

L'intervista

Annamaria Testa: i messaggi sessisti vanno denunciati ma più che una legge serve sensibilità

“Contro gli abusi c'è già il giurì il pubblico impari a difendersi”

ANDREA MONTANARI

ANNAMARIA Testa, che cosa pensa della proposta del Comune di vietare le pubblicità che non rispettano il corpo femminile?

«Trovo molto giusto che si parli di questo tema. Condivido in pieno l'appello del presidente della Camera Laura Boldrini. Ma questa proposta mi sembra da un lato un po' calata giù dal cielo e dall'altro un tantino velleitaria. Detto questo, ovviamente ben venga un crescere dell'attenzione sociale all'immagine che la pubblicità dà delle donne».

Perché velleitaria?

«Un giurì di autoregolamentazione della pubblicità esiste da anni e funziona molto bene. Si chiama Iap. Vi aderiscono tutte le agenzie pubblicitarie, i media

e gli utenti pubblicitari. Raccolgono tutte le denunce di privati o di istituzioni contro le pubblicità offensive. E le fa ritirare subito».

Allora cosa c'è che non va?

«C'è un'area grigia che è difficile regolamentare per legge. Le faccio un esempio».

Prego.

«È possibile punire chi sale sulla metropolitana e prende a

schiacciare gli altri passeggeri. Ma non si può stabilire per legge che ogni passeggero si lavi prima le ascelle: questo è un fatto di rispetto per gli altri che deve nascere da una sensibilità condivisa».

E come si risolve il problema?

«Spesso è una questione di sfumature. Come si fa a stabilire che lo sguardo di una modella su un manifesto è ambiguo? Che gli occhi di un uomo che sembrano

guardare il volto di una donna, in realtà, sono puntati su un'altra parte del corpo? Un'immagine che può essere legittima per un bikini o un reggiseno può essere del tutto impropria, per esempio, per un'automobile o un pannello solare. Difficile districarsi con un'ordinanza comunale».

Perché?

«Spesso i materiali per l'affissione o la stampa vengono consegnati all'ultimo momento: è complicato fermare tutto per controllare, specie se è questione di sfumature. Inoltre accade che pubblicità che provocano scandalo ma hanno scarsa diffusione vengano rilanciate, proprio perché scandalose, dalle rete. Certe aziende sfruttano questo stratagemma. Chi garantisce che una pubblicità bloccata dal Comune non esca da un'altra parte?».

Che cosa suggerisce?

«È indispensabile aumentare il livello di sensibilità dell'opinione pubblica. Lo scopo principale di una campagna pubblicitaria è promuovere un prodotto. Se il contenuto di un manifesto, al contrario, provoca disagio o indignazione fallisce l'obiettivo».

Dunque?

«Bisogna insegnare al pubblico a denunciare le violazioni e, prima ancora, a coglierle e a rifiutarle. Va alzato il livello di attenzione sociale in modo che la condanna per la pubblicità offensiva e sessista si allarghi».

Come può difendersi il cittadino?

«Nei casi più gravi può scrivere al giurì. Se si tratta di maleducazione può scrivere all'azienda che produce il prodotto. Emagari boicottarla».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le differenze

Spesso è una questione di sfumature
Un'immagine legittima per un bikini
può non esserlo per un'automobile

Le verifiche

I poster arrivano all'ultimo momento
e controllarli è difficile: per i rifiutati
c'è poi l'affissione privata o il web

ESPERTA

Annamaria
Testa
imprenditrice
della
pubblicità
e docente
universitaria

