

Pubblicità / 2

# Il potere e la debolezza

Nadia Angelucci

**L**orenzo Guarnera è direttore creativo, titolare dell'omonima agenzia fondata nel 2008, e svolge da sempre la sua attività nella sua città natale, Catania. È socio della TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti - dal 1994. Nel 2009 una campagna curata dalla sua agenzia ha ricevuto dallo IAP - Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria - un'ingiunzione a bloccare la propaganda commerciale in quanto il messaggio avrebbe trasferito sulla donna l'appetibilità dell'alimento.

Siamo andati a sentire la sua opinione in materia di pubblicità e corpi delle

donne per capire il punto di vista di chi si confronta con le richieste del mercato, i consumi e le norme deontologiche.

**La pubblicità registra i gusti della società e li utilizza oppure crea e orienta i gusti?**

L'uno e l'altro. Mutano i tempi, i gusti, i costumi. Solitamente la pubblicità commerciale, quella legata ai brand, è capace di cogliere in anticipo tendenze e orientamenti di costume amplificandoli. Ma non credo, in genere, che la pubblicità commerciale sia in grado di modificare i gusti nel breve periodo,

piuttosto la credo capace di ingigantirli e contribuire a farli diventare una "moda". In ambito sociale, invece, il ruolo delle "pubblicità solidale" o della comunicazione pubblica può considerarsi sostanziale nel sensibilizzare ed orientare i cittadini a comportamenti sani e corretti. Ma non credo affatto che riesca ad esercitare un potere. In questo ambito riesce a fare molto di più l'informazione, basti pensare alle conseguenze nell'opinione pubblica a causa di una notizia non data o di una cronaca deformata!

**Può esistere un'etica della pubblicità?**

È una questione di valori, di responsabilità sociale oltre che deontologica. Come ogni professione anche quella del pubblicitario è regolata da precisi obblighi etici. Chi opera con onestà intellettuale si attiene con scrupolo al regolamento imposto dallo IAP, e ha l'obbligo di riconoscerlo e di farlo rispettare ai propri clienti. La TP, la più antica associazione italiana che raggruppa i professionisti della pubblicità, cui appartengo, è da sempre fortemente attiva anche in questa direzione.

**I pubblicitari non sentono di avere anche delle responsabilità nell'uso volgare del corpo della donna?**

Non vorrei sembrare "bacchettone". Se parliamo della "volgarità" ogni pubblicitario che la adopera dovrebbe sentirsi eticamente responsabile nei confronti sia della società sia del cliente al quale ha venduto la sua "volgare" consulenza. Per me l'utilizzo improprio del corpo, sia femminile sia maschile sia infantile, è la rivelazione dell'incapacità del pubblicitario a trovare argomenti sostenibili e soluzioni creative in grado di impattare ed essere convincenti con gusto e originalità. È una debolezza.

**Mettere in mostra 'pezzi' di corpi di una donna fa vendere di più? O attira l'attenzione?**

Una ricerca di mercato, condotta negli anni '90 su un pubblico femminile, rivelò che le acquirenti in generale erano piacevolmente attratte dalla bellezza femminile, e che acquistavano molto più volentieri un prodotto pubblicizzato attraverso la testimonianza di un perso-

## Care ragazze, state attente: i diritti delle donne si possono anche perdere

Ilaria Di Bella

Hannah Arendt scriveva che la libertà è dare inizio a qualcosa di nuovo, e la sua forma archetipica è la nascita, la natalità. Si riferiva alla nascita in senso simbolico, che nella politica è ricorrente, ma anche in senso letterale al fisico "venire al mondo". Un atto, secondo lei, che sconvolge l'ordine esistente delle cose e costituisce la vera garanzia che la libertà, nonostante tutto, non scomparirà da questa terra. Riconsiderando la storia da questo originale punto di vista, le donne sono prigioniere da sempre di un evidente paradosso. Col corpo, fin dalle origini, sono più vicine degli uomini all'enorme atto di libertà di ogni nascita; ma ciò nonostante hanno dovuto combattere per conquistare ogni libertà e ogni diritto. Oggi che si parla di "velinismo", l'ulteriore complicazione è che di questa lunga lotta femminile, costellata di conquiste solo recenti, le giovani sembrano non avere memoria. E dunque proprio a loro, con la preoccupazione che i successi del passato non vadano perduti, si rivolge "Care ragazze. Un promemoria", bel saggio di Vittoria Franco, senatrice, a lungo responsabile Pari Opportunità per il Pd e docente di storia della

filosofia alla Normale di Pisa. Il volume è un'appassionata lettera alle ragazze per ricostruire il

percorso delle donne, attraverso le battaglie di tante e le idee delle più amate tra le pensatrici, che hanno dato radici all'uguaglianza, all'autodeterminazione, all'emancipazione, all'ambizione femminile al potere. L'obiettivo è spiegare come sia stato possibile ottenere il voto, il divorzio, l'aborto, il nuovo diritto di famiglia, l'accesso alle professioni considerate maschili, e quanto ancora ci sia da fare. Con un sogno. "Sarei davvero soddisfatta - scrive l'autrice - se questo promemoria si rivelasse un modo per ritrovarci, generazioni diverse di donne; capire il passato per vivere meglio il presente e lavorare insieme, ciascuna a modo suo, per un futuro di libertà più vera".

Vittoria Franco

**Care ragazze. Un promemoria**  
Donzelli

