il venerdì SUPPLEMENTO DE la Repubblica

Settimanale

Data 03-04-2015
Pagina 41
Foglio 1

Alcuni esempi di manifesti offensivi. Milano nel 2013 ha messo al bando quelli in cui non c'è relazione tra il prodotto reclamizzato e l'**immagine femminile**





LA CAPITALE METTE AL BANDO I **MANIFESTI** OFFENSIVI. MA CI VORRÀ UN PO'. NEL FRATTEMPO LA GIUNTA PISAPIA INZIA A TIRARE LE SOMME

VIA LA PUBBLICITÀ SESSISTA: DOPO MILANO ANCHE ROMA



di **Federica Fantozzi**

ROMA. Non chiederanno a Intimissimo di vestire le modelle in tuta da sci. Ma per reclamizzare l'ultimo Suv pluri-accessoriato la donna, da nuda sul cofano, potrebbe rimettersi i vestiti e passare addirittura al volante. Il Comune di Roma ha messo al bando le pubblicità sessiste con una delibera che vieta l'uso del corpo femminile per messaggi «stereotipati, violenti o mercificanti». E il sindaco Ignazio Marino ha annunciato tolleranza zero anche per affissioni omofobe.

Nella capitale le nuove norme attendono i regolamenti attuativi: per avere i primi risultati ci vorrà ancora un po' di tempo. A Milano invece le misure sono già in vigore dal giugno 2013. Di solito la procedura si avvia con le mail inviate dai cittadini. «Il primo criterio da considerare è la congruità dell'anatomia femminile con il prodotto da vendere» spiega la sociologa Francesca Zajczyk, delegata del sindaco Giuliano Pisapia alle Pari opportunità. «Quando i tram furono tappezzati con un fondoschiena che promuoveva una bibita, molte mamme protestarono: l'immagine non c'entrava nulla con il prodotto reclamizzato. L'azienda si rese conto da sola della scivolata e sostituì l'immagine con un viso fresco di ragazza». Niente multe, a Milano, al massimo c'è la rimozione. Del resto, tutta l'operazione punta a sensibilizzare per prevenire: «Abbiamo coinvolto le agenzie pubblicitarie, che già hanno un codice etico, per indurle ad autoregolarsi». In effetti, una linea aerea low cost si è convinta ad abbandonare l'equazione *natiche uguale biglietti scontati* prima che la campagna vedesse la luce.

Stessa strategia a Roma, dove a vigilare sugli spot sarà un comitato di tecnici comunali ed esperti esterni: «I pubblicitari più innovativi hanno smesso di attingere alle donne come oggetti di piacere» spiega Alessandra Cattoi, assessore alle Pari opportunità. «Ma ma molti clienti, spesso negozianti o artigiani, insistono su questa strada». La casistica è varia: ai romani non è piaciuta la società web-provider che «la dà a tutti (la linea)», ai milanesi l'albero di Natale con peni multicolori appesi ai rami. Del pericolo di scadere nella censura Cattoi è consapevole: «Tutelare le diverse sensibilità, non tornare al passato». Persino il poster della Festa dell'Unità capitolina con gambe muliebri al vento ha diviso: «L'intento era spiritoso, ma molte militanti Pd si sono arrabbiate». ■

VOX POPULI

a cura di SWG

Corruzione, le nuove norme convincono

Gli interventi approvati recentemente dal governo per contrastare la corruzione in Italia saranno, secondo lei, molto, abbastanza, poco o per niente efficaci?

	Totale Campione	Elettori c-sinistra	Elettori c-destra	Elettori M5S	Area grigia
MOLTO EFFICACI	19	20	20	25	17
ABBASTANZA EFFICACI	42	51	40	30	42
POCO EFFICACI	27	25	26	25	29
PER NIENTE EFFICACI	12	4	14	20	12

Risultati in percentuale. Sondaggio online con metodo Cawi su un campione di 1.000 maggiorenni (su 3.150 contatti). 23-24 marzo 2015. Documento su *www.agcom.it*

Codice abbonamento: 091070

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Diritti di Genere - Zeroviolenza.it