

Accordo tra aziende e consumatori stop alla pubblicità che offende le donne

[Consiglia](#)

 Un consiglio. [Registrazione](#) per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

Inserito da:

Giorgio Scorsone (Giosco)

04 aprile 2011

Ora: 15:35

 Fonte: [repubblica.it](#)
[Televisione](#)


Sul cartellone pubblicitario una donna vestita solo con un perizoma e un paio di scarpe rosse tacco 12 staziona carponi su un pannello fotovoltaico, sul quale campeggia la scritta: **"Montami a costo zero"**. La pubblicità è stata prontamente ritirata dallo *Iap* (Istituto di autodisciplina pubblicitaria), ma è solo uno dei tanti esempi di reclame gratuitamente volgari e lesive della dignità femminile.

Per evitare che ci si possa imbattere ancora in cartelloni come questo, le aziende e le associazioni dei consumatori aderenti al **Consumers' Forum** - unica realtà che unisce entrambe le anime del mercato - hanno sottoscritto per la prima volta un accordo per una pubblicità non sessista, che rispetti l'immagine femminile e contenga messaggi commerciali corretti, privi di contenuti volgari e umilianti. La **"Carta degli impegni"** rispecchia i principi del protocollo di intesa sottoscritto dal ministero delle Pari Opportunità con lo *Iap*, finalizzato a rafforzare il divieto di utilizzare il corpo femminile in modo offensivo o tale da incitare alla violenza sulle donne.

Durante il convegno "Il consumo dell'immagine della donna", che si è tenuto a Roma nella sede della Federazione nazionale della stampa, aziende, associazioni dei consumatori, istituzioni, esperti di comunicazione e pubblicitari confrontano sul tema della **pubblicità offensiva**, basata su una concezione stereotipata dei rapporti di genere. La pubblicità sui vari media è parte della vita quotidiana di tutti e veicola messaggi potenti. **Spesso i modelli proposti sono discriminatori e degradanti** e vengono recepiti anche dai più giovani, che stanno costruendosi una propria immagine interiore e una propria rappresentazione degli adulti e dell'ambiente circostante. Una volta che tali stereotipi vengono assorbiti, diventa poi difficile innescare un processo virtuoso che favorisca l'evoluzione culturale della società. Viceversa, **una pubblicità creativa e innovativa può contribuire all'evoluzione sociale** nella direzione di una visione della donna più attuale e di una compiuta parità di genere.

«Crediamo che i creativi, i pubblicitari e le aziende committenti possano riuscire a trovare un modo più rispondente alla realtà di rappresentare le donne evitando di ricorrere alla volgarità e all'uso troppo spesso inappropriato del corpo femminile - spiega Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum - per questo ci impegniamo a promuovere il rispetto delle norme di autoregolamentazione e a valorizzare i messaggi commerciali corretti». **Veroli annuncia anche l'istituzione di un premio per la migliore pubblicità dell'anno**, che non solo non diffonda immagini volgari e offensive, ma che rifletta la modernità e la varietà del mondo femminile.

Le aziende che hanno firmato l'accordo con il Consumers' Forum aderiscono anche al **"Manifesto responsabile dell'immagine femminile"**, lanciato dal **Comitato Pari o Dispare**, che ha in Emma Bonino il suo presidente onorario. Il "Manifesto" raccoglie e rilancia raccomandazioni e risoluzioni più volte espresse dalle Nazioni Unite e dal Parlamento europeo.

Monica Rubino
 per "[repubblica.it](#)"

"Parla a tua figlia prima che lo faccia l'industria della bellezza!" E' il messaggio trasmesso in questo video dall'azienda cosmetica 'Dove', che da sempre si 'batte' contro la "Beauty Pressure", la pressione al raggiungimento di una bellezza 'per forza', e denuncia l'uso del corpo della donna a fini di lucro da parte dei media