
Pubblicità: Baggio (Aiart), "quello di Winelivery è uno spot inaccettabile"

L'Aiart chiede l'immediata sospensione del nuovo spot tv di Winelivery, l'App per bere, ispirato a Stanley Kubrick, autore di "Arancia Meccanica", e trasmesso in fascia protetta sulle principali emittenti televisive italiane. "Una campagna non idonea alla fascia protetta – afferma Giovanni Baggio, presidente nazionale dell'associazione cittadini mediali - che mette in scena in maniera demenziale le relazioni umane; riduce la donna a oggetto sessuale e viola i diritti dei minori". Per Baggio, dunque, "uno spot inaccettabile segnalato ad Agcom e all'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza. "Dopo trenta minuti puoi brindare... a tutto ciò che hai fatto prima" recita lo slogan della "discutibile campagna pubblicitaria", che "forse ha preso un po' troppo alla lettera - precisa l'associazione cittadini mediali - il motto 'Torneremo a baciarsi e abbracciarsi', mettendo in scena un'orgia. Trascorsa la mezz'ora, scandita dallo smartphone in primo piano che copre parzialmente il set, arriva la bottiglia di vino bianco per il brindisi". Il video e la musica dello spot sono una rivisitazione di "Arancia Meccanica" di Stanley Kubrick, nel 50° anniversario dell'uscita al cinema del film, per il quale la visione è vietata ai minori di 18 anni. Una campagna discutibile che non tutti hanno apprezzato come dimostrano le proteste e lo sdegno di molti utenti, sottolinea l'Aiart, "ma una cosa è certa - avverte l'associazione cittadini mediali -: l'obiettivo di far parlare di sé (nel bene o nel male purché se ne parli) l'ha ampiamente raggiunto". E "i pochi secondi di libertà a 360°, intesa dall'ideatore dello spot - conclude l'Aiart -, bastano a togliere ai nostri bambini e ragazzi la libertà di crescere con dei valori nonché la libertà di scegliere in quali valori credere".

Gigliola Alfaro