

SPOT "LA DIAMO A TUTTI": CONTINUANO LE POLEMICHE, "PIU' RISPETTO"

5 Settembre 2012



L'AQUILA - In merito a un annuncio pubblicitario uscito nei giorni scorsi che ha fatto molto discutere perché ripropone lo stereotipo della "donna disponibile", riceviamo e pubblichiamo una nota di Laura Tinari.

LA NOTA INTEGRALE

Ricordo bene quando a fine 2010 si discuteva del recepimento da parte della Regione Abruzzo della risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038) e della possibilità di partecipare anche ad un premio nazionale proprio sull'argomento. Ricordo un incontro a Pescara a cui hanno partecipato insieme all'assessore regionale alle Pari opportunità, Federica Carpineta, i quattro assessori provinciali competenti e al quale mi era stato chiesto di essere presente per dare il mio contributo nel riportare poi i contenuti decisi a livello regionale nella provincia di L'Aquila.

Oggi mi trovo, invece, a dover constatare che non solo quel provvedimento preso dalla Giunta e dal Consiglio regionale non sia conosciuto dai più, e mi riferisco soprattutto agli addetti ai lavori, dunque le agenzie pubblicitarie, ma ancor più gravemente che da noi manca la cultura del rispetto dell'immagine della donna.

Da donna, che da tempo si occupa del tema delle pari opportunità e che per di più lavora nel campo della comunicazione, mi sento di intervenire sulla questione suscitata dalla consigliera regionale Marinella Sclocco in merito ad un annuncio pubblicitario uscito nei giorni scorsi che ripropone lo stereotipo ormai comune della "donna disponibile".

È la seconda volta che in pochi mesi si verifica questa spiacevole situazione: già tempo fa un altro messaggio dello stesso tenore, legato ad una casa vinicola abruzzese, aveva fatto il giro del web. Dunque, mi chiedo: quanto questi continui accostamenti tra un prodotto, di qualsiasi tipo sia, e il corpo femminile facciano vendere di più, soprattutto considerato che sono le donne ad orientare l'80 per cento dei consumi delle famiglie? Purtroppo oggi siamo troppo abituati a questo genere di immagini, tanto che per molti utenti è ormai "normale" vedere tali pubblicità, che creano stereotipi e che ledono la dignità della donna.

Ho sempre sostenuto che il problema della parità di genere sia innanzitutto di carattere culturale e quale strumento più della comunicazione, della televisione o di un annuncio pubblicitario concorre maggiormente alla formazione della cultura di una società? Inizio a pensare che forse gli abruzzesi andrebbero un po' "rieducati" al rispetto della persona e alla moralità nella vita pubblica. Suggesto, dunque, che nei prossimi corsi di formazione organizzati a qualsiasi livello sul tema del marketing e della comunicazione siano inserite anche nozioni sul tema del rispetto dell'immagine femminile, contenuti che sappiano dare una lettura moderna e più corrispondente al ruolo della donna nella vita reale.

Chiedo al Corecom Abruzzo e al suo presidente Filippo Lucci, che sul tema ha già mostrato una certa sensibilità, di vigilare sul rispetto di regole che, non solo sono date dall'Europa e dal nostro ordinamento, ma che dovrebbero essere dettate dal buon senso che alberga in ognuno di noi.