

## Continua il dibattito sulla raffigurazione della donna in pubblicità **Ma serve davvero un'altra legge?**

Il tema della c.d. pubblicità sessista è sempre più spesso oggetto d'attenzione dei media, sia a seguito di prese di posizione da parte di rappresentanti delle Istituzioni pubbliche, che a seguito di proposte d'iniziativa legislative.

La Presidente Laura Boldrini, in un recente convegno a Milano, ha affermato che in Italia, sebbene manchino leggi specifiche sulla pubblicità sessista, vi sono validi interventi di supplenza, ed ha citato espressamente il Codice di Autodisciplina IAP, che – a detta della Presidente della Camera – ha recepito i contenuti della risoluzione del Parlamento europeo del 2008 sull'impatto del marketing nelle questioni di genere. Ma la Presidente ha anche aggiunto che ci vuole una legge.

Ma si è certi che quello della legge sia lo strumento più idoneo ad evitare e a prevenire l'insorgere della pubblicità sessista?

A giudicare dal disegno di legge n. 694 in materia di pubblicità sessista presentato al Senato non possiamo che esprimere perplessità sia sullo strumento in sé che sulla specifica proposta.

Questo ddl coinvolge, all'interno di un quadro oggettivamente confuso, numerose istituzioni fra cui anche lo IAP, per assegnare loro ruoli ed ambiti d'intervento altrettanto confusi.

Al Ministro per le Pari Opportunità viene dato il compito di adire l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato al fine di far inibire la pubblicità ritenuta sessista. Quindi sembrerebbe

che l'organismo prescelto per svolgere una funzione di controllo sia l'AGCM. In realtà questa competenza esclusiva è smentita qualche articolo dopo dal momento che viene fatta entrare in campo anche l'AGCOM, con il compito di "selezionare" i messaggi sessisti. Un ruolo viene assegnato, in particolare, ad una Commissione, istituita in seno all'AGCOM, formata da venti persone scelte tra psicologi, sociologi, rappresentanti di associazioni, ecc., alla quale vengono conferiti ampi poteri: elabora un codice di autodisciplina; monitora ed assume "iniziative"; vigila sui mezzi in relazione al divieto di diffusione di pubblicità sessista; vigila affinché i mezzi rispettino il codice IAP. Ed adotta un regolamento per l'autorizzazione alla trasmissione della pubblicità non sessista e ne certifica, conferendo un bollino, la conformità ai principi della legge. Non un parere su richiesta ma obbligatorio, ovvero non si può diffondere pubblicità che non abbia ricevuto l'apposita certificazione di conformità. Ma ci si rende conto del volume di messaggi che circolano in Italia? Ma così non si attua una forma di "censura preventiva"?

Ma alla Commissione sopra citata viene dato anche il potere, in parallelo all'AGCM sembrerebbe, di bloccare le pubblicità scorrette con una decisione definitiva, senza peraltro che il ddl preveda alcuna forma di difesa dell'inserzionista. E potendo infliggere sanzioni pecuniarie, fino a 5 milioni di euro, e sanzioni penali.

Altrettanto idoneo a creare confusione appare anche – come fa il ddl – considerare "sessualmente denigratorio" un messaggio pubblicitario qualora "non sussista nessun legame naturale fra il sesso della persona e il prodotto pubblicizzato", perché, come è stato autorevolmente commentato: "A chi facciamo fare la pubblicità dei gelati? e quella delle bevande gassate? C'è un "legame naturale" tra donne e surgelati? O tra uomini e automobili?".

Peraltro nel preambolo del disegno di legge sono scritte alcune cose sullo IAP non veritiere: a) che c'è solo una norma del Codice che vieta la volgarità e l'indecenza, mentre come sappiamo c'è anche la norma che vieta la discriminazione di genere (art.10); b) che il Codice può essere applicato solo su segnalazione: falso perché il Comitato può agire anche d'ufficio; c) che i tempi autodisciplinari sono lunghi, quando

■ *Continua a pag. 3*

### In questo numero

#### **Notizie**

Aggiornamenti sull'attività dello IAP e non solo

#### **Novità normative**

#### **Il "post" del mese**

Suggerimenti, spunti di riflessione e commenti d'autore

#### **Il caso**

Ogni mese una vertenza a tutela del consumatore

## Assemblea UPA 2013

### L'urgenza di un progetto: proposte concrete

*"Sappiamo che crisi vuol dire passaggio, sappiamo che un progetto è l'urlo dell'uomo contro il proprio destino".* Sono le parole di Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA, che il 3 luglio scorso a Milano durante l'Assemblea annuale ha lanciato sei proposte che partono dalla comunicazione come chiave per un progetto-Paese di ripresa e sviluppo, delle quali si riportano alcuni stralci.

**La prima proposta ha riguardato il varo di un "tax credit" per gli investimenti pubblicitari incrementali, fino a un tetto del 10%, per recuperare gli investimenti persi negli ultimi anni. La ripresa degli investimenti in pubblicità aiuterebbe anche tutta l'editoria italiana la cui crisi rischia di minare la stessa garanzia democratica. Inoltre la ripresa degli investimenti pubblicitari implicherebbe una ripresa dei consumi, necessari per la crescita economica.**

**La seconda proposta ha riguardato la banda larga, la cui mancata attuazione in Italia costituisce un freno allo sviluppo.**

**Una proposta particolarmente vicina ai temi autodisciplinari è quella relativa ad una virata culturale sul ruolo della donna nella pubblicità. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria interviene sempre con efficacia sanzio-**

**nando le campagne a sfondo discriminatorio. Esiste tuttavia una residua zona "grigia", difficile da regolamentare se non con una costante azione di tipo culturale che parta dall'educazione nelle scuole, e coinvolga l'intero sistema della comunicazione.**

Ai lavori erano presenti anche il Vice Ministro dello Sviluppo Economico Antonio Catricalà, che ha espresso apprezzamento in relazione alla proposta del "tax credit", precisando: *"lo stesso l'ho portata al Ministero nei limiti in cui la Ragioneria dello Stato dirà che non serve una copertura supplementare"*. E Annamaria Testa, nota saggista e pubblicitaria, che in merito al tema dell'uso della donna in pubblicità, oltre a sottolineare la necessità di allargare lo sguardo per sviluppare nuove narrazioni, valorizzando la leggerezza e lo humour, si è soffermata sull'importanza dell'Autodisciplina: *"L'esistenza dello IAP è la dimostrazione concreta della buona fede delle imprese e della loro attenzione alla qualità della comunicazione. Oggi in Italia ci sono schiere di giornalisti, pubblici amministratori, politici, opinion leader che non sanno neanche che lo IAP esiste. Da creativa pubblicitaria, io sono felice e orgogliosa che ci sia lo IAP, che lavori bene e che, cancellando la cattiva pubblicità, difenda anche la qualità del mio lavoro e la reputazione dell'intero settore"*.

■ Segue da pag. 1

sappiamo che i tempi sono brevissimi. La verità è che l'Autodisciplina è intervenuta ed interviene in numerose occasioni, bloccando quei messaggi che fanno uso dell'immagine femminile in contrasto con tali disposizioni, e che tale impegno ha avuto un riconoscimento ufficiale con la firma di un Protocollo d'intesa con il Ministero per le Pari Opportunità sin dal 2011.

D'altra parte questo Protocollo segue la linea adottata in altri Paesi, come la Francia, la Spagna e l'Inghilterra, all'insegna della *co-regulation*: ovvero rafforzare gli strumenti esistenti dell'Autodisciplina per far sì che anche quella parte residuale di operatori che vivono fuori dalle regole possano essere colpiti quando sbagliano. Si pensi, ad esempio, al ruolo che potrebbero svolgere i Comuni se nel momento della concessione di spazi pubblici per le affissioni obbligassero chi è fuori dal sistema autodisciplinare a rispettare comunque le sue regole, o invitando nei casi dubbi l'inserzionista a richiedere un parere preventivo prima della diffusione del messaggio.

L'opzione della *co-regulation* è, a nostro avviso, se proprio si ritiene di dover varare un'ulteriore legge sulla pubblicità, l'eventuale strada da seguire, anche per evitare una sorta di "censura" su una forma espressiva che non manca di avere riflessi nell'ambito della manifestazione del pensiero. Oltretutto le autodiscipline possono essere anche più severe di una qualsiasi legge perché sono espressione della base professionale, che assume liberamente questa autolimitazione come espressione di un controllo accettato e condiviso.

## Giochi, *co-regulation* in Francia su pubblicità del settore

Dopo un'analogia intesa in Spagna, anche in Francia l'ARJEL, l'organismo pubblico regolatore dei giochi (corrispondente all'AAMS italiana), e l'ARPP, l'organismo di autodisciplina pubblicitaria, hanno siglato un protocollo volto a rafforzare gli scambi di informazioni e il coordinamento delle competenze delle due istituzioni in materia di pubblicità relativa al *gaming*. L'accordo costituirà un valido sostegno ai professionisti del settore nella predisposizione delle comunicazioni commerciali, preservando l'obiettivo di prevenire il gioco d'azzardo eccessivo o patologico e di tutelare i minori.

L'ARJEL farà parte del gruppo che vigila sulla deontologia pubblicitaria (JDP), sempre associato all'ARPP, e l'Autodisciplina contribuirà alle discussioni dei comitati ARJEL sulla materia. Le due Autorità, che grazie a questo accordo eserciteranno un controllo efficace sulla pubblicità del settore, oltre che rinforzare il dialogo tra operatori del gioco e professionisti della pubblicità, potranno anche organizzare manifestazioni pubbliche per promuovere le loro azioni.

In Italia, come è noto, lo scorso anno Sistema Gioco Italia, la Federazione che all'interno di Confindustria rappresenta le imprese del settore giochi, è entrata a far parte dello IAP, che ha anche aggiornato il proprio Codice, inserendo una specifica norma sulla regolazione della pubblicità dei giochi con vincita in denaro (art. 28ter). Quello che manca è proprio un coordinamento con l'AAMS per fornire agli operatori un quadro chiaro, anche a seguito delle indicazioni della legge Balduzzi, dei limiti entro cui muoversi in materia di pubblicità. L'auspicio è che iniziative simili a quelle della Spagna e della Francia possano prendere corpo anche nel nostro Paese.



# NOVITÀ NORMATIVE

## Nuovo Regolamento Europeo sui cosmetici

È in vigore dallo scorso 11 luglio il nuovo Regolamento Europeo sui prodotti cosmetici (n. 1223/2009), che nasce con lo scopo di armonizzare la disciplina in materia, facilitando ulteriormente la libera circolazione dei prodotti e garantendo al contempo un elevato livello di tutela dei consumatori.

Le novità principali sono rappresentate dall'introduzione della figura del "responsabile" all'interno della Comunità Europea, che dovrà garantire il rispetto degli obblighi di protezione della salute, di sicurezza e di informazione e manterrà a disposizione delle autorità pubbliche una documentazione informativa sui prodotti cosmetici. Deve anche poter identificare i distributori cui fornisce il prodotto per consentirne la tracciabilità e, in caso di non conformità di un cosmetico, adottare tutti i provvedimenti necessari per renderlo conforme, ritirarlo o limitarne la disponibilità sul mercato. Gli allegati del Regolamento riportano inoltre elenchi di sostanze vietate nei cosmetici o che possono es-



sere utilizzate limitatamente. Un elevato livello di protezione è poi prevista anche in merito all'utilizzo di nano materiali, fino ad oggi non indicati in etichetta. È vietata la sperimentazione non approvata sugli animali sia per i prodotti finiti che per gli ingredienti.

Per quanto invece riguarda l'informazione al consumatore e dunque le dichiarazioni relative ad un prodotto cosmetico, l'art. 20 del Regolamento, oltre a prevedere l'esplicito divieto di attribuire al prodotto caratteristiche e funzioni che non possiede, prevede l'adozione da parte della Commissione di un elenco di criteri comuni per le dichiarazioni di efficacia che possono essere utilizzate.

I criteri individuati sono: la conformità alle norme, la veridicità, il supporto probatorio, l'onestà nella presentazione del prodotto, la correttezza nei confronti dei prodotti concorrenti, le decisioni informate e consapevoli da parte dei consumatori. Si tratta di criteri che sono facilmente individuabili anche nelle norme e nelle decisioni in materia degli organi autodisciplinari.

### IAP & MEDIA Lo IAP ad Agorà

La trasmissione televisiva "Agorà Estate", in onda ogni giorno su Rai3, ha ospitato nella puntata dello scorso 12 luglio lo IAP, rappresentato dal Segretario Generale Vincenzo Guggino, per discutere insieme ad altri ospiti della proposta di legge presentata da alcune Senatrici in merito alla regolamentazione dell'uso dell'immagine delle donne in pubblicità. La proposta (Disegno di legge n. 694, "Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media") ha diviso l'opinione pubblica, in quanto la legge comporterebbe un intervento dello Stato molto forte (con possibili sanzioni pecuniarie fino a 5 milioni di euro e penali) in relazione ad una materia nella quale il controllo autodisciplinare è da sempre attivo ed efficace.

Nel dibattito in studio è prevalsa una linea di ripensamento del testo del Ddl così come è formulato, e la stessa senatrice Francesca Puglisi, una delle firmatarie della proposta, ha preso buona nota delle osservazioni dell'Istituto e attiverà un contatto diretto con l'Autodisciplina.

# IL “POST” DEL MESE

## No alle donne negli spot: è la strada giusta?

**di Angela Azzaro,**  
**giornalista di [www.gliattrionline.it](http://www.gliattrionline.it)**

La novità di questi ultimi mesi è che la violenza sulle donne è entrata nell'agenda setting del mondo dell'informazione. Il tg della rete ammiraglia ha dedicato al “femminicidio” uno spazio speciale per denunciare le storie di tante donne che potevano essere salvate e per le quali non è stato fatto niente. Le librerie sono piene di libri e si sprecano gli appelli. Ma non è solo una questione di informazione. Anche le istituzioni finalmente dicono qualcosa e cercano di individuare una strada. Tutto bene quindi? No, per nulla. Perché il problema non è solo parlarne, ma come se ne parla. E se ne parla male, virando il discorso prettamente su due versanti entrambi pericolosi, pericolosissimi: vittimismo e moralismo. È come se si volesse curare la violenza maschile con alcuni degli ingredienti fondamentali che la generano.

L'origine di questa tendenza è chiaramente identificabile in una società che non può più fare a meno di affrontare il fenomeno, ma lo vuole fare senza mettersi davvero in discussione. Lo fa autoassolvendosi e individuando, di volta in volta, dei capri espiatori su cui puntare l'attenzione e le “colpe”.

I due veri colpevoli che dovrebbero stare sul banco degli imputati, cioè famiglia e identità maschile, non vengono quasi mai nominati. Le donne – come abbiamo scritto

migliaia e migliaia di volte – vengono uccise all'interno delle relazioni familiari e amorose. È un dato talmente evidente che nessuno osa più tacerlo. Ma appena detto, viene subito negato. La famiglia, per come è, non viene mai messa in discussione e il rapporto uomo-donna non viene mai sfiorato come nucleo centrale del problema.

Sulla pubblicità invece è la fiera delle banalità. Se guardate per una giornata intera tutti gli spot che passano tv pubblica e private, scoprirete che l'immagine prevalente non è quella della donna seducente, né tanto meno “erotizzata”, ma quella costretta nel ruolo di madre, fidanzata, figlia, badante. Il problema anche nella pubblicità non è l'erotismo, non sono i corpi nudi, ma i corpi di donne messe al servizio di qualcun altro: il cesso da pulire, il figlio a cui dare da mangiare, i panni da stendere, il maschio da soddisfare sessualmente. Ma sinceramente, non credo si possano avere molti dubbi su cosa sia preferibile tra una donna che corre in macchina con le gambe in bella vista e una che striglia il cesso con viva passione. Invece no. L'attacco è rivolto non alla rappresentazione complessiva delle donne, costrette sempre a assolvere a qualche ruolo, ma a tutto ciò che attiene alla sfera della sessualità e della seduzione. Ma isolando il problema, non analizzandolo nella sua complessità, c'è poco da discutere: così si porta acqua al mulino della violenza,

perché si leva soggettività alle donne e si criminalizza chiunque usi il proprio corpo come accidente le pare.

Quattro senatrici del Pd, credendo evidentemente di fare cosa buona e giusta a favore delle donne, hanno presentato un disegno di legge in cui chiedono di vietare l'uso del corpo femminile nelle pubblicità. Il divieto, accompagnato da forti sanzioni, avrebbe l'obiettivo di difendere le donne dalla violenza, ottenendo solo lo scopo di aumentare il moralismo e quindi il pregiudizio proprio nei confronti della libertà femminile. Perché se si riduce il rapporto uomo/donna e il conflitto tra i sessi a un problema di nudità si cade esattamente in quella cultura patriarcale che il femminismo ha tentato di combattere. Che altro è infatti il potere maschile se non la norma, lo stereotipo, il chiedere alle donne di essere sempre qualcosa? In un caso dobbiamo esser vestite, in un altro svestite ma c'è sempre qualcuno che decide per noi.

Invece di battersi per la cultura della libertà una parte del femminismo – o meglio del movimento delle donne che non sempre è femminista – in questi anni ha giocato la carta opposta: quella del perbenismo, della normalizzazione, del riportare le donne a un modello unico. Prima lo si faceva spogliando le donne, oggi vestendole. Nel primo e nel secondo caso c'è sempre qualcuno che ci dice come essere e come stare al mondo.

*Le opinioni riportate in questa rubrica sono espresse a titolo personale e non impegnano lo IAP nelle sue varie componenti.*

## IL CASO

Ogni mese la sintesi di una vertenza promossa dal Comitato di Controllo a tutela del consumatore e conclusasi avanti al Giurì.

Il **Comitato di Controllo** ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un messaggio pubblicitario diffuso attraverso affissioni e volto a pubblicizzare capi di abbigliamento, ritenendolo in contrasto con gli artt. 9 e 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il **messaggio** ritraeva una giovane donna, con lo sguardo perso nel vuoto, seduta sul bordo di una vasca da bagno in cui si trovavano due uomini, uno dei quali le baciava il fianco, accarezzandole l'interno coscia scoperto, mentre l'altro la immobilizzava con una mano per la caviglia, tirando verso di sé, con l'altra mano, una manica della maglietta della donna.

Ad avviso del Comitato, la rappresentazione in questione risultava offensiva della dignità della persona, in quanto la donna veniva ridotta alla stregua di un manichino inanimato da possedere, in contrasto con le previsioni dell'art. 10. Inoltre l'espressione della donna raffigurata e la sua posizione "obbligata" evocava ad avviso del Comitato impotenza e sofferenza, perché immobilizzata e sottomessa alla volontà dei due uomini, elementi che ponevano il messaggio in contrasto anche con l'art. 9.

L'**inserzionista** ha eccepito che l'immagine, realizzata da un noto fotografo e regista, si limitava a rappresentare in modo artistico una donna libera, consapevole del proprio fascino e della propria sensualità, capace di manifestare in modo disinibito compiacimento nell'essere contesa tra due uomini da lei affascinati.

Il **Giurì**, ribadito l'assunto per cui la pubblicità non inerisce alla sfera della libera manifestazione del pensiero e dell'arte, ma è soggetta a limiti di legittimità, ha ritenuto che il messaggio utilizzasse il desiderio di gratificazione sessuale maschile e femminile per suscitare nel pubblico cui si rivolgeva interesse e desiderio per il prodotto reclamizzato.

Tale desiderio di gratificazione secondo il Giurì era rappresentato secondo modalità che contemplano la donna come un oggetto conteso e come strumento dell'altrui piacere, piuttosto che come protagonista della relazione, che porta a penalizzare la dignità di genere della donna. La connotazione degradante della comunicazione, ha affermato il Giurì, era da ascrivere a diversi elementi oggettivi della rappresentazione, tra cui l'espressione assente del viso della donna, la postura dei protagonisti della scena, il contesto narrativo squallido in cui la scena è inserita. Pur senza arrivare a veicolare un'idea di gratificazione sessuale connessa all'esercizio di violenza fisica o psicologica, il messaggio secondo il Giurì presentava un'immagine della donna degradante perché ridotta ad oggetto di una contesa fisica e sessuale di cui è succube e non parte attiva. Inoltre, ha ritenuto che il messaggio risultasse tanto più offensivo della dignità della persona in quanto veicolato da cartellonistica, un mezzo di diffusione privo di filtri e tale da enfatizzare la portata negativa della comunicazione.

*(Pronuncia n. 44/2013)*

### Newsletter a cura di

#### Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Via Larga 15  
20122 Milano  
tel. +39 (0) 258304941 r.a.  
fax +39 (0) 258303717  
[www.iap.it](http://www.iap.it)  
[iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

Progetto grafico

#### Anthelios Comunicazione

Per segnalare messaggi ritenuti non conformi al Codice:  
<http://www.iap.it/it/modulo.htm>