



La banalizzazione del quotidiano

Subdola, sottile, mai eclatante. Non propone modelli inarrivabili, seppure contestabili. Rappresenta invece, e senza eccedere in fantasia, realtà limitrofe a noi, se non proprio nostre. Realtà serene, sorridenti, equilibrate, in cui i ruoli sono tutti in scena: madri, padri, figli. Ma le strutture sociali riprodotte sono dolorosamente rigide. Ci sfiora, ci accarezza, ci entra quietamente dentro, senza fare botti. S'insinua nelle bambine e nei bambini di 3/5/8/10 anni; nei teenager. E negli adulti, naturalmente, ma qui i giochi sono già fatti. Questa è la normalità – sussurrano. La normalità del "sempre così è stato e sempre sarà". Quietamente, senza eccessi. Spesso senza corpi denudati o soverchio zelo domestico, modelli di fronte ai quali è istintivo, almeno per molte donne, scandalizzarsi, ribellarsi e denunciare. Cosa è peggio, però: l'incontestabile sconcezza o l'ammiccante normalità proposta alle nostre figlie di madri che portano in tavola colazioni o pietanze? Madri carine, giovani, simpatiche, spiritose, attuali. Donne nelle quali sembra naturale proiettare l'immagine del proprio futuro. E quelle destinate all'infanzia? Guardiamole e inorridiamo: una notevole rassegna di ruoli già assegnati, senza scampo. Mammime, cuochette, ochette...I maschi? Da un'altra parte. Ma qualche volta provate a mescolare carte e ruoli. Una riflessione, niente di più, per invitarcì a considerare che non è ancora il tempo di abbassare la guardia, men che meno di fronte ad una così inoffensiva, banale, quotidiana, ma ossessiva normalità.

La premessa

La cultura dominante, nell'informazione, nella pubblicità, nello spettacolo, continua ad essere discriminatoria.

Prevaricazione, manipolazione della realtà e talvolta addirittura violenza sono icone del linguaggio della comunicazione e dei mass media che scivolano sui manifesti, invadono gli spot, attraversano l'arte, la moda, il cinema e la televisione.

Le campagne pubblicitarie spesso utilizzano linguaggi e contesti che offendono la dignità delle donne e si nutrono di stereotipi e pregiudizi culturali che originano discriminazione, esaltano i doveri delle donne, le presentano come regine dei sentimenti, con abilità relegate alle faccende domestiche e di cura, ma ignorano il condizionamento dell'educazione sulle loro scelte lavorative e la pesante esclusiva di dover conciliare il lavoro con la famiglia.

Le immagini quotidianamente proposte non solo riconducono a stereotipi, ma propongono modelli fuorvianti che diventano, nell'immaginario collettivo, la realtà di riferimento, una realtà virtuale completamente staccata dal quotidiano che induce spesso senso di inadeguatezza e frustrazione per chi a quei modelli non riesce, non può o non vuole uniformarsi.

Quest'analisi vuole far riflettere sulla pubblicità e su come questa utilizzi un'immagine femminile non conforme alla realtà, legata a stereotipi discriminatori, talvolta offensiva.

Considerata la grande influenza che i mezzi di comunicazione hanno nell'indurre comportamenti e stili di vita, questo lavoro vuole contribuire ad una maggiore conoscenza e ad una riflessione critica su quanto viene proposto dai messaggi pubblicitari e sollecitare un maggiore senso di responsabilità negli addetti ai lavori, siano essi pubblicitari, aziende o editori, oltre che una maggiore consapevolezza nei destinatari.

Sul potere della comunicazione e della pubblicità e sulle responsabilità che ne derivano esiste un ricco dibattito tra professionisti, studiosi ed esperti del settore e, sin dagli inizi della pubblicità in senso moderno, sono numerosi gli studi e le ricerche in questo ambito.

Già nel 1958 viene pubblicato *I persuasori occulti* del giornalista americano Vance Packard¹, in cui si analizzano le tecniche usate in pubblicità per indurre nel consumatore il desiderio, attraverso la creazione di "bisogni" e ci si interroga sulla liceità, o meglio sulla moralità di queste tecniche di persuasione.

Stili di vita e comportamenti sociali vengono oggi visti e criticati come un riflesso dei modelli proposti dai mezzi di comunicazione e dalla pubblicità e *"...dalle recenti indagini emerge che esiste una stretta relazione tra la pubblicità ed alcune delle problematiche che caratterizzano la società, in particolare nelle categorie più deboli... si tratta di problematiche di varia natura, che possono risultare più o meno gravi, a seconda che riguardino la salute psico-fisica dell'individuo o più semplicemente la diffusione di idee e visioni della realtà spesso fuorvianti, enfatizzando troppo certi valori a discapito di altri. I pubblicitari hanno pertanto una grande responsabilità sociale..."*²

A riprova dell'importanza che il dibattito su tale argomento ha assunto si può ricordare come anche un'enciclica pontificia³ sia intervenuta in proposito sostenendo che *"...la pubblicità che riduce il progresso umano all'acquisizione di beni materiali, che incoraggia uno stile di vita sregolato esprime una visione falsa e devastante dell'uomo, una visione che nuoce sia agli individui che alla società."*

¹ Vance Packard, *The hidden persuaders*, 1957, ed. it. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1958

² Carla di Gianvincenzo, *Brand reputation e responsabilità sociale della pubblicità*, tesi di Laurea in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna, AA 2004/2005

³ Giovanni Paolo II, "Centesimus Annus", 1991

Ma la pubblicità ha delle regole?

Certo, ma la normativa giuridica esistente esercita una forma di controllo solo parziale dell'attività pubblicitaria, perché attenzione, sensibilità e buon gusto sono, oltre che di difficile definizione, impossibili da normare con leggi e regolamenti.

E' auspicabile che l'idea di responsabilità sociale della pubblicità prenda sempre più piede tra i professionisti del settore e nell'ambito delle politiche aziendali, anche perché recenti ricerche⁴ hanno evidenziato che negli ultimi anni si è manifestata una maggiore attenzione "critica" dei consumatori nei confronti di prodotti e marche: il 55% infatti degli intervistati si è detto più propenso a scegliere un prodotto che supporti una causa eticamente corretta.

Vero dunque che pubblicità e aziende, il cui obiettivo principale è il l'incremento delle vendite, hanno grandi responsabilità, ma è altrettanto vero che un consumatore informato e critico può influenzare con le sue scelte pubblicitari e imprese.

Come?

Molto banalmente non acquistando prodotti di aziende "discutibili" non solo nelle loro strategie di marketing ma anche nelle loro scelte etiche, adottando comportamenti di consumo critico e intraprendendo campagne di pressione contro chi non si attiene a regole e valori riconosciuti universalmente validi e alla cui base si pone il rispetto degli individui e della società civile.⁵

E' dunque importante che i destinatari del messaggio pubblicitario siano attenti e consapevoli che esistono strumenti per agire in modo critico e far sentire la propria voce.

⁴ Burson- Marsteller, Ricerca sulla responsabilità sociale dei brand, 30 marzo 2010

Fondata nel 1953 a New York, Burson-Marsteller è da anni leader a livello mondiale nella elaborazione e gestione di strategie e piani di comunicazione.

⁵ Numerose informazioni a questo proposito possono essere reperite sul web cercando "consumo critico" con un qualsiasi motore di ricerca.



SVENDI IL MIO CORPO? TIENITI I TUOI PRODOTTI!

Quando la pubblicità usa in modo strumentale o oltraggioso l'immagine femminile intesa come richiamo sessuale, offende tutte le donne. Non comprare più i suoi prodotti. Vedrai come cambia registro.



CITTÀ DI TORINO
per le Pari Opportunità

in collaborazione con 

IAP – l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria

A proposito di strumenti di intervento, è necessaria una precisazione su quali sono le norme che regolano la pubblicità.

Oltre alle leggi vigenti in materia, esiste un organo di autocontrollo, lo IAP l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria. La prima idea di un organo di autocontrollo nasce nel 1963 con il 7° Congresso nazionale della Pubblicità e nel maggio 1966 viene emanato il Codice della Comunicazione Commerciale, con cui ha inizio quella che viene definita “l’era dell’Autodisciplina Pubblicitaria”⁶.

Nelle sue finalità si legge che “Il Codice della Comunicazione Commerciale ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale... venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore” e sostiene inoltre che la comunicazione commerciale deve essere “onesta, veritiera e corretta.”⁷

Nell’ottobre del 2006, in occasione del quarantesimo anno di attività, lo IAP ha realizzato una Mostra dal titolo “Pubblicità con giudizio – 40 anni di pubblicità vista dal Giuri”,⁸ per far conoscere al pubblico, che solitamente ne percepisce la sola dimensione commerciale, il valore culturale della pubblicità dato dalla sua capacità di rappresentare valori e modalità espressive della società, e di evidenziare la capacità della business community di esprimere un elevato grado di responsabilità sociale proprio attraverso l’azione dell’Autodisciplina pubblicitaria.

⁶ Roberto Cortopassi, Presidente onorario dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, Per i 40 anni dell’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria, IAP, Milano, 1996, pag 15

⁷ IAP, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, Finalità, 51^a edizione, in vigore dal 10 gennaio 2011

⁸ La mostra è stata ospitata a Torino in occasione dell’8 marzo 2008.

E, proprio in materia di responsabilità sociale e di osservanza delle regole contenute nel codice, organi dello IAP, quali il Giurì⁹ e il Comitato di controllo, possono intervenire "bocciando" una campagna quando vengano rilevati al suo interno contenuti e indicazioni scorrette.

Il Codice di Autodisciplina¹⁰ "è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione" e "gli enti si impegnano a osservare e a far accettare dai loro associati le norme del Codice da loro stessi formulate, a diffondere la conoscenza delle decisioni autodisciplinari, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti degli associati che non si attengano ad esse."

Ma... esistono alcuni ma, e cioè la scarsa "sensibilità" di chi opera nel settore pubblicitario a tutti i livelli e con funzioni differenti da un lato e i limiti dello stesso IAP dall'altro.

Come sostiene infatti Carla di Gianvincenzo "...la strada da percorrere è ancora abbastanza lunga e tortuosa: ne è una dimostrazione il fatto che in Italia, su 70 mila comunicatori attivi, il numero di adesioni alle diverse associazioni professionali non supera il valore di 5 mila. Meno del 10% dei comunicatori professionisti in attività è sufficientemente consapevole del suo lavoro da sentire l'esigenza di far parte di un'associazione professionale. E' questo un indice esplicito della scarsa responsabilità sociale dei comunicatori (non solo in Italia) e ragion per cui auspiciamo che gli argomenti trattati diventino oggetto di riflessione di molti e che il fenomeno abbia ulteriori e positivi sviluppi."¹¹

⁹ Codice di autodisciplina Pubblicitaria, art 32: Il Giurì esamina la comunicazione che gli viene sottoposta e si pronuncia su di essa secondo il presente Codice.

¹⁰ Codice di autodisciplina Pubblicitaria

¹¹ op. cit., nota 2

E se questo può essere un limite legato alla professionalità degli operatori del settore, non può essere ignorato come lo IAP, che ha lavorato e continua a lavorare nella direzione di una pubblicità "corretta", per quanto riguarda l'attenzione specifica ad una lettura "di genere" della pubblicità possa trovarsi spesso in difficoltà.

Difficoltà non solo legate ai limiti determinati dalla mancanza di riferimenti giuridici specifici, alla spinosa questione del confine tra censura e tutela della creatività, ma anche alla sua stessa composizione.

I membri dei vari organismi della struttura organizzativa dello IAP sono infatti, così come nella maggioranza di strutture analoghe, prevalentemente uomini:

nel Consiglio Direttivo su 29 membri 7 sono donne,

nella Commissione di studio su 27 membri ci sono 7 donne,

i Revisori dei Conti sono 4 di cui 1 donna,

il Giuri è composto da 26 membri di cui 5 donne,

nel Comitato di controllo su 16 membri ci sono 7 donne,

nell'Albo consulenti del Giuri ci sono 14 uomini e 2 donne e tra tutti coloro che ne fanno parte non esiste un'esperta/o di pari opportunità.

Nonostante le migliori intenzioni e l'alta professionalità dei componenti, la capacità di valutazione in materia di stereotipi di genere risulta per lo meno un po' squilibrata.

Le cose stanno lentamente cambiando: quest'anno alla Tavola Rotonda per l'apertura dell'anno IAP 2011 è stata invitata la Ministra per le Pari Opportunità e, per continuare "*la battaglia contro l'utilizzo distorto dell'immagine della donna all'interno dei messaggi pubblicitari*"¹² il Dipartimento per le Pari Opportunità e lo IAP hanno firmato un Protocollo di

¹² Mara Carfagna, Ministra pari Opportunità, Atti della Tavola Rotonda per l'Apertura Anno IAP 2011, Milano, 22 marzo 2011

Intesa che "permette di lavorare in sinergia per il raggiungimento di obiettivi comuni. Un atto di co-regulation tra pubblico e privato, senza alcun onere per le casse dello Stato, che però ... consente di realizzare ... un obiettivo assolutamente nobile e anche necessario da perseguire: ...la battaglia contro le degenerazioni, spesso veri e propri orrori, che la comunicazione pubblicitaria purtroppo molto spesso ... offre"¹³.

Grazie a questo Protocollo, il Dipartimento può chiedere, su segnalazione di cittadini o associazioni o anche spontaneamente, il ritiro di pubblicità che sono apertamente sessiste e volgari, in contrasto con la dignità della donna e con quella idea di pari opportunità che la Costituzione Italiana e leggi dello Stato sanciscono.

Esistono quindi possibilità di intervento contro la pubblicità sessista e portatrice di stereotipi di genere e proprio in questo ambito opera LOFFICINA.

¹³ vedi nota 12

LOFFICINA

LOFFICINA è un'associazione costituita da un gruppo di donne con formazione e competenze differenti che, per combattere le discriminazioni di genere e contribuire all'emancipazione del nostro paese, promuove interventi di diffusione della cultura di parità, progetti di comunicazione responsabile, ricerche e campagne di informazione etica e sociale, con l'obiettivo di rivalutare l'immagine della donna, contribuendo alla sua rappresentazione reale e non stereotipata.

LOFFICINA vuole fare da stimolo per lo sviluppo della consapevolezza nei destinatari della comunicazione, troppo spesso passivi e disattenti, e intende coinvolgere nel processo di superamento degli stereotipi gli addetti ai lavori, i creativi e i responsabili di marketing.

L'obiettivo è indurre a riflettere in modo critico sulla visione della realtà offerta dalla pubblicità, sulle conseguenze generate dagli stereotipi, sulle distorsioni operate dai mass media, sulla finta realtà in cui le donne vengono presentate, o meglio, ingabbiate in ruoli di madri felici, casalinghe perfette o corpi ammiccanti e seducenti disponibili a qualsiasi desiderio, sul valore assoluto di un aspetto estetico di "eternamente giovane", sulla cura ossessiva del proprio corpo e su conseguenze che possono sconfinare in patologie come anoressia e bulimia.¹⁴

Il raggiungimento di questo obiettivo passa attraverso l'informazione e la conoscenza e, per questo motivo, **LOFFICINA** ha in programma interventi di formazione destinati agli studenti. Se da un lato, infatti, i giovani sono indicati nelle ricerche sugli effetti della pubblicità come

¹⁴ Le attività de LOFFICINA sono state presentate al Circolo dei Lettori di Torino lo scorso 17 Giugno 2010 in un partecipato dibattito alla presenza di esperti del settore come Annamaria Testa, pubblicitaria e Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP e Consigliere Pubblicità Progresso.

"soggetti deboli" nei cui confronti è necessaria un'opera di sensibilizzazione, dall'altro non bisogna dimenticare che proprio tra questi giovani ci saranno i comunicatori e i professionisti di domani. Quindi l'attenzione rivolta alle scuole è prioritaria, in particolare nei confronti degli studenti dei corsi di studio a indirizzo grafico e artistico, i pubblicitari di domani.

Tra le iniziative de LOFFICINA, la richiesta allo IAP, recepita positivamente, circa la necessità di ampliare l'art 10, in cui oggi si legge "*La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.*"

La formulazione aggiuntiva "evitare ogni forma di discriminazione" include ovviamente le discriminazioni di genere e proprio da qui nasce l'attività di analisi e denuncia de LOFFICINA.

La procedura di denuncia delle campagne ritenute discriminatorie è molto semplice e prevede la compilazione di una scheda di rilevazione - realizzata ad hoc- e il suo inoltro allo IAP, che è tenuto a rispondere. Grazie a queste denunce in alcuni casi le campagne sono state bocciate con conseguente obbligo di ritiro.

Ma esiste ancora molto lavoro da fare e, oltre all'attività di denuncia, è altrettanto necessario sapere come agire e conoscere le modalità di intervento.

LOFFICINA sta lavorando per fare in modo che la sua attività venga conosciuta e il web è un supporto fondamentale per trasmettere queste informazioni e coinvolgere tutti coloro che ritengono importante cercare di modificare una realtà esistente e radicata che danneggia e offende le donne.

E' in questo ambito di attività che si colloca il progetto di una ricerca sugli stereotipi di genere nella pubblicità.

La ricerca

LA SCELTA DELLE TESTATE E I TEMPI DI ANALISI

L'idea di una vera e propria ricerca nasce dalla necessità di analizzare e quantificare in modo preciso e razionale i messaggi discriminatori nei confronti delle donne trasmessi dalla pubblicità e quindi, dopo un avvio dell'attività di monitoraggio e denuncia di pubblicità sia televisiva sia stampa, inizialmente piuttosto casuale, si è deciso di utilizzare una modalità di indagine più "scientifica".

L'osservazione è stata quindi indirizzata esclusivamente agli annunci stampa per la difficoltà oggettiva di monitorare un mezzo di comunicazione quale la televisione, che richiederebbe un impegno di persone e tempo elevatissimo.

Definita come oggetto di analisi la pubblicità stampa, dall'indagine sono stati esclusi i quotidiani, non rilevanti dal punto di vista quantitativo per gli annunci pubblicati e si è deciso di analizzare periodici femminili e/o familiari, scelti in funzione della loro tiratura.

Sulla base delle maggiori tirature 2009, evidenziate in rosso nella tabella riportata qui sotto, sono state prese in esame le testate scelte per un tempo "simbolico" di nove mesi, da marzo a dicembre 2010.

Conclusa la rilevazione a fine 2010, si è valutato come la continuazione delle rilevazioni, con l'aggiunta di alcuni dati, avrebbe potuto contribuire ad un maggiore approfondimento e chiarire alcuni aspetti emersi nel corso dell'analisi. La raccolta dei dati è così proseguita nel primo trimestre 2011.

La ricerca prende in esame i dati relativi all'intero periodo marzo 2010 - marzo 2011 per le testate:

Espresso

Grazia

Venerdì di Repubblica

Corriere Magazine

D la Repubblica delle Donne

e inoltre per il periodo gennaio - marzo 2011:

Donna Moderna

Famiglia Cristiana

Oggi

Sorrisi e Canzoni TV

LA RACCOLTA DEI DATI

E' stata realizzata una griglia di valutazione che, nella prima fase dell'indagine, prendeva in considerazione il totale delle pagine della testata, il numero complessivo delle pagine pubblicitarie, quelle contenenti immagini di donne e quelle, all'interno delle immagini femminili, che le presentavano in atteggiamenti discriminatori, atteggiamenti cioè che rimandano ad una immagine stereotipata di donna.

TIRATURE ANNO 2009		Numeri nel periodo	Tiratura media	Diffusion e media	Resa	TOTALE VENDITA
TESTATE						
A - ANNA	50	239.923	182.105	57.557	89.654	
CHI	51	492.545	414.230	78.122	372.727	
CONFIDENZE	52	182.084	138.616	43.151	103.216	
CORRIERE DELLA SERA MAGAZINE	47	549.907	437.071	111.011	403.043	
CROTONESE (IL)	100	5.702	4.756	821	4.039	
D LA REPUBBLICA DELLE DONNE	48	514.483	373.871	136.471	364.113	
DI PIU' TV CUCINA	25	399.447	295.780	103.433	295.700	
DI TUTTO	51	227.732	127.633	99.967	116.295	
DIPIU' TV	52	658.002	505.931	151.713	504.189	
DIVA E DONNA	51	311.677	197.630	113.637	194.752	
DONNA MODERNA	51	521.690	436.806	83.062	291.774	
ESPRESSO (L')	53	445.154	327.062	117.790	147.754	
EXPRESS EVA TREMILA	51	121.324	76.041	45.135	74.347	
FAMIGLIA CRISTIANA	52	668.483	575.950	86.444	279.753	
GENTE	51	440.166	340.404	99.280	246.153	
GIOIA	49	269.381	184.238	84.925	140.399	
GRAND HOTEL	53	236.459	170.606	65.513	165.784	
GRAZIA	51	244.544	213.303	30.844	102.243	
GUIDA TV NUOVA	52	327.352	256.209	70.693	253.784	
INTIMITA'	52	354.617	263.606	90.697	251.988	
IO DONNA	48	567.538	440.218	123.957	392.462	

NOVELLA 2000	51	203.001	125.920	76.801	119.704
OGGI	52	712.676	535.713	176.310	357.923
PANORAMA	53	520.002	422.882	95.670	193.869
SETTIMANALE DIPIU'	51	892.739	739.718	152.705	729.287
SORRISI E CANZONI TV	52	1.135.939	949.155	186.000	842.434
SPORT WEEK	47	429.542	312.601	115.720	302.531
STOP	52	112.610	54.899	57.359	54.190
TELEPIU'	52	305.950	227.363	77.952	217.926
TELESETTE	52	537.261	442.526	94.446	441.118
TOPOLINO	52	264.875	209.845	53.932	113.358
TU STYLE	51	231.440	167.262	63.722	156.065
TV MIA	*	297.426	182.945	114.362	182.749
VANITY FAIR	51	353.729	278.208	70.747	153.938
VENERDI' DI REPUBBLICA (IL)	52	654.247	521.587	129.329	510.875
VIVERSANI & BELLi	52	186.150	114.539	71.271	112.233

Griglia 1
marzo - dicembre 2010

**RILEVAZIONE PUBBLICITA' STAMPA
contraria ai principi delle pari opportunità di genere**

TESTATA		
TIRATURA MEDIA DEL PERIODO		
DATA		
NUMERO COMPLESSIVO PAGINE		
NUMERO COMPLESSIVO PUBBLICITA'		% PUBBLICITA'/TOTALE PAGINE
NUMERO PUBBLICITA' IMMAGINI DONNE		% PUBBLICITA' DONNE/ PUBBLICITA' TOTALE
NUMERO PUBBLICITA' IMMAGINI DONNE CON ATTEGGIAMENTO SEDUTTIVO AMMICCANTE		% PUBBLICITA' DONNE SEDUTTIVE/PUBBLICITA' DONNE

Come già detto, a partire da gennaio 2011 fino alla conclusione delle rilevazioni a tutto marzo 2011, la griglia è stata ampliata come si può vedere qui di seguito:

Griglia 2
gennaio - marzo 2011

**RILEVAZIONE PUBBLICITA' STAMPA
contraria ai principi delle pari opportunità di genere**

TESTATA		
TIRATURA MEDIA DEL PERIODO		
DATA		
NUMERO COMPLESSIVO PAGINE		
NUMERO COMPLESSIVO PUBBLICITA'		% PUBBLICITA'/TOTALE PAGINE
NUMERO COMPLESSIVO PUBBLICITA' DONNE		% PUBBLICITA' DONNE/ TOTALE PUBBLICITA'
NUMERO PUBBLICITA' IMMAGINI DONNE IN ATTEGGIAMENTO SOTTOMESSO SEDUTTIVO AMMICCANTE		% PUBBLICITA' DONNE SEDUTTIVE/ PUBBLICITA' DONNE
NUMERO PUBBLICITA' SOLO PRODOTTO		% PUBBLICITA'/TOTALE PUBBLICITA' SOLO PRODOTTO
NUMERO PUBBLICITA' IMMAGINI DONNE (DA SOLE)		% PUBBLICITA' SOLO DONNE/ TOTALE PUBBLICITA'
NUMERO PUBBLICITA' CON IMMAGINI FEMM (da sole e non)		% PUBBLICITA' DONNE / TOTALE PUBBLICITA'
NUMERO PUBBLICITA' IMMAGINI DONNE (CON IMMAG. MASCHILE)		% PUBBLICITA' DONNE (CON IMMAGINE MASCHILE)/ TOTALE PUBBLICITA'

I CRITERI DI VALUTAZIONE

Ma come è stato definito il criterio generale per valutare “scorretta” una immagine femminile? È stata individuata e segnalata nelle rilevazioni quella immagine che costituisce una rappresentazione esclusivamente a fini di forte impatto visivo ed emotivo e/o che presenta una realtà artificiale e illusoria e in cui la donna è proposta con atteggiamenti discriminatori, riduttivi e svilenti, non rispettosi della dignità e dei criteri della parità di genere.

Nel luglio 2007 il *Financial Times* esce con un articolo interamente dedicato al nostro paese dal titolo *Nuda Ambizione*, dove vengono evidenziati proprio questi elementi e sono messi sotto accusa l’industria dello spettacolo e quella della pubblicità *“che svestono le donne in ogni dove”* con il conseguente quadro di *“un’Italietta fatta di massaie e veline, le prime intente a fare tagliatelle, le seconde ad esibire il fondoschiena.”*

Modelli in cui per pubblicizzare qualsiasi prodotto, dal detersivo all’abito, le donne vengono presentate quasi esclusivamente attraverso uno stereotipo che ne snatura del tutto la vera identità.

Da un lato madri e mogli felici, casalinghe perfette, tutte ovviamente giovani e belle e dall’altro donne seduttrici, ammiccanti o sottomesse, pronte a soddisfare pulsioni voyeuristiche e offrirsi “pronte all’uso” come veri e propri “oggetti del desiderio”.

Immagini che non solo non rispecchiano la realtà, ma la distorcono presentando modelli estetici inarrivabili e proponendo una realtà inesistente perché artefatta.

A questo proposito è interessante rilevare come alcuni studi recenti sottolineano che la maggior parte delle immagini pubblicitarie e di moda sono ritoccate con photoshop, intervento che contribuisce ancor più ad una rappresentazione di corpi perfetti e volti senza segni che nella realtà non esistono.

*"Per il numero di Vogue del marzo 2008, sono state modificate 144 fotografie di modelle, 107 annunci pubblicitari, 86 scatti di moda e anche la copertina.... Si produce senso di colpa, per poi vendere soluzioni rapide, apparentemente miracolose e tutta la società ci spinge a pensare che il corpo sia una specie di "infortunio" da sanare con ogni mezzo.... L'industria della chirurgia estetica è un settore in forte crescita: il mercato mondiale degli interventi estetici e di ringiovanimento nel 2007 ha raggiunto in stima un giro d'affari di 14 miliardi di dollari.... In Italia 180 mila persone ricorrono ogni anno alla chirurgia plastica (dati Swg, 2009), in Corea del Sud il 50% delle ragazze si fa rifare gli occhi all'occidentale. In Oriente ci sono teenager che utilizzano un apparecchio nato per scopi ortopedici, l'apparato di Lizarov, per allungarsi le gambe, che le costringe a spezzarsi le ossa per tenerle in trazione mentre si rigenerano. Nelle Isole Fiji la televisione è arrivata solo nel 1995: tre anni dopo il 12% delle adolescenti si procurava il vomito per adeguarsi ai modelli occidentali di magrezza."*¹⁵



dov'è finito l'ombelico? Cancellato da photoshop!

¹⁵ Susie Orbach, Corpi, Codice Edizioni, 2010

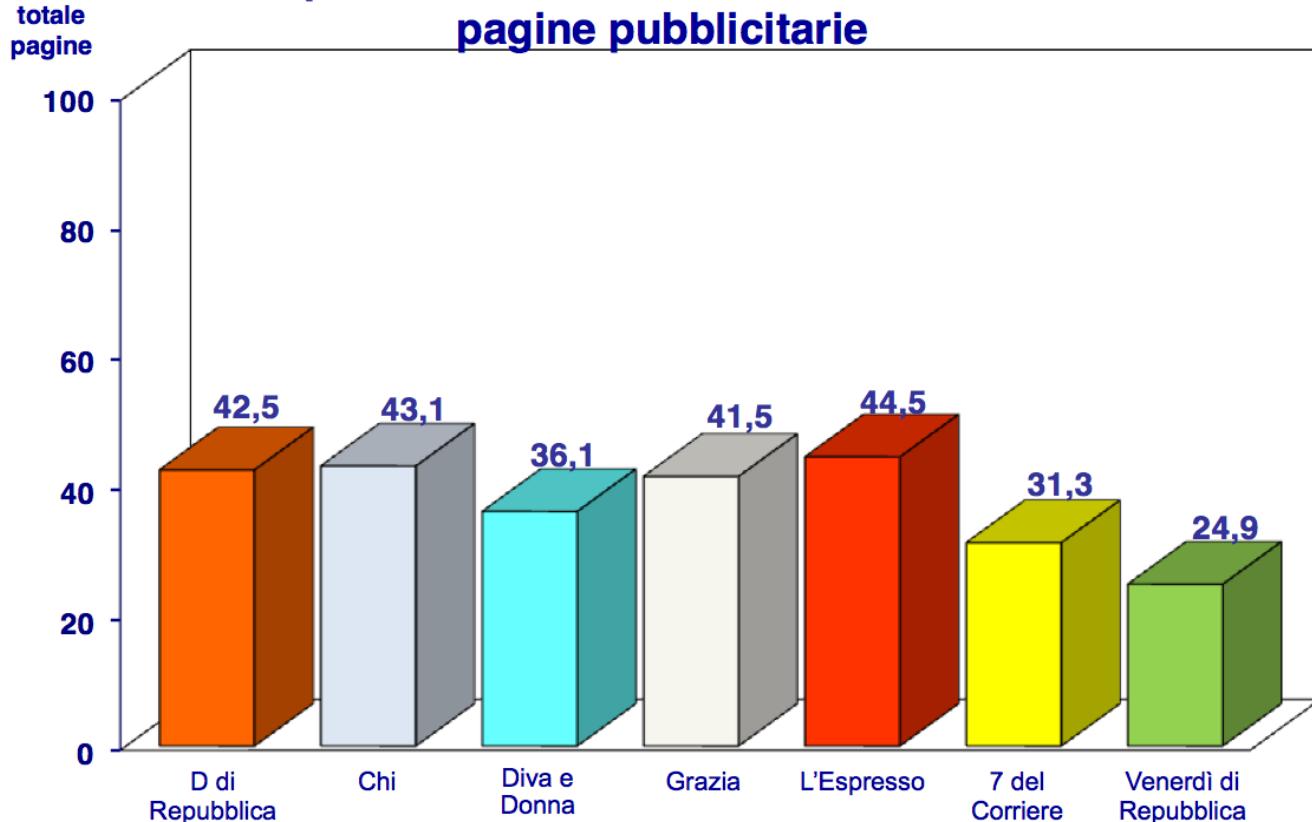
In questa ricerca vengono presentati dati e suggerimenti con l'obiettivo di promuovere una riflessione sul tema e stimolare una consapevole e realistica rappresentazione delle donne in pubblicità, dando indicazioni di approccio e di lettura critica nei confronti di modelli che tendono a influenzare la realtà e gli atteggiamenti del pubblico.

ANALISI DEI DATI

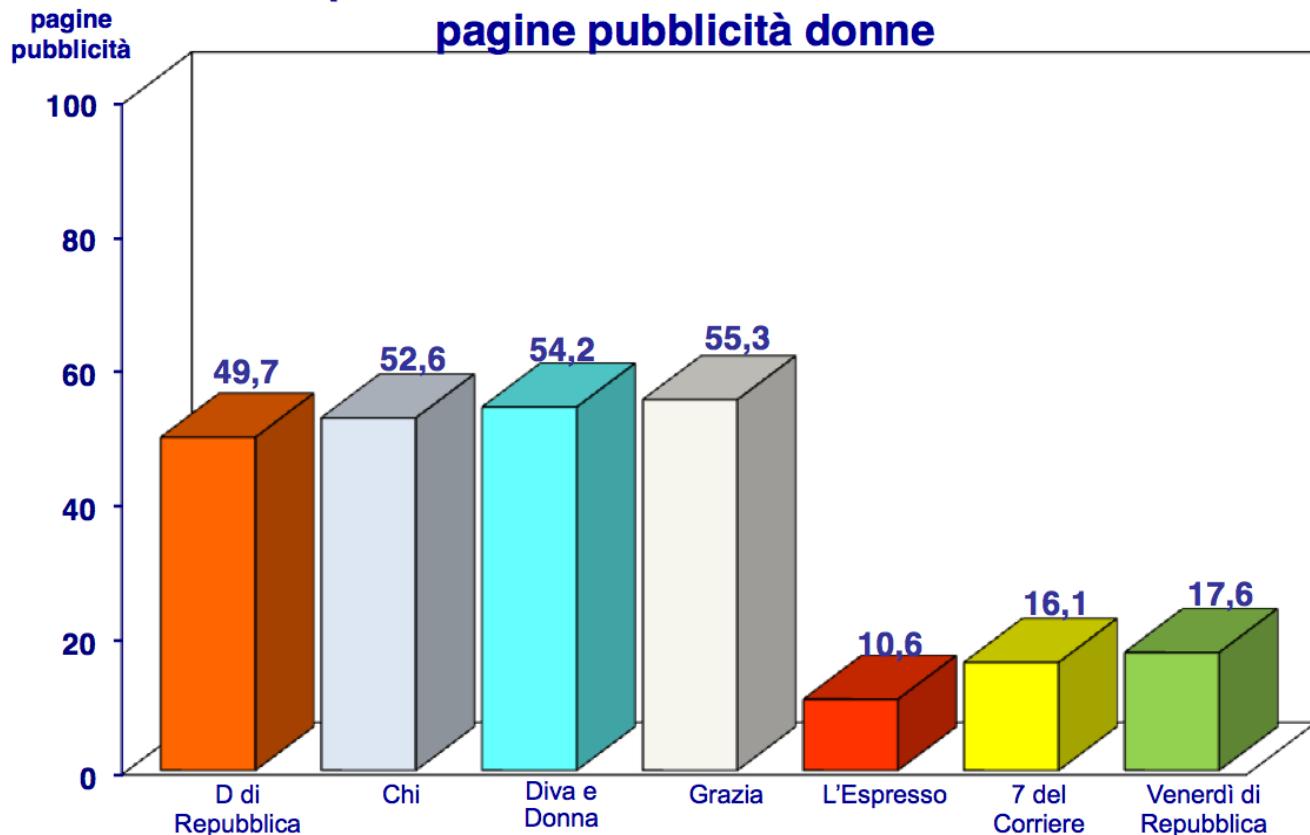
Partendo dalla prima fase di analisi che prende in esame, come già detto, cinque testate per nove mesi del 2010, risulta evidente come i settimanali femminili abbiano un maggior numero di pagine pubblicitarie con immagini di donne rispetto a quelli più generalisti.

Le pagine con queste immagini costituiscono grosso modo la metà del totale delle inserzioni pubblicitarie, con un'oscillazione che va dal 49,7% di D di Repubblica al 55,3% di Grazia, mentre ne L'Espresso, Sette del Corriere e Venerdì di Repubblica la percentuale si riduce fortemente, con dati che vanno dal 10,6% al 17,6%.

Comparazione testate marzo-dicembre 2010 pagine pubblicitarie



Comparazione testate marzo-dicembre 2010 pagine pubblicità donne

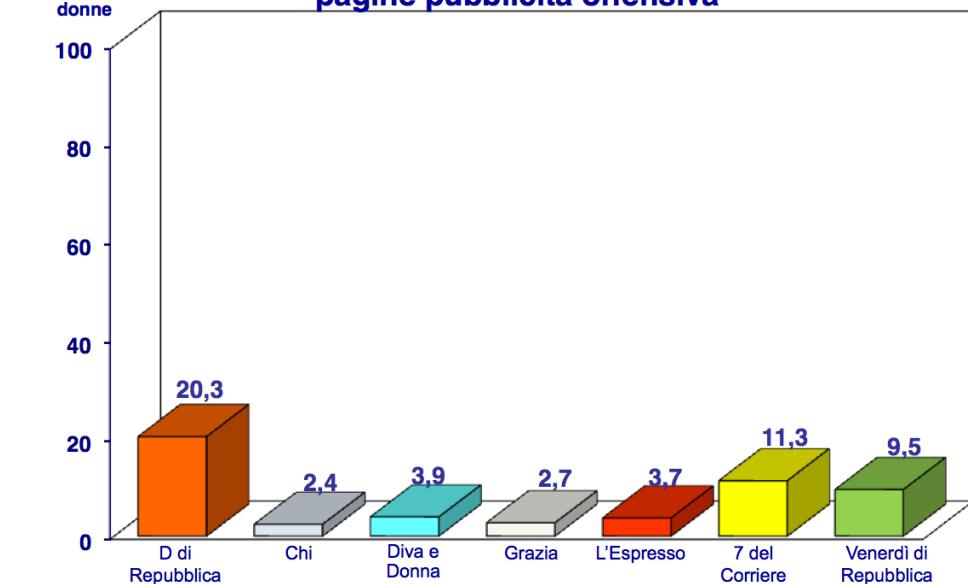


Ovvio che ogni messaggio pubblicitario è studiato per un target specifico, ma fa riflettere come attraverso l'utilizzo di immagini femminili legate a ruoli predefiniti e spesso stereotipati, seppur non riconducibili alla definizione di "offensivi", si propongano modelli che poco hanno a che fare con la realtà. Dunque alle donne piace sognare, immaginare di essere come la pubblicità le presenta, oppure la consuetudine nel vedersi rappresentate da immagini in cui difficilmente si possono riconoscere ha indotto una specie di "abitudine" che non provoca alcuna reazione? Forse ci si trova di fronte ad una sorta di "anestesia mentale" in cui quanto si vede è così perché così è sempre stato, l'abitudine a una certa rappresentazione femminile induce una diminuzione del senso critico, anzi certe immagini di perfezione finiscono per diventare un modello di riferimento per molte?

Se si utilizza questa considerazione per leggere alcune realtà che ci circondano la conclusione è sconfortante. Ragazzine che accompagnate dalle madri si presentano in massa per provini da velina e la cui massima ambizione è l'apparenza fisica, stuoli di donne normali che, per essere "belle e desiderabili", lottano per conquistare la "bellezza" spalmandosi di unguenti miracolosi che cancellano le rughe e sciolgono per incanto la cellulite o peggio, percentuali sempre in aumento di donne che si sottopongono a diete da carestia e ricorrono alla chirurgia estetica per modificare il proprio corpo e il proprio viso e cancellare qualsiasi caratteristica che non risponda al "modello" proposto/imposto.

Ma parliamo di pubblicità offensive, quelle dove non solo si presentano stereotipi e immagini illusorie, ma dove il corpo delle donne viene usato in modo offensivo, senza alcun rispetto e in chiaro contrasto con il già citato art. 10 del Codice IAP. In tutti i settimanali esaminati compaiono pubblicità che possono essere definite offensive, con un andamento che non evidenzia grandi differenze tra i giornali femminili e gli altri.

Comparazione testate marzo-dicembre 2010 pagina pubblicità donne



Le percentuali, che hanno una discreta oscillazione dal 2,4% di Chi al 20,3% di D di Repubblica potrebbero far pensare che il fenomeno è poca cosa, ma è forse poca cosa che comunque, in tutti i giornali presi in esame ci siano ancora oggi, in un paese che si dice civile e democratico, immagini che offendono le donne? Non si tratta di revanche moralistiche o di prudenze da censura anni Cinquanta, ma le immagini riportate di seguito parlano da sole.

Qualche esempio di campagne che LOFFICINA ha fatto **bocciare** dallo IAP:



JUNE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

WED THU FRI SAT SUN MON TUE WED THU FRI SAT SUN MON TUE WED THU FRI SAT SUN MON TUE WED THU



Foto: Oliviero Toscani - Contrasto

Oliviero Toscani



Spot Saratoga Fernovus

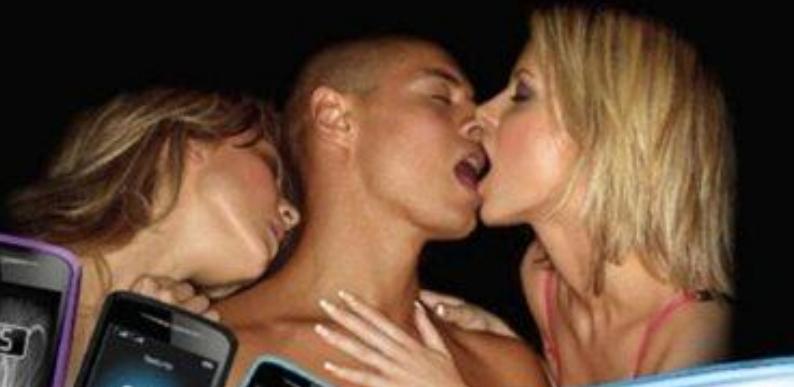


Vascabella

Meglio due
che Una



WWW.ONDACOMMUNICATION.COM



ONDA
MOBILE COMMUNICATION

FRACOMINA



SONO MADDALENA,
FACCIO LA ESCORT
E NON SONO UNA RAGAZZA FACILE





Silvian Heach

IL "CASO" DELLO SPOT FIAT ALFA ROMEO GIULIETTA

Il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di Fiat Group Automobiles spa (di seguito: Fiat), in relazione al telecomunicato "Giulietta" 30" e 15", trasmesso sulle reti Rai e Mediaset, ritenendolo in contrasto con l'art. 10 Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Ad avviso del Comitato, l'impianto della comunicazione porterebbe ad una personificazione dell'auto, lesiva della dignità della donna. Le immagini e la voce femminile, con le affermazioni incalzanti ("guardami, toccami, accarezzami, sussurrami, scuotimi, incitami, venerami, esaltami, sentimi, prendimi, lasciami...") suggerirebbero infatti una corrispondenza svilente tra auto e donna, ribadita dall'affermazione finale "Io sono Giulietta, prima di parlare di me, provami". Le frasi, riferibili nel contempo alla donna e al prodotto, produrrebbero una inaccettabile commistione di piani che accosterebbe la donna alla merce..... Il Giurì ha ritenuto che il telecomunicato ricerchi ed ottenga senza alcun dubbio una identificazione emotiva tra il modello di auto pubblicizzato e una figura femminile fortemente subalterna rispetto al "maschio": una "femmina" che chiede di essere provata, e poi eventualmente lasciata o tenuta. L'utilizzo di 7 modelle diverse nella costruzione narrativa, ad avviso del Giurì, enfatizza questo elemento stereotipico, negando la persona femminile attraverso la moltiplicazione dei corpi femminili. L'affermazione finale del telecomunicato "Io sono Giulietta, prima di parlare di me provami", pronunciata dall'ennesima figura femminile accosciata sul cofano dell'auto rappresenta, secondo il Giurì, la chiusura di un crescendo in cui la voce-auto chiede all'interlocutore maschile di essere provata, sperimentata, accarezzata, scossa, innestando una evidente ambiguità di piani che il Giurì considera inaccettabile. Lo sguardo maschile ad avviso dell'organo giudicante aleggia sull'intero spot, comparendo in un unico *frame*, in cui una delle modelle propone una gestualità che abbozza in modo fuggevole una posizione erotica esplicita, corredata dall'affermazione "venerami", che osserva il Giurì in questo caso appare capovolgere il senso del messaggio: è il maschio che chiede di essere venerato, ottenendo peraltro il risultato desiderato. L'appello appassionato, incalzante, in un crescendo provocatorio che non ammette repliche, imbastito utilizzando una voce femminile che utilizza i toni esplicativi della seduzione erotica ha secondo il Giurì come unico protagonista il maschio che ascolta e desidera una figura femminile, che altro non chiede che essere "provata". *Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità denunciata non è conforme all'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e ne ordina la cessazione.*

In numerosi casi il Giuri non può intervenire perché le campagne non sono veicolate tramite i media sotto tutela dello IAP: emblematici i casi della campagna multisoggetto **TOM FORD** e quello del toner per stampanti **C.R.S. Italia**

Segnalazione messaggio pubblicitario "Tom Ford": Gentile Dottoressa, con riferimento alla Sua segnalazione del 16 maggio scorso, dobbiamo manifestarLe il nostro rammarico per l'impossibilità di un intervento degli organi autodisciplinari riguardo alle comunicazioni segnalate, non sussistendo le condizioni che avrebbero potuto legittimarla. Nessuno dei soggetti coinvolti risulta, infatti, aderire ad una associazione di categoria facente parte dell'Istituto, né risulta sottoscritta una clausola contrattuale di accettazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale con un mezzo di diffusione italiano, in quanto il sito Internet è quello dell'inserzionista. Il caso pertanto è allo stato archiviato.





TOM FORD MENSWEAR

INTERDAM ANTWERP ATHENS ATLANTA BARCELONA
ANGELES MIAMI MILAN MONTE CARLO NEW YORK OSAKA

BEIRUT BERLIN HONG KONG KUWAIT LAS VEGAS
PARIS QATAR ROME SAN FRANCISCO SAO PAULO



TOM FORD EYEWEAR



...uno così nero non lo avevate mai visto!

I Toner C.R.S. Italia Group garantiscono elevate performance di stampa grazie a speciali formule che impiegano materie prime di qualità, specifiche per ogni marca e frutto di un'accurata ricerca e severi test che ne attestano la qualità.



Queste sono le caratteristiche che contraddistinguono tutte le materie prime per la rigenerazione distribuite da C.R.S. Italia Group. Oltre a toner specifici per i principali brand di stampa digitale, la gamma si completa di inchiostri, drum, lame, chip e tanto altro ancora di indispensabile per Rigeneratori che fanno della qualità il proprio punto di forza!



Per scoprire tutta la gamma Materie Prime visita il sito www.crsitalia.it
oppure telefona al +39.0828.19.90.215

Altre campagne non sono state bocciate perché "...non sono stati ravvisati elementi di contrasto con le norme del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale..." oppure "il messaggio appare unicamente volto alla presentazione del prodotto pubblicizzato, senza indulgere su elementi volgari o lesivi della dignità della persona. Eventuali interpretazioni secondarie delle immagini rappresentate, non sono state ritenute tali da dominare sulla decodifica principale del messaggio."

Ecco **alcuni esempi:**

SPOT Intimissimi Push up





RENAULT TWINGO MISS SIXTY.
LA COMPETIZIONE È FEMMINA.

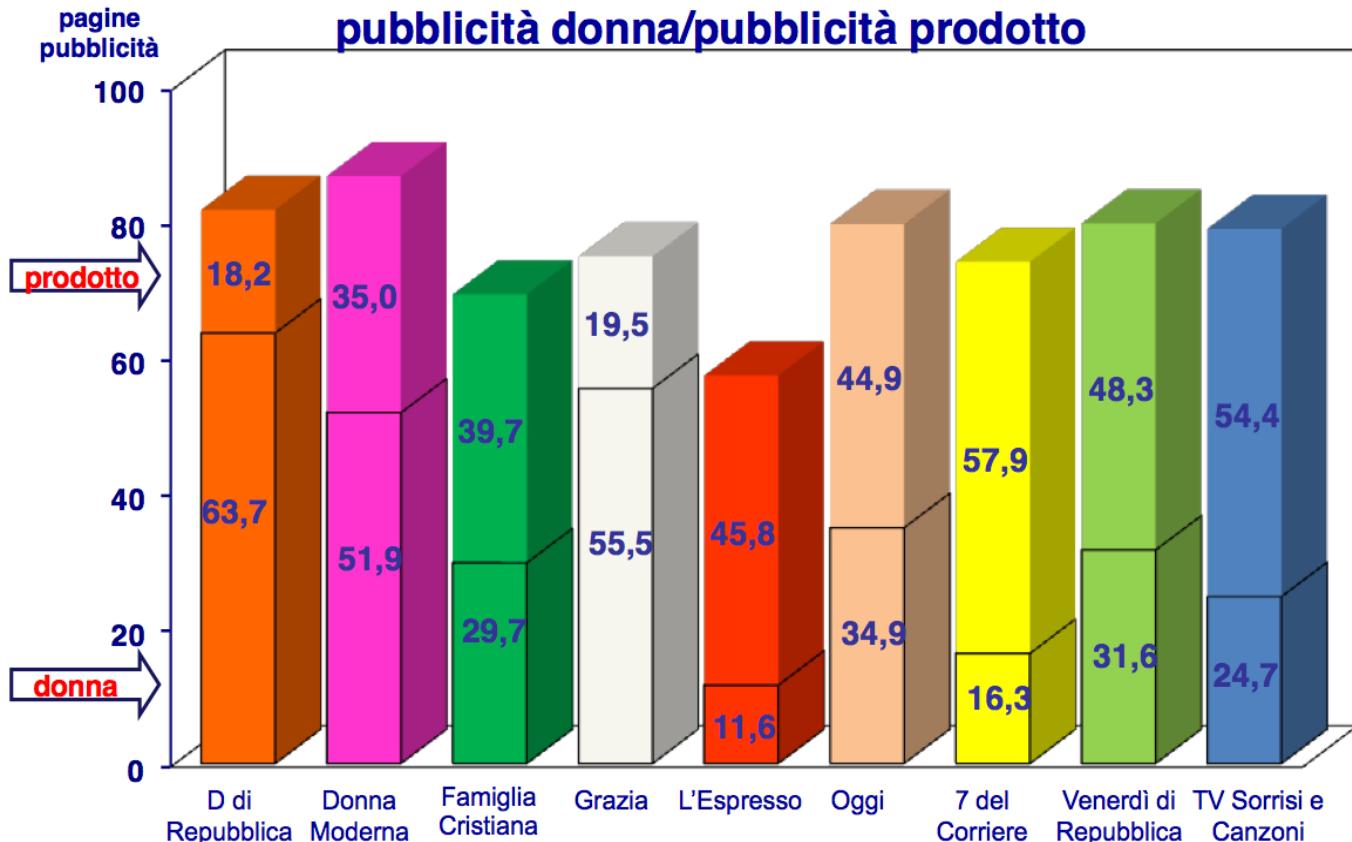


Silvian Heach



A fine 2010 è emersa l'impressione che, negli ultimi mesi della rilevazione, le pubblicità contenenti donne andassero diminuendo a favore di altre di solo prodotto e quelle catalogabili come offensive fossero in diminuzione. Quindi la seconda fase della ricerca, quella relativa al primo trimestre 2011, vuole verificare se questa impressione trova riscontro nei dati. Come si può vedere nel grafico che segue, i dati non confermano del tutto la prima ipotesi: nei settimanali femminili le pagine di annunci contenenti immagini di donne non sono diminuite, hanno mantenuto livelli analoghi a quelli del periodo precedente, o sono addirittura aumentate, come nel caso di D di Repubblica che è passato dal 49,7% al 63,7%, anche se le pubblicità di solo prodotto sono comunque rilevanti.

Comparazione testate gennaio-marzo 2011 pubblicità donna/pubblicità prodotto



Il discorso cambia se si prendono in esame i dati relativi a settimanali generalisti dove gli annunci di solo prodotto sono decisamente superiori, in alcuni casi più del doppio di quelli con immagini femminili.

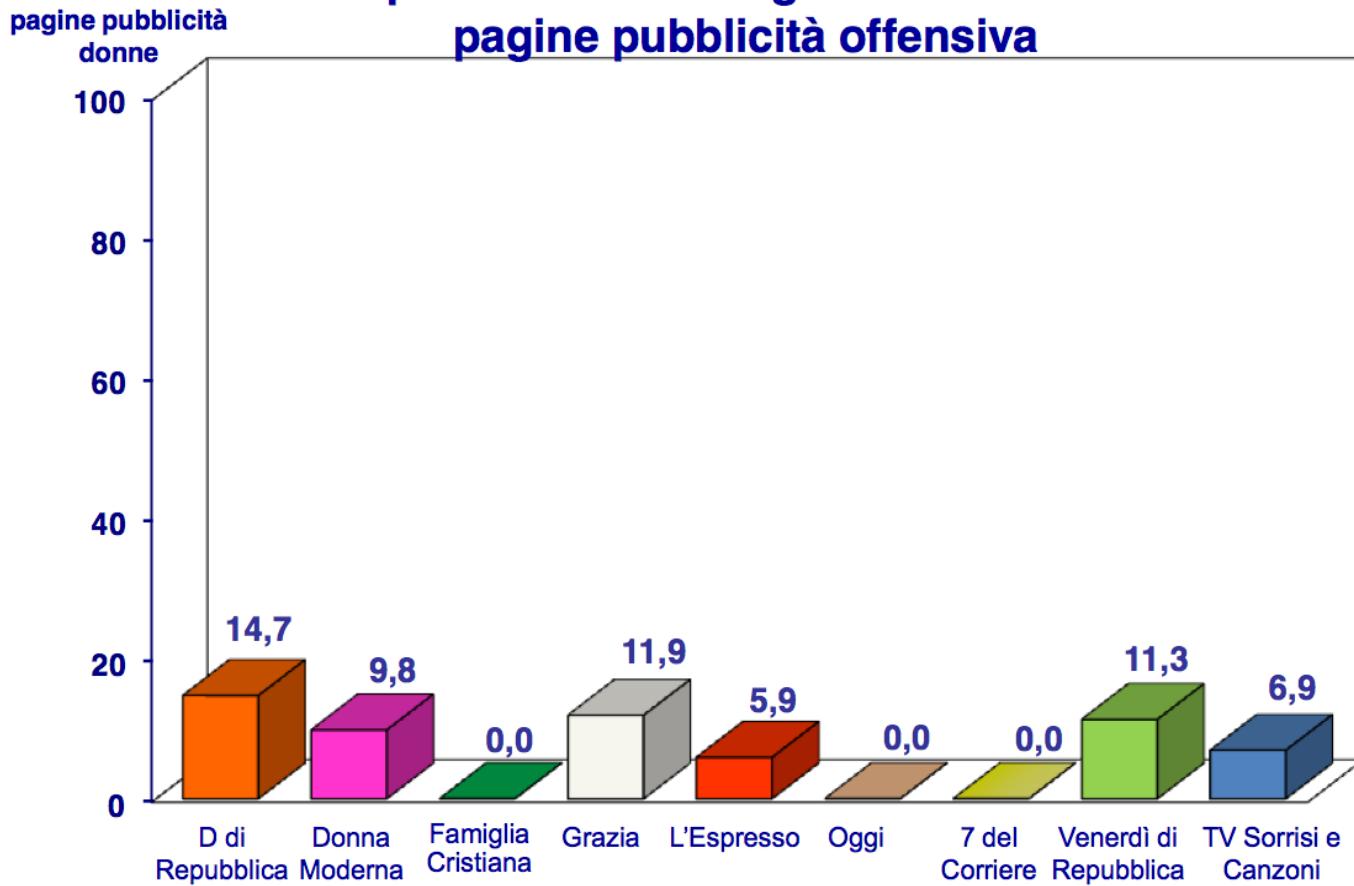
Questa osservazione conferma quanto già detto: può sembrare banale, ma sono proprio le riviste destinate al pubblico femminile a proporre e perpetuare modelli legati ad un immaginario, ancora figlio del passato, senza tenere conto dei cambiamenti sociali.¹⁶

Il mercato, cioè le aziende, e di conseguenza anche gli editori, da al pubblico quello che il pubblico vuole, ma le donne vogliono veramente continuare a rispecchiarsi nell'immagine che viene loro proposta o non preferirebbero vedersi rappresentate come veramente sono?

Ritornando alla seconda ipotesi e cioè che le pagine contenenti pubblicità offensive siano diminuite, si trova finalmente qualche dato positivo, come si può ben vedere dal grafico.

¹⁶ A questo proposito Il videomontaggio "MA LE DONNE": l'immagine femminile nella pubblicità televisiva, realizzato in collaborazione con il Comune di Torino, è una «sintesi» di più di 40 anni di comunicazione pubblicitaria e dimostra che i tre stereotipi di genere prodotti dalla pubblicità e cioè donna oggetto, casalinga perfetta e mamma felice sono rimasti identici, praticamente inalterati nel corso dei decenni e che la comunicazione non sta al passo con l'evoluzione della società. Infatti è piuttosto difficile cogliere, se non fosse per l'abbigliamento, il divario temporale che li separa. Posture, atteggiamenti, contesti e ruoli sono sempre gli stessi, in una sequenza che relega in un modello atemporale senza alcun riferimento all'attualità le donne che appaiono sempre bellissime, felici, ammaccanti e seduttive.

Comparazione testate gennaio-marzo 2011 pagine pubblicità offensiva



In ben tre dei settimanali in esame non ne compaiono e, tra questi 7 del Corriere che passa dall'11,3% del periodo marzo/dicembre 2010 allo 0% del primo trimestre 2011. Non solo, ma nella maggioranza dei periodici analizzati, fatta eccezione per Grazia e l'Espresso, le percentuali sono decisamente più basse del periodo precedente.

Forse che le aziende e gli operatori del settore sono diventati più attenti e "corretti"? Potrebbe essere un'ipotesi, così come si potrebbe ipotizzare che più che di correttezza si tratti del timore di incorrere in iniziative di denuncia come quelle de LOFFICINA, che hanno provocato la bocciatura di campagne scorrette con conseguente obbligo di ritiro, con quanto ne consegue dal punto di vista economico per il committente.

Comunque è indubbio che una costante attenzione e il controllo da parte dei cittadini sono importanti per indurre una maggiore cautela da parte di chi produce o commissiona una campagne pubblicitaria.

Si è detto inizialmente come questa breve analisi vuole essere un contributo alla riflessione su un tema di importanza fondamentale in un momento in cui la dignità delle donne italiane viene speso offesa e la realizzazione di quella "*pari dignità sociale... senza distinzioni di sesso*" enunciata nell'art. 3 della Costituzione non è ancora stata raggiunta dopo più di sessant'anni. Fa ben sperare il fatto che, se fino a poco tempo fa la questione non veniva affrontata, o meglio, era oggetto di analisi e dibattiti in ambiti ristretti, quali quelli femminile e femminista, negli ultimi mesi "LA QUESTIONE FEMMINILE" è diventata oggetto di dibattito pubblico. Fatti di cronaca clamorosi, e non solo italiani, sembrano aver risvegliato il senso critico delle donne.

"La ripetuta, indecente, ostentata rappresentazione delle donne come nudo oggetto di scambio sessuale, offerta da giornali, televisioni, pubblicità non è più tollerabile. Una cultura diffusa propone alle giovani generazioni di raggiungere mete scintillanti e facili guadagni

offrendo bellezza e intelligenza al potente di turno, disposto a sua volta a scambiarle con risorse e ruoli pubblici. Questa mentalità e i comportamenti che ne derivano continuano ad inquinare la convivenza sociale e l'immagine in cui dovrebbe rispecchiarsi la coscienza della nazione. Il modello di relazione tra donne e uomini incide profondamente negli stili di vita e nella cultura nazionale, legittimando comportamenti lesivi della dignità delle donne e delle istituzioni.”

Sono le parole dell'appello "Abbiamo superato la soglia della decenza" del comitato "Se non ora quando" che ha promosso la manifestazione del 13 febbraio 2011 che ha visto nelle piazze italiane più di un milione di donne e di cittadini che rivendicavano la loro dignità, e che sembra preludere a qualche cambiamento.

Se infatti nel 2010 si è parlato del "silenzio delle donne", il 2011 è iniziato con un gran rumore e la realtà delle donne italiane è diventata argomento di attualità.

Tra i tanti articoli comparsi sulla stampa italiana in proposito ci pare di buon auspicio riportare quanto afferma Barbara Stefanelli nel suo articolo *La splendida realtà delle ragazze italiane* sul *Corriere della Sera* del 18 settembre 2011. La giornalista, domandandosi se un certo tipo di giovane donna che punta tutto sul proprio corpo e sull'esteriorità rappresenta la modernità delle ragazze italiane, risponde senza esitazioni che "... la modernità di tante giovani è altrove: ... nelle università dove le studentesse raggiungono risultati sempre migliori, ... nei curricula,... nella creatività,... nell'ottimismo delle mamme single, nell'energia delle ventenni che partono per una città straniera forti solo di sé... in chi si impegna nelle associazioni per i diritti delle persone.. nelle giovani immigrate, le più aperte all'integrazione...". I cambiamenti sono dunque possibili se le donne possono agire dall'interno del sistema economico e politico, se ci sarà una nuova leadership femminile. In politica i primi risultati sono state le "giunte rosa" di Milano, Torino, Bologna e i ricorsi al Tar che prima a Roma e poi in tanti comuni

piccoli e grandi stanno imponendo un maggior equilibrio di genere nelle giunte. Ed è di questi ultimi giorni che una istituzione di rilievo come la fondazione Bellisario in occasione del seminario internazionale "Donna economia e potere" ha presentato i primi risultati dell'iniziativa "Mille curricula eccellenti". Secondo l'elaborazione del Sole 24 Ore su dati presentati dalla Fondazione sono infatti 5300 le poltrone d'oro da sgombrare entro quattro anni nei consigli di amministrazione e nei collegi sindacali delle società quotate e delle aziende con la maggioranza di partecipazione pubblica. Poltrone da riservare alle donne. Gli scettici, secondo cui nella popolazione femminile italiana mancano le competenze giuste per salire al vertice non hanno più scuse. Sono stati certificati più di 1700 profili di eccellenza, curricula di donne inequivocabile prestigio, che andrebbero a sostituire per lo più persone meno preparate di loro: ex politici non riconfermati, faccendieri, consulenti. Un passo in avanti introdotto dalla legge sulle quote di genere, prima ancora che entrasse in vigore, è l'avere acceso il dibattito puntando il faro sul merito. *"L'entusiasmo con cui così tante manager e professioniste hanno accolto il nostro appello significa che il giacimento di talenti femminili nel nostro Paese è enorme ma soprattutto vuol dire che le donne sono pronte. Hanno conquistato fiducia e consapevolezza delle loro capacità e risorse. Sono decise a prendersi quello che spetta loro: famiglia, lavoro, carriera, leadership"*, commenta la presidente della Fondazione Bellisario Lella Golfo. Meritocrazia. È stata proprio la negazione del merito femminile a farmi intraprendere con determinazione la battaglia per le quote di genere, in un ambito mai esplorato: l'economia e gli assetti di comando delle società. Una scelta meditata, frutto dell'esperienza acquisita con la Fondazione e della consapevolezza di un grande patrimonio di talenti femminili¹⁷.

¹⁷Caterina Ruggi d'Aragona - Il Sole 24 Ore – 28 ottobre 2011

Bibliografia

IAP, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, Finalità, 51^a edizione, in vigore dal 10 gennaio 2011 - vedi:www.iap.it/

Burson- Marsteller, Ricerca sulla responsabilità sociale dei brand, 30 marzo 2010

Susie Orbach, Corpi, Codice Edizioni, Torino, 2010

Carla di Gianvincenzo, Brand reputation e responsabilità sociale della pubblicità, tesi di Laurea in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna, AA 2004/2005

Pienotti, L. Mucci E., Marchio e femmina. La donna inventata dalla pubblicità, Vallecchi, Firenze, 2004

Miletto, R. Bellotti A., I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario, Armando Editore, Roma, 2003

La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio, Sperling&Kupfer, 2002

Oltre il tetto di cristallo. Donne e carriera, una scalata difficile, Fondo Sociale Europeo-Isfol, 2000

La disparità virtuale, Armando editore, 1995

Giovanni Paolo II, "Centesimus Annus", 1991

Di Giorgio, A, La donna e i mass-media, 1977, Editrice Esperienze, Cuneo

Vance Packard, The hidden persuaders, 1957, ed. it. I persuasori occulti, Einaudi, Torino, 1958



"Ma le donne italiane sono davvero tutte, o nella loro maggioranza, disponibili a questa subalternità al desiderio maschile? Io non lo credo.

Penso, al contrario, che in maggioranza le donne italiane stiano da tempo perseguito un'altra strada. Quella della propria realizzazione come individui liberi e responsabili, attraverso una faticosa combinazione tra studio, organizzazione della vita familiare, maternità e lavoro..."

Miriam Mafai, ***la Repubblica***