

Specchio, specchio... se sei disabile non hai un reame

di Paola Alimonti*

Ironico e sovversivo, rigoroso e stimolante, un recente saggio di Laura Corradi analizza il mondo della pubblicità, intrecciando le prospettive di genere anche con la disabilità e offrendo una bella "cassetta degli attrezzi" da utilizzare per comprendere e combattere le ingiustizie sociali e le discriminazioni attuate nei confronti delle persone con disabilità e in particolare delle donne che vivono questa condizione.

Docente di Studi di Genere nell'Università della Calabria, in una recente sua pubblicazione (*Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Roma, Ediesse, 2012), **Laura Corradi** analizza e decostruisce le immagini pubblicitarie, utilizzando l'analisi intersezionale, per svelare l'interconnessione dei diversi sistemi di dominio che queste sottendono e rafforzano.



Fabio Fiorese, "Sogno allo specchio", olio su tela

Il libro – ironico e sovversivo, rigoroso e stimolante – è una ricerca scientifica, che nasce dalla didattica, e al tempo stesso un intervento politico che si propone di agire un **cambiamento nella società**. L'Autrice non si limita ad affrontare il tema dell'utilizzo improprio del corpo della donna nei media e nelle pubblicità, purtroppo di grande attualità dopo vent'anni di "berlusconismo". Mentre infatti discute le connessioni tra le variabili del *prisma intersezionale classico* (*classe-razza-genere-età-orientamento sessuale*), ci conferma che questo «approccio può aiutare a costruire **alleanze inedite** oltre, che a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali» (Corradi, p. 45).

In particolare, Corradi suggerisce e si propone di analizzare le pubblicità **intrecciando genere e disabilità**. La pubblicità, infatti, non è solo un mezzo per incitare all'acquisto compulsivo e per stimolare il consumismo nel sistema di mercato capitalista. Le immagini pubblicitarie ci colpiscono nel profondo, ci influenzano e ci condizionano. Avallano e rafforzano **i modelli e gli stereotipi**

imposti dalle gerarchie dominanti, rendendoli persino attraenti agli occhi del soggetto dominato, che viene al tempo stesso sedotto ed escluso. Per quanto riguarda in particolare le **persone con disabilità**, il messaggio è devastante. Nei media e nelle pubblicità esse semplicemente **non appaiono**, se non con qualche eccezione. E si tratta di prodotti espressamente destinati alle persone con disabilità oppure di campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi. Recentemente, ad esempio, in occasione della Giornata Mondiale sulla Sindrome di Down, in alcune pubblicità commerciali, gli attori degli spot originali sono stati sostituiti da **attori con sindrome di Down** [se ne legga ampiamente anche alla seguente [pagina](#), N.d.R.]. Iniziativa senza dubbio apprezzabile, ma che in fondo non riesce ad andare al di là dell'idea della campagna di sensibilizzazione. Nel mondo dorato delle "vere" réclame, dunque, **la disabilità è invisibile**, come e forse persino più della povertà, della vecchiaia, dell'omosessualità. E per le **donne con disabilità** la discriminazione è duplice. Da una parte, infatti, la società patriarcale l'ha inchiodata in quanto donna a identificarsi con il proprio corpo, dall'altra in quella stessa società il corpo disabile maschile e femminile non ha rappresentazione. E il corpo femminile nelle immagini pubblicitarie è l'ideale di bellezza che queste propongono, «depotenziante per le donne in generale e rappresenta un insulto per le donne disabili, per le quali il messaggio è perentoriamente esclusivo» (Corradi, p. 32).

L'adozione della prospettiva di genere nella disabilità è importante perché consente di riconoscere la condizione di **discriminazione multipla** vissuta dalle donne con disabilità. Quest'ultimo concetto – che emerge dall'analisi intersezionale tra diverse variabili (genere, classe, età, razza, orientamento sessuale, età) – nasce negli Stati Uniti alla fine degli Anni Ottanta, all'interno di ambienti accademici culturalmente aperti e politicamente impegnati.

L'analisi femminista della *doppia oppressione* delle donne afroamericane e quindi dell'intersezione tra due sistemi di dominio – sessismo e razzismo – ha permesso di evidenziare che non sempre una discriminazione è riconducibile **a un'unica dimensione** e che una persona può appartenere simultaneamente a diversi gruppi sociali svantaggiati e soffrire di più forme specifiche di discriminazione.

In particolare, anche per quanto riguarda la connessione tra genere e disabilità, l'approccio intersezionale è ormai entrato a pieno titolo negli studi teorici – i cosiddetti *disability studies* e gli studi di genere, soprattutto in ambiente anglosassone – nelle strategie politiche di organismi internazionali e di organizzazioni non governative, nelle nuove forme di attivismo politico. Le opportunità offerte da questo punto di vista sono notevoli, ma in Italia, solo recentemente, e ancora sporadicamente, genere e disabilità cominciano a essere considerati come **concetti e**

prospettive da intrecciare. E ciò si deve da una parte alla chiusura di molti ambienti accademici rispetto a un paradigma nato all'interno dei movimenti femministi; dall'altra al fatto che non esiste in Italia un analogo dei *disability studies*, disciplina il cui aspetto essenziale è quello della **partecipazione attiva** delle persone con disabilità nel mondo accademico, *soggetti e protagonisti* e non più solo *oggetti di studio e di intervento*.

Nel contesto italiano, una riflessione sulla disabilità che non sia solo rivendicazione di diritti è a tutt'oggi prerogativa e privilegio di *élite* colte e politicizzate. La ragione del nostro ritardo nello sviluppo e nella diffusione di un **pensiero della disabilità** – imprescindibile strumento di



Laura Corradi insegna all'Università della Calabria

supporto teorico all'azione – può essere trovata sia nella difficoltà a riconoscersi e organizzarsi come gruppo, sia nelle urgenze e nelle priorità dei movimenti e delle associazioni alle loro origini. Di fatto, ancora troppo spesso in Italia le persone con disabilità sono **escluse dalla società**, se non addirittura segregate e private di diritti umani fondamentali.

Come donna con disabilità e come componente della società civile, mi considero una «persona che si interroga sulla realtà circostante, sul potere che le immagini hanno nella nostra vita e su possibili percorsi di liberazione» (Corradi, p. 23), e credo che un importante merito di questa ricerca sia quello di aver individuato nel mondo delle immagini pubblicitarie un argomento che necessita una riflessione critica ad ampio spettro.

A mio parere, il grande pregio di questo libro è di essere un saggio scientifico e al tempo stesso **divulgativo**: divertente, chiaro e utile **anche per i non specialisti**. Personalmente ho trovato la lettura foriera di sollecitazioni e riflessioni: mi ha davvero offerto un'altra «cassetta degli attrezzi» (Corradi, p. 45) da utilizzare per comprendere e combattere le ingiustizie sociali.

Laura Corradi, *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo* (con contributi di Marta Baldocchi, Emanuela Chiodo, Vincenza Perilli e Angela Tiano), Roma, Ediesse, 2012, 224 pagine, 13 euro.

** Il presente testo è già stato pubblicato dalla testata Superando.it e viene qui riproposto, con lievi adattamenti, per gentile concessione.*

Ultimo aggiornamento: 15.10.2012