

# STEREOTIPA

20 Maggio 2011

I messaggi pubblicitari che offendono le donne dalla cartellonistica stradale e che sono quelli più visibili e ingovernabili (non si può applicare nessuna sorta di oscuramento o di *parental control* come per altre forme pubblicitarie) iniziano il loro cammino da lontano. La stereotipizzazione di genere si insinua già nei messaggi rivolti all'infanzia. Abbiamo detto STEREOTIPA perché lo svantaggio è sempre tutto al femminile, ad esempio, una bambina che faccia "giochi da maschietto" viene considerata come più sveglia delle altre (maschile, con accezione positiva) mentre un bambino che giochi con le bambole viene visto come effeminato (femminile, bollato come comportamento debole). **Di questo tiene conto il messaggio della pubblicità, il cui scopo è creare un bisogno per vendere un prodotto e anche la persona bambino è potenziale soggetto di consumo; in questa logica non c'è spazio per l'etica e questo consente che già nell'infanzia si inizi un percorso di induzione all'accettazione e "digestione" di stereotipi discriminanti.**

Inconsciamente tutti recepiamo come i modelli proposti dai manifesti siano "mendaci", ma li subiamo passivamente. Essi, ad esempio, propongono solo donne giovanissime, belle e troppo spesso anche troppo magre, producendo nelle donne normali un **senso di inadeguatezza** (che spesso molte tentano di colmare con qualsiasi mezzo) e insinuando anche nelle bambine e nei bambini **modelli impossibili** da imitare o desiderare.

Un esempio: una nota fabbrica di abiti per "Taglie forti" nei suoi manifesti mostra abiti per uomini indossati da veri ciccioni, mentre le modelle donne sono semplicemente "normali". La discriminazione è evidente.

Abbiamo uno strumento importante, l'applicazione della risoluzione n.2038 approvata in data 3 settembre 2008 dal Parlamento Europeo relativa all'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini, la quale indica come inammissibili modelli pubblicitari lesivi e discriminanti del genere femminile e dal 2009 ne abbiamo proposta l'applicazione a vari livelli di Istituzioni locali. Nel Lazio il comune di Roma, Viterbo e Frosinone e la Provincia di Roma hanno deliberato in merito. Il XVI è stato il primo Municipio di Roma a deliberare, lo stesso 8 marzo 2010, data in cui Roma è stata dichiarata Città libera dalle pubblicità lesive della dignità delle donne. Abbiamo anche la possibilità di ricorso presso l'IAP per sanzionare e rimuovere le pubblicità che non corrispondano al codice di autodisciplina, diciamo per chiudere almeno la stalla dopo ...

Vedrete le immagini raccolte e organizzate da Maria Chiaramonte per raccontare la pubblicità discriminante e contenente stereotipi di genere rivolti a bambine e bambini. Lei stessa ce ne parlerà dopo la proiezione del suo: **"... e adesso, pubblicità!"**

Tiziana Bartolini ci porgerà la sua analisi e il suo commento di giornalista e di femminista sulla conversazione filmata con Florence Montreynaud, storica e scrittrice, fondatrice de *"La Meute des chiennes de garde"*

Le artiste di "Arte per" hanno creato manifesti come esempio di corretta e non per questo meno proficua informazione pubblicitaria e Simona Sarti ne illustrerà i contenuti.

Non dovremmo mai dimenticare che per i piccoli un messaggio proveniente dal mondo adulto è recepito come autorevole e può costituire esempio ed essere percepito come **"normale"**.

Stereotipi troviamo anche nelle favole e nelle illustrazioni dedicate all'infanzia, pur riconoscendo che di recente qualche miglioramento timidamente si affaccia. Inoltre, la storia che si impara a scuola è ancora "storia al maschile" nonostante moltissime donne abbiano contribuito a farla ma il cammino è ancora lungo e la correttezza dei messaggi è affidata all'intelligenza delle nostre e dei nostri docenti.

E' un buon esempio la Svezia, dove hanno proibito di diffondere messaggi pubblicitari durante le trasmissioni dedicate ai bambini, in quanto si sa come spesso le immagini vengano considerate "vere" da chi, come i piccoli, ha meno strumenti per decifrarle. Questo avviene anche in Grecia, nelle Fiandre, in Norvegia e in Austria. In Italia questa regola fu proposta in parlamento nel 2009, e poi ritirata in un secondo momento, sarebbe il caso di sollecitare una riproposizione.

La parità di rappresentanza tra i generi, argomento decisivo anche nell'ambito della diffusione di messaggi pubblicitari lesivi della dignità delle donne, è ancora molto lontana, e l'Italia è fanalino di coda rispetto agli altri paesi Europei. Il rischio è di poterci ritrovare ad avere a che fare con questioni come quella recente relativa al famigerato calendario di Oliviero Toscani (ormai sanzionato dall'IAP) sulla "vera pelle conciata al vegetale" e di dover ancora intervenire su un danno già avvenuto.

Carla Cantatore