

Duellanti n°57

Settembre 2009

LE RAGAZZE DEL SECOLO

di Daniela Pellegrini

danipell@iol.it

Se Noemi ha debuttato con un premier, per il diciottesimo di Carmen il suo papi le ha regalato 20 poster 6x3, che tappezzano Caserta. Nome a lettere cubitali, primo piano sul sorriso a destra, figura intera con mossa felina a sinistra, il warholiano quarto d'ora di notorietà per ragazze ambiziose oggi si celebra con manifesti in pose sexy. Di qualche mese prima l'uscita di un documentario sull'uso dell'immagine femminile in tv, 'Il corpo delle donne', di Lorella Zanardo, mandato in onda da Gad Lerner a 'L'infedele' e cliccatissimo su Facebook e YouTube. Collage di spezzoni di varietà e talk show, evidenzia come sinuosità gonfiate a dismisura, maschere di silicone, contorsioni e mise ispirate a film e riviste per adulti, ne abbiano sfrattato dal video le facce, le forme, le movenze naturali, costruendo un'immagine contraffatta di donna paragonabile al fenomeno da baraccone. L'emancipazione, tanto cara ai women studies e al discorso femminista, ha superato gli angusti confini casa-chiesa della massaia di ieri, solo per rinchiuderla in quelli attuali, non meno asfittici, di oggetto del desiderio.

A partire dal celebre 'Marchio e femmina' di Lamberto Pignotti che, fin dagli anni '70, catalogava una nutrita serie di format sulla donna-oggetto, riguardo alla mercificazione mediatica del corpo femminile saggi e ricerche non si contano. Non per questo abbiamo assistito ad un'evoluzione definitiva dell'uso simbolico della nostra immagine. Condensando in sé la capacità di attrarre audience per la via più spiccia, il segno preponderante di desiderabilità femminile, ormai, è l'allusione sessuale. Se la narrazione televisiva riporta questo schema generale, le interruzioni pubblicitarie lo frammentano, focalizzandone la carica erotica sulle singole parti: seno, braccia, mani, ventre, cosce, gambe, inguine, glutei, schiena, bocca, enfatizzati da illuminazione d'autore e interventi grafici che li scandagliano con morbosità voyeuristica.

La relazionalità maschile nei confronti della controparte passa direttamente dal teleschermo ai rapporti privati, che a loro volta si fondono con quelli politici e pubblici. Dalle maggiorate anni '80 di 'Drive in' e 'Colpo grosso' alle ninfette fin de siècle di 'Non è la RAI', dritto dritto fino al velinismo lap dance di 'Striscia la notizia' e alla sesta misura air bag di Cristina del 'Grande Fratello', abbiamo ora escort attraenti che si candidano e starlette da calendario che diventano ministre. Mentre, sul piano pubblicitario, tette titanizzate su palizzate di 80 metri vendono i biglietti dei traghetti *TTT Lines*, e *Zappalà* si sbizzarrisce in calembour visivo-verbali che unificano donna e scamorza, come: "Fantastica all'etto", e "Un gran bel pezzo di... formaggio". *Acqua Paradiso* usa una formosa bionda che non capisce neanche come si beve da una bottiglietta, con sottofondo di starnazzamento d'oca. Manca solo Mammuccari che, tra Flavia Vento-gamba del tavolo e microfionate in testa alla Gregoracci, per la misoginia ci ha un particolare talento. Sempre in ambito acque minerali, di cui solo noi dobbiamo scolare litri per rimanere snelle, *Rocchetta* è un'altra antipatica, e non solo quando all'ex Miss Italia Cristina Chiabotto contrappone una suora avizzita; lo spot peggiore è quello in cui si sottopone ad una giuria di amiche maligne: bionda e coscialunga, lei sì che è "Pulita dentro e bella fuori". L'altra, non si è "depurata": è sempre bruna, di aspetto normale e bassotta.

Difficile stabilire quale cosa influenzi quale altra. Inoltre, il burqa imposto all'altra metà del cielo in questa parte di globo non è solo porno-estetico. Si sa che dopo aver bevuto, si fa tanta

plìn plìn quindi, attente in ascensore: senza i pannoloni *Lines Perla* potrebbero diffondersi odori simili a quelli nelle vicinanze di anziani clochard. Mentre *Tena Lady*, non trovando forse abbastanza clienti fra le signore in età, vuole a tutti i costi nevroizzare nella cistite anche le trentenni. Pure la stitichezza, sembra essere prettamente muliebre: un'infinità di yogurt e rimedi per l'intestino mostrano in schiacciante maggioranza addomi femminei, famoso per tutti l'ossessivo richiamo alla "naturale regolarità" di *Activia*. Sarà anche perché le nostre curve sono più fotogeniche, morbide, rassicuranti, ma non è una buona scusa per appiccicarci l'etichetta di incontinenti e stitiche! Lo spot della *Mercedes* addirittura ci esorta, come facevano i tris-nonni con le nostre prime ave al volante, a "Tornare ad essere donne", tramite un'enciclopedia di tòpoi femminili ribaltati: una Medusa che si rapa la chioma su una sedia da barbiere, due uome che giocano a dadi per strada, un'isterica che, in soprabito verde acido, prende a calci e borsettate un taxi, altre due erinni che fanno braccio di ferro; e, per finire, una lesbica ammiccante alla bonazza in tacchi a spillo, che la snobba. Quella che piace, la donna Mercedes, è rigorosamente etero e seducente.

Ma piace a chi? Prima che a se stessa, ai maschi, ovviamente. Eppure, preoccuparsi continuamente di essere approvate può non essere così risolutivo. Le mentine *Frisk*, proprio per dileggiare poppe finte e pettinature esorbitanti di quelle lei così sciocche da inseguire gli stilemi modaioli dominanti, ai gentlemen in cartoons suggerisce: "Non aver paura di aprire bocca"; un coraggio, quello di ridicolizzare le proprie partner, non propriamente maturo, né tantomeno eroico. Talora l'offesa si annida anche più subdola, tanto da non sembrare tale. Tornando ai formaggi, *Mozzari* è la versione più recente di tutta una scuola –particolarmente scorretta perché si rivolge spesso ai minori– che vede l'ingegnerino precoce inventare congegno a soffiutto per fregare ancora mozzarella dal piatto della graziosa bambina. La quale, invece di riprendersela con un altro ingegnoso trucco, reagisce con stolidità benevolenza, gabbata ma soddisfatta dei suoi boccoli.

Non consolano le Fantastiche 4, testimonial delle sedi decentrate dell'*Alma Mater di Bologna*. Manifesti finanziati dalle fondazioni sostenitrici, sono un fulgido esempio di come l'ignoranza privata, entrando nell'istruzione pubblica, intenda vendere il prodotto "cultura". Il vicesindaco di Ravenna, vate dell'operazione, protesta contro la bocciatura della campagna, che ammodernerebbe l'immagine dell'istituzione. In effetti le minigonne vertiginose alla 'Il medico... la studentessa', che consacrarono al successo Gloria Guida, hanno lasciato il posto a tute attillatissime più trendy, tipo Power Rangers. Continuando però a richiamare non tanto per la competenza, quanto per l'avvenenza. E questo, per la più antica università del mondo occidentale, come passo avanti non convince. Più moderna, allora, la bravissima Judy Holliday, in 'La ragazza del secolo', del lontano 1954, di un femminista ante-litteram come George Cukor. Nei panni di una modella disoccupata, affitta uno spazio pubblicitario. Alla fine, come sempre nei film dell'epoca, lascia ogni ambizione per sposarsi. Ma l'idea geniale era stata sua, i manifesti, non col suo corpo ma con il suo nome, se li pagava lei. E riusciva perfino a contrastare una potente industria, interessata a comprare lo stesso spazio, scambiandolo con altri sei cartelloni, che le daranno ancora maggiore visibilità. E questo, pur respingendo le avance del Presidente.

Daniela Pellegrini
danipell@iol.it