



# PUBBLICITÀ SESSISTA



# PUBBLICITÀ SESSISTA: UN MODO PERSUASIVO CON CUI OCCULTARE LA DISCRIMINAZIONE DI GENERE E RIAFFERMARE LA TIRANNIA DELLO STEREOTIPO

---

Da schermi, giornali, manifesti e avvisi di ogni tipo si affacciano, a ogni dove, donne sorridenti che servono colazioni ai familiari, lavano allegramente pavimenti, lottano con metodo contro presunte manchevolezze del proprio corpo; al tempo stesso quegli stessi dispositivi propongono modelli femminili ammiccanti e inarrivabili ad esclusivo uso e consumo di un pubblico maschile. La dissociazione e l'alienazione del soggetto destinatario di queste tecniche di vendita (e di manipolazione), purtroppo è storia.

Prendendo finalmente sul serio il ruolo che gli stereotipi di genere occupano nel produrre delle disuguaglianze, e quindi nel costituire delle potenziali vittime, non può non rilevarsi come il principale imputato sia sempre più il linguaggio comunicativo utilizzato dalla pubblicità commerciale, mezzo di raccordo tra imprese e consumatori.

A questo va aggiunto come l'agenda politica italiana sia in cospicuo ritardo nella produzione di un quadro normativo adeguato e sufficiente rispetto al tema specifico della pubblicità sessista nella vendita di beni e servizi.

Ma è proprio a partire da questo contesto che, adottando una prospettiva di posizionamento, quale è anche quella di una associazione consumeristica che tutela l'effettività di un accesso corretto ed equo a beni e servizi ma prima ancora che attenziona fenomeni di esclusione e di marginalità sociale, si può pensare di ricostruire un sentimento di autostima e di fiducia alla base di una identità femminile differente. Perché ciò che può fare la differenza è proprio l'aver sperimentato sulla propria pelle un sentimento di ingiustizia, in quanto quelle stesse forme dell'ingiustizia subite in prima persona potranno diventare delle istanze positive di un riconoscimento che si vuole consapevole e attivo, in grado di implicare e trasformare sensibilmente l'intera struttura sociale.





# IL QUADRO NORMATIVO

---

In diverse risoluzioni il Parlamento europeo ha invitato gli Stati membri ad adottare atti giuridici vincolanti e codici di condotta e autodisciplina che proibiscano messaggi discriminatori basati su stereotipi di genere. Si considerino, in particolare, le seguenti Risoluzioni: “Sull’impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini” (2008) e “Sull’eliminazione degli stereotipi di genere nell’Unione europea” (2013), laddove nelle stesse si osserva, in un’ottica di democrazia sostanziale, come “la pubblicità offensiva rappresenti un ostacolo per la creazione di una società moderna e paritaria”.

In tempi recenti in Italia il Parlamento ha prodotto una Proposta di legge, alla Camera (2014), e un Disegno di Legge, al Senato (2021), anche se nessuna delle due iniziative legislative è riuscita a concludere positivamente il proprio iter normativo.

Soltanto con l’approvazione del “Decreto Infrastrutture” (decreto legge n.121 del 10.09.2021) si è potuta avere la prima norma che regola in modo specifico la pubblicità sessista. Tuttavia non può non osservarsi come tale norma sia stata inserita all’interno di un ambito del tutto differente quale quello costituito dal Codice della Strada. Infatti, modificando l’art 23 del Codice della Strada, (d.lgs. 285/1992), il decreto ha previsto, per via del comma 4-bis, che “è vietata sulle strade e sui veicoli qualsiasi forma di pubblicità il cui contenuto proponga messaggi sessisti o violenti o stereotipi di genere offensivi o messaggi lesivi del rispetto delle libertà individuali, dei diritti civili e politici, del credo religioso o dell’appartenenza etnica oppure discriminatori con riferimento all’orientamento sessuale, all’identità di genere o alle abilità fisiche e psichiche”. Pertanto, le pubblicità sessiste che perpetuano stereotipi di genere non potranno più essere affisse in strada o sui mezzi di trasporto, lasciando tuttavia senza regolamentazione lo sconfinato settore dei media televisivi e digitali.

Altro intervento normativo, ugualmente non sistematico, si rinviene nella disciplina della proprietà industriale, laddove l’art. 14, lett. A) del C.p.i. (decreto legislativo n. 30 del 2005) dispone che “Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa: i segni contrari alla legge, all’ordine pubblico o al buon costume”. Similmente riporta l’art. 7, par. 1, lett. F), del Regolamento sul Marchio dell’unione Europea n.2017/1001. La preclusione della registrazione di marchi che riproducano stereotipi di genere a livello commerciale viene fatta rientrare, in tal modo, dentro la più ampia –e scivolosa- categoria del “buon costume”.

Occorre ricordare, infine, anche l’attività di tutela svolta dall’Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), evidenziando, tuttavia, come essa abbia una portata allo stato ancora piuttosto limitata, essendo investita dei soli casi di pubblicità ingannevole



# FORME DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA

---

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), di cui fanno parte su base volontaria le più grandi imprese e associazioni del settore pubblicitario, opera in Italia da molti anni con l'obiettivo di affermare una comunicazione commerciale che sia "onesta, veritiera e corretta". In questa prospettiva ha assunto sempre più un ruolo di primo piano la sua attività di "Giurì", ovvero di autorità di garanzia chiamata in causa, anche dai cittadini, al fine di far cessare le campagne sessiste e offensive nei confronti delle donne e al fine di garantire la parità tra donne e uomini nel marketing e nella pubblicità. All'interno delle buone pratiche costituite dai codici di condotta e dagli accordi diretti alla autoregolamentazione e alla autodisciplina pubblicitaria, si segnala il "Contratto che regola il servizio pubblico radiotelevisivo e digitale", stipulato l'8 marzo 2018, in base al quale la Rai si è impegnata a "non trasmettere messaggi pubblicitari discriminatori o che alimentino stereotipi di genere" (art. 9.2 lett. b) su tutte le sue reti televisive e a provvedere al monitoraggio annuale sulla "Rappresentazione femminile nella programmazione televisiva" al fine di "verificare il rispetto della parità di genere nella programmazione complessiva" (art. 9.2 lett. c).





# **IL PROTOCOLLO D'INTESA SIGLATO TRA L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE COMUNI ITALIANI E L'ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA: È POSSIBILE SEGNALARE DIRETTAMENTE AI COMUNI LE PUBBLICITÀ LESIVE DELLA PARITÀ DI GENERE E DELLA DIGNITÀ DELLA DONNA**

---

Lo IAP e l'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) hanno avviato da qualche anno, tramite la sottoscrizione di un Protocollo d'intesa rinnovato più volte, un sistema diretto a stabilizzare e altresì potenziare modelli di comunicazione che garantiscano il rispetto della dignità della donna. Con il coinvolgimento dei Comuni aderenti (tra i quali rientra il Comune di Roma) il controllo autodisciplinare è diventato, pertanto, una pratica capillare, arrivando ad estendere la sua portata a tutte le affissioni e manifestazioni pubblicitarie territoriali e locali e a garantire a tutte le cittadine e i cittadini il diritto di segnalare le comunicazioni che ritengano lesive della dignità della donna presso i Comuni aderenti al Protocollo.

Questa buona pratica costituisce un esempio di come sia possibile promuovere condotte informate a principi etici ed autoregolamentativi che coinvolgano in modo partecipativo e attivo tutta la cittadinanza



# PROSPETTIVE: TROVARE LE PAROLE PER DIRLO

---

“Ciò che è importante è definire nuovi, e nostri, criteri di scelta: se non si vuole continuare a giudicare con i criteri estetici precedenti, bisogna inventarne di nuovi. Non si può rinunciare al giudizio, alla scelta. Il criterio irrinunciabile, poiché qualsiasi scritto è sempre diretto alla comunicazione con gli altri, il criterio irrinunciabile è quindi quello della efficacia della comunicazione: bisogna che ciò che dice una donna possa essere compreso: se una donna lancia un grido esso ha valore se è intellegibile, se è inarticolato può avere un valore di segno, ma è del tutto in balia dell’interpretazione altrui” (Simone de Beauvoir).





**REALIZZATO NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA GENERALE DI  
INTERVENTO DELLA REGIONE, C.D. MISE 9 CON L'UTILIZZO DEI FONDI  
N. 49 MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO. DM 10.08.2020**

Testi a cura di Alessia Brandoni

**OTTOBRE 2022**