

Articolo pubblicato sul sito Helpconsumatori.it

**help
consumatori**
L'agenzia delle Associazioni

Più: www.alexia.com/siteinfo/Helpconsumatori.it

Estrazione : 04/04/2011 20:44:00
Categoria : Lifestyle
File : piwi-3-2-97905-20110404-14376193.pdf
Genere :
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4470098870&z=1250249456>

Consumers' Forum: stop a consumo immagine della donna

Consumers' Forum ha presentato oggi la Carta degli Impegni contro la pubblicità che viola la dignità femminile e veicola stereotipi di genere e contenuti discriminatori o degradanti.

Emma Bonino: "La politica ha una responsabilità in più".

Le immagini parlano.

E veicolano da tempo la figura di una donna fatta oggetto e mercificata, con un corpo nudo che serve non solo a vendere lingerie ma di tutto, dall'abbigliamento alle automobili, dai pannelli fotovoltaici agli alcolici.

Di più: spesso in primo piano c'è un pezzo del corpo della donna, sfilato e degradato per pubblicizzare un servizio o un prodotto che col corpo femminile nulla hanno a che fare.

E non è questione di rifiutare il messaggio sessuale in sé: quest'ultimo non è tabù finché c'è ironia e pertinenza col prodotto.

Il problema è che nella pubblicità?? ci sono corpi femminili fatti a pezzi, stereotipi di genere che si trasmettono senza soluzione di continuità - la casalinga che viene invitata a ripulire casa dalla polvere mentre il marito se ne sta in poltrona - senza contare messaggi a doppio senso che definire volgari è solo un eufemismo.

Di tutto questo si è parlato nel convegno "Il consumo dell'immagine della Donna", organizzato oggi a Roma da Consumers' Forum.

Un'occasione che ha dato voce a rappresentanti di istituzioni (l'Istat, l'Antitrust, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e delle aziende (Nestlé, Enel), alle associazioni dei consumatori, ai creativi, al Comitato Pari o Dispare che ha lanciato di recente il Manifesto per un utilizzo responsabile dell'immagine femminile, cui hanno già aderito numerose aziende di prestigio.

Consumers' Forum si schiera dunque per una pubblicità che rispetti l'immagine femminile e la dignità della persona, che contenga messaggi commerciali corretti, che non esponga contenuti degradanti basati su stereotipi di genere.



Articolo pubblicato sul sito Helpconsumatori.it



Più : www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it

Estrazione : 04/04/2011 20:44:00
 Categoria : Lifestyle
 File : piwi-3-2-97905-20110404-14376193.pdf
 Genere :
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4470098870&z=1250249456>

Per questo le associazioni dei consumatori e le aziende che ne fanno parte hanno lanciato la Carta degli Impegni "per sostenere, attraverso le proprie attività di formazione e di ricerca, modelli di sviluppo culturale ed economici basati sul rispetto della persona umana; per diffondere la conoscenza di strumenti di controllo istituzionali e di autoregolamentazione preposti al monitoraggio di forme di pubblicità commerciale idonea a screditare la dignità della persona; per favorire il dialogo e la riflessione fra operatori di pubblicità, aziende, consumatori e Autorità di vigilanza per salvaguardare il corretto richiamo all'immagine della donna; per valorizzare norme giuridiche vincolanti e codici di condotta che proibiscano la pubblicità dai contenuti discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere".

Ha spiegato il presidente Consumers' Forum Sergio Veroli: "Ci siamo resi conto che l'indignazione non basta più: è nata la voglia di impegnarci perché la comunicazione rispetti la dignità della donna vista non più come oggetto di desiderio sessuale o regina della casa e rispetti pure la dignità dell'uomo".

Nella sostanza, c'è l'adesione a un protocollo d'intesa firmato a gennaio dal Ministero delle Pari Opportunità e dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.

Di più: "Abbiamo deciso di istituire - ha detto Veroli - un bando per premiare le pubblicità corrette".

Serve quello che il vicepresidente del Senato Emma Bonino, presidente onorario di Pari o Dispare, chiama "Risorgimento delle donne italiane", portando il discorso molte oltre la questione della pubblicità.

"C'è un problema di discriminazione di accesso al mercato del lavoro e una distribuzione del welfare che è a carico delle donne.

La politica ha una responsabilità in più rispetto agli altri settori - e questo non è certo un periodo in cui dà grandi esempi.

Gli ultimi anni hanno rappresentato un'aggravante rispetto a una situazione che viene da lontano.

Negli ultimi dieci anni, poi, si è aggiunto un dato di sguaiatezza, di volgarità, di stereotipi, a una situazione già patetica di per sé".

Da Pari o Dispare, ha aggiunto Bonino, si è quasi pronti per la proposta di istituire un'Authority realmente indipendente contro le discriminazioni di genere.

"Se riusciamo a mettere in piedi un nuovo Risorgimento femminile ne godranno le donne italiane e tutto il Paese".

In gioco, ha ricordato il vicepresidente del Senato, c'è anche la dignità degli uomini e c'è un tema importante: il merito, quello che deve portare le donne più capaci a salire i gradini della rappresentanza anche e soprattutto in presenza di quote rosa.

Ma come funziona la pubblicità? Cosa le viene imputato? A rispondere è Annamaria Testa, scrittrice e creativa, che spiega: "Se le donne avessero maggior peso politico e sociale i media le mostrerebbero in modo diverso".

La pubblicità è "comunicazione persuasiva", che "si aggancia a simboli e valori già esistenti interpretandoli e amplificandoli", e "ogni volta che rappresenta un comportamento, un simbolo, un

Articolo pubblicato sul sito Helpconsumatori.it



Più : www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it

Estrazione : 04/04/2011 20:44:00
 Categoria : Lifestyle
 File : piwi-3-2-97905-20110404-14376193.pdf
 Genere :
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4470098870&z=1250249456>

valore, lo rinforza".

Spiega Testa: "L'uso del nudo femminile non è solo italiano e l'uso di stereotipi di genere non è un fatto recente.

La peculiarità italiana, discutibile sì, è l'uso del corpo femminile per vendere 'la qualunque', da un'università al cibo per animali".

In questo contesto, il sesso non è un tabù "se c'è humour ed è pertinente": va bene inquadrare un corpo di donna per la pubblicità, pure ironica, del Wonderbra, ma è anche vero che "mostrare un corpo nudo non è un obbligo".

Ancora, per la scrittrice "c'è qualcosa di più preoccupante: il corpo omologato fatto con la chirurgia estetica e il photoshop.

E invece è più trasgressivo mostrare una donna con le rughe, con i capelli grigi o grassa".

Un altro aspetto, "sfuggente", riguarda gli stereotipi di genere, nei confronti dei quali Testa commenta: "Non credo che la medicina sia usare un contro stereotipo", come può essere quello del 'casalingo', e "non funziona fare forzature poco credibili", come per una pubblicità che per rendere "glamour" il lavare i piatti presenta la classica spugna come fosse un orecchino.

Conclude la scrittrice: "Ironia, leggerezza e pertinenza aiutano sempre a progettare una comunicazione efficace e non sessista".

Esempi di pubblicità che hanno avuto successo diversificando il messaggio sono stati portati da Manuela Kron, Corporate Affairs Director della Nestlé - si possono usare i sentimenti, rappresentare una famiglia normale alle prese con la vita quotidiana e un papà che culla il neonato di notte, un bacio fra due innamorati parimenti belli - ma con parole che suonano come un monito: "Una parte dei consumatori non è così attenta a queste tematiche.

Si possono fare cose forti e aggressive senza svilire le parti in causa.

Se negli anni non è cambiato molto significa che certi messaggi continuano a funzionare su parte della popolazione".

E i consumatori? Per Rosario Trefiletti, presidente Federconsumatori, "le associazioni dei consumatori devono crescere ed entrare nel sociale.

Non ci può essere solo il livello dell'intervento quando lo spot è impresentabile.

Interveniamo nel sociale".

Non solo con attività di denuncia e con protocolli di intesa pure necessari: "Si metta in campo - afferma Trefiletti - il boicottaggio dei prodotti pubblicizzati con metodi che non ci piacciono".

Dal segretario generale di Cittadinanzattiva Teresa Petrangolini sono arrivate tre considerazioni di fondo: "il tema della pubblicità non sempre rientra nella responsabilità sociale d'impresa delle aziende"; il ritardo della società civile italiana è dovuto proprio al debole ruolo delle donne, poco presenti a livelli di elevata responsabilità; sul versante educazione, "le giovani donne sono uno dei motori di cambiamento della nostra società".

Articolo pubblicato sul sito Helpconsumatori.it

help
consumatori
L'agenzia delle Associazioni

Più : www.alexacom/siteinfo/Helpconsumatori.it

Estrazione : 04/04/2011 20:44:00

Categoria : Lifestyle

File : piwi-3-2-97905-20110404-14376193.pdf

Genere :

Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4470098870&z=1250249456>

Le donne vere, appunto, quelle che lavorano e hanno le rughe, e non quelle ritoccate da pubblicità sessiste fatte da creativi che hanno perso la creatività.