

Repubblica e Cantone Ticino
<http://www.ti.ch>

Ufficio della legislazione, delle pari opportunità
e della trasparenza

Avv. Marilena Fontaine tel. +41 91 814 43 08

Residenza governativa

CH-6500 BELLINZONA TI e-mail marilena.fontaine@ti.ch

Publicità sessista

Oggi giorno la pubblicità è onnipresente. Essa rispecchia i valori della società e può portare soprattutto bambini e adolescenti al consolidamento di determinate abitudini consumistiche. Gli adulti reagiscono di regola in maniera smaliziata. Affinché una pubblicità possa essere notata in modo consapevole e addirittura ricordata, dovrà sorprendere, irritare, risvegliare specifiche emozioni, infastidire o essere particolarmente divertente.

Una possibile strategia è quella di sconvolgere i valori sociali o quanto siamo abituati a vedere, per esempio utilizzando immagini forti in grado di provocare un vero e proprio choc.

Un'altra strategia è quella di fare largo uso del nudo (soprattutto femminile) per ottenere maggiore attenzione da parte del pubblico.

Un ulteriore approccio mette in scena situazioni particolari in cui donne e uomini vengono rappresentati in modo da scatenare la rabbia degli uni e la felicità degli altri.

Ognuna di queste tre strategie può – anche se non necessariamente – portare ad una pubblicità sessista.

Una pubblicità creativa può fare a meno di stereotipi discriminanti

La pubblicità riveste un ruolo dominante nella nostra società: costruisce immagini, veicola messaggi, influenza idee – in modo più efficace e incisivo di altri mass-media perché è ad effetto onnipresente.

Invitiamo perciò i professionisti del ramo ad assumersi le loro responsabilità. Essi hanno infatti l'opportunità di rinunciare ad una pubblicità che in un qualche modo non rispetta la dignità di donne o uomini, o che veicola un'immagine di genere unilaterale e limitante. Le campagne pubblicitarie che "giocano" su modelli concettuali e associazioni sessiste, non sono né creative né innovative!

Occorre inoltre discutere in modo critico – occupandosene in maniera approfondita – della pubblicità, dei suoi meccanismi e degli effetti prodotti. Il rapporto con i mass-media e la pubblicità va affrontato già nelle scuole, durante la formazione e in famiglia e la discussione va ampliata in modo da sensibilizzare l'opinione pubblica anche nei confronti delle pubblicità razziste o xenofobe.

Per ulteriori informazioni sul tema:

www.stadt-zuerich.ch/gleichstellung

Dieci fattori che rendono sessista una pubblicità.

1. Le immagini e i testi rappresentano donne o uomini in maniera offensiva e degradante. Con questo si intendono anche i doppi sensi e i fotomontaggi.
2. Donne o uomini sono paragonati o equiparati a merce. Le immagini o i testi danno l'impressione che le donne o gli uomini siano – come il prodotto – in vendita.
3. Le persone raffigurate nelle immagini oppure il modo in cui sono ritratte, non hanno alcuna relazione con il prodotto da pubblicizzare. Donne e uomini (o parti dei loro corpi) sono utilizzati come puro richiamo o a scopo decorativo.
4. Nelle immagini o nei testi, donne e uomini sono ridotti a ricoprire determinati ruoli (p.es. seduttrice, creatura di lusso, mezzatacca) oppure particolari caratteristiche caratteriali (p.es. stupido, servitore, passivo).
5. Le immagini o i testi relegano donne o uomini (o bambini) in ruoli di genere superati (p.es. medico o infermiera piuttosto che dottoressa e infermiere).
6. Spesso la donna è messa in una relazione di dipendenza o di sottomissione nei confronti degli uomini (sia per quanto riguarda le immagini, sia i testi).
7. A livello subliminale si trasmette l'idea che la donna sia proprietà di un uomo, quasi fosse la sua preda oppure determinate immagini evocano situazioni al limite della violenza (anche sessuale).
8. La sessualità femminile è sfruttata a fini commerciali. Si lascia intendere una certa disponibilità sessuale da parte delle donne.
9. Immagini o testi propagandano canoni di bellezza o di magrezza estremi.
10. I testi sono scritti esclusivamente al maschile, nonostante le campagne pubblicitarie si rivolgano anche al pubblico femminile.

Fonte: Ufficio pari opportunità della città di Zurigo

Dieci possibili modi di opporsi ad una pubblicità sessista

-

Reclamate presso la ditta che vende o fabbrica il prodotto pubblicizzato oppure presso l'azienda che offre i suoi servizi facendo uso di una pubblicità sessista

-

Boicottate questo tipo di negozi o aziende. Incoraggiate altre persone a fare altrettanto e rendete pubblico – se possibile - il vostro boicottaggio.

-

Reclamate presso l'agenzia che ha curato la campagna pubblicitaria (cartellone, inserzioni, spot pubblicitari, ecc.)

-

Ritagliate le pubblicità dai quotidiani e giornali e speditele con la dicitura "sessista – da rielaborare per favore!" alla ditta, all'azienda, all'agenzia pubblicitaria o all'azienda di comunicazione che ne ha curato la diffusione.

-

Reclamate presso i media elettronici riguardo agli spot pubblicitari sessisti (p.es. con una lettera indirizzata alla direzione della televisione).

-

Fate in modo che la pubblicità sessista diventi un argomento di discussione nella vostra cerchia di amicizie, nelle aziende, nelle organizzazioni, nei corsi di formazione di base o di perfezionamento professionale.

-

Inoltrate denuncia presso la Commissione svizzera per la lealtà in pubblicità. I formulari per i reclami si ottengono presso: Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, casella postale, 8022 Zurigo, Telefono 01/211 79 22 oppure al sito:

www.lauterkeit.ch/beschwerd.htm

Fonte: Ufficio pari opportunità della città di Zurigo