



La modella  
Irina Shayk  
nella  
campagna  
pubblicitaria  
di un marchio  
di biancheria  
femminile  
Troppi corpi  
di donna  
esibiti»:  
scoppia  
la polemica



## Basta donne nude per spot nasce il fronte anti-eccessi

Aziende e Giurì firmano una carta degli impegni



## A Roma accordo tra committenti consumatori e pubblicitari

ROMA - "Vedo nudo" si intitolava un film a episodi degli anni Settanta. Quarant'anni dopo per vedere del nudo non serve andare al cinema. Il corpo femminile senza vestiti ce lo sbattono in faccia perfino i cartelloni giganti sui palazzi delle nostre città. Per non parlare della televisione o dei comportamenti privati (ma disvelati da telefonini e altri attrezzi della modernità) di chi dovrebbe mostrare pubbliche virtù. Tre giorni fa a Milano l'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria ha fatto sì che venisse smontato l'ennesimo cartellone lesivo della dignità delle donne. Ma, come per le auto in divieto di sosta portate via col carro attrezzi, è stata una goccia nel mare. E così si moltiplicano le iniziative per porre un freno a monte. Ma c'è anche chi lancia l'allarme contro il "bachettonismo". Libertà non farà sempre rima con creatività, si dice, ma censura non fa rima con nulla.

Ieri a Roma, con la "benedizione" di donne illustri e impegnate come Emma Bonino e Mara Carfagna, le aziende e le associazioni aderenti al Consumers' Forum - unica realtà che unisce entrambe le anime del mercato pubblicitario - 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 l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, finalizzato a rafforzare il divieto di utilizzare il corpo femminile in modo offensivo o tale da incitare alla violenza sulle donne.

Il nuovo "codice" è stato firmato in occasione del convegno "Il consumo dell'immagine della donna", che ha visto a confronto aziende, associazioni dei consumatori, istituzioni, esperti di comunicazione e pubblicitari. Spesso i modelli proposti dalla pubblicità - è stato detto - sono discriminatori e degradanti e vengono recepiti anche dai più giovani. Una volta che tali stereotipi vengono

**Un protocollo è stato sottoscritto dal ministero delle Pari Opportunità per rafforzare il divieto di usare il corpo femminile in modo offensivo**

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» dice Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum.



«Per questo - spiega - 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 presidente onorario. Il "Manifesto" raccoglie e rilancia raccomandazioni e risoluzioni più volte espresse dalle Nazioni Unite e dal Parlamento europeo. Un'iniziativa sostenuta anche da Lorella Zanardo, che con Marco Malfi Chindemi e Cesare Cantù, ha realizzato il documentario "Il corpo delle donne". Un video che è cartina di tornasole del confronto di opinioni. C'è chi lo ritiene un'eccellente denuncia dell'uso distorto del corpo femminile e chi invece un testo retorico, occasione per mostrare per l'ennesima volta nudi a profusione.

«In effetti non è un caso che a redigerlo siano stati anche due uomini», nota Daniela Greco, ad di "casiraghi greco&". E aggiunge: «Più che un codice serve cultura. Infatti il problema non è ciò che si fa, si vede, ma la sottile idea che si insinua, l'assuefazione che le immagini, nel caso di nudi femminili, creano». In nome del fatturato? «No - risponde la pubblicitaria - non credo che oggi il nudo faccia vendere di più».

**Al.Gu.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA