



## Non è tutto oro quel che luccica

*«Perché sia la religione che la pubblicità utilizzano realtà materiali come l'oro e le pietre preziose?».*

Laura - Roma

Sembra che gli uomini, in un primo tempo, abbiano spiegato col nome di Dio soprattutto ciò che non capivano del mondo, ma in seguito, sempre più spesso, ciò che non capivano di sé stessi. Per questo l'estasi (che i greci chiamavano *èkstatis*, uscire fuori da sé stessi), ciò che gli uomini

potevano capire di sé meno di ogni altra cosa, divenne il più grande dono di Dio.

Lo scrittore pensatore Aldous Huxley, autore de *Le porte della percezione*, frutto delle sue indagini sugli stati alterati di coscienza dopo l'uso di sostanze psichedeliche, una volta, udì un bambino chiedere alla mamma: «Perché le pietre preziose sono preziose?». La madre non conosceva la risposta. Ma Huxley rimase con la domanda. Poiché aveva



sperimentato stati mistici selvaggi con droghe psicotrope, capì che l'oro e i gioielli, con la ricchezza di colori e il loro splendore, sono nel mondo materiale gli oggetti più vicini alla visione mistica. In qualche

modo, la gente inconsciamente riconosce questo fatto e si sente attratta.

Ora possiamo osservare le pubblicità che tentano di soddisfare i nostri desideri ricorrendo a immagini spirituali, suggerendoci che se



## IL PEDIATRA

di Riccardo Bosi

## Una grande famiglia lontana

*«Mi colpisce sempre pensare a quanto i migranti debbano soffrire la distanza dalla loro famiglia rimasta in patria, soprattutto per i bambini, che perdono il diritto agli affetti basilari...».*

L.C.

Larisa viene per il controllo di Olga, la grande, affetta da una patologia cardiaca. Vivono in Italia da meno di un anno, col sogno di un lavoro e di cure adeguate per la bimba. A fine visita squilla il suo cellulare. «Posso rispondere?». «Sì, certo...» (strano, sanno che il telefonino va silenziato). Poche parole, poi un pianto lungo e sommosso. «Era mia sorella dalla Moldavia, dice che è morta la mamma. Era grave, ma non pensavo succedesse così presto». Olga,

otto anni, ammutolisce. Guarda i genitori cercando il senso e la gravità di un evento così difficile da decifrare per un bambino. Decido di fermare quel piccolo mondo che è il nostro ambulatorio chiedendo alle persone in attesa un supplemento di pazienza. Richiudo la porta e, seppure in un italiano stentato, quel dolore così grande che è la perdita di una madre, e di una *bunica* (nonna) per la nipotina, trova la sua prima dignitosa cittadinanza.

Ci salutiamo con un abbraccio silenzioso, che dice molte cose. Nello sguardo smarrito di Olga leggo il nome di uno dei prezzi più alti e insieme meno visibili pagati dai figli dei migranti: la negazione del diritto alla propria famiglia allargata, la mancanza dell'affetto dei nonni, il non poter ascoltare le novelle dalla loro voce quando, nelle società meno tecnologiche, soprattutto in Africa, proprio le fiabe rappresentano il pane della memoria, nutrimento e custodia dell'identità e della saggezza di un popolo. Molti bambini stranieri vivono lontani dalla propria famiglia o dai propri genitori, affidati ai nonni: è il caso della Cina, di molte bandanti dell'Est Europa o dei domestici latino-americani e filippini; una condizione frequente e molto dura.

segr.rivista@cittanuova.it



## INTEGRARE LA DIVERSITÀ

di Federico De Rosa

usiamo un certo prodotto, troveremo la sacra connessione che cerchiamo. I richiami commerciali sollecitano non solo la vanità e l'impulso sessuale, ma anche il bisogno di misticismo. In alcuni avvisi commerciali, non possiamo non pensare a immagini religiose che adoperano gli stessi ingredienti estetici: splendide icone russe, oggetti sacri dell'ebraismo o del cristianesimo, sculture indiane, tutte fabbricate con metalli preziosi e tempestati di diamanti, zaffiri, smeraldi...

Lo splendore delle gemme, dell'oro e dell'argento è spesso presente per promuovere vari prodotti, molti dei quali possono indurre dipendenza: i cubetti di ghiaccio degli alcolici scintillano come diamanti; bottiglie di cognac e di whisky, adorne di meravigliose etichette dorate, sono poste in un ambiente caldo, lambito dai raggi del sole calante. In certe pubblicità di sigarette o liquori, i personaggi sembrano immersi nell'oro liquido. Un'altra pubblicità ancora mostra un rivolo di gin che, uscendo dalla bottiglia, si trasforma in zaffiri prima di entrare in una coppa di Martini. Potremmo considerare la pubblicità come efficace mediatrice di valori di fronte alla crisi religiosa dei nostri tempi, fino a divenire un subdolo sostituto della religione stessa, tant'è che un uomo di cultura come Marcello Marchesi poteva dire: «La pubblicità è il commercio dell'anima».

[pasquale.ionata@alice.it](mailto:pasquale.ionata@alice.it)

# Mi piace molto andare in vacanza

«Caro Federico, è quasi tempo di vacanze, tu che preferisci fare?».

Sara - Roma

Montagna o mare per me conta poco. L'importante è vivere un'esperienza di vita, vedere posti nuovi, conoscere il mondo, vedere come vive la gente. Roma è veloce, frenetica e molto disturbante. Per me autistico la dimensione della quotidianità è difficile, il carico della giornata pesante perché oltre a quanto affronta un neurotipico c'è tanta fatica nell'attraversare la strada, comprare il gelato al bar, rispondere a molte richieste mette ansia e affatica. Il lento andamento della vacanza è più adatto alle mie caratteristiche: la pace il silenzio il sole l'aria aperta mi rigenerano e mi permettono di affrontare poi la vita con maggiore serenità. Andare in vacanza è poi anche stare con gli amici senza fretta. Sentire il rumore del vento in barca a vela, rimanere nell'acqua senza limite con Paolo o Federico, dare tempo sempre agli altri e passeggiare con Matteo: il tempo si dilata e si sente un briciolo di eterno. Molte persone disabili non fanno vacanze o non si rendono conto del cambio di ritmi comuni. Sempre noi dobbiamo essere fortemente grati di essere coscienti e capaci di apprezzare l'amore di Dio e dei fratelli nel nostro percorso. In vacanza è più facile riuscirci. Il corpo in vacanza poi si prende i suoi spazi. Non solo dormire di più. Per me, che ho questa ipersensibilità sensoriale, grande è la gioia di regalarmi sensazioni fisiche: la sabbia calda fra le mani, il vento in faccia in barca concedono a una parte di me di emergere senza paura. Camminare in montagna poi ti fa piacere perché manda il messaggio di essere in cammino, di poter guadagnare terreno anche se con fatica, di arrivare in vetta come gli altri. Forse per questo agli autistici viene spesso proposta l'attività delle scalate o delle passeggiate in gruppo. Certo questo è stato un anno faticoso per me ma ricco di soddisfazioni e di esperienze. Insomma... mi ci vuole una vacanza!

[federico.derosa@hotmail.it](mailto:federico.derosa@hotmail.it)

