

**SE LA PUBBLICITA' OFFENDE LA DONNA**

dibattito

**Se la pubblicità offende la donna**

La ministra per le pari opportunità propone "alte sanzioni pecuniarie per tutte le pubblicità lesive dell'immagine della donna". Ma quando una pubblicità può definirsi sessista e lesiva dell'immagine femminile? Ne abbiamo parlato con una docente di comunicazione, una pubblicitaria e con le rappresentanti dei centri antiviolenza

di Sara Ficocelli

"Le azioni richieste dalla convenzione di Istanbul sono per me un faro e con questa luce vorrei costruire, con tutte le forze politiche, le leggi che ancora non abbiamo". Con queste parole la ministra per le Pari opportunità Josefa Idem ha annunciato, in un incontro con le associazioni in tema di violenza alle donne, la proposta di stabilire "alte sanzioni pecuniarie per tutte le pubblicità lesive dell'immagine della donna". In parallelo, l'Art directors club italiano, il club dei creativi pubblicitari del Paese, ha messo online una petizione per porre un freno alla pubblicità sessista (chi lo desidera la trova a questo indirizzo [www.change.org](http://www.change.org) e la può firmare).

"Negli ultimi dieci anni - spiega Giovanna Cosenza, presidente del corso di laurea in Scienze della comunicazione di Bologna - le campagne pubblicitarie italiane e i singoli spot hanno subito, senza dubbio, un calo di creatività. Il congelamento degli stereotipi di genere nelle pubblicità e l'utilizzo del sesso e della donna come oggetto sessuale sono spesso espedienti che nascondono una profonda mancanza di idee. Alcuni pubblicitari (non tutti, per fortuna ci sono le felici eccezioni) si nascondono dietro la scusa "è il pubblico che vuole questo" ma la verità è che siamo lontani anni luce dal periodo florido degli anni '80, quando alcune pubblicità erano quasi una forma d'arte. Il sessismo nelle réclame nasce da questo. Ma la realtà sociale, per fortuna, è migliore di quanto appare in tv o sui cartelloni pubblicitari".

Su 135 Paesi, l'Italia è tuttavia all'ottantesimo posto nella classifica della parità di genere stilata dal World Economic Forum, dopo l'Uruguay, il Botswana, il Perù e Cipro. "I media e la pubblicità nostrani - spiega Annamaria Testa, esperta di comunicazione e creatività - riflettono il clima generale del Paese e, riflettendolo, lo consolidano, lo amplificano e, in qualche modo, lo fanno apparire "normale", anche se così "normale" non è, come di recente ha ricordato anche Laura Boldrini".

Ma che cos'è che permette di definire "sessista" una pubblicità? Quali sono i campanelli d'allarme? Il tema è certamente delicato. "E' sessista - spiega Testa - una campagna che usa il corpo femminile come strumento di appeal sessuale per promuovere in modo non pertinente un prodotto (un pannello solare, un cibo, un programma software). Ma è sessista anche usare in maniera intensiva stereotipi che riducono l'identità delle donne all'essere "casalinghe" e basta. E' sessista la comunicazione che non mostra le donne come persone ma solo come automi che curano la casa e seducono".

**GUARDA LA CAMPAGNA SHOCK**

A fornire rappresentazioni simili sono spesso i prodotti per la pulizia o alimentari, che mostrano donne sorridenti, tutte con la zuppiera o il detersivo in mano e tutte con la stessa faccia. Scivolano invece sullo stereotipo ipersessualizzato, a volte fino al grottesco, alcune comunicazioni della moda o del lusso (profumi, superalcolici) e pubblicità locali che cercano la visibilità attraverso lo scandalo, tra doppi sensi gravi, giochi di parole imbarazzanti sbattuti sui manifesti, ragazze scosciate messe lì solo per catturare l'attenzione. "Qui non si tratta di essere bacchettoni - continua Testa - di censurare per censurare o di avere a tutti i costi la fobia del corpo nudo: si tratta invece di fornire, anche attraverso i media e la pubblicità, uno specchio più moderno, più vario, più vivo e meno

misero delle donne italiane, rispettando, insieme alle persone, anche il pudore e la dignità dei corpi. Insomma, se devo far pubblicità ai reggiseni, posso mostrare una ragazza in reggiseno. Ma se devo farla a una linea di traghetti o a una marca di pompelmi, una ragazza in reggiseno che c'entra?".

Anche la pubblicità può, secondo i modelli che propone, contribuire o meno a modernizzare il Paese, non "modificando" il modo di comunicare ma rispondendo in modo tempestivo ai mutamenti del clima sociale e dell'immaginario collettivo. Così, negli anni Sessanta gli spot erano ottimisti, ingenui, entusiasti dei consumi, conservatori. Negli anni Settanta tutto è diventato più cauto e sobrio. Negli anni Ottanta c'è stato un periodo di fioritura creativa che ci ha regalato alcune delle campagne più divertenti e memorabili. Poi c'è stato l'avvento delle tv private, che hanno sdoganato le donne svestite (fenomeno ben raccontato da Lorella Zanardo nel documentario "Il corpo delle donne"), tanto che perfino i settimanali d'opinione hanno cominciato a pubblicare nudi in copertina. Nel giro di pochi anni, anche la pubblicità è diventata schizofrenica: da una parte zuccherose casalinghe e una marmellata di buoni sentimenti, dall'altra un uso sempre più disinvolto del corpo femminile come scorciatoia per catturare l'attenzione. "Direi che, più o meno, siamo ancora a questo punto - commenta Testa - anche se qualcosa sta cominciando a cambiare: le compagnie telefoniche che, fino a pochissimi anni fa, proponevano opulente ragazze in tutte le salse, adesso cercano, con alterni risultati, di comunicare con storie differenti".

Secondo la nota pubblicitaria, tutto il sistema dei media, pubblicità compresa, contribuisce ad amplificare e a orientare l'immaginario collettivo, sia femminile che maschile. "Il sistema dei media diffonde modelli di ruolo, stili di vita, sistemi di valori e di desideri, e chiunque lavori con il sistema dei media è tenuto ad assumersi la responsabilità dei messaggi che manda in giro. Le immagini e le narrazioni sono potenti, suggestive, si radicano nella memoria. E dunque sì, anche la rappresentazione pubblicitaria che viene fatta delle donne ha il suo peso".

Le aziende che fanno spot, insieme alle agenzie e ai media, si sono date da anni un organo di autodisciplina, lo IAP, L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, che ha il compito di controllare che la pubblicità sia onesta, corretta, veritiera e non offensiva. Ogni cittadino può denunciare a questo istituto le campagne "sospette": lo IAP le giudica e può farle ritirare, agendo nel giro di pochi giorni.

"Nel corso degli anni - spiega Nadia Somma, presidente di Demetra, donne in aiuto - abbiamo assistito a una vera e propria escalation di immagini che mostrano corpi di donne ridotti a parti anatomiche, umiliate, violate, uccise. Tre anni fa, il gruppo Donne pensanti ha realizzato La vie en rose, una galleria di immagini di donne uccise, ferite, stuprate, infilate nei bagagliai, trascinate con guinzagli. Sono immagini che ci scorrono davanti agli occhi ogni giorno. Probabilmente non ricordiamo di averle viste ma la nostra mente le coglie a livello inconscio e subliminale, e l'immagine è molto più diretta e potente della parola. L'estetizzazione della violenza ci rende immuni da quell'indignazione e da quella repulsione che sarebbe normale provare, ed è questa la cosa più pericolosa".

"Stiamo non solo normalizzando e banalizzando la violenza - spiega Titti Carrano, presidente dell'Associazione D.i.Re - Donne in rete contro la violenza Onlus - ma la stiamo rendendo esteticamente attraente e "pulita". Addirittura una ditta italiana di detersivi, poco tempo fa, ha realizzato un cartellone pubblicitario dove, accanto al corpo disteso di una donna, c'era un uomo con uno straccio in mano e la scritta "elimina ogni traccia". Poi, pensando di evitare accuse di sessismo, ha realizzato la stessa immagine ma a ruoli invertiti. E' vero che cose del genere si possono segnalare allo IAP, ma dovremmo anche realizzare una commissione ad hoc, che censuri immagini dai contenuti violenti o umilianti nei confronti di qualunque persona. Non si tratta di moralismo ma di violazione della dignità umana".