

La pubblicità “dopo Ruby” A misura di donna

Un vecchio adagio dice: «Non tutto il male viene per nuocere» ed è bene crederlo se si possono cogliere ripercussioni positive anche da eventi “catastrofici” – perché normalizzano la deriva dell’etica, della legalità e dei valori primi del rispetto verso le donne e verso le istituzioni – come il caso Ruby. La vicenda della giovane modella marocchina implicata, insieme ad altre donne, nel presunto scandalo a luci rosse che coinvolge il nostro premier, ha almeno avuto il merito di acuire la sensibilità dell’opinione pubblica verso l’atteggiamento con cui i media in particolare, e le masse in genere, guardano alle donne. In queste settimane, gli stessi media hanno raccontato di campagne e manifestazioni di piazza, supportate anche da molti uomini, a tutela della dignità della donna, e per una riforma del ruolo che le viene riconosciuto nella società, nella cultura e nella politica. Sarà anche per questo che maggiore attenzione è stata posta anche sulle campagne pubblicitarie che utilizzano figure femminili per veicolare i loro messaggi, rilevando elementi denigratori e offensivi anche laddove testi e foto sono siglati dai nomi di stimati professionisti del settore. È per arginare questa deriva che il ministro per le Pari opportunità, Mara Carfagna, e il presidente dell’Istituto dell’autodisciplina pubblicitaria (Iap), Giorgio Floridia, hanno recentemente firmato un protocollo d’intesa – inserito nel codice di autodisciplina della comunicazione commerciale e vincolante per tutti gli operatori della pubblicità – teso a promuovere l’adozione di immagini e rappresentazioni della donna che ne rispettino la dignità e siano prive di messaggi offensivi, distorti, violenti e discriminatori. L’accordo istituisce un Comitato paritetico composto da tre rappresentanti del ministero e altrettanti dello Iap e punta inoltre ad accelerare il procedimento di ritiro immediato delle pubblicità palesemente offensive, con valore deterrente. ■



KARIMA EL MAHROUG “RUBY”

GAME SHOW

Mescolanze mediatiche

Ha esordito il 12 febbraio il primo *game show* interattivo italiano sui *social network*. Si intitola *Social King* ed è in onda su Raidue il sabato e la domenica mattina. Il programma, condotto da Metis Di Meo e Livio Beshir, prevede il coinvolgimento del pubblico al gioco sul web, con varie forme di interattività in tempo reale: dal voting alle modalità di partecipazione offerte da Facebook, YouTube, MySpace, Twitter. Il gioco prevede una sfida tra due squadre con quiz e prove di abilità, e il pubblico che vota da casa o via Internet.

FREQUENZE REGIONALI

Allarme tv locali: 180 rischiano la chiusura

Sono due le insidie per le tv locali contenute nella legge di stabilità: la riduzione delle frequenze, che da 27 diventerebbero 18, con l’assegnazione in ogni regione di 9 frequenze ai servizi di comunicazione mobile in banda larga – fatto che “spegnerebbe” circa 180 emittenti regionali – e l’obbligo (temuto) di trasmettere solo contenuti legati al territorio, con l’obiettivo di «valorizzare e promuovere le culture regionali e locali», evitando dunque quelli nazionali. «È un attentato al pluralismo», denunciano Aeranti-Corrallo e Federazione radio televisioni, perché i provvedimenti mettono il bavaglio alle tv locali – già colpite in termini di audience e ricavi dalla corsa al digitale terrestre – e promettono: «Se non ritirate i provvedimenti mettiamo il silenziatore ai politici». Preoccupazione per gli oltre ottomila posti di lavoro a rischio.

MAPPE ONLINE

Geografia del mondo antico

Dove si trovava Troia, la fortezza di Masada o l’isola di Ogigia? Luoghi di cui abbiamo letto e sentito parlare a scuola, studiando la storia del mondo antico, ma senza avere un’idea precisa di dove si trovassero. Un problema che sarà risolto grazie al progetto europeo Pelagios che renderà più facile creare delle mappe e far conoscere le informazioni sui luoghi dell’antichità.