

PRESENTATI I DATI RELATIVI AL PROTOCOLLO DIPARTIMENTO PER LE PARI OPPORTUNITÀ ED AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

Donne al centro dell'azione dello IAP

di Federico Unnia

Dal rinnovo del Protocollo d'Intesa, sottoscritto nel gennaio 2013, il **Dipartimento Pari Opportunità** a oggi ha segnalato all'Istituto 14 messaggi ritenuti lesivi della dignità della donna, di cui 7 sono stati bloccati dal **Comitato di Controllo IAP**. Le procedure autodisciplinari di controllo sono state applicate con la massima celerità, permettendo che i casi più rilevanti si concludessero in meno di 4 giorni. Nello stesso periodo, i provvedimenti del Giurì e del Comitato di Controllo che hanno condotto al blocco di pubblicità che hanno leso l'immagine della donna sono stati 19, tra cui il messaggio relativo ad un panno in microfibra che "elimina tutte le tracce", che mostrava il corpo inanimato di una donna riversa a terra, o quello del succo di frutta dal gusto "pie-

no" che mostrava in primo piano il fondoschiena di una donna senza volto. 26 segnalazioni hanno invece condotto - espletata la relativa istruttoria - all'archiviazione. Sono questi i dati riassuntivi dell'attività effettuata in difesa dell'immagine della donna e del rispetto alla persona dal Comitato paritetico avente il compito di monitorare, sostenere e promuovere l'attuazione del Protocollo d'intesa per la tutela dell'immagine della donna in pubblicità sottoscritto tra il Dipartimento e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il Comitato è costituito da tre rappresentanti del Dipartimento, Antonella Graziadei, Alessandra Sgroi, Luisa Tiberio, e da tre rappresentanti dello IAP, Vincenzo Guggino e Elisabetta Mina e Carlo Orlandi. Il Protocollo, anche in attuazione delle disposizioni della Commissione dell'Unione Europea ("Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini") e della Risoluzione concernente l'impatto

del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini del Parlamento europeo, prende atto che dal 1966 l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria opera allo scopo di affermare una comunicazione commerciale sempre più "onesta, veritiera e corretta" attraverso l'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. In particolare, gli articoli 9 e 10 del Codice consentono un controllo efficace, specificamente preordinato ad impedire che venga offesa la dignità delle donne, attraverso innumerevoli e tempestivi provvedimenti, a dimostrazione della sensibilità degli organi autodisciplinari verso le questioni di genere. Nel corso dell'incontro svoltosi a Roma sono stati annunciati i prossimi obiettivi che il Comitato si è dato e che prevedono di aumentare la conoscenza presso il pubblico dell'esistenza del Protocollo e degli strumenti di tutela dei cittadini messi a disposizione dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblici-

taria contro la pubblicità che offende la dignità delle donne. Altro obiettivo, spingere i Comuni italiani ad applicare il Protocollo che lo IAP ha sottoscritto con l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani - ANCI il 6 marzo scorso -, al fine di ampliare la competenza dell'Autodisciplina anche su quelle affissioni che risultano talvolta escluse dal proprio ambito di competenza, per far sì che vengano adottati modelli di comunicazione commerciale che non contengano immagini o rappresentazioni lesive della dignità delle donne. Alcuni Comuni (Catania, Rimini, Ravenna, Milano, Arcore) si sono già attivati in tal senso, anche se, è stato ricordato, per ottenere la massima efficacia nel reprimere la pubblicità sessista è opportuno ciò avvenga alla luce delle indicazioni previste dal Protocollo ANCI-IAP. Infine è stato annunciato un concorso per l'assegnazione di un premio alla pubblicità che abbia meglio rappresentato la figura femminile.



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



Peso: 47%