

LA CAMPAGNA NUVENIA SUL MESTRUO

Sdoganati "quei giorni lì", ma naturale non sempre è pubblico

CULTURA

09_10_2019

**Andrea
Cionci**



Dopo i pancioni esibiti nudi, le gambe e le ascelle non depilate, dopo la giornata senza reggiseno, ecco ora l'ultima campagna libertaria femminista: *#bloodnormal*.

Il sapore è decisamente preistorico, sia per il truculento contenuto, sia per il

rivendicazionismo pleistocenico-sessantottino alla "Io sono mia". L'ideona è venuta alla Nuvenia (marchio italiano della multinazionale svedese Essity) produttrice di assorbenti intimi che sta riempiendo le reti pubbliche e private dei suoi nuovi spot.

Immaginiamo la famiglia Rossi seduta a cena davanti alla televisione, quando d'un tratto ecco apparire la *Pubblicità progresso* sul sangue mestruale. I genitori 1 e 2, con prole, devono così sorbirsi nell'ordine: pedalini, due che limonano duro, cosce di una donna dalle quali cola del sangue, una chat in cui una tizia spiega di avere un ciclo molto abbondante e, *dulcis in fundo*, una ragazza che va in bagno, si cala le mutandine ed esibisce l'assorbente sporco di sangue.

Lo spot corona degnamente il florilegio di *reclame* che la tv già ci propina quotidianamente a base di flatulenze, diarrea, micosi alle unghie, perdite urinarie, alito cattivo, tappi di cerume, tartaro, catarro e così via. Pubblicità che tuttavia, fino ad oggi, hanno cercato di mantenere una, per quanto vaga, astrazione sui dettagli.

"Ma perché ora dobbiamo vedere a tavola anche il sangue mestruale?" si chiederanno, con lo sguardo parallelo, i signori Rossi?

A dar loro una spiegazione ci pensa l'azienda, sul proprio sito: "Le mestruazioni sono una componente naturale della vita. Perché allora vengono raramente rappresentate sugli schermi? Sicuramente, nascondere una cosa così ovvia non fa che accrescere l'imbarazzo e la vergogna che molte donne provano quando si parla del ciclo. Usciamo quindi allo scoperto. La nostra campagna *#bloodnormal* mira a distruggere definitivamente i tabù sul ciclo. Da un sondaggio condotto tra 10.017 uomini e donne è emerso che il 74% di loro desidera una rappresentazione più realistica del ciclo mestruale nelle pubblicità (sic! N.d.r.). Noi presentiamo situazioni di vita reale, facciamo vedere il sangue, mostriamo al mondo che l'unico modo per abbattere i pregiudizi è rendere visibile l'invisibile. Portando allo scoperto il sangue mestruale sugli schermi e nelle conversazioni, cerchiamo di spianare la strada alle donne del futuro. Del resto, parlare delle mestruazioni non dovrebbe essere normale come averle?".

Certo che è normale averle. Come è anche normale che l'intestino produca il chimo, il chilo e, da ultimo, le feci. Non per questo le case produttrici di carta igienica ci deliziano, a ore pasti, con rappresentazioni realistiche della defecazione che, nonostante il progresso, continua a restare un argomento di conversazione non particolarmente chic.

Evidentemente un punto essenziale sfugge ai marketingari della *Nuvenia*: non è che siccome una cosa è normale e naturale allora deve essere esibita a tutti i costi. Tra

l'altro, dov'è la necessità di choccare la società presuntamente bigotta e puritana di oggi con questa campagna? Qualcuno ha mai impedito alle donne, almeno in Occidente, di utilizzare gli assorbenti? Forse bisogna far conoscere al mondo la verità nascosta del ciclo mensile? Mostrare le mutande sporche delle donne al pubblico, per cosa? Per esaltarne la dignità?

Le mestruazioni sono una cosa normalissima, così come è altrettanto normale e naturale il fatto che le persone – uomini e donne - provino schifo a vedere qualunque deiezione o secrezione altrui, o a percepirne gli odori; ognuno di noi nasconde le proprie alla vista degli altri e provvede a detergersi nell'intimità del proprio bagno. (Dei "frutti del corpo", per citare Elio, si può parlare in pubblico solo delle lacrime, stando almeno al Galateo).

Ciò che non è affatto normale, invece, è una simile campagna da parte di una multinazionale che, per fare quattrini, sfrutta una curiosità morbosa disgustando gran parte del pubblico e scoprendo forzatamente ciò che invece le donne tendono a tenere per se stesse. Forse alla radice e, ovviamente, alla debita distanza (non ci provate a strumentalizzare il parallelismo) si tratta di quella stessa turpe attrazione legata al nascosto e al proibito che da millenni è presente nei più torbidi rituali di magia nera e che prevede la raccolta e la manipolazione proprio del mestruo.