
FAME DI NIENTE

La donna-oggetto e la manipolazione mediatica, l'anoressia-bulimia e la psicoanalisi, tra Lacan e YouTube

INDICE:

- Il desiderio lacaniano
- La manipolazione mediatica
- La donna-oggetto
- Il sintomo
- La psicoanalisi

Il desiderio lacaniano

Quando stavo a Roma andavo a fare la spesa in un mercato.

Una mattina ho sentito una fruttivendola che diceva: *nella vita ce vogliono du cose: ce vò il coraggio e ce vò la fame.*

E io: la fame? *E' sì la fame sennò che è che te fa arzà il culo?*

La fame ci manca, ancora.

Del resto se abbiamo subito così passivamente tutto quello che ci hanno fatto, a livello delle restrizioni dei diritti e dei servizi, negli ultimi trent'anni, è perché la fame non la conosciamo.

E facciamo le corna di non doverla conoscere mai.

Ma io credo che la fruttivendola parlasse di una fame che non è proprio fame, ma qualcosa che somiglia molto al **desiderio lacaniano**.

La fame, come ogni bisogno per gli esseri umani, contiene in sé qualcos'altro.

Avete mai visto un neonato che beve il latte dal seno della madre che si scoccia se la mamma parla con qualcuno?

Se fosse solo fame non avrebbe ragione di arrabbiarsi: lui sta bevendo, il latte arriva, allora cosa chiede?

Il desiderio, dice Lacan, è quello che resta della domanda una volta soddisfatto il bisogno.

La domanda del neonato non riguarda solo il latte, è anche una domanda d'amore.

*L'amore, scrive Lacan nel Seminario VIII *Il transfert*, è dare quello che non si ha.*

Chi dà quello che ha è al livello inferiore: quello anale.

In alcuni splendidi capoversi de "La direzione della cura" (pp.623-624 degli *Scritti*) c'è quanto di più preciso abbia scritto Lacan sull'**anoressia**.

Più preciso nel senso che ci aiuta nella nostra clinica.

L'amore può anche ricambiare l'odio, ma è per l'ignoranza che non c'è perdono.

Il bambino non tollera che la madre faccia finta di niente di fronte alla domanda d'amore.

L'amore è dare quello che non si ha, dunque non c'è nessuna ricetta che possa dirci come amare.

Le mamme spesso si preoccupano per come si comportano con il loro bambino: lo trascurò, non lo trascurò?...

Ma **l'amore è il dono della propria mancanza**, comprende anche le nostre ferite, le nostre delusioni, i nostri vizi e i nostri difetti.

Ma è per l'ignoranza che non c'è perdono, almeno nell'anoressia.

Se la mamma fa orecchie da mercante, propinando al suo cucciolo, invece di quello che non ha, la pappa asfissiante di quello che ha, cioè confonde le cure col dono del suo amore, allora il figlio può usare il suo rifiuto del cibo come un desiderio.

Il bambino chiede così alla madre che si occupi di più di sé, che ami e che lo ami; in alcuni casi chiede che la madre abbia un desiderio al di là di lui.

C'è un geniale cortometraggio, di Antonio Rezza e Flavia Mastrella, del 1997, *Hai mangiato?* che prende liberamente e pesantemente in giro questo tipo di madre, che non ha spesso alcuna colpa per l'ignoranza che mostra.

Parlo di anoressia, ma i **disturbi della fame sono diversi**: l'anoressia, in cui non si mangia o si mangia troppo poco; la bulimia, in cui si mangia e si vomita; la compulsione a mangiare e la stessa obesità, nei casi in cui non sia di origine organica.

Del resto, i casi di obesità in cui è accertata una causa organica sono meno del 5%.

In ognuno di questi disturbi c'è una logica, un discorso comune che ha a che fare spesso con quello che dice Lacan ne "La direzione della cura".

Ogni anoressia è diversa, se qui avessimo dieci ragazze che soffrono di questo disturbo, sarebbero diverse come pianeti, il discorso che faccio riguarda quello che si può dire in generale, almeno di molti casi di anoressia-bulimia.

Ci sono casi di anoressia che hanno meno a che fare con questa orchestrazione del desiderio, ad esempio quelli di natura *schizofrenica, paranoica*, o anche *schizo-paranoide*.

Per esempio un paziente di casa-famiglia non mangiava perché aveva paura di essere avvelenato, da parte di quasi tutto il genere umano.

Negli ultimi trent'anni abbiamo assistito a un vero boom della patologia, diciamo che, per le donne, nelle società cosiddette occidentali, si tratta ormai di un'epidemia.

Non sono tanto le anoressie deliranti a incidere su questo incremento, ma soprattutto quelle che possiamo collegare alla *pappa asfissiante* di cui ci parlano Rezza e Lacan.

Ma da cosa dipende quest'epidemia?

Consideriamo anche che sono in aumento anche i casi nei paesi meno industrializzati e che c'è stato un abbassamento e un alzamento dell'età: abbiamo anoressiche di cinquanta-sessant'anni e abbiamo bambine di otto anni che sono già a dieta stretta.

In più, negli ultimi anni, sono in aumento anche gli uomini, che dieci anni fa erano solo il 5%.

La manipolazione mediatica

In un articolo di Domenico Cosenza, pubblicato su *La Psicoanalisi* n° 22, che si chiama "La patologia della commensalità", si trova che assistiamo oggi a una **desacralizzazione del momento alimentare**.

Sicuramente il pranzo tutti insieme è sempre più raro, forse anche perché le donne, soprattutto in città, hanno meno voglia di sgobbare dietro ai fornelli per tutta la famiglia.

Certo che il pranzo e la cena hanno perso molto della loro ritualità e di sacro c'è ben poco; è vero che oggi la desacralizzazione è quasi totale.

Quale atto non patisce della perdita del sacro?

Pensate alla sessualità, per esempio.

Le élites politico-economiche ci bersagliano quasi all'unisono: godi!

Le élites politico-economiche... mi hanno detto di non usare la parola padrone.

Una bella frase di **Wilson** ci spiega: *non esiste nessun complotto dietro al modo in cui è governato il mondo, ci sono solo una serie di complotti che si combattono tra di loro e noi siamo sotto il fuoco incrociato.*

Dunque queste élites politico-economiche ci invitano continuamente al godimento.

Ma perché?

Più siamo in balia del godimento, meno desideriamo e amiamo, e più consumiamo.

Gli esseri umani più godono e più è probabile che siano singles e i singles, consumano di più: affitto e bollette indivisibili, confezioni di pesto buttate...

Poi chi è nelle mani del godimento è **più prevedibile**.

Più controllabile e spesso anche **più ricattabile**.

Poi **gli uomini che godono troppo pensano anche troppo poco**.

Il papa, in merito al bunga-bunga e all'odioso scandalo di Ruby e del presidente (chi non ha visto le foto di Ruby?), ha detto: "*L'amore, come merce da comprare, offusca il cervello.*"

Ma cosa non offusca il cervello, a parte l'amore? Il lavoro.

Ma **non si può lavorare e godere contemporaneamente**.

Dunque più godiamo più abbiamo la mente offuscata, drogata.

Noam Chomsky, il più famoso filosofo e linguista vivente ha indicato **10 regole o strategie di manipolazione mediatica** che usano queste élites per drogare le nostre menti, per confondere la realtà e la fantasia.

1. La strategia della distrazione.
2. Creare problemi e offrire soluzioni.
3. La strategia della gradualità.
4. La strategia del differire. (Ad esempio far approvare oggi qualcosa che entrerà in vigore solo tra due anni, un po' come prendi oggi e cominci a pagare nel 2012...)
5. Rivolgersi al pubblico come a dei bambini.
6. Usare molto più l'aspetto emotivo che la riflessione.
7. Mantenere il pubblico nell'ignoranza e nella mediocrità.
8. Stimolare il pubblico ad essere compiacente con la mediocrità. (Credere che sia di moda essere stupidi, volgari e ignoranti)
9. Rafforzare l'autocolpevolezza.
10. Conoscere gli individui meglio di loro stessi.

Prendiamo la prima di queste 10 strategie: la **distrazione**.

In un celebre libro dello scrittore umoristico inglese **Douglas Adams**, morto nel 2001, *Guida galattica per autostoppisti*, si parla del Presidente della galassia.

Questo incarico, ricoperto nella storia da Zaphod Beeblebrox, non implica alcun potere, ma richiede la capacità di provocare scandali, in modo da attrarre l'attenzione e distrarre la popolazione dai veri problemi e da chi comanda in realtà.

Secondo Chomsky, la strategia della distrazione consiste appunto nel **deviare l'attenzione dai problemi importanti e dai cambiamenti decisi dalle élites economico-politiche con la tecnica del diluvio o inondazioni continue di informazioni insignificanti**.

Un triste esempio è stato il bombardamento mediatico che ha avuto il caso di Sara Scazzi.

Nel periodo clou delle disquisizioni sull'omicidio di Sara, poteva capitare di avere, nella stessa serata, la quasi totalità dei programmi delle maggiori reti televisive che parlava dell'assassinio, in primis *Matrix* e *Porta a porta*.

Oltretutto, gli uomini in preda al godimento sono già distratti.

E i nostri media non mancano di riversarci addosso immagini e news che ci spingono nel pantano di un godimento stagnante e non pensante, anzi solo pensante.

Il pensiero è godimento.

Innanzitutto la generosa offerta di un godimento perverso.

Perverso è tutto ciò che di sessuale dà piacere senza passare dal rapporto, quindi dall'incontro dei corpi.

Quindi tutto ciò che si accontenta del godimento anale o orale è in qualche modo perverso.

Accanto all'oggetto orale e a quello anale, Lacan ha scoperto altri due oggetti parziali: lo **sguardo** e la **voce**.

La televisione, la radio, i giornali e anche internet pullulano di offerta di godimento all'occhio e all'orecchio, tramite la narrazione o la visione di corpi uccisi o maltrattati.

Provate a fare caso a quanti omicidi vengono trasmessi ogni sera, anche all'ora di cena: nei tiggì, negli approfondimenti, film, telefilm, polizieschi, horror...

Una volta c'era Quincey, l'anatomo-patologo un po' burbero, oggi c'è un intero filone di anatomo-patologia.

In un'inchiesta di *otto e mezzo*, inoltre, risulta che se all'estero è il 5% dell'informazione giornalistica ad occuparsi

di cronaca nera, in Italia la percentuale sale addirittura all'**80%**, e se all'estero la stessa cronaca nera appare solo in quinta pagina, nel nostro paese ci avvelena già dalla prima.

La donna-oggetto

Un'altra metodologia di distrazione è l'offerta di godimento perverso tramite l'**esposizione di corpi di donne-oggetto**.

Ultimamente la tematica ha avuto un po' di spazio, anche televisivo, per via del successo mediatico del documentario: *Il corpo delle donne*, girato da Lorella Zanardo e da Marco Malfi Chindemi, che è stato visto da un milione e mezzo di persone.

Questo video si occupa soprattutto dell'immagine della donna in televisione; cita anche **Pasolini**, il quale diceva: *non considero niente di più feroce della banalissima televisione*.

Pasolini, tra l'altro, affermava che la televisione avrebbe finito per distruggere la poetica del volto umano.

Ne *Il corpo delle donne* si dà infatti molto spazio ai visi delle donne, quasi scomparsi sono i volti, non ritoccati, stirati e ricuciti di donne ultraquarantenni, e si citano, boccata d'aria fresca, le famose parole di **Anna Magnani**: *Non ritoccatemi le rughe: ci ho messo una vita a farmele!*

Voglio poi invitarvi a guardare un altro documentario, che si trova anch'esso su YouTube: *Se questa è una donna*. Ci viene mostrata una lunga serie di corpi femminili, tutti sexy e ammiccanti che pubblicizzano i più svariati prodotti, dalle scarpe alle sedi distaccate dell'università di Bologna.

La trovata simpatica delle brave creatrici del video è quella di riproporre le stesse immagini modificate: i corpi oscurati da macchie viola, fumetti e scritte ribelli, al grido di: *riprenditi la parola e riprendiamoci l'immaginario!* Ve lo consiglio perché mette anche un certo ottimismo oltre che una bella carica energetica.

Un altro video che ho trovato, sempre su YouTube, è costituito dalle riprese di un convegno, organizzato dall'*Italia dei Valori* di Milano, che si è svolto a novembre 2009, dal titolo: *La donna-oggetto nella pubblicità e nei media*.

Ci sono diversi dati indicativi del problema, per esempio: ai provini per trovare il nuovo fondoschiama per la pubblicità dell'intimo *Roberta*, si sono presentate circa 40-45000 minorenni, il che significa che ci sono state **40-45000 famiglie che hanno firmato perché le proprie figlie facessero il provino**.

Un altro dato interessante è che, in un sondaggio su studentesse universitarie, è risultato che circa l'**80%** dichiarava di non essere personalmente influenzate dalla pubblicità sessista.

Ma, alla domanda, se credevano che altre potessero essere influenzate, la risposta più gettonata era invece: sì. E' curioso che **crediamo di essere immuni dal condizionamento, ma pensiamo che le altre non lo siano**.

Nel convegno si promuove il *Protocollo contro la pubblicità sessista*, che persegue anche battaglie legali contro l'uso dell'immagine della donna-oggetto per vendere prodotti.

Non sono molto d'accordo sull'uso della censura per questo genere di battaglie, ma mi è sembrato molto utile l'intervento di uno dei sostenitori del Protocollo: **Ico Gasparri**, che ha fotografato, dal 1990 al 2009, i **cartelloni pubblicitari di Milano**.

Questo fotografo, di origini siciliane, dichiara di avere scelto la pubblicità stradale come oggetto del suo lavoro, in quanto è **obbligatoria**: se la televisione e il pc si possono spegnere e le riviste si può evitare di comprarle, non è così facile non vedere cartelloni per le vie della città lunghi 6 metri, 18 metri, e anche 100 metri!

La pubblicità stradale genera anche uno **stereotipo urbanistico**: il nostro inconscio registra che su tale strada, girando l'angolo, anche per vent'anni, c'è un cartellone pubblicitario, che molto spesso riguarda uno stereotipo sessuale.

Inoltre **niente è casuale**: ogni immagine viene prima disegnata poi fotografata e approvata da un'équipe di 40-50 persone.

In più la linea sessista di un certo marchio non può dirsi anch'essa casuale, in quanto, nell'arco di un ventennio conferma, rimarca e approfondisce la stessa tematica.

Ico Gasparri registra una certa **distanza tra la situazione in Italia e all'estero**.

A Parigi e a Londra le immagini di donne provocanti sono molto meno di un tempo, sono ridotte in dimensioni e si trovano di preferenza in alcuni contesti, come le profumerie e molto meno negli aeroporti, ad esempio. In Spagna, **Zapatero** ha reso illegale la pubblicità sessista e a San Paolo del Brasile hanno fatto la cosa migliore: hanno proprio tolto gli impianti per la cartellonistica urbana.

Non si tratta naturalmente solo di nudo: ci può essere una pubblicità che utilizza il nudo, per esempio in modo artistico, senza essere sessista e una pubblicità del tutto oscena, in cui non c'è alcun centimetro di pelle in vista. Si tratta dell'**equazione**, rilevata anche dai due documentari citati, **tra la donna e l'oggetto**. Molte delle fotografie ritraggono, ad esempio, donne distese, piuttosto che in piedi o sedute, e preferibilmente distese a terra, proprio come un oggetto semi-inanimato.

Nelle varie gigantografie di corpi femminili quello che viene più spesso rappresentato è la **disponibilità sessuale**, a volte direttamente il mondo della prostituzione. Comunque, quasi sempre, viene ritratta la perversione: **masturbazione, sado-maso, feticismo**.

Anche le parole, spesso, non fanno che ribadire il concetto: *Che c'è da guardare? Perché non ci provi? Godi*. Fino a inviti più volgari, come quello di una società di spedizioni, *metti il tuo pacco in buone mani*, o quello che pubblicizza impianti fotovoltaici, *montami a costo zero*, con tanto di femmina nuda messa a terra col sedere all'insù.

Nel corso dei venti anni di fotografie Gasparri nota come il sesso venga via via agito sempre di più, ma non è proprio come dice lui, **non è il sesso ad essere agito, ma le perversioni**: esibizionismo, voyeurismo, sadomasochismo soprattutto, che arriva, prima, alle allusioni all'aggressività e al sopruso, quindi alla violenza direttamente mostrata, lo stupro e perfino la tortura.

E' per esempio il caso di una nota pubblicità di *Dolce&Gabbana*, in cui si inscena uno stupro di gruppo e quella di una casa produttrice di vestiti in cui ci sono due poliziotti che usano violenza, anche sessuale su due donne ammanettate.

Quest'ultima in particolare è stata oggetto di uno scandalo, si sono arrabbiati i poliziotti brasiliani, poi anche quelli italiani.

Poi c'è tutto il filone della **donna morta**, piuttosto recente.

Immagini di donne stese a terra o afflosciate su una ringhiera, tutto intorno schizzi di sangue.

Ico Gasparri ne commenta una in particolare, quella di una marca di vestiti, *Gas*: c'è una donna stesa a terra su cui sembra sia passato un camion.

Cosa risponderebbero i pubblicitari?

Lui è andato a chiederglielo, risponderebbero che ci stanno mostrando l'immagine di una donna emancipata, moderna che vive la sua vita con disinvoltura, che si apre al mondo...

Del resto anche **Concita De Gregorio**, la superdonna direttrice de *l'Unità*, aveva usato una ben poco originale immagine di un didietro avvolto da minuscoli shorts di jeans, nella cui tasca sporgeva il giornale, e il testo recitava: emancipata, moderna... etc...

Su una delle pubblicità che il fotografo mette sullo stesso livello delle altre, ho tutt'altra opinione.

Si tratta di una piccola impresa che, dice lui, proprio in quanto piccola, deve spingersi ancora oltre.

Lo slogan recita: *guardati dentro*; e nell'immagine c'è un tronco umano in cui sono ben visibili tutti gli organi.

Ma io questa la trovo diversa, non gioca sulla perversione, come le altre, ma fa un **motto di spirito**, che non ha niente della banale volgarità degli altri slogan citati.

Questo è un esempio di messaggio che invece che ridurre il senso, lo amplia.

E' creativo, ha qualcosa di artistico.

Il reale, dice Lacan, è il mistero dell'inconscio.

Grazie a lui siamo andati oltre agli inceppi di Freud.

Freud aveva arenato alla sessualità la questione dell'inconscio, Lacan toglie il velo del trauma sessuale, il trauma è universale ed è dato dall'impatto con il linguaggio, sistema incompleto, mancante proprio di quel significante che potrebbe dargli senso.

Macchina pazza per ciascuno.

La perversione non è che un tappo, una messa in scena che non fa che coprire ciò che conta davvero.

Non dice niente sul reale e non può dire niente di nuovo sull'amore.

Mentre **creare è estrarre significanti nuovi dal reale**.

Per questo ritengo la pubblicità degli organi in bella vista su un altro livello.

Il sintomo

Ognuno di noi si muove, in un mondo fatto di linguaggio, a modo suo, il **sintomo** è un modo di districarsi dal caos dei significanti e al tempo stesso di godere, di recuperare parte del godimento perso per sempre, dell'essere parlante.

Si costruisce in base a una risposta che il soggetto si dà alla sua interpretazione della richiesta dell'altro, il *piccolo altro* che si incontra nella vita, a partire dalla madre e il *grande altro*, che è l'insieme della cultura e delle richieste sociali.

Il sintomo è una sorta di ribellione ai servizi da rendere all'altro, tende a custodire lo spazio soggettivo.

La madre solitamente chiede al bambino di mangiare e l'altro sociale chiede alla donna di essere bella, che da un certo punto storico in poi, vuol dire anche: sii magra.

L'**anoressia** è come se dicesse no alla richiesta della madre: mangia; e al tempo stesso ubbidisse alle richieste massificate della nostra società: sii magra.

L'**obesità** dice sì alla madre e no all'altro sociale.

Mentre la **bulimia** ubbidisce a tutti: alla madre e alle richieste della pubblicità, grazie all'escamotage del vomito può mangiare e restare magra.

Sono comunque versioni differenti di un discorso che cerca di reggere il posto del soggetto evitando di essere risucchiato dall'altro materno e dall'altro sociale.

Parlo dell'anoressia-bulimia che non ha a che fare con sistemi deliranti, per cui ad esempio non si mangia per paura di essere avvelenati.

In questi casi spesso alla base della dialettica anoressica c'è un discorso isterico che intende interrogare l'altro sul suo oggetto di desiderio, l'**isteria**, per Lacan, mette il padrone spalle al muro del produrre un sapere, anche se, in questo modo si condanna all'infelicità nel campo dell'amore, trovando consolazione in un godimento di natura orale.

Ad un certo punto, può capitare che l'isterica s'innamori del corpo scheletrico, e compie allora una scelta perversa, paragonabile a quella di altre posizioni, in cui la perversione copre invece una struttura psicotica. A quel punto non è più la produzione del sapere a essere centrale, ma la provocazione dell'orrore nell'altro, attraverso il suo sguardo.

La **fame di niente** sostituisce comunque la fame e mette il soggetto apparentemente al riparo, dai rischi dell'incontro con l'altro sesso, e soprattutto, con l'altro.

Si tratta di una soluzione molto costosa perché arena il soggetto alla pulsione orale impedendogli di accedere al rischioso, ma curioso, mettersi in gioco coinvolgendosi nei rapporti sessuali, ma più in generale, sociali.

La psicoanalisi

La **psicoanalisi**, ammesso che il soggetto sia davvero stufo della sua scelta sintomatica, può rimettere in moto un desiderio arenato alla sola produzione di sapere dell'altro, aprendo la strada alla difficile domanda d'amore.

Con un più lungo lavoro preliminare può perfino scambussolare un sistema di godimento ancorato alla perversione.

Spesso però si arriva a un autentico lavoro psicoanalitico solo quando si sente di non avere scampo, questo per le anoressiche deve passare per un ritorno a loro stesse dell'**angoscia**, che gettano invece addosso agli altri, soprattutto i familiari, come spiega la psicoanalista francese **Carole Dewambrechies**.

Negli ultimi anni assistiamo anche a un notevole aumento dei casi di anoressia-bulimia negli **uomini**, anche eterosessuali, che direi di mettere di nuovo in connessione con la pretesa mediatica a un corpo perfetto anche per

i maschi.

Ne sono testimoni, di nuovo, le molte campagne pubblicitarie che espongono il corpo maschile nudo e meravigliosamente perfetto, naturalmente senza un filo di grasso superfluo, come ad esempio alcune campagne *Dolce&Gabbana* o quelle con i fisici dei calciatori o di altri sportivi.

Che sia l'oggetto un corpo maschile o un corpo femminile, **la riduzione dell'altro a oggetto non è che una scelta perversa**, il sesso comprato e le altre, solite, invariate da millenni, scelte perverse: guardare, umiliare, violentare, uccidere, non inventano niente di nuovo sull'amore.

Il godimento del corpo dell'altro non è segno dell'amore.

L'amore non domanda che amore, non cessa mai di domandarlo, ancora e ancora...

Benigni, in una puntata del programma televisivo *Vieni via con me*, ha basato il suo bell'intervento proprio su questa idea.

La storia, ha detto, è piena di racconti di *Casanova*, *Don Giovanni*, *Gheddafi*, *Berlusconi*... uomini che accrescono la lista delle donne, dieci donne a sera, quindici donne a sera... nell'illusione di possedere tutte le donne del mondo.

Ma non bastano i giorni... mentre un uomo innamorato non fa l'amore con dieci cento donne a sera, ma con tutte le donne del mondo.

E' felice ed è forte.

Come dice la canzone di **Paolo Conte**, cantata anche da lui: *lo spettacolo d'arte varia di un uomo innamorato di te.*

L'oggetto non è buono, né cattivo, dice Lacan, l'oggetto è un fallito.

La relazione con l'altro come oggetto, quella che non legge che il godimento del corpo è una fallita.

Il godimento maschile, anche se praticato da donne, è sempre perverso, così come ci viene rappresentato dall'immaginario della tivvù e della pubblicità; ma anche il godimento femminile estremo, anche se molto meno rappresentato, e meno rappresentabile, è un fallito, perché enigmatico, folle.

L'amore è nell'incontro tra due soggetti, con i loro sintomi e le loro mancanze, e per quello sì, ci vuole coraggio.