

Questo piccolo opuscolo raccoglie la rubrica fissa che la rivista Zai.net dedica ogni mese agli spot che offendono la dignità femminile. Il materiale su cui lavorare, purtroppo, non manca mai: continuamente infatti l'immagine della donna viene offesa dagli spot pubblicitari che invadono tv e internet o dai manifesti nelle nostre città. Tra doppi sensi pecorecci, fotografie che poco lasciano all'immaginazione o battute di dubbio gusto, ci siamo resi conto che c'è ancora tanto cammino da fare, soprattutto perché è la mentalità di chi pensa le pubblicità, ma anche di chi le vede, a dover cambiare. Noi, da giornaliste attente e sensibili a questo tema, facciamo la nostra parte.



**Quello che le donne
non meritano**



Vi ricordate la pessima campagna pubblicitaria di Silvan Heach che abbiamo segnalato su Zai.net di aprile? Uno degli scatti del fotografo Terry Richardson per la casa di moda ritraeva una ragazza che di spalle alzava il suo già corto vestito, scoprendo il fondoschiena senza slip. Noi ne avevamo criticato il dubbio gusto. Poi, per fortuna, il Comitato di Controllo dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria ha bloccato il manifesto pubblicitario perché giudicato offensivo.

Ancora un trattamento offensivo della dignità della donna. Questa volta è il caso di un centro di dimagrimento che ha pensato bene di scegliere per il suo spot una donna in sovrappeso, ritratta completamente nuda a gambe divaricate, con una bilancia a coprire il pube. Il Comitato di controllo dell'Istituto per l'autodisciplina pubblicitaria ha giudicato la pubblicità come offensiva della "dignità della persona in tutte le sue forme e espressioni".



“Sono Maddalena, faccio la escort e non sono una donna facile”: questa la provocazione della campagna pubblicitaria di Fracomina, gruppo di abbigliamento, che ha suscitato tantissime polemiche nell’ultimo mese. Il sindaco di Roma Alemanno ha emesso un’ordinanza per disporre la rimozione dei manifesti perché *“lesivi della dignità della donna”*. Ci chiediamo però se in questo caso la campagna mirasse semplicemente a sfatare i luoghi comuni legati al genere femminile.



Indignazione per lo spot di un’azienda di lingerie olandese che propone reggiseni imbottiti per bambine. Sembra incredibile, ma è così: le baby modelle vengono ritratte in pose ammiccanti con indosso completini intimi del tutto inadatti alla loro immagine. Ci liegina sulla torta? Il nome della linea: Boobs, che non nasconde nulla degli intenti dell’azienda. La redazione di Zai.net si unisce alla segnalazione di altri all’Istituto di auto-disciplina pubblicitaria.



Bella donna (già nota al gossip della politica) in bikini - e anche meno - davanti, di dietro, di fianco. Lei ammicca sinuosa, lo slogan recita: "E tu, dove glielo metteresti?". L'estate scorsa comparvero a Bari questi manifesti che pubblicizzavano una catena di compro oro. Il sindaco della città, per fortuna, li aveva prontamente fatti rimuovere. Ora arriva anche la condanna dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria. Meno male.

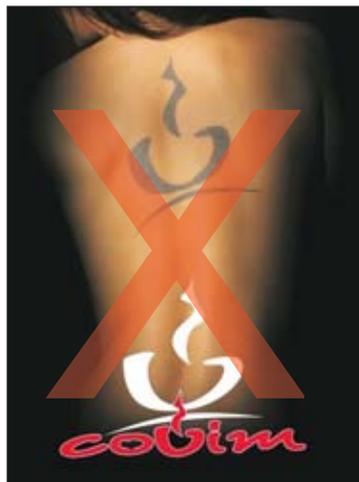
Ora, tra tutte le offese che subiscono le donne, a chi poteva venire mai in mente che mangiando certi prodotti avrebbero potuto essere loro, questa volta, a molestare sessualmente gli uomini? A un'associazione di avvocati finlandesi che ritengono vadano difesi anche i maschietti. Così la Finlands Juristförbund ha realizzato e diffuso in rete un video, in cui una donna, in un ufficio, gusta un ghiacciolo "in modo provocante". Ok, sarà solo una provocazione, ma ce n'era bisogno?



"Io sono Giulietta. Prima di parlare di me, provami." E va bene che il nome dell'automobile in questione può facilmente prestarsi a giochi di parole che assimilino l'oggetto dello spot ad una donna, ma qui si esagera: la voce femminile che sussurra "toccami, accarezzami, scuotimi, incitami, esaltami, sentimi, prendimi" è quanto meno fuori luogo e, tanto per cambiare, mette la donna sul piano di una merce. Bocciata anche dal Giuri della pubblicità.



Natiche nude di donna inquadrata di spalle con le mani legate dietro la schiena. Cosa c'entrano i calzini del Calzificio Parabiago che ha commissionato la pubblicità? Sono serviti a legare le mani. Complimenti agli autori per l'immagine che, francamente, cozza un bel po' con il claim "Calze Red, l'eleganza maschile ha un'arma in più". Capiamo che i piedi di un uomo rievochino sensazioni meno piacevoli, ma c'è un limite a tutto! Concorda anche l'Istituto dell'auto-disciplina pubblicitaria.



Chi di voi, pregustando una bella tazza di caffè, non pensa immediatamente alla schiena di una donna? Nessuno? Eppure qualcuno il collegamento lo ha fatto: l'azienda Covim, azienda di torrefazione e commercializzazione di caffè. La pubblicità di cui si avvale la ditta ritrae la schiena sinuosa di una donna che riporta tatuato il logo dell'azienda. La scritta scivola praticamente sui glutei della modella, che diventa null'altro che uno spazio a pagamento per la pubblicità. Più oggetto di così...

Possiamo accettare che quando si superano gli esami universitari si possa dire che abbiamo salvato il fondoschiena, ma perchè mai questo deve essere proprio un perfetto mandolino in biancheria sexy che si strofina con un altrettanto sensuale collega? La trovata pubblicitaria – segnalata sul blog comunicazione digenere.wordpress.com – è stata utilizzata da un sito realizzato da studenti universitari per scambiarsi appunti. Si chiama Docsity, che, promette il claim, “ti salva il c...”. Ma prima bisogna salvare la faccia.



La moglie grassa, l'amante bona. Non è il titolo di un film pecoreccio degli anni Settanta, ma la filosofia che sta dietro alla pubblicità della Ashleymadison.com, portale di incontri extraconiugali, ormai presente anche in Italia. Nel cartellone, segnalato sul sito comunicazioneedigenere.wordpress.com - appaiono due figure femminili: una, la supermodella, è indicata come "la tua amante", la seconda, la signora in carne, è come "tua moglie". Messaggio che in un colpo solo riesce ad essere offensivo per le mogli e per le signore con qualche chilo in più. Complimenti!



"Gioca il giusto", invita la Sisal nell'ultimo spot del Superenalotto. Tralasciando l'ipocrisia della frase, fa indignare il modo diverso di rappresentare le aspirazioni di uomini e donne. Ecco ragazzi che sognano di fondare scuderie, di diventare produttori di vino o di film, presidenti di squadre di calcio, ecc. La donne? Sognano parchi per i figli e "un futuro splendente", ma sempre per i figli. L'unica che non è ritratta nel solito ruolo di mamma è una ragazza che fa il bagno in una vasca schiumosa e brama champagne. Aspirazioni professionali? Ma de che. W l'Italia!



Un ristorante da Nove settimane e mezzo. Il manifesto pubblicitario di questo esercizio commerciale di Sassari, segnalato dall'associazione Noi donne 2005, gioca sull'ambiguità dei termini e ci "regala" una perla di rara volgarità. Una donna in un'inequivocabile posizione si prepara a "gustare" un pesce appeso come se fosse tutt'altro. L'"originalità" dell'immagine dovrebbe giustificarsi con lo slogan che l'accompagna: "Cambiano le regole della ristorazione". Ok, allora, se il piatto non dovesse piacervi, potremmo prenderli a pesci in faccia?

Il noto quotidiano sensazionalista tedesco Das Bild ha finalmente rinunciato alle donne nude in copertina, consuetudine che durava da quasi trent'anni. Dal 1984, infatti, ha pubblicato sulla prima pagina le foto di oltre 5mila ragazze con il seno scoperto. La decisione è arrivata il giorno della festa della donna. Lo scorso febbraio, invece, il settimanale L'Espresso ha voluto rispolverare la sua vecchia abitudine di fare sexy copertine. L'inchiesta pubblicizzata dal fondoschiema che vedete in foto si riferiva al ricorso frenetico ad analisi e test clinici. Al sedere?



Sarà perché voleva rinnovare l'immagine di scarpa comoda, che Valleverde ha utilizzato una modella con tacco 12 supersexy? Nulla da ridire sulla calzatura in questione, quanto sulla modella che la indossa. In questo manifesto fotografato a Catania e segnalato sul blog "Un altro genere di comunicazione", la ragazza indossa solo maglia e scarpa, in una posizione che di comodo non ha proprio nulla. La chicca, anzi, i chicchi? Sono quelli di un grappolo d'uva candidamente appoggiato sul monte di Venere. E non è neanche stagione...



E in premio, un'infermiera sexy! Lo spot Intralot, un sito di scommesse sportive, è stato giustamente segnalato dal blog Bambole-spettinate&diavoledelfocolare per il suo sessismo. La truccatissima e avvenente ragazza in mini divisa mostra una generosa scollatura e un bel paio di autoreggenti. "O ti accontenti o punti al meglio", dice lo spot. "La differenza è Intralot". Ma differente da che? Non certo dai film pecorecci degli anni '70 dove la dottoressa ci stava col colonnello e Giovannona coscialunga veniva disonorata sì, ma con onore.



Indovina, indovinello, cosa pubblicizza questo manifesto? Una nuova collezione di abiti eleganti per lui e per lei? Un profumo che come al solito ricorre alle curve femminili? Niente di tutto ciò: l'oggetto del desiderio in questo caso è un allarme di sicurezza. Pare che la nuova linea del prodotto in questione sia ancora più dotata. Quale occasione migliore per un uomo per mettere una mano sul fondoschiena di una provocante e fascinosa donna? Una cosa è certa: qui scatta l'allarme.

*La Fiat è in crisi, anche di creatività, se per pubblicizzare le sue auto deve ricorrere ai soliti richiami sessuali. Questo spot, segnalato sul blog *Un altro genere di comunicazione*, è destinato per ora ai "fortunati" telespettatori argentini, è girato in macchina: lei confida mesta al suo uomo la sua decisione di rifarsi il décolleté. Lui finge di essere perplesso, ma di accontentarla lo stesso; in realtà nella sua mente già fantastica di tuffarsi fra i suoi rimpolpati seni. Che dire ai creativi? Sono loro i palloni gonfiati!*



Ti vesti sexy? Allora se ti molestano non ti puoi proprio lamentare. È la filosofia che sta alla base del manifesto pubblicato su Twitter dalla dirigenza della metro di Shanghai, che mostra una donna di spalle con vestito trasparente che lascia intravedere slip e reggiseno. Le parole che accompagnano l'immagine sono eloquenti: "Vestirsi in questo modo renderebbe insolito per una donna non essere molestata. Ci possono essere dei perversi sulla metropolitana ed è difficile allontanarli. Per favore, signore, abbiate rispetto di voi stesse". Qui quello che traspare più del vestito è un malcelato sessismo da Medioevo.



La compagnia di navigazione TTTLines ci ricasca. Dopo il manifesto con i prosperosi seni in vista (chiamati Vesuvio e Etna, "mai stati così vicini") e quella delle donne natiche al vento con lo slogan "Abbiamo le poppe più famose d'Italia", torna a mortificare l'immagine della donna. Ecco un vecchio capitano con tanto di pipa che abbraccia sornione due "gnocche": una nordica raffinata ed elegante, con accessori casualmente verde padano, e una mora mediterranea vestita di nero con velo in testa, modello "sexy Concettina". Lo slogan giustificerebbe il tutto: "Contribuiamo tutti i giorni a tenere unita l'Italia". Fermate la nave, vorrei scendere.



Semmai volessimo stilare una classifica dei doppi sensi più abusati, i vari "Darla" e "diamola" la farebbero da padrone. Non esce dal triste coro un'azienda che si occupa della fornitura di connessioni internet. "La diamo a tutti...l'adsl, dove non c'è": ecco il raffinato slogan, corredato da scontatissima immagine di bella ragazza in bikini. La nota ancora più dolente? Che la pubblicità in questione sia comparsa in Abruzzo, dove la Regione sarebbe promotrice di una risoluzione europea per il controllo sulle pubblicità sessiste.

La sai l'ultima? Ci sono bustine di zucchero che per fare pubblicità ad un'azienda salernitana riportano pietose barzellette sessiste. Un esempio? Eccolo qua: "La differenza tra una toilette e una donna è che la toilette non ti insegue dopo nove mesi che l'hai usata". L'azienda ha risposto alle accuse, mosse dall'Arcigay locale e da alcune associazioni femministe, con la solita tiritera della mancanza di ironia. Ma se l'ironia deve finire nella toilette, preferiamo non averla.

La sai l'ultima? Ci sono bustine di zucchero che per fare pubblicità ad un'azienda salernitana riportano pietose barzellette sessiste. Un esempio? Eccolo qua: "La differenza tra una toilette e una donna è che la toilette non ti insegue dopo nove mesi che l'hai usata". L'azienda ha risposto alle accuse, mosse dall'Arcigay locale e da alcune associazioni femministe, con la solita tiritera della mancanza di ironia. Ma se l'ironia deve finire nella toilette, preferiamo non averla.



La sai l'ultima? Ci sono bustine di zucchero che per fare pubblicità ad un'azienda salernitana riportano pietose barzellette sessiste. Un esempio? Eccolo qua: "La differenza tra una toilette e una donna è che la toilette non ti insegue dopo nove mesi che l'hai usata". L'azienda ha risposto alle accuse, mosse dall'Arcigay locale e da alcune associazioni femministe, con la solita tiritera della mancanza di ironia. Ma se l'ironia deve finire nella toilette, preferiamo non averla.

Qui il problema è a monte. Non è infatti un caso di pubblicità che utilizza il corpo della donna a sproposito: i procaci seni delle modelle prestate alla vodka G-Spirits sono, ahimé, fin troppo inerenti al prodotto. L'azienda tedesca che ha creato il liquore, prima dell'imbottigliamento, infatti, lo aromatizza alle "tette", ovvero lo versa sul corpo di modelle nude. Roba da perversi. Ma noi ragazze ci sogneremmo mai di bere qualcosa che abbia prima percorso il petto di un ragazzo, fosse anche di Justin Timberlake?



Eccoci qua: dopo anni di battaglie perché gli uomini considerassero le donne alla pari, uno spot ci riporta in pochi secondi al Settecento. Il prodotto pubblicizzato è un caffè, il caffè Borbone, che, per far onore al nome, utilizza nella réclame un uomo e una donna in abiti barocchi: lui è il re e lei la regina. Solo che lui è il sovrano, servito e riverito, mentre lei di regale ha solo l'acconciatura. Per il resto, offrendo al suo signore un buon caffè in grembiulino e con tanto di inchino, è solo una regina del focolare.



*Cosa vorresti fare da grande? La maestra, l'ingegnere, l'attrice? Magari l'estetista. Non ci sarebbe nulla di male, per carità. Peccato che a Foggia circoli la pubblicità di un corso di formazione professionale per estetiste, segnalata sul blog *Un altro genere di comunicazione*, che non invita ad iscriversi. L'immagine riproduce una bambina molto truccata con una punta di rossetto che*

pare quasi infilato in bocca. Una bambina in età scolare in posa accattivante e un filino provocante. Ce n'era bisogno?

L'uomo sarà (forse) cacciatore... ma il bambino vi prego no! Nell'ultimo spot del famoso salame si vede un bimbo "rubarne" due fette alla mamma che amorevolmente le taglia in cucina (il papà ovviamente si limita a mangiarle!).

L'ometto va poi a sedersi su una panchina dove lo aspetta una dolce bambina. Lei ammicca, spostando maliziosamente una ciocca di capelli, e ottiene da lui una fetta del gustoso prodotto. Segue lo slogan "L'uomo è cacciatore". Piccoli stereotipi crescono.



**Questa pubblicazione e gli articoli in essa contenuti sono stati
realizzati dalla redazione Zai.net per le pari opportunità con il
sostegno della Fondazione Sottoventi**

www.fondazionesottoventi.it



via Nazionale, 5 - 00184 Roma
tel. 06.47881106 fax 06 47823175
e-mail: redazione.roma@zai.net
www.zai.net