

CORPI DA VENDERE PER VENDERE MERCI

di Anna Jaquinta



Donne nude, ammiccanti, utilizzate per pubblicizzare prodotti di ogni tipo. La battaglia per una pubblicità non sessista deve essere ancora vinta. Anche da noi, come spiegata una volontaria di ritorno dalla Bolivia.

Rientrando a casa, dopo il lavoro, accendendo la televisione a volte mi capita di vedere lo spot di una marca di deodorante mondialmente nota, nel quale decine di donne rincorrono disperate un unico uomo che grazie a questa fragranza può averle tutte... Camminando per strada, un enorme manifesto attira la mia attenzione: una donna ammiccante e poco vestita è sdraiata e il suo corpo viene usato per vendere... pneumatici? Sfogliando riviste e giornali, questo genere di pubblica si ritrova ovunque.

Libellule e scarafaggi

È contro questo tipo di messaggi che l'Instituto de Formación Femenina Integral (IFFI) di Cochabamba (Bolivia) sta promuovendo, per il quinto anno consecutivo, la campagna per una pubblicità non sessista. L'IFFI analizza una serie di spot dando premi o ammonizioni alle aziende in base ai contenuti e ai messaggi che vengono trasmessi. Così le aziende che usano il corpo della donna per rendere più appetibili i loro prodotti, o che usano messaggi carichi di stereotipi di genere, dove donne e uomini vengono rappresentati in modo offensivo e degradante, ricevono l'antipremio "chulupi" (scarafaggio) e vengono quindi ammoniti e invitati a cambiare il loro modo di presentare i messaggi al pubblico. Tali messaggi, infatti, alimentano un'attitudine machista e di sottomissione che può arrivare a giustificare azioni di violenza sessuale.

Le aziende che invece realizzano spot privi di stereotipi e messaggi sessisti, dove il corpo delle donne non viene usato per pubblicizzare prodotti (che spesso e volentieri non hanno nulla a che fare con il corpo in sé), dove le donne non sono solo mogli e casalinghe e gli uomini manager in carriera o maschi la cui unica missione è la conquista, vengono ricompensate con il premio "libellula" e invitati a continuare in questa direzione.

La campagna IFFI sta dando i suoi frutti. Alcune aziende che facevano conoscere i loro prodotti attraverso spot sessisti stanno lentamente cambiando rotta. Ma la strada verso una pubblicità non sessista resta ancora lunga. Sarebbe un progetto interessante da replicare anche alle nostre latitudini: quante volte accendendo la tivù, navigando su internet, sfogliando una rivista o semplicemente camminando per strada veniamo travolte da immagini cariche di stereotipi di genere che non rappresentano per nulla l'universo femminile e maschile ma categorizzano le persone? Spesso, purtroppo, non ci si rende conto di quanto questi messaggi vengano interiorizzati dalla società.

Rafforzare il senso critico

Per un anno ho collaborato con l'IFFI, lavorando proprio su queste tematiche. È stato un periodo molto interessante dal punto di vista delle relazioni umane e professionali. Sono stata accolta nel migliore dei modi e con le mie colleghe si è subito creato un clima di amicizia che va oltre il rapporto lavorativo. Ho collaborato maggiormente con l'area di comunicazione, che si occupa di elaborare campagne di sensibilizzazione su diversi temi. Ho così potuto affrontare molte tematiche interessanti, ma anche delicate e "difficili". Quest'anno mi ha dato sicuramente la possibilità di rafforzare il mio senso critico, di vivere un'altra realtà, ma di rendermi conto, allo stesso tempo, che l'uguaglianza di genere è ancora lontana dall'essere raggiunta anche in Europa.

C'è ancora molto da fare, anche da noi in Ticino e in Svizzera!

estratto da "Cartabianca", N. 1, marzo 2013, 16.