

# SUL CORPO DELLE



Foto inviata da Simonetta Tregnano



Foto inviata da Elvira Tarsitano

## L'inchiesta

MANUELA MODICA

**S**orelle d'Italia, deste contro il sessismo della pubblicità. La battaglia di Donne libere da Milazzo risale la penisola, per unire le italiane contro immagini offensive. *L'Unità* lancia, dopo il caso siciliano, una campagna di segnalazioni che da Ravenna a Treviso, da Bari a Bologna risveglia la decenza d'Italia contro spot il cui utilizzo del corpo delle donne risulta continuo e ossessivo.

**Femmine in quantità** e in nudità, vittime dell'umorismo maschio che si manifesta sui muri di tutte le città, riducendole a mero schermo, mera strizzata d'occhio tra maschietti: solo ironia. E solo maschia, sugli spazi pubblici della Penisola. Così che se nel luglio del 1958, Camilla Ravera dalle pagine di questo giornale richiama «la forza di milioni di donne unite» contro la guerra. Oggi a noi tocca scrivere di "Passera", "Figa". Tocca riferire di imperativi, incitamenti: "Fatti il capo", "Te la do gratis", "Provale tutte, una tira l'altra". Dell'imbarazzante "celodurismo" dei creativi. Perché camminare per le strade del bel Paese, ormai, regala sensazioni un po' da stadio, un po' da sexy shop. Dai nostri muri esplode l'in-

# La donna-schiava juke box di sesso Ai "creativi" piace così

Dopo la denuncia del cartellone «Montami a costo zero» sono arrivate all'Unità centinaia di foto con immagini e contenuti del tutto analoghi L'Arcidonna: un arretramento culturale di cui il premier è portabandiera

citamento a gustare quel tipo di patatine, a fare quel genere di disinfezione, addirittura a iscriversi a quella università. Sempre passando attraverso una coscia, un seno, un pube. Un corpo di un animale – "montami" – ci suggeriscono i copywriter, fino a dichiararlo apertamente 'montando' il viso di una mucca sul corpo di una donna. Senza trascurare espliciti riferimenti alla prostituzione, dai pubblicitari d'Italia sempre garantita "a costo zero". La donna è perciò nient'altro che corpo, svilito nella sostanza, ridotto a involucro, o veicolo da utilizzare per raggiungere le tasche di questa maschia Italia. Così che i "Mad Men" italiani si stringono alla corte degli stereotipi di genere, disposti a tutto pur di solletti-

care il testosterone. «È solo pubblicità, e fa ridere», commenta Andrea F., su Facebook, «L'identità non c'entra». E vogliamo crederlo, anche solo per un istante, quello in cui troviamo una contraddizione di cui non riusciamo a venire a capo, pur volendola gettare sul campo "franco" del dio mercato.

**È un sesso senza capacità** d'acquisto? Non mangiano le italiane patatine, non vanno all'università, non acquistano pannelli fotovoltaici? «Questo è ciò che accade quando le aziende non hanno un marketing evoluto e le agenzie pubblicitarie non mettono in atto un rigoroso processo strategico prima di lanciarsi nelle loro esplorazioni creative». Spiega Luigi Accordino, diret-

tore del reparto strategico – di chi cioè studia il consumatore e il mercato per indirizzare al meglio il lavoro dei creativi – della Publicis, una delle più grandi agenzie di pubblicità di Milano. E continua: «Nel dubbio su cosa dire e a chi dirlo, e lasciati spesso in totale libertà dall'azienda cliente, alcuni pubblicitari scelgono di pescare dalla (sotto) cultura popolare corrente, che purtroppo è intrisa di biechi e triviali maschilismi. Al di là dell'innegabile cattivo gusto, il vero rischio nel quale si incappa è che i veri destinatari di quel prodotto-servizio, maschi o femmine che siano, ma comunque non necessariamente involuti come certe pubblicità li vorrebbe, si soffermeranno probabilmente a "guardare" ma potranno