



Il Salvagente 14-21 aprile 2011

45

SPOGLIATE per **vendere** Le **donne** e la PUBBLICITÀ

Linda Varlese

Vi si butta l'occhio distrattamente, a volte infastidisce, il più delle volte si insinua nella nostra mente e concorre a veicolare e amplificare, anche inconsciamente, valori condivisi dalla società. La pubblicità è comunicazione, mezzo di persuasione per eccellenza. Per accrescere il suo appeal, e invogliare all'acquisto, mostra a suon di immagini e slogan quello che più piace al consumatore.

Non è un caso, dunque, che sia il **corpo della donna** a farla da padrone. Di per sé non sarebbe uno scandalo, se non fosse che la figura della donna è fatta oggetto e **mercificata**, il corpo nudo ridotto a mezzo per vendere di tutto, dall'abbigliamento alle automobili, dai pan-

nelli fotovoltaici agli alcolici.

Spesso in primo piano c'è una parte del corpo della donna svilto e degradato, a pubblicizzare un servizio o un prodotto che col corpo femminile nulla hanno a che fare.

Chi non ricorda, ad esempio, il cartellone pubblicitario con una ragazza vestita solo di un perizoma e un paio di scarpe rosse tacco 12, stessa carponi su un pannello fotovoltaico, sul quale campeggiava a caratteri cubitali la scritta: "Montami a costo zero"?

La pubblicità è stata prontamente bloccata dallo Iap, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, ma non è che uno dei tanti esempi di reclame le-

sive della dignità femminile.

Per un uso responsabile dell'immagine femminile nella pubblicità ▶





N° e data : 10015 - 14/04/2011

Diffusione : 80000

Periodicità : Settimanale

Salvagente_10015_45_305.pdf

Web Site: www.ilsalvagente.it

Press Index

Pagina : 46

Dimens. : 85 %

1661 cm2

46

DirittiDonne

SALVAGENTE 14-21 APRILE 2011

**Spogliate
per
vendere...**

tà, e contrastare inserzioni e spot che mostrano corpi femminili sezionati o perpetuano stereotipi di genere - tipo: la polvere bussa alla porta e la casalinga va ad aprire, mentre il marito resta comodamente seduto in poltrona - le aziende e le associazioni di consumatori aderenti al **Consumers' Forum**, realtà che

L'OPINIONE DI ANNAMARIA TESTA, ESPERTA DI COMUNICAZIONE

"MA LO SPOT NON CREA VALORI LI AMPLIFICA"

"La pubblicità è 'comunicazione persuasiva' per eccellenza. Prende le mosse da valori già interiorizzati, li rincorre e li amplifica per rendere più appetibile il prodotto in questione". L'analisi di Annamaria Testa, scrittrice ed esperta di comunicazione e di creatività, firmataria insieme a Massimo Guastini e ad altri del **Manifesto Deontologico** che riassume i valori della pubblicità corretta secondo gli standard dell'Art Directors Club Italiano, è quanto mai realistica. "La pubblicità è una parte minoritaria dei mes-

saggi veicolati dai media. Ma, per sua natura, è visibile, esplicita, memorabile. Lo è anche quando rappresenta discutibilmente le donne. Tuttavia non dimentichiamo che l'Italia è al 77° posto su 134 paesi nel Gender Gap Index del 2010 secondo il World Economic Forum, che misura la parità di genere in tutti i paesi del mondo nel 2010. La disparità non riguarda sanità ed educazione, ma potere economico e rappresentanza politica".

Se le donne avessero **maggior peso** politico e sociale, dunque, i media le mostrerebbero in modo diverso; se avessero maggior ruolo





Il Salvagente 14-21 aprile 2011

Diritti Donne

47

riunisce entrambe le anime del mercato, hanno sottoscritto una **Carta degli Impegni**.

Il documento rispecchia i principi del protocollo d'intesa firmato dal ministero delle Pari opportunità e dallo Iap il 26 gennaio 2011, ed è finalizzato a rafforzare il divieto a usare il corpo femminile nelle pubblicità in modo offensivo, con messaggi volgari e umilianti.

"Abbiamo ritenuto utile che le forme di autorità e di controllo sul-

la pubblicità, inaugurata dal protocollo d'intesa tra ministero e Iap, dovessero essere approfondite", ha commentato **Liliana Ciccarelli**, segretaria generale di Consumers' Forum. "Le istituzioni deputate, come l'Antitrust che si occupa prevalentemente di sanzionare l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari, o come lo Iap, che ha un'attività di censura, non sono sufficienti, perché non intervengono su lesioni della dignità della per-

nelle imprese, più facilmente si produrrebbe pubblicità diversa. "La pubblicità non crea valori", sottolinea la Testa, "li riprende dal contesto sociale, ma di certo concorre nel consolidarli nell'immaginario collettivo". Ma "la pubblicità ha comunque un ruolo propositivo: può scegliere fra rappresentare valori positivi o meno, può scegliere i protagonisti che veicolano una certo significato (una cosa è Belen, un'altra Rita Levi Montalcini) e da ultimo il sapore della narrazione. Il punto non è censurare o essere bacchettoni. Il sesso non è un tabù, se c'è un po' di

humour e leggerezza e se il messaggio è inerente con il prodotto; ma mostrare un corpo nudo non è un obbligo".

C'è, però, qualcosa di più pericoloso di un corpo nudo: "un corpo omologato, tra chirurgia estetica e fotoritocco". C'è molto da fare e da inventare per invertire una tendenza che negli ultimi anni è sembrata inarrestabile.

Il Manifesto Deontologico dell'Adci mira con i suoi 8 semplici principi a far nascere una pubblicità che non sia lesiva delle dignità né stereotipata, ma sia rispettosa, intelligente e mai volgare.

18
aziende

Ecco le 18 aziende che hanno firmato la Carta degli Impegni.

Agos Ducato, Edison, Enel, Eni, Ferrovie dello Stato, Gruppo Gelsia, Intesa Sanpaolo, Mineracqua, Monte dei Paschi di Siena, Wind, Vodafone, Poste Italiane, Confservizi, Sorgenia, Telecom, Centromarca, Federdistribuzione, Unioncamere.

sona: c'è bisogno di autoregolamentazione".

La Carta degli Impegni, firmata da **18 aziende**, invita a un uso più consapevole e meno spregiudicato della pubblicità. "Le imprese si assumono un impegno serio", conclude la Ciccarelli, "spingendo le agenzie pubblicitarie a essere creative, ironiche, originali senza per forza dover mortificare e violare il corpo e il ruolo della donna nella società". D'accordo le associazioni dei consumatori, che "devono crescere ed entrare nel sociale, non solo attraverso protocolli d'intesa e attività di denuncia, che pure sono necessari, ma anche boicottando i prodotti pubblicizzati con metodi che non ci piacciono", ha commentato **Rosario Trefiletti**, presidente di Federconsumatori.



Consumers' Forum ha stilato un documento che vede aziende e consumatori su un fronte comune

