

10 febbraio 2011 14:03

Istituto Autodisciplina Pubblicitaria e discriminazione di genere in Tv: rimedi alla pubblicità che svilisce e toglie dignità alla donna. Il caso Ryanair

di [Claudia Moretti](#)

Incredibile ma vero. Esiste anche in Italia (!), e pare funzioni anche bene, un organismo che giudica, sanziona, previene la pubblicità che inquina la televisione e non solo, con l'utilizzo di stereotipi svilenti e offensivi dell'immagine femminile. Si chiama Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e sovrintende al rispetto del Codice di autodisciplina della Comunicazione Commerciale, contenente molte norme a tutela della corretta, leale e veritiera informazione commerciale.

Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione. Fra i vari obblighi cui il firmatario si impegna, c'è anche quello che prevede la sottoscrizione di una sorta di clausola arbitrale per cui si è vincolati alle decisioni del Giurì, nonché alle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

Insomma, poiché ormai ogni contratto di inserzione pubblicitaria prevede la clausola di accettazione del Codice, si può affermare che grandissima parte della comunicazione commerciale trova in quest'ultima disciplina un filtro, preventivo o successivo, che limita e regola i messaggi o i prodotti pubblicitari proposti.

Il Codice in questione è assai lungo e articolato, ma chiaro e penetrante. Vi sono norme a tutela della dignità e della non discriminazione, a tutela dei minori, della salute e molto altro. Se ne rinvia la lettura direttamente sul sito ufficiale (<http://http://www.iap.it>).

Trattasi di regole che sono ormai prese come usi e consuetudini commerciali da numerose Camere di Commercio, e sono state riconosciute anche dalla stessa Corte di Cassazione come validi parametri di valutazione del principio della correttezza professionale in campo pubblicitario, in quanto espressione di quel dover essere dei comportamenti (inteso come il costume professionale e commerciale eticamente qualificato) alla cui tutela l'articolo 2598 n. 3 del Codice civile è finalizzato.

Ed è proprio in riferimento all'art. 10 del codice, che vieta l'uso di campagne pubblicitarie discriminatorie e lesive dei diritti di dignità, che il Comitato di controllo, lo scorso 4 gennaio, con decisione n. 3/2011, ha ritenuto manifestamente contraria al Codice una pubblicità a mezzo stampa promossa da Ryanair.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.”

Ecco, in sintesi, la decisione:

Il Presidente del Comitato di Controllo, visto il messaggio pubblicitario "Eccitanti tariffe e assistenti di volo!!!", rilevato sul "Corriere della Sera" del 5 dicembre 2010 e del 4 gennaio 2011, ritiene lo stesso manifestamente contrario all'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio, nel pubblicizzare tariffe particolarmente vantaggiose per voli aerei, affianca al costo promozionale pubblicizzato l'immagine di una ammiccante ragazza in costume da bagno, mentre il claim recita "Eccitanti tariffe e assistenti di volo!!!". Ad avviso del Comitato è fuori di dubbio che siffatta comunicazione commerciale veicoli una rappresentazione svilente della donna, determinando il contrasto del messaggio con l'art. 10 del Codice. Infatti, attraverso l'uso dell'aggettivo "eccitanti", riferito sia alle tariffe che alle assistenti di volo, il messaggio trasferisce sul corpo della donna l'appetibilità dell'offerta e la facile accessibilità alle une e alle altre, con una commistione di piani che conduce alla mercificazione della persona e al degrado della sua dignità. Nulla invero giustifica la scelta comunicazionale in questione, essendo questa unicamente finalizzata ad attrarre l'attenzione del pubblico, neppure la precisazione con la quale si informa il destinatario che a bordo degli aerei sarà possibile acquistare un calendario di beneficenza "con le ragazze di Ryanair!".

Bene. Ora tocca a tutte e tutti noi. Guardare la Tv, i cartelloni delle nostre città, i giornali e perfino i tabloid, con occhi consapevoli e critici e procedere con le segnalazioni che si ritiene opportuno effettuare tramite l'invio del modello telematico, di semplice compilazione (<http://www.iap.it/it/messaggi.htm#>).

Ciò nella convinzione di poter contribuire, con il proprio potere di consumatore, alla miglior scelta di immagini, medelli e stereotipi nella comunicazione commerciale. Immagini che, nel bene e nel male, entrano nelle case, nelle teste, nelle mode e nelle aspirazioni delle nuove generazioni.

