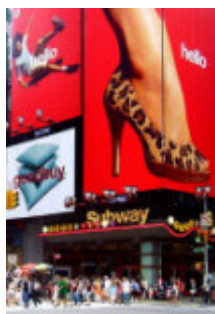




[home](#) > [comunicazione](#) > [informazione](#) > [Consumers' Forum: stop a consumo immagine della...](#)

News

Consumers' Forum: stop a consumo immagine della donna



04/04/2011 - 17:13

Consumers' Forum ha presentato oggi la Carta degli Impegni contro la pubblicità che viola la dignità femminile e veicola stereotipi di genere e contenuti discriminatori o degradanti. Emma Bonino: "La politica ha una responsabilità in più".

Le immagini parlano. E veicolano da tempo la figura di una donna fatta oggetto e mercificata, con un corpo nudo che serve non solo a vendere lingerie ma di tutto, dall'abbigliamento alle automobili, dai pannelli fotovoltaici agli alcolici. Di più: spesso in primo piano c'è un pezzo del corpo della donna, sfilato e degradato per pubblicizzare un servizio o un prodotto che col corpo femminile nulla hanno a che fare. E non è questione di rifiutare il messaggio sessuale in sé: quest'ultimo non è tabù finché c'è ironia e pertinenza col prodotto. Il problema è che nella pubblicità ci sono corpi femminili fatti a pezzi, stereotipi di genere che si trasmettono senza soluzione di continuità - la casalinga che viene invitata a ripulire casa dalla polvere mentre il marito se ne sta in poltrona - senza contare messaggi a doppio senso che definire volgari è solo un eufemismo. Di tutto questo si è parlato nel convegno "Il consumo dell'immagine della Donna", organizzato oggi a Roma da Consumers' Forum. Un'occasione che ha dato voce a rappresentanti di istituzioni (l'Istat, l'Antitrust, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e delle aziende (Nestlé, Enel), alle associazioni dei consumatori, ai creativi, al Comitato Pari o Dispare che ha lanciato di recente il **Manifesto per un utilizzo responsabile dell'immagine femminile**, cui hanno già aderito numerose aziende di prestigio.

Consumers' Forum si schiera dunque per una pubblicità che rispetti l'immagine femminile e la dignità della persona, che contenga messaggi commerciali corretti, che non esponga contenuti degradanti basati su stereotipi di genere. Per questo le associazioni dei consumatori e le aziende che ne fanno parte hanno lanciato la **Carta degli Impegni** "per sostenere, attraverso le proprie attività di formazione e di ricerca, modelli di sviluppo culturale ed economici basati sul rispetto della persona umana; per diffondere la conoscenza di strumenti di controllo istituzionali e di autoregolamentazione preposti al monitoraggio di forme di pubblicità commerciale idonea a screditare la dignità della persona; per favorire il dialogo e la riflessione fra operatori di pubblicità, aziende, consumatori e Autorità di vigilanza per salvaguardare il corretto richiamo all'immagine della donna; per valorizzare norme giuridiche vincolanti e codici di condotta che proibiscano la pubblicità dai contenuti discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere".

Ha spiegato il presidente Consumers' Forum Sergio Veroli: "Ci siamo resi conto che l'indignazione non basta più: è nata la voglia di impegnarci perché la comunicazione rispetti la dignità della donna vista non più come oggetto di desiderio sessuale o regina della casa e rispetti pure la dignità dell'uomo". Nella sostanza, c'è l'adesione a un protocollo d'intesa firmato a gennaio dal Ministero delle Pari Opportunità e dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Di più: "Abbiamo deciso di istituire - ha detto Veroli - un bando per premiare le pubblicità corrette".

Serve quello che il vicepresidente del Senato Emma Bonino, presidente onorario di Pari o Dispare, chiama "Risorgimento delle donne italiane", portando il discorso molte oltre la questione della pubblicità. "C'è un problema di discriminazione di accesso al mercato del lavoro e una distribuzione del welfare che è a carico delle donne. La politica ha una responsabilità in più rispetto agli altri settori - e questo non è certo un periodo in cui dà grandi esempi. Gli ultimi anni hanno rappresentato un'aggravante rispetto a una situazione che viene da lontano. Negli ultimi dieci anni, poi, si è aggiunto un dato di sguaiatezza, di volgarità, di stereotipi, a una situazione già patetica di per sé". Da Pari o Dispare, ha aggiunto Bonino, si è quasi pronti per la proposta di istituire un'Authority realmente indipendente contro le discriminazioni di genere. "Se riusciamo a mettere in piedi un nuovo Risorgimento femminile ne godranno le donne italiane e tutto il Paese". In gioco, ha ricordato il vicepresidente del Senato, c'è anche la dignità degli uomini e c'è un tema importante: il merito, quello che deve portare le donne più capaci a salire i gradini della rappresentanza anche e soprattutto in presenza di quote rosa.

Ma come funziona la pubblicità? Cosa le viene imputato? A rispondere è Annamaria Testa, scrittrice e creativa, che spiega: "Se le donne avessero maggior peso politico e sociale i media le mostrerebbero in modo diverso". La pubblicità è "comunicazione persuasiva", che "si aggancia a simboli e valori già esistenti interpretandoli e amplificandoli", e "ogni volta che rappresenta un comportamento, un simbolo, un valore, lo rinforza". Spiega Testa: "L'uso del nudo femminile non è solo italiano e l'uso di stereotipi di genere non è un fatto recente. La peculiarità italiana, discutibile sì, è l'uso del corpo femminile per vendere 'la qualunque', da un'università al cibo per animali". In questo contesto, il sesso non è un tabù "se c'è humour ed è pertinente": va bene inquadrare un corpo di

donna per la pubblicità, pure ironica, del Wonderbra, ma è anche vero che "mostrare un corpo nudo non è un obbligo". Ancora, per la scrittrice "c'è qualcosa di più preoccupante: il corpo omologato fatto con la chirurgia estetica e il photoshop. E invece è più trasgressivo mostrare una donna con le rughe, con i capelli grigi o grassa". Un altro aspetto, "sfuggente", riguarda gli stereotipi di genere, nei confronti dei quali Testa commenta: "Non credo che la medicina sia usare un contro stereotipo", come può essere quello del 'casalingo', e "non funziona fare forzature poco credibili", come per una pubblicità che per rendere "glamour" il lavare i piatti presenta la classica spugnetta come fosse un orecchino. Conclude la scrittrice: "Ironia, leggerezza e pertinenza aiutano sempre a progettare una comunicazione efficace e non sessista".

Esempi di pubblicità che hanno avuto successo diversificando il messaggio sono stati portati da Manuela Kron, Corporate Affairs Director della Nestlé - si possono usare i sentimenti, rappresentare una famiglia normale alle prese con la vita quotidiana e un papà che culla il neonato di notte, un bacio fra due innamorati parimenti belli - ma con parole che suonano come un monito: "Una parte dei consumatori non è così attenta a queste tematiche. Si possono fare cose forti e aggressive senza svilire le parti in causa. Se negli anni non è cambiato molto significa che certi messaggi continuano a funzionare su parte della popolazione".

E i consumatori? Per Rosario Trefiletti, presidente Federconsumatori, "le associazioni dei consumatori devono crescere ed entrare nel sociale. Non ci può essere solo il livello dell'intervento quando lo spot è impresentabile. Intervendiamo nel sociale". Non solo con attività di denuncia e con protocolli di intesa pure necessari: "Si metta in campo - afferma Trefiletti - il boicottaggio dei prodotti pubblicizzati con metodi che non ci piacciono". Dal segretario generale di Cittadinanzattiva Teresa Petrangolini sono arrivate tre considerazioni di fondo: "il tema della pubblicità non sempre rientra nella responsabilità sociale d'impresa delle aziende"; il ritardo della società civile italiana è dovuto proprio al debole ruolo delle donne, poco presenti a livelli di elevata responsabilità; sul versante educazione, "le giovani donne sono uno dei motori di cambiamento della nostra società".

Le donne vere, appunto, quelle che lavorano e hanno le rughe, e non quelle ritoccate da pubblicità sessiste fatte da creativi che hanno perso la creatività.

di Sabrina Bergamini

2011 - redattore: **BS**

2004 © Consumedia s.c. a r.l. - Roma
P.IVA 08759041000