

Il cielo sopra San Marco

Blog Il Sole 24 Ore

Sabato 12 Dicembre 2015

La pubblicità boomerang che fa arrabbiare le donne (un'altra volta)

Un quadro famoso – L'origine du monde di Gustave Courbet del 1866, il cui originale è custodito al Museo d'Orsay di Parigi, stile pittorico alquanto realista – per invitare a “tornare alle origini”, nello specifico alla felicità di fare impresa.

La scelta della Confesercenti del Friuli VG – con tanto di ragnatela da togliere, posta a schermare quello che è l'oggetto dell'opera (i genitali femminili) non sta avendo l'effetto sperato. “Se il presidente Marini voleva far parlare di sé, c'è riuscito; peccato che abbia scelto un mezzo vergognoso per farlo” commenta la segretaria del **Coordinamento Donne della Cisl Fvg, Renata Della Ricca**, che non usa giri di parole: “La campagna pubblicitaria di Confesercenti è un insulto, è sessista e priva di senso”.

Quella del sindacato è solo una delle tante critiche: un vero e proprio affronto intollerabile al corpo e al genere femminile – è la protesta – . L'opera d'arte di Courbet può piacere o non piacere, ma non se ne capisce il significato in questo contesto. “Siamo stufe – rincara **Della Ricca** – che la donna continui ad essere trattata come un oggetto sessuale per veicolare qualsiasi tipo di messaggio. Gli imprenditori devono svecchiarsi? Confesercenti vuole aumentare il numero dei suoi iscritti? Beh, cerchi altre strade per farlo, senza scadere nella provocazione fine a se stessa e senza utilizzare doppi sensi di bassissima lega”.

Di qui, l'invito a fare marcia indietro e a non utilizzare i manifesti. “Ci piacerebbe – conclude **Della Ricca** – anche sapere cosa ne pensano i consociati di Confesercenti: vogliamo sperare che anche loro provino di fronte a tale pubblicità lo stesso imbarazzo delle donne e delle consumatrici del Friuli Venezia Giulia”.

Pubblicità e corpo delle donne: un binomio che inizia a scricchiolare. Sempre in questa regione, lo scorso giugno, il video realizzato in alcune delle principali aziende per promuovere il vino friulano in Russia si era basato su belle ragazze nude, vestite solo di coroncine di fiori e foglie, impegnate fra anfore e vendemmia. Ne era uscito un putiferio, con tanto di interpellanze in consiglio regionale e la – solita – contrapposizione: arte o strumentalizzazione? Mercato o mancanza di rispetto?

Di certo sono iniziative che suscitano reazioni vivaci: e se lo schema “vendita di prodotto con donna nuda” non è granché originale, le risposte possono andare oltre la fantasia. È successo in Veneto, quando una nota catena di palestre era inciampata sull'(in)evitabile slogan (che culo). Il Comitato “Se non ora quando” di San Donà di Piave, provincia di Venezia, aveva rilanciato: in tante – e tanti – si erano detti pronte a partecipare alla Treviso marathon con la pettorina dello sponsor palestra e la scritta “X ama le donne e non le prenderà più per il sedere”. Un modo di affrontare la questione da un altro punto di vista: se le imprese rinunciano a piazzare sul manifesto il lato B, in sostanza, potrebbero trovare proprio nelle donne le prime sostenitrici.

Barbara Ganz