

CONTRACCEDIONE

Desigual festeggia la mamma e lo nasconde

FAMIGLIA

08_05_2014

Rino
Cammilleri



Segnalatomi come curiosità da un lettore, sono andato a vedere lo spot realizzato dalla linea di abbigliamento femminile Desigual per la Festa della Mamma («El día de la madre»). Vi compare una modella molto magra e molto smorfiosa che «fa le prove» davanti allo specchio, muovendosi al frenetico ritmo-frastuono della musica di (sotto?)fondo. A un certo punto, sghignazzando, ella si infila un cuscino sotto la gonna

per vedere come starebbe incinta. Ma, sempre tra le risate, se lo toglie subito e, prima di uscire, schiaffa nella borsetta una megaconfezione verde di preservativi formato large. Fine dello spot. Il messaggio è ambivalente.

Potrebbe essere questo: sono troppo giovane per diventare madre, meglio continuare a divertirsi, almeno per il momento. Certo, uno potrebbe pensare: ma perché i profilattici li fornisce lei e non lui? Forse perché i maschietti, sempre imprudenti e sventati, tendono al rapporto «non protetto»? Non protetto dalle gravidanze, s'intende, perché la ragazza dello spot sprizza di salute e non pare proprio sieropositiva. Non solo: data l'ambientazione «frizzante» del video, si presume che la protagonista non sia usa ad accoppiarsi con soggetti a rischio (di Aids o malattia venerea). Niente, la leggerezza del filmato (slogan: «La vida es chula», dove «chula» traduce l'inglese –gergale– «cool», cioè «okay» o, per i puristi, «eccezionale») suggerisce il disimpegno, il divertimento spensierato, il prendere l'esistenza al grido di bacco-tabacco-venere, dove al posto di «bacco» si può mettere lo spritz e a quello di «tabacco» lo spinello.

L'altro aspetto del messaggio è, spiace dirlo, uno sberleffo alla Festa della

Mamma: meglio copulare senza pensieri, abbigliarsi «cool» e lasciare le fatiche (gravidanza, parto, allevamento) agli altri. Quanto siano spiritosi i pubblicitari che hanno ideato questa minchiata e quanto lo siano quelli che l'hanno commissionata è di evidenza palmare e non merita commento. Per qualcuno sarà, certo, «cool», ma per tutti gli altri è solo di cattivo gusto.

Ma la cosa curiosa è un'altra. Se si va sul web si scopre che di questo video esiste una versione siglata «sin censura», cioè senza censura. Il video è uguale, ma con una variante finale significativa: la ragazza prende un forcina e buca i preservativi prima di uscire. Perché questo spot sarebbe quello «originale» mentre in giro nel mondo viene mandato l'altro, il cui messaggio è diametralmente opposto? Ma la domanda da cento milioni è: un messaggio pro-maternità è così politicamente scorretto da richiedere la «censura»? Non è che i «desigualisti» hanno girato due spot differenti per poi, dopo lunga e meditata riflessione, fare come il Barilla e decidere di accodarsi all'andazzo?

Forse, più furbi ancora, si sono messi alla finestra per vedere le reazioni del pubblico, sperando in un'ondata di proteste (magari di cattolici, che sono tanti ma inoffensivi) che, dopo aver fatto una pubblicità clamorosa al prodotto, si sarebbe potuta eventualmente tamponare tirando fuori il primo spot (già pronto). Oppure, furbata finale, gli spot sono stati pensati tutti e due ab illo tempore, così da contentare tutti, i pro-mamma e i no-mamma. In questo caso, però, permane il fatto che quello pro-mamma («sin censura») è nascosto e bisogna andarselo a cercare. Sempre che uno

sappia che esiste. Viva la mamma, i mammasantissima della comunicazione pubblicitaria spagnola forse vivono la schizofrenia, al riguardo, del loro Paese, dove un innocuo libro come quello della nostra Costanza Miriano provoca sfracelli parlamentari e lo stop-and-go sull'aborto genera isterie da manifestazioni di piazza. Ma, cari spagnoli, se è la vostra testa ad essere «desigual», che c'entrano le nostre mamme?