

Il caso. Rimini. I primi risultati del Protocollo contro le pubblicità sessiste

Dieci segnalazioni in due anni. E la rete s'infittisce

Sono dieci i casi di spot segnalati al Comune di Rimini a due anni dalla firma del Protocollo contro la pubblicità sessista. Segnalazioni che, come spiega l'assessore alle Politiche di Genere Nadia Rossi (**nella foto**), ideatrice dello stesso protocollo, sono state subito girate dagli uffici di Palazzo Garampi all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

"Questa iniziativa - sottolinea l'assessore - è nata con l'obiettivo di sensibilizzare e responsabilizzare gli operatori dell'informazione circa il ruolo educativo da svolgere a contrasto degli stereotipi pubblicitari e di comunicazione di genere, che favoriscono una cultura discriminatoria". In questi due anni son aumentati i sottoscrittori, il Gruppo Icaro Communication e Il Ponte sono tra i firmatari della prima ora, e il progetto è stato adottato anche dal Comune di Milano che ora, *"insieme a Rimini, Ravenna, Reggio Emilia, Enna e Genova e altri comuni, sta tessendo l'ipotesi di una rete di Amministrazioni pubbliche per tentare di normare il tema"*.

È questo uno dei principali obiettivi anche per il futuro, insieme al coinvolgimento dei cittadini. Ciascuno di noi può fare la sua parte. Basta infatti aprire la propria posta elettronica o sfogliare un mazzetto di volantini pubblicitari per trovarsi a guardare decine di corpi di donne e bambine - e non solo, anche uomini - utilizzati come strumento per vendere mer-

ce. Si fa leva sul desiderio, sulla bellezza che diventa viatico per conquistare il compratore.

Di fronte a cattivi esempi come questo, cosa può fare concretamente un Comune? *"Gli uffici di affissione del Comune - spiega l'assessore - ad esempio, se visionano in anteprima il documento possono già fare una selezione, ma spesso i tempi sono strettissimi - tra prenotazione e stampa e affissione - e quindi non c'è sempre la possibilità di vederle, e ci si accorge del materiale quando è già esposto. Inoltre, se anche i tempi fossero sempre precisi, si risolverebbe il solo problema delle affissioni, mentre rimangono altri materiali pubblicitari come i volantini, le mail e altro, e su queste non c'è alcuna forma di controllo".* Quindi? *"L'obiettivo non è censurare ma contattare le principali agenzie grafiche e i giornali e coinvolgerli. Per cui abbiamo pensato e realizzato un tavolo con gli addetti ai lavori. Abbiamo convocato i responsabili delle principali agenzie di comunicazione e dei giornali. Tutti hanno risposto con entusiasmo, da qui è nata l'idea di formulare un codice etico: a favore dell'immagine femminile e non solo, per tutti i generi". (c.z.)*

