

LA CURIOSITÀ. Temi pubblicitari

Addio vecchio «macho» ora l'uomo italiano è vanitoso e non sa che boxer infilarsi

Da un'analisi compiuta da duecento professionisti aderenti alla Federazione italiana psicologi, che regolarmente compie un monitoraggio della produzione pubblicitaria per valutarne i contenuti psicologici, emerge un'immagine del tutto diversa dell'uomo anni 90: che non è più duro, sicuro di sé, ma dolce, carino, vanitoso, e certe volte addirittura succube della donna, meno disposta a starsene davanti ai fomelli, come una volta.

NOSTRO SERVIZIO

ROMA. Sorpresa d'estate. Tramonta il mito del macho italiano. E così va in pensione l'uomo che «non deve chiedere mai», che conquista mostrando i muscoli, la barba vecchia di due giorni, modi rudi e affascinanti, sguardo intenso, da bacio. Al suo posto, arriva l'uomo ingentilito, complice, quando non addirittura succube della donna. Regolatevi, perciò, voi che ve ne state sulla spiaggia.

L'analisi

Sulla base di un'analisi compiuta da duecento professionisti aderenti alla Federazione italiana psicologi, che regolarmente compie un monitoraggio della produzione pubblicitaria per valutarne i contenuti psicologici, emerge un'immagine del tutto diversa dell'uomo anni 90.

A livello di massa - spiega Vera Slepj, presidente della Federazione italiana degli psicologi - l'uomo "pater familias", autocrate e oppressore, non esiste più. Gli aspetti machisti, in pubblicità, persistono soltanto in alcuni profumi. Per il resto, si riflette quello che succede nella società italiana, dove sta avvenendo un cambiamento naturale verso un sistema di maggiore parità tra l'uomo e la donna e dove la donna, come si vede in alcuni spot, dà ordini ad un cuoco nudo».

Crisi d'identità

«Il consumatore, soprattutto maschio, vive una profonda crisi di identità - afferma Gavino Sanna, presidente della "Dmb&b" - e la pubblicità è di fronte ad una svolta epocale. Negli spot più aggiornati il «macho» italiano vecchio stampo appartiene al passato. Non lo vuole più nessuno».

«Anche le donne, le consumatrici medie sono stufe delle cosiddette visioni tradizionali del maschio dominatore, quello che negli spot sta seduto sulla poltrona e ordina alla propria moglie di cucinare la bistecca o di accendere il televisore. La nuova tendenza degli spot - continua Sanna, che è tra i pubblicitari più conosciuti e stimati - vol-

ta a prefigurare un maschio autocritico, conflittuale, talvolta insicuro, ma emotivamente più ricco e coinvolgente.

«L'universo degli spot è una rappresentazione tecnologica dell'immaginario collettivo. Ma - prosegue Sanna - ne riflette aspetti importanti. Le campagne pubblicitarie più "familiaristiche" rifuggono sempre più modelli dai maschilisti tradizionali. La donna ristabilisce il proprio dominio sull'uomo».

Il post-erotico

Le campagne in cui il maschile viene rappresentato secondo i nuovi codici degli anni Novanta sono, ad esempio, quella Yomo, il primo spot post-erotico, in cui un tenero flirt lega un uomo ad una pianta, e quella Cacharel di intimo uomo, in cui un lui un po' vanesio si specchia ripetutamente, provando boxer e slip vari. C'è poi la campagna dei supermercati «A&O» dove - in un perfetto ribaltamento dei ruoli - il marito è impegnato nel fare la spesa, essendo la moglie in ritardo per motivi di lavoro. La campagna Coop, nello spot dove un uomo insicuro e spaventato si trincerava in un supermercato Coop, dove vivrà «felice e contento». L'ultima campagna Simmenthal è anche un esempio dei tempi che cambiano, in cui un padre consola affettuosamente la figlia delusa perché il fidanzato non chiama.

Mutano i ruoli

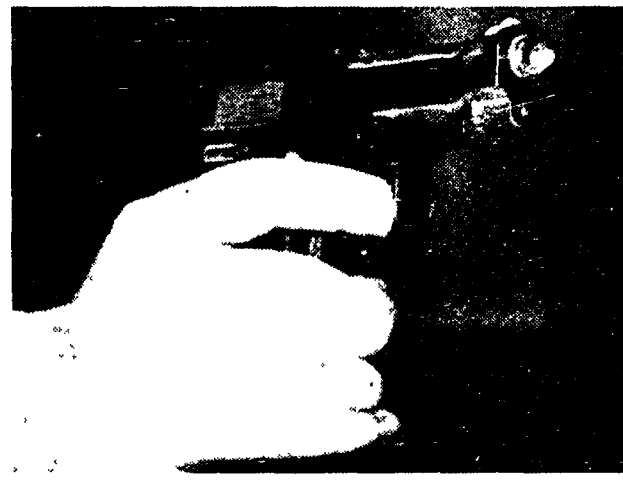
«In alcuni casi - afferma Vera Slepj - si assiste non solo ad un ribaltamento dei ruoli, ma talora l'uomo non compare ed è addirittura oggetto di schermo e derisione in una complicità tutta femminile.

«È il caso dello spot Peugeot in cui una coppia di Thelma e Louise nostrane buttano via le chiavi della casa di lui o - prosegue Vera Slepj - nello spot dell'Amaro Luca, dove un'amica racconta all'altra la disastrosa conclusione di una serata finita a casa di lui, ma ad osservare la sua collezione di farfalline».

IL CASO. Rapporto dell'Ispes sui nuclei familiari. Crescono gli scontri per interesse



Paolo Surlano/Agf



Spesso sono giovani assassini con un'età inferiore ai 35 anni

Sul perché dell'uccidere esistono trattati e trattatelli a migliaia. Analisi psicologiche e sociologiche. La scelta dello «strumento» per il massacro è spia diretta o indiretta su un mondo, un ambiente, un personaggio, una regione, un paese o una classe sociale ben determinata. L'indagine dell'Eurispes sugli omicidi nei primi sei mesi dell'anno si è invece occupata anche di questo. Si uccide praticamente con la stessa frequenza sia con armi da fuoco che con armi da taglio. Per le armi da fuoco siamo al 34,3% mentre le armi da taglio si attestano sul 33,3%. Nei casi di improvvisa esplosione d'ira, si ricorre alle armi improprie che si attestano, nella classifica generale, al 15,2%. Si tratta di martelli, forbici, accette, roncole ecc. Gli autori degli omicidi, nei primi sei mesi dell'anno in Italia, sono, per il 44,7% giovani, con una età inferiore ai 35 anni. Si tratta proprio dell'età in cui appare più difficile l'affermarsi a livello sociale e lavorativo. Gli ostacoli della prima gioventù divengono, dunque, delle vere e proprie barriere nell'età della concretizzazione degli sforzi e delle esperienze nel mondo del lavoro e in quelle relazionali.

In famiglia ci si uccide di più E per i delitti di gelosia è in testa il Nord

Cresce la violenza in famiglia. Aumentano i delitti, le botte, gli scontri per interesse, le tensioni. In una società sempre più competitiva, la famiglia non riesce a raffredare l'aggressività accumulata nella vita esterna: anzi. Poi ancora un dato: le donne continuano ad essere ammazzate più degli uomini e si uccide per gelosia. Più al Nord che al Sud. Sono i dati del «rapporto sulla famiglia» dell'Ispes.

WLADIMIRO SETTIMELLI

ROMA. La famiglia «solida certezza» per vincere anche le battaglie che la società di oggi, così tanto competitiva, chiede a tutti. Questa è l'immagine che sembra ancora andare per la maggiore. I dati, le statistiche e le ricerche sociologiche dicono, al contrario, che è proprio all'interno del «nucleo» familiare che si scaricano le tensioni accumulate all'esterno. Tensioni che portano poi agli omicidi, alle botte, alle risse, agli scontri tra la coppia e con gli stessi figli. Queste sono le conclusioni alle quali giunge una indagine condotta dall'Eurispes, l'Istituto di studi politici, economici e sociali.

«Il segnale è davvero inquietante e riguarda i primi sei mesi di quest'anno. Nell'anno in corso si registra, dunque, un fortissimo incremento del numero di «episodi». Nel 1993, complessivamente, si ebbero 112 «episodi» di «omicidio domestico» mentre nei primi sei mesi dell'anno siamo già a 99 «episodi» in seguito ai quali si sono avuti 70 decessi, mentre altre 43 vittime sono sfuggite alla morte per cause fortuite e per il pronto arrivo dei soccorsi. L'analisi dell'Eurispes ha poi stabilito una lunga sene di «punti fermi», se così si può dire. Dunque, sono sempre le donne a morire di più e la maggior parte degli uomini uccidono ancora per gelosia. Stranamente più a Nord che a Sud. A Sud del paese, però, si usano ancora coltelli, roncole, bastoni e armi improprie in genere. A Nord, invece, tutto è più «razionale». Si uccide con armi adeguate e tutto, spesso, troppo spesso, è premeditato e «scientificamente organizzato».

Poi c'è il problema dei giovani in genere e quello dei figli in particolare. È aumentata la loro permanenza nella famiglia come «rifugio sicuro», ma questo porta a durissimi contrasti con i genitori: in particolare con il padre, la cui autorità viene sempre di più messa in discussione. L'Eurispes osserva che il problema giovani è anche provocato dall'insicurezza del lavoro, dalla mancanza di prospettive per un futuro migliore, dalla disoccupazione e dal desiderio di tanti ragazzi di avere «tutto e subito». Un desiderio indotto dalla società dei consumi e del benessere che che solo apparentemente pare a disposizione di tutti.

Ma addentriamoci nelle cifre. Non senza aver precisato che l'indagine Eurispes è stata condotta sui ntagli dei giornali, nazionali, provinciali e locali. Un metodo di ricerca non certo «scientifico» e un po' approssimativo, per studiare le frustrazioni, le crisi, il disadattamento sociale e la disgregazione delle famiglie.

La regione con il maggior numero di casi è, come già nel 1993, la Lombardia (15 casi sui 99 censiti) cui seguono la Sicilia (13 casi), Piemonte, Campania e Sardegna con 9 episodi ciascuna. L'Emilia-Romagna, non presenta, invece, una situazione di particolare allarme. Soltanto il Molise non fa registrare alcun omicidio nei primi sei mesi del 1994.

Bologna, replica del pm nel processo sulla strage

«La Maiolo s'informi... e non difenda la Mambro»

DALLA NOSTRA REDAZIONE VANNI MASALA

BOLOGNA. «Prima di prendere posizione così nettamente, Tiziana Maiolo è invitata a prendere visione della cartella processuale, sono qui a disposizione». Così il Pm del processo per la strage del 2 agosto 1980 alla stazione di Bologna, Franco Quadri, replica alla presidente della commissione Giustizia della Camera, che nei giorni scorsi si è scagliata contro la sentenza d'appello-bis. Una sentenza che ha tra gli altri condannato all'ergastolo il killer neofascista Mambro e Fioravanti. Sulla stampa la terrorista Francesca Mambro ha ribadito la sua innocenza, ha coinvolto l'anchorman Funari nella sua battaglia, con lei si è schierata l'ex brigatista Barbara Balzerani e sta sorgendo un comitato a suo favore negli ambienti della sinistra. «Credo ci voglia rispetto per l'autonomia dei giudici e per questa sen-

gere per vederci chiaro prima di entusiasmarci per una causa. Spenamo che il buon senso faccia ragionare chi ha preso le difese di questi signori».

Analogue dichiarazioni vengono dal vice-presidente dell'Associazione Paolo Bolognesi, che ha sottolineato come non sia la stessa cosa per Mambro e Fioravanti essere colpevoli di strage o no. Infatti, nonostante i due abbiano altri ergastoli per diversi reati, quello di strage passando in giudicato impedirebbe loro di usufruire di eventuali indulti che potrebbero portarli alla semi-libertà in poco tempo.

Le motivazioni della sentenza del Tribunale di Bologna saranno depositate nel prossimo autunno, poi l'ultima parola spetterà alla Cassazione. Se quest'ultima dovesse annullare la sentenza d'appello-bis il processo si sposterebbe a Firenze.

Roma, muore la vedova di Marconi

Maria Cristina Bezzi Scali si è spenta a 94 anni Sposò il padre della radio

ROMA. A 94 anni, è morta ieri pomeriggio la moglie di Guglielmo Marconi, la marchesa Maria Cristina Bezzi Scali. La vedova di uno dei più grandi geni del secolo, inventore della prima «radio telegrafica a onde elettriche» - in pratica la radio - un'invenzione che per la sua portata si rivelò dirompente, è spirata nella sua abitazione di Roma, accanto c'erano tutti i familiari a cominciare dalla figlia Elettra di 64 anni. I funerali si svolgeranno nella capitale lunedì mattina. Martedì, dopo una breve cerimonia funebre a Bologna, le spoglie saranno tumulate a Sasso Marconi, dove sorge il Mausoleo di Guglielmo Marconi e dove saranno riposte accanto a quelle di Guglielmo Marconi. All'epoca del loro primo incontro, Maria Cristina, appartenente a

una famiglia nobile antichissima, aveva 25 anni. Lui era già uno scienziato famoso, un premio Nobel acclamato in tutto il mondo. Fu premio Nobel per la fisica nel 1909. Nel 1912 proprio grazie alla radio erano stati salvati i naufraghi del Titanic. Lei si innamorò perdutamente di quello scienziato geniale. Si sposarono l'anno dopo nel 1927 a Roma. Nel 1930 nacque Elettra. Fu un grande amore, per tutta la vita Maria Cristina seguì Marconi nei viaggi e nelle numerose apparizioni pubbliche. Nel 1930 Marconi effettuò un nuovo esperimento che suscitò ancora una volta l'ammirazione del mondo intero: a bordo dell'Elettra, ancorata a Genova, Marconi inviò il segnale che illuminò l'Esposizione mondiale della radio a Sidney, in Australia.

Avete perso Pizzaballa?

Per richiedere un album delle figurine Panini che avete perso basta raccogliere 5 di questi coupon (devono essere originali, le fotocopie non vengono accettate), compilarli, metterli in una busta e spedire il tutto a: l'Unità, via due Macelli 23/13 Roma. L'album richiesto vi verrà spedito all'indirizzo che indicherete sul coupon.

✂

nome e cognome	tel.	
indirizzo	località	CAP
anno dell'album richiesto		

ALBUM CALCATORI 1961-1962