

LA RAPPRESENTAZIONE DI DONNE E UOMINI NEI MEDIA E NEL SETTORE PUBBLICITARIO

10 DICEMBRE 2012 – ROMA

Qual è la situazione normativa italiana in merito alla pubblicità sessista? Esistono delle leggi a proposito o degli enti pubblici che regolamentino il settore?

No, non esistono leggi e l'unico ente – PRIVATO – che opera in Italia dal 1966 e che si è dotato di un codice di autoregolamentazione è l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP).

Purtroppo lo IAP è composto per la maggioranza da uomini e da giuristi, che non si capisce perché debbano essere in grado di valutare le pubblicità sessiste. Infatti, non sanno distinguere i messaggi pubblicitari più dannosi, quelli che si basano su stereotipi sessisti, e che la Risoluzione del Parlamento Europeo 2038/2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini condanna senza se e senza ma.

Proprio per questo, DonneinQuota ha chiesto allo IAP che venga aggiunto un articolo sugli stereotipi di genere al loro codice di autoregolamentazione, in ottemperanza alla sopraddetta Risoluzione ma hanno rifiutato.

Inoltre, una campagna pubblicitaria dura di solito 15 gg. E lo IAP ci impiega troppo a giudicare le segnalazioni che riceve dal pubblico, a meno che non se ne occupi la stampa.

E questo nonostante il protocollo d'intesa che lo IAP ha firmato a gennaio 2011 con la Ministra Carfagna. Per quanto ci riguarda, quindi, lo IAP non può quindi essere ritenuto un giusto strumento per tre motivi:

- Lo strumento di valutazione deve essere pubblico, per evitare conflitti di interesse
- La composizione a maggioranza maschile e di provenienza giuridica rende lo IAP uno strumento totalmente sbilanciato e quindi privo di credibilità
- I tempi per il giudizio superano i 15 gg., rendendo inefficace il giudizio

Ma cosa succede nel resto d'Europa?

“Un interessante rapporto dell'EASA, l'European Advertising Standards Alliance, del maggio del 2008 mette a confronto le diverse legislazioni e i regolamenti di autodisciplina pubblicitari in vigore in Europa con particolare riferimento al genere.....

In **Austria**, oltre ad un organismo di autocontrollo, c'è una “Legge per il trattamento paritario” che stabilisce, tra le altre cose, che non si possono usare parti nude del corpo femminile per pubblicizzare prodotti che non siano direttamente correlati.

In **Belgio** vigilano addirittura due autorità, una per la lingua francese e una per il fiammingo. La legge richiede una particolare attenzione ai messaggi dove si usa il corpo umano senza alcun legame oggettivo e soggettivo con il prodotto commercializzato. Lo stesso concetto appare nella legislazione **ceca**, in quella **finlandese** e in quella **slovacca**.

In **Francia** si dedica un intero capitolo agli stereotipi sessuali, di genere e razziali e si scrive esplicitamente che la pubblicità non può ridurre la persona umana, e in particolare la donna, a un oggetto.

Riferimento al genere fanno anche i codici di autocontrollo in **Germania, Ungheria e Irlanda**, mentre in **Polonia** e in **Olanda** si proibiscono in modo sommario discriminazioni tra uomo e donna nella rappresentazione commerciale del corpo umano.

La legislazione più avanzata è quella **svedese**, dove si proibisce in maniera esplicita la visione vecchio stile dei ruoli sessuali e si condannano gli stereotipi.

In **Gran Bretagna** ci sono ben 3 enti preposti al controllo preventivo dei messaggi: uno per la stampa, cinema, mail e media in generale, uno solo per la televisione e uno solo per la radio.

Discorso a sé merita la Spagna. Qui la pubblicità sessista è illegale e la proibizione è inserita nella legge contro la violenza di genere. E' la prima legge fatta approvare dal leader socialista Zapatero il 28 dicembre 2004. Si intitola "Misure di prevenzione contro le violenze di genere" (da "Ma le donne no" di Caterina Soffici)

Come vedete, nel resto d'Europa esistono leggi che si sono occupate – ben prima della Risoluzione 2038/2008 - della rappresentazione della donna nei media.

E in Italia cosa abbiamo intenzione di fare? Normare il settore è assolutamente necessario, anche se esistono forti resistenze ad affrontare il problema.

Infatti esistono già alcuni progetti di legge, uno dei quali proposto da DonneinQuota, Amiche di ABCD e la Cgil, unite nel Comitato "Immagine differente".

Il progetto di legge, firmato dalle Onorevoli Pollastrini e Mosca (Pd) , si intitola "Sulla parità e la non discriminazione tra i generi" e vi invito a leggerlo visitando il sito del Comitato www.immaginedifferente.net.

Conosciamo almeno altre due progetti di legge, presentati dalle Senatrici Carlino (Idv) e Adamo (Pd) e dall'Onorevole Cenni (Pd).

A luglio del 2012, il Comitato "Immagine differente" ha invitato le parlamentari che hanno firmato i tre progetti di legge al convegno dal titolo "Pubblicità e Immagine. Dalle proposte europee alla nuova legislazione italiana. Progetti di legge a confronto".

Le parlamentari hanno promesso di lavorare all'unificazione dei tre pdl mentre il Comitato I.D. ha dichiarato il sostegno alla loro azione per arrivare all'approvazione di una legge che regolamenti l'utilizzo delle immagini di donne e uomini nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.

Ma finchè l'esigenza di un'equa rappresentazione dei generi nei media rimane un'esigenza sentita da poche, abbiamo poca speranza che una legge arrivi in Parlamento.