

la Repubblica.it

Più: www.alexa.com/siteinfo/Repubblica.it

Estrazione : 04/04/2011 13:03:00
 Categoria : Attualità
 File : piwi-3-2-51496-20110404-14170890.pdf
 Genere :
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4468278048&z=1250249456>

Accordo tra aziende e consumatori stop alla pubblicità che offende le donne

Siglato un'intesa tra società e associazioni che aderiscono al Consumers' Forum per difendere la dignità dell'immagine femminile negli spot e promuovere forme di comunicazione corrette e prive di volgarità di MONICA RUBINO SUL CARTELLONE pubblicitario una donna vestita solo con un perizoma e un paio di scarpe rosse tacco 12 staziona carponi su un pannello fotovoltaico, sul quale campeggia la scritta: "Montami a costo zero".

La pubblicità stata prontamente ritirata dallo Iap (Istituto di autodisciplina pubblicitaria), ma solo uno dei tanti esempi di reclame gratuitamente volgari e lesive della dignità femminile.

Per evitare che ci si possa imbattere ancora in cartelloni come questo, le aziende e le associazioni dei consumatori aderenti al Consumers' Forum - unica realtà che unisce entrambe le anime del mercato - hanno sottoscritto per la prima volta un accordo per una pubblicità non sessista, che rispetti l'immagine femminile e contenga messaggi commerciali corretti, privi di contenuti volgari e umilianti.

La "Carta degli impegni" rispecchia i principi del protocollo di intesa sottoscritto dal ministero delle Pari Opportunità con lo Iap, finalizzato a rafforzare il divieto di utilizzare il corpo femminile in modo offensivo o tale da incitare alla violenza sulle donne. Durante il convegno "Il consumo dell'immagine della donna", che si è tenuto a Roma nella sede della Federazione nazionale della stampa, aziende, associazioni dei consumatori, istituzioni, esperti di comunicazione e pubblicitari confrontano sul tema della pubblicità offensiva, basata su una concezione stereotipata dei rapporti di genere.

La pubblicità sui vari media parte della vita quotidiana di tutti e veicola messaggi potenti.

Spesso i modelli proposti sono discriminatori e degradanti e vengono recepiti anche dai più giovani, che stanno costruendosi una propria immagine interiore e una propria rappresentazione degli adulti e dell'ambiente circostante.

Una volta che tali stereotipi vengono assorbiti, diventa poi difficile innescare un processo virtuoso che favorisca l'evoluzione culturale della società.

Viceversa, una pubblicità creativa e innovativa può contribuire all'evoluzione sociale nella direzione di



Articolo pubblicato sul sito Repubblica.it

la Repubblica.it

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

Estrazione : 04/04/2011 13:03:00
Categoria : Attualità
File : piwi-3-2-51496-20110404-14170890.pdf
Genere :
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4468278048&z=1250249456>

una visione della donna pi attuale e di una compiuta parit di genere."Crediamo che i creativi, i pubblicitari e le aziende committenti possano riuscire a trovare un modo pi rispondente alla realt di rappresentare le donne evitando di ricorrere alla volgarit e alluso troppo spesso inappropriato del corpo femminile - spiega Sergio Veroli, presidente di Consumers Forum - per questo ci impegniamo a promuovere il rispetto delle norme di autoregolamentazione e a valorizzare i messaggi commerciali corretti".

Veroli annuncia anche l'istituzione di un premio per la migliore pubblicit dell'anno, che non solo non diffonda immagini volgari e offensive, ma che rifletta la modernit e la variet del mondo femminile.

Le aziende che hanno firmato l'accordo con il Consumers' Forum aderiscono anche al "Manifesto responsabile dell'immagine femminile", lanciato dal Comitato Pari o Dispare, che ha in Emma Bonino il suo presidente onorario.

Il "Manifesto" raccoglie e rilancia raccomandazioni e risoluzioni pi volte espresse dalle Nazioni Unite e dal Parlamento europeo.