Maschi passivi ed inibiti
Sesso femminile intraprendente
e sempre meno innamorato
Lo rivela il rapporto Asper

L'adulterio è praticato
dalla maggioranza dei coniugi
Soltanto il 20% si separa
dopo una relazione clandestina

L'infedeltà rafforza la coppia E per le donne è un'abitudine

L'adulterio è diventato una terapia matrimoniale. E le donne prendono l'iniziativa più spesso degli uomini. Lo rivela un rapporto dell'Asper sulla sessualità degli italiani. L'infedeltà è un'abitudine per il 39,3% delle donne, contro il 33,5% degli uomini. Mentre il 43% delle donne e il 56% degli uomini hanno tradito almeno una volta. L'adulterio permette spesso un rafforzamento del legame matrimoniale.

MONICA RICCI-SARGENTINI

ROMA. Il tradimento è la passione degli italiani e delle italiane. Ma le donne sono diventate le più intraprendenti: prendono più spesso l'iniziativa, cercano soddisfazione sessuale e nella maggior parte dei casi non si innamorano. Mentre gli uomini sono più passivi, spaesati, inibiti. Lo rivela il secondo rapporto dell'Asper (Associazione per lo studio dell'analisi psichica e la ricerca in sessuologia) che analizza il comportamento sessuale della popolazione. Il 43% delle donne intervistate ha tradito il partner almeno una volta e di queste il 71,4% ha fatto la prima mossa. Di solito le donne più intraprendenti scelgono amanti più anziani (47,2%). E gli uomini? Sono più infedeli. Il 56% ha tradito almeno una volta. Ma anche qui c'è una differenza sostanziale. L'adulterio è un'abitudine più per il sesso femminile che per quello maschile, il 39,3% delle donne e il 33,5% degli uomini afferma di tradire sistematicamente e di aver avuto mediamente da quattro a sei partner. Cambiano le preferenze: *i maschi tendono a scegliere* partner più giovani (42,5%) e prendono l'iniziativa soltanto nel 65% dei casi. Tramonta, quindi, l'odioso mito dell'uomo cacciatore? «Non c'è dubbio che l'uomo sia diventato più passivo. A carico della sessualità del maschio c'è un tragico segno meno. – dice il presidente dell'Asper, Dino Cafaro – Ormai a letto, e non solo a letto, la donna è diventata la protagonista della sua vita sessuale. Prende l'iniziativa anche nella scelta dei mezzi che concorrono alla sua soddisfazione. Mentre l'uomo è più distratto, stanco ed inibito di fronte ad una donna che diventa sempre più soggetto erotico seducente». I dati si basano su un campione di 2mila persone (di cui il 51% donne) scelte *in diverse fasce sociali e su* tutto il territorio nazionale.

Ma ci sono anche i fedeli. Le coppie affiatate non sono una specie in via di estinzione. Il 44,5% delle donne e il 33,7% degli uomini afferma di non aver mai tradito il proprio partner. Quali sono i motivi che spingono al tradimento? Le donne lo fanno soprattutto per «evadere dalla routine» (28,1%) o per «spirito di rivalsa per il disagio coniugale» (26,1%) ma anche per «il desiderio di un partner sessualmente più disponibile e prestante» (20,1%). Quest'ultima motivazione riscuote molto successo anche fra gli uomini (31,1%) mentre per il sesso maschile il desiderio di evadere dalla routine quotidiana è meno pressante (25,4%). *Pochissimi tradiscono per* «l'emozione della trasgressione».

Le relazioni extra coniugali portano alla separazione? Nella maggior parte dei casi ottengono l'effetto opposto: rafforzano il legame matrimoniale. «Direi che c'è una sorta di adulterio terapeutico – spiega il prof. Cafaro – . Il 28% degli uomini e il 35% delle donne dichiarano che il tradimento permette un ritorno al rapporto coniugale con *maggiori stimoli. Infatti la riscoperta* della sessualità è al primo posto fra le sensazioni post adulterio. Insomma la relazione "esterna" appare sempre più come la soluzione naturale, più o meno provvisoria dei problemi interni alla coppia». Questa tendenza viene avvalorata dal dato sull'innamoramento. «Perdono la testa» soltanto *il 19,6% degli uomini e il* 15,4% delle donne. Mentre nella maggior parte dei casi il tradimento equivale ad «una riscoperta della sessualità» (27,3% degli uomini, 25,7% delle donne). Scelgono la separazione il 24% degli uomini e il 20% delle donne.

Coppia di sposi all'uscita dalla chiesa

Pds, bloccare gli sfratti alle vedove dei caduti in guerra

Destò scalpore, al momento dei fatti, lo sfratto intimato alla vedova del generale Giorgieri (nella foto). *Non si trattava* però di un caso isolato, se pur clamoroso, ma della punta di un *iceberg* che aveva alla base migliaia di vedove di caduti in guerra o in servizio, anziani ed anche ex combattenti. La misura dello sfratto interviene,infatti, nel momento in cui, per un qualche motivo, soprattutto quello di decesso dell'interessato, la concessione per l'uso dell'alloggio viene a cessare. Lo Sfratto Giorgieri provocò al momento, una forte protesta che ebbe vasta eco anche in Parlamento. Il ministro della Difesa del tempo, Salvo Andò, promise di intervenire con precise disposizioni, in merito. L'impegno assunto non venne mantenuto. Incombe, nuovamente, sulle famiglie l'ombra dello sfratto. La soluzione è la trasformazione delle concessioni in locazioni, non solo per dare certezze e stabilità agli inquilini, ma anche per introitare affitti più equi che potrebbero garantire la costruzione di nuovi alloggi. E' quanto sostengono, in un'interrogazione al ministro Fabbri, i senatori del Pds, Arrigo Boldrini, Giglia Tedesco e Rocco Loreto, che chiedono anche che si impartiscano idonee disposizioni scritte per bloccare gli sfratti in corso.

Delitto Costa, in carcere ma per calunnia il «reo confesso»

Clamorosa svolta nel giallo di Pino Costa, l'elettrotecnico cagliaritano arrestato e condannato per l'omicidio di un anziano zio, e infine scarcerato in seguito alla confessione del «vero» colpevole. Ieri sera, il giovane reo confesso, Massimo Tolu, 26 anni, è finito in carcere ma con un'accusa ben diversa da quella prevista: calunnia e autocalunnia. In altre parole, si sarebbe inventato tutto. L'arresto è stato eseguito nella comunità per tossicodipendenti di Morgongiori, in provincia di Cagliari, dove il giovane si trova da alcuni anni. L'omicidio del pensionato sarebbe maturato proprio nell'ambiente della droga.

Interrogazione del Pds sull'Università di Venezia

«Tasse più care per chi resta indietro con gli esami...», ha deciso l'università degli Studi di Venezia. E adesso il Pds ha presentato al ministro dell'Università e della ricerca un'interrogazione. Nel testo, i senatori Aureliana Alberici e Paolo Peruzza domandano al ministro se non ritenga che la delibera dell'ateneo «leda gravemente, di fatto, il diritto alla studio» e quanto previsto dalla Costituzione. Inoltre, viene chiesto come il ministro «intenda attivarsi per far valere un indirizzo di equità riferito alle differenti condizioni economiche e sociali degli studenti...».

Assicurazione gratuita per le casalinghe lucane

Le casalinghe lucane potranno beneficiare gratuita*mente di una assicurazione* per gli infortuni domestici. Grazie ad una legge regionale le casalinghe che abbiano *un reddito singolo massimo* di 12 milioni annui (24milioni per il nucleo familiare) potranno infatti accedere in caso di infortunio ad una assi*curazzione che prevede un tetto massimo di 50 milioni di lire*. La normativa, pubblicata sul bollettino ufficiale della Basilicata, prevede che le domande per accedere all'assicurazione vengano presentate al dipartimento sicurezza sociale *entro il 12 giugno prossimo*

Rifiuti in Toscana Spini chiede alla Garavaglia di intervenire

Per risolvere il problema dell'eccedenza dei rifiuti in Toscana, *in seguito al superamento* dei limiti di contenimento delle dicariche, Valdo Spini, del dicastero dell'Ambiente ha chiesto l'intervento del ministro della Sanità. Un ordinanza della Garavaglia, autorizzerebbe il trasporto in altre regioni dei rifiuti che giacciono nelle strade toscane. «Tra Firenze, Prato, Lucca e Pisa – ha dichiarato il sindaco del capoluogo fiorentino Giorgio Morales intervenuto alla riunione con gli amministratori delle grandi città che si è tenuta al ministero dell'Ambiente – ci sono circa 16.000 tonnellate di rifiuti abbandonati che difficilmente potranno essere smaltiti subito nelle discariche di cui dispone la regione. Per questo occorre mandare una parte dei rifiuti fuori dalla Toscana.

Naziskin Operazione di polizia a Trieste

Tre triestini e due cittadini di origine tedesca, presumibilmente collegati ad organizzazioni di naziskin, sono risultati coinvolti in alcuni episodi di violenza avvenuti di recente a Trieste. Uno di essi, Holger Richte, 24 anni, di Monaco, è stato arrestato. Gli altri, il ventenne bavarese H.L. e i triestini P.P. di 20 anni, M.M. di 48 e M.I. di 28, sono indagati a piede libero. L'arresto di Richte, è in relazione all'aggressione compiuta da tre individui, il 2 maggio scorso in via Ginnastica, ai danni di un allievo della scuola di polizia

Massoneria Il Siulp chiede a Mancino i nomi dei «fratelli» in divisa

Il Siulp (Sindacato unitario lavoratori) di polizia, ha chiesto al ministro dell'Interno, Nicola Mancino, di acquisire e rendere pubblici gli elenchi di quei funzionari o ufficiali delle forze di polizia che a tutt'oggi risultano iscritti alla massoneria. «Anche alla luce – si legge in una nota – di quanto ha sostenuto il procuratore della repubblica di Palmi, Antonino Cordova, dopo aver interrogato l'ex gran maestro Di Bernardo». «Il ministro deve accertare nel più breve tempo possibile in quale misura, da quali forze di polizia e da chi vengono mostrate le riluttanze, e rendere pubblici i nomi, se ci sono, dei massoni in divisa, incompatibili con l'esercizio dell'attività di polizia».

GIUSEPPE VITTORI

Per mezza giornata in subbuglio il mondo della pubblicità e degli editori

«Sabotiamo i giornali». Poi la smentita Giallo per un diktat di Berlusconi

«Se non ci lasciano le telepromozioni, bloccate la pubblicità ai giornali»: il presidente della Fininvest, Silvio Berlusconi, chiama alla «rivolta» contro gli editori gli utenti pubblicitari. In serata la smentita: mai pronunciato quel diktat. Ma per mezza giornata un clima da grande giallo e da scontro finale tra tv commerciale e carta stampata, con dure reazioni politiche e immediate dissociazioni.

SILVIA GARAMBOIS

ROMA. «Non ci lasciano le telepromozioni? E allora blocchiamo la pubblicità sui giornali». Un dispaccio di agenzia riporta questo proclama, che Silvio Berlusconi avrebbe rivolto ieri agli aderenti all'Upa, l'associazione delle aziende che acquistano spazi pubblicitari sia sulle reti tv sia sui giornali e per un intero pomeriggio sembra che sulla pubblicità tra Berlusconi e gli editori di giornali si sia arrivati alla resa dei conti. Mentre l'Upa si dissocia già si annuncia la violenta replica della Federazione editori. Attesa vana, la replica degli editori non giunge, arriva invece un comunicato Fininvest: qualcuno ha voluto travisare, *per di più in modo rozzo*, i contenuti del colloquio conviviale tra Berlusconi e i soci dell'Upa.

Alla Fieg, ma anche in casa Fininvest, molti erano saltati dalle sedie leggendo le dichia*razioni riportate dalle agenzie*: «Per rispondere alle decisioni del Garante dell'editoria di equiparare le promozioni televisive alle regole che delimitano la pubblicità – aveva sostenuto Berlusconi dal palco dell'Hotel *Principe di Savoia* di Milano, dove si teneva la *convention* – non c'è altro che un sistema: non fare più pubblicità sui giornali». Berlusconi aveva sostenuto che per recuperare un danno da lui valutato in 430 miliardi «l'unica strada percorribile è l'aumento delle *tariffe pubblicitarie*... Per evitarlo le aziende devono opporsi al garante e attuare una forma di protesta, disdicendo i contratti pubblicitari con i giornali».

Immediate le dissociazioni. Già alla *convention* per Berlusconi c'era stata la prima doccia fredda. Mentre si diffondeva la notizia che le sue dichiarazioni erano praticamente sottoscritte dal presidente dell'Upa, Giulio Malgara, molti degli invitati mostravano tutta la loro perplessità: infine, nessuna decisione se non quella di rimandare il problema al comitato esecutivo dell'Upa. «L'Upa non ha sottoscritto nulla – ha poi spiegato Felice Lioy, direttore generale dell'associazione –. Noi abbiamo detto che l'associazione avrebbe continuato a portare avanti, come ha già fatto in passato, quei progetti di intervento con *i politici per risolvere in maniera* positiva il problema delle telepromozioni, che a noi interessano molto. Ma l'Upa non ha assolutamente risposto alle proposte, di vario genere, e alle idee anche brillanti ed estemporanee di Berlusconi». Anche Malgara ha fatto marcia indietro, spiegando che con Berlusconi aveva discusso la questione «in maniera colloquiale e con molti condizionali».

Reazioni anche dal fronte politico. Vincenzo Vita, del Pds, definisce «inaccettabile» la «proposta minacciosa di Berlusconi»: «Solo immaginare vendette per un testo che applica una legge votata a dicembre dal Parlamento ha dell'incredibile, e illumina di una luce nuova la discussione sulle sponsorizzazioni e sulle telepromozioni. Berlusconi, infatti, dimostra di non aver alcun interesse a dibattere sulle regole del sistema, preferendo di gran lunga il fatto compiuto e persino le ritorsioni».

Quando Berlusconi ha saputo che anche gli editori stavano preparando una durissima replica dalla Fininvest è stata annunciata una smentita a 360 gradi, tale da indurre gli editori a ritenersi soddisfatti. A fine serata, il comunicato: «Apprendiamo che il presidente della Fininvest avrebbe posto gli utenti pubblicitari di fronte al diktat di non fare più pubblicità sui giornali. Quanto riportato travisa *totalmente ciò che è* emerso in una discussione a più voci nel corso di una riunione conviviale e dà una versione distorta e rozza delle parole di Berlusconi. Nessun diktat, quindi, e soprattutto nes*sun diktat nei confronti di chicchessia*».

Un «baby killer» per vendere jeans made in Italy Violente polemiche in Usa «Volevamo solo essere ironici»

Un ragazzo punta la pistola con aria cattiva. Didascalia: «Se i bambini non imparano a spappolare il cervello dei loro vicini, che razza di fottuto futuro avrà questo paese?». La pubblicità-choc è della «Diesel», fabbrica vicentina di jeans. Passata inosservata in Italia, sta suscitando violente polemiche negli Usa. «Volevamo essere ironici. Ma quel testo ci è sfuggito un po' di mano», riconoscono in azienda.

DAL NOSTRO INVIATO
MICHELE SARTORI

VICENZA. Freschi di Waco, di serial-killer, di adolescenti arrostiti sulla sedia elettrica. Orfani di Reagan e John Wayne. Potevano gli statunitensi non sobbalzare al messaggio che da un mese appare come un pugno nello stomaco sui maggiori mensili di costume, da Rolling Stones a Fashion International? Fotografia pluriripetuta, alla Warlhol, di un ragazzino che con aria truce punta una pistola a tamburo verso il lettore, come il famoso dito dello zio Sam. Scritta cubitale: «Come insegnare ai tuoi figli ad amare e provare degli interessi». Didascalia: «Insegnando ai bambini ad uccidere li si aiuta ad affrontare la realtà... Se non imparano mai a spappolare il cervello dei loro vicini, che razza di fottuto futuro avrà questo Paese?». Infine, la firma. «Diesel, jeans and workwear».

Già, è una pubblicità di abbigliamento casual. Un missile che prima di esplodere in America era stato lanciato da un microscopico paesino del vicentino, Molvena. La «Diesel» è una di quelle fabbriche-miracolo, come Benetton, Stefanel e dintorni, che pullulano in Veneto. L'ha fondata quindici anni fa, giovanissimo, il trentasettenne Renzo Rosso. Adesso fattura 500 miliardi, produce jeans di lusso – prezzo minimo 100.000 lire – ed esporta in 52 paesi. Un negozio lo hanno appena aperto a San Pietroburgo, ma il grosso delle vendite è nell'area anglosassone e nell'America del Sud. La pubblicità – un'unica campagna internazionale – la fanno solo in inglese. Anche i centralini rispondono in inglese: «Welcome to Diesel Planet»... Per questo, probabilmente, lo stesso invito a «spappolare il cervello ai vicini» è passato inosservato sulle riviste italiane.

«Noi volevamo solo dar da pensare», si difende il «responsabile comunicazione» Maurizio Marchiori. Alla Diesel hanno preso spunto da Benetton. «Ma non ci piacevano i suoi lati violenti. Intendevamo far discutere sui problemi della vita attuale non coi divieti – è facile dire non far questo, non far quello – ma con l'ironia. Ognuno, poi, può interpretarla come vuole». È nata così, tra i creativi interni ed una piccola agenzia svedese, la «Paradiset», la campagna di quest'anno. Cinque messaggi paradossali, compreso quello sui bambini-killer. Gli altri non sono da meno. Uno è sulle sigarette, ad esempio: «Perché abbandonare quella tosse così sexy? Che te ne fai di due polmoni se ne basta uno?». Questo, almeno, negli Usa lo hanno capito giusto. La Philip Morris lo ha fermato minacciando di ritirare la propria pubblicità sulle riviste che lo avessero accettato. Gli altri sul Natale, sul buco nell'ozono – «Perché buttar via tempo in vacanze? Continua ad allargarlo, potrai bruciarti ed essere sempre abbronzato» – ed infine, particolarmente profetico, sulle religioni. «Ognuno è Dio, fatti la tua setta», invitava. A ridosso di Waco...

Le discussioni più scandalizzate – proteste, valanghe di lettere, articoli sui giornali – si sono accese però attorno all'adolescente armato. «Siamo stati sfortunati, immagine e testo sono usciti proprio quando quei ragazzini inglesi avevano davvero rapito ed ucciso un bambino, e qualcosa del genere si era ripetuto a Los Angeles. Negli Usa hanno frainteso il *tono ironico*. E poi lì si bevono tutto come oro colato...», sospira Marchiori: «Non vogliamo choccare. Anche quando uno si indigna, abbiamo raggiunto il nostro scopo: farlo pensare». La Diesel correrà comunque ai ripari con la nuova campagna d'agosto: «Non siamo rimasti insensibili, abbiamo rivisto un po' le didascalie, ammorbidito qua e là. Quel testo, in effetti, ci era un po' sfuggito di mano».

Oliviero Toscani espone sul lungomare di Riccione

DAL NOSTRO INVIATO
ANDREA GUERMANDI

RICCIONE. Per circa un mese l'immagine pubblica di Riccione è affidata all'obiettivo del fotografo più controverso e trasgressivo della pubblicità (e non solo) made in Italy: Oliviero Toscani. Per chi arriva da Rimini, dal nord cioè, l'impatto sarà fortissimo e immediato. Si troverà di fronte, da domani mattina, il poster più grande del mondo – 700 metri quadrati che, in valori lineari, significano 36 metri per 20 – che ritrae la famigliola cosmopolita di Oliviero Toscani: padre bianco, madre nera, figlio asiatico. All'ignoto turista, al viaggiatore da week end, al vacanziero precoce, apparirà subito chiaro che c'è sotto qualcosa. Qualche metro ancora e altri sedici poster giganti della campagna Benetton campeggiano sul viale che costeggia il mare. Ma non è ancora finita: nel cuore della «Perla Verde», a un *passo dal mitico viale Ceccarini*, è stato allestito il «garage dell'immagine». Non resta che entrare e scoprire l'intero pianeta Toscani, le sue fotografie, i videoclip del suo lavoro, le imitazioni, tutti i numeri della *rivista «Colors». Il «garage»*, il 21 e il 22, diventerà sede di confronto e, presumibilmente, di scontro sul tema «L'immagine nella comunicazione pubblicitaria», tra lo stesso Oliviero Toscani, Emanuele Pirella, Oreste *Del Buono, i docenti universitari* Paolo Fabbri, Roberto Grandi e Innocenzo Aliventi e gli studenti della comunicazione. Il pomeriggio del 22 Toscani presenterà il libro di Laura Pollini e Paolo Landi «Che cosa c'entra l'aids con i maglioni».

Insomma, da domani e per circa un mese, Riccione sarà la città di Toscani. L'iniziativa fa parte del ricco cartellone «Viaggiatori, turisti e bagnanti», promosso dall'Associazione Riccione turismo per rilanciare la città in termini di immagine. Questo con Oliviero Toscani è il primo degli incontri sulla pubblicità come forma di cultura. Ed è sicuramente il più eclatante, essendo Toscani incensato e condannato, amato *e odiato, premiato e criticato* ferocemente. Toscani che fa discutere, nel bene o nel male. Toscani che, con le sue immagini, invita a riflettere: sulla peste del secolo, riproponendo la fotografia di un giovane malato in stadio terminale attorniato dai familiari, o sulla prevenzione del male, immaginando una pioggia di allegri preservativi colorati.

«Niente celebrazione di Toscani, nè della Benetton – dice il sindaco Massimo Masini – ma un'opportunità per discutere di uno dei temi più pressanti dell'attualità: i limiti alla pubblicità. *Riccione vuole* dare meno intrattenimento e più comunicazione. Lo abbiamo fatto a Pasqua proponendo una serie di riflessioni sulle nuove tendenze giovanili e lo facciamo ora su un tema che sbuca ogni giorno dai giornali e dalle tv. La presenza di Toscani e della «sua» pubblicità è un modo per affrontare il problema, per discuterne. Ma è solo la seconda tappa. Le prossime saranno indirizzate al mondo giovanile. Contiamo, infatti, di istituire nella nostra città, due volte l'anno, momenti di riflessione con il con*tributo di opinion leader* e operatori del settore».

Incontro Spini-sindaci: arrivano i miliardi per le città

Le metropoli avranno le strade «a tassametro»

ROMA. È in arrivo il paga*mento per l'uso dell'auto in città*, per l'utilizzo delle strade e della sosta, ma anche la riorganizzazione e un nuovo controllo degli spazi e il ridisegno delle caratteristiche geometriche delle strade: queste alcune delle linee entro le quali si dovranno muovere, secondo le direttive emanate dal Cipet e pubblicate ieri dalla *Gazzetta ufficiale*, i piani urbani di traffico previsti dal nuovo codice della strada. Oltre alla possibile istituzione di un pedaggio urbano, è prevista anche l'istituzione di «itinerari protetti» e *di sistemi di informazione* all'utenza. La direttiva prevede anche la disciplina per la distribuzione delle merci con l'individuazione delle aree e delle fasce orarie. I piani si dovranno preoccupare anche del problema ambientale, con provvedimenti sul traffico urbano da far scattare in momenti di emergenza, e contri*buire a ridurre l'inquinamento* acustico e atmosferico favorendo il recupero dell'ambiente e degli spazi urbani. Un «occhio di riguardo» è previsto per i sistemi di trasporto collettivo.

Sull'emergenza traffico e inquinamento, intanto, ieri il ministro dell'Ambiente Valdo Spini – che ha anche la delega per le aree urbane – ha chiamato a consulto i sindaci (i pochi rimasti: su dieci presenti, quattro *erano commissari* straordinari) delle principali città italiane. Poche le novità emerse dalla riunione, più che altro un elenco dei miliardi su cui le metropoli hanno teoricamente potuto contare in questi anni: più di 2.300 per parcheggi, piste ciclabili, piano triennale per l'ambiente ecc. I progetti operativi stentano però a prendere il via (su 600 parcheggi progettati ne sono stati realizzati solo 14). Sul fronte più strettamente ambientale, il ministero ha gia finanziato interventi per 120 miliardi per le metropoli e per quattro città «pilota» (Reggio Emilia, Modena, Lucca e Pescara) che riguardano in particolare i mezzi a trazione elettrica, i sistemi di rilevamento di traffico e inquinamento, le aree verdi urbane. Tra i progetti quasi realizzati, una navetta a trazione elettrica a Bologna e Lucca, il ripristino dei filobus a Genova e Bari e mezzi elettrici per il trasporto rifiuti a Torino. Altri 134 miliardi dovrebbero poi venire da una *serie di vecchi decreti*: 17,7 miliardi per i piani regionali di qualità dell' aria; 19,3 per quelli di disinquinamento acustico delle città; 34 per il completamento delle reti di qualità dell'aria; 50 per i trasporti pubblici elettrici; 14 per cinque interventi pilota per il verde urbano.

Un sondaggio a Roma sfata i luoghi comuni sugli omosessuali

«I gay? Non sono solo artisti... Il 18 per cento ha la tuta blu»

ALESSANDRA BADUEL

ROMA. Sentiti per un sondaggio sui quotidiani più letti, 250 omosessuali romani, sia uomini che donne, hanno svelato involontariamente di non avere più il bisogno di nascondersi di un tempo. Ed alla voce «lavoro» hanno detto la verità. Così si scopre che il gruppo più consistente è fatto di operai, con un 18,8%. Ed il promotore dell'indagine, Massimo Consoli, della «Gay House Ompo's», commenta: «Una volta si dichiaravano tutti artisti, poi magari li incontravi dietro il bancone di un bar o su un'impalcatura. Certo, adesso sono più sinceri». Quanto alla lettura, i giornali più in voga sono *La Repubblica*, con il 38,9%, e *Il Messaggero*, con il 33,3%. Anche se in 47 fanno gli operai, però, solo 9 gay leggono *L'Unità*. Tutte da rivedere, dunque, le tradizionali «credenze» sul mondo omosessuale, almeno secondo il piccolo campione testato dalla «Ompo's» nei locali gay della capitale. La maggior parte degli intervistati proviene dalla periferia. I 207 uomini hanno un'età media di 29 anni, le 43 donne di 26. Ma soprattutto, 47 fanno gli operai, seguiti da 44 impiegati e 39 studenti. Seguono 36 tra artigiani e commercianti e sempre 36 professionisti. Gli artisti, invece, sono 22, superiori di numero solo ai disoccupati. Insomma, i gay sono persone che appartengono a tutti gli strati sociali, in percentuale proporzionata a quelle degli eterosessuali. Anche i «veri machi» e le «vere donne», infatti, fanno più spesso gli operai che gli avvocati o i gli ingegneri. Ma il tema fondamentale dell'indagine era un altro: i giornali. Si potevano dare due risposte, una sul giornale letto, l'altra su quello preferito. E non sempre i due dati coincidono. Anzi, ci sono anche risposte che fanno intuire piccole crisi di coppia. «Ci sono due uomini, un insegnante di 55 anni ed un disoccupato di 28, che vivono entrambi al quartiere Trieste. Sono gli unici due che dicono di leggere *L'Avvenire*, ma poi, se il primo mette tra i preferiti sempre lo stesso giornale, il disoccupato rivela che lui preferisce *Il Manifesto*. Insomma, io m'immagino quel poveretto costretto a leggere tutti i giorni un quotidiano che lui non comprerebbe...».

Ed ecco la classifica. *La REpubblica* è letta dal 38,9%, preferita dal 41,3%. Al *Messaggero* succede il contrario: è letto dal 33,3%, ma preferito solo dal 25,7%. Segue a grande distanza il *Corriere della sera*, letto dal 6,8% e preferito dal 5,6%. Buona posizione del *Paese Sera*, letto e preferito dal 4,4%, mentre *Il Manifesto* è letto dal 3,6%, ma sarebbe preferito dal doppio, cioè un 6%. Poi *L'Unità*, letta dal 3,2%, ma con un potenziale pubblico del 3,6%. Infine, *Il Tempo*, con un 2,8% di lettori affezionati.

Molti, però, non hanno preso sul serio il questionario, e ben 250 risposte sono state annullate. «Hanno scritto scherzi, battute – spiega Consoli – oppure hanno indicato il *Tg3* o *Grand Hotel*. Ora i dati saranno analizzati dalla redazione di *Rome gay news* ed il risultato sarà pubblicato nel prossimo numero».