



## Publicità sessiste, se il controllore è di manica larga, di Annamaria Arlotta

( L'articolo comparso su [IFattoQuotidiano.it](http://IFattoQuotidiano.it) / [BLOG](#) / di [Sostenitore](#) del 17 gennaio 2017, per gentile concessione dell'autrice)

Con poche eccezioni la **pubblicità italiana** propone una figura di **donna** relegata ai due ruoli tradizionali di **oggetto del desiderio** e **moglie**, ignorando i progressi compiuti verso **la parità di genere**. L'immagine della **donna di successo** è assente, si privilegia invece quella di una **prostituta ammiccante** o di una **massaia felice**. I progressi verso una rappresentazione moderna e rispettosa della donna, avvenuti in diversi Paesi europei, in Italia sono scarsi: tra le cause, l'atteggiamento di **marketing aziendale** consentito dall'attuale **sistema di auto regolamentazione** affidato all'[Istituto di autodisciplina pubblicitaria](#) (Iap). Nel 2014, l'Associazione nazionale Comuni italiani (Anci) e Iap [hanno firmato un protocollo](#) per la **tutela della dignità femminile**, nel quale si esorta ad adottare una **rappresentazione dei generi** coerente con **l'evoluzione dei ruoli** nella società e a evitare il ricorso agli **stereotipi di genere**.

Lo stesso Iap, nel 2013, ha pubblicato "[I quaderni dello Iap](#)" con un volumetto dedicato al **corretto trattamento dell'immagine** femminile in pubblicità.

Ma in troppi casi queste dichiarazioni d'intenti si sono rivelate **operazioni di facciata**. L'ente, unico in Italia con la **facoltà di bloccare** le campagne sessiste, nel giustificare la maggioranza ricorre, al pari delle ditte, al paravento dell'ironia e del fine artistico. A tal proposito cito tre casi recenti in cui ho richiamato lo Iap alla **coerenza** dei suoi intenti.

[In una campagna di Altroconsumo](#) che sponsorizzava il proprio Festival dedicato alla **sharing economy**, il claim recitava: "*Hai già detto in giro che ti piace dormire in un letto sempre diverso?*" Queste parole sono accompagnate dall'immagine impersonale di due belle gambe e piedi femminili incorniciati da un lenzuolo. Eppure nei menzionati Quaderni dello IAP c'è scritto: "Non sono accettabili immagini che (...) considerino **porzioni anatomiche** come parti soggette a sostituzione, al pari di **porzioni di oggetti inanimati**". La risposta alla mia osservazione è stata che **lo slogan non era offensivo** perché il messaggio faceva riferimento alla condivisione. E già: condividiamo anche la donna!

Un altro caso riguarda la pubblicità di un noto **gelato**, in cui si mostra **un padre e un figlio** seduti davanti al televisore mentre in secondo piano si vedono **una mamma e una figlia** armeggiare in cucina. Sempre nel Quaderno IAP si legge che non si deve trasmettere l'immagine di un'**identificazione delle bambine nel ruolo di casalinghe servili**. Anche in questo caso, per lo Iap la pubblicità non conteneva elementi che si potessero decodificare in chiave offensiva della persona. Con buona pace degli intenti di eliminazione degli **stereotipi**.

Infine, in uno spot di **biancheria intima** si vede una donna nel ruolo di **gatta in calore** degna di un **pornosoft**. Ebbene, è sempre lo Iap a scrivere che "il sesso e le sue manifestazioni,



## Rete delle donne per la Rivoluzione Gentile

Insieme perché il nostro Paese trovi nell'esperienza femminile la propria forza rigeneratrice

<http://rivoluzionegentile.it>

---

pienamente legittime, entrano in una zona critica quando escono dall'ambito privato (...) violano norme intese a evitare, per scopi pubblicitari un **uso deviato della sessualità** e del corpo piegato a finalità commerciali". La risposta dello IAP alla mia contestazione è stata nuovamente oppositiva: secondo l'istituto, trattandosi di una pubblicità di **maglieria intima** (maglieria eh?) mostrare una donna che la indossi (indossi eh?) rientra nelle **consuetudini** di questo settore. La modella non ha **atteggiamenti volgari o indecenti**, e perciò non sviliscono la donna. Insomma, se la sessualità è al servizio del commercio, ma "è tanto fiiiina" allora va benissimo!

In nessuno di questi casi il messaggio reclamizzato potrebbe essere **diffuso a ruoli invertiti**, perché provocherebbe un **paradosso umoristico**. Che effetto provocherebbe, infatti, vedere due gambe pelose e piedi di uomo incorniciate da un lenzuolo di raso; l'immagine di madre e figlia sedute davanti al televisore mentre padre e figlio spadellano in cucina o un **uomo in calore** ammiccante in **lingerie sexy**? Quello che si finge di non vedere è una continua propaganda di stereotipi femminili che ci arrivano da una **cultura atavica patriarcale e sessista**.