

SESSUALMENTE CORRETTO

I farisei censurano gli spot dove la donna è donna

EDITORIALI

18_08_2019



**Tommaso
Scandroglio**



Attenzione. Maneggiate con cura questo articolo perché fomenta gli stereotipi di genere. I fatti sono questi. La Volkswagen confeziona uno spot per la sua nuova e-Golf. Nulla di che. Si vede un uomo in una tenda su una scogliera a picco sul mare, due astronauti, sempre maschi, che galleggiano nello spazio e un para-atleta, ancora maschio, intento a fare il salto in lungo. Ecco infine a una donna seduta su una panchina accanto a un

carrozzina. Roba forte insomma.

Ben tre, dicasi tre, persone si sono lamentate per questa pubblicità sessista con l'inglese Advertising Standards Authority (ASA), un ente che deve vigilare sui contenuti delle pubblicità. L'ASA di recente ha emanato una nuova postilla al regolamento che disciplina le pubblicità, postilla di cui sentivamo proprio la necessità: "Le comunicazioni di marketing non devono includere stereotipi di genere che possono causare danni o reati gravi o diffusi". Ora l'espressione "stereotipi di genere" è un'espressione talismano, la quale basta evocarla e tu ti trasformi in un cattivone a tutto tondo. Detto in soldoni se tu fai vedere, descrivi, rappresenti il maschio che fa cose da maschi e la femmina cose da femmine ti comporti da stereotipatore di genere, sei il nuovo untore 2.0. Se tu pensi che un uomo debba comportarsi da uomo perché $1 = 1$, sbagli. Occorre mischiare i colori maschili e femminili, creare confusione e allora sei moderno. Naturale per qualcuno fa sempre rima con stereotipo.

Torniamo alla pubblicità della e-Golf. Il fatto censurabile dai nuovi farisei del sessualmente corretto è evidente e andiamo ad illustrarlo solo a beneficio di quegli ominidi che vivono ancora nel giurassico. Nello spot si vedevano uomini associati ad attività avventurose ed invece la donna prendersi cura di un bambino (che in realtà è l'avventura più entusiasmante che ci sia). La casa automobilistica ha cercato di difendersi di fronte al Tribunale del Popolo chiamato ASA, tra l'altro affermando che mostrare una donna che si prende cura di un bambino non significa necessariamente che la tutela dei figli debba essere solo ad appannaggio del gentil sesso. Quelli dell'ASA hanno scosso i capoccioni perché quella scena era costruita "in un modo che poteva causare danni e quindi violare il codice". Sicuramente il tasso di stereotipi che scorre nelle nostre è superiore al consentito, ma quali danni può mai provocare vedere una donna accanto ad una carrozzina? Se qualche donna si sentisse offesa da tale scena che cerchi un buon psicoterapeuta.

Ma ad incappare nella censura dell'ASA non è stata solo la Volkswagen, ma anche il formaggio Philadelphia. In questo spot si mostrano due padri con i rispettivi due pargoli intenti a scegliere in un ristorante delle portate di fronte ad un nastro trasportatore. Un attimo di disattenzione e un bebè finisce sul nastro trasportatore, inseguito dalla voce del padre che gli raccomanda: "Non dirlo alla mamma!". Simpatica scenetta direte voi? Così pensate perché siete insensibili e rozzi. 128 illuminati - o fulminati, a seconda dei punti di vista - non avendo niente di meglio da fare, invece si sono rivolti al Big Brother ASA denunciando che questo spot perpetua l'immagine stereotipata del padre distratto. E noi fessi che pensavamo che davvero i padri sono più

distratti delle madri nella cura della prole. Anche in questa occasione si è tentata una disperata difesa. La Mondelez, la multinazionale proprietaria del marchio Philadelphia, ha spiegato che se avesse messo delle donne a posto degli uomini l'ASA l'avrebbe bacchettata perché avrebbe confezionato uno spot sessista e pieno di stereotipi. Come darle torto. L'ASA dal canto suo, fedele al politicamente corretto, ha risposto in modo tetragono: l'immagine che si ricava dallo spot è quella frusta di uomini "un po' sfortunati e disattenti, il che li ha resi incapaci di prendersi cura efficacemente dei bambini". Il papà "non erano riusciti a prendersi cura dei bambini in modo adeguato a causa del loro genere".

Di questo passo diventerà dura per i creativi di tutto il mondo realizzare spot non stereotipati: niente più donne nelle pubblicità che reclamizzano assorbenti, farmaci contro i dolori mestruali e reggiseni. Niente più uomini in quegli spot che pubblicizzano farmaci per la prostata e la calvizie, schiuma da barba (già successo: Gillette ha scelto una donna transessuale per un suo spot) e preservativi. Inoltre con questo andazzo presto scivoleremo nello stereotipo opposto: vedremo lei entrare in una gioielleria per comporre un diamante al suo fidanzato; lui spalmarsi la crema antirughe davanti ad uno specchio; lei bere birra con altre amiche (rigorosamente lesbiche) davanti alla Tv per guardare una partita di calcio; lui in una pubblicità progresso contro la violenza sugli uomini. Forse no. Forse in quest'ultimo caso i nemici dello stereotipo di genere faranno un passo indietro. In questo caso si avrà la massima accortezza nel perpetuare lo stereotipo che vede il maschio essere ontologicamente un violento e la donna una vittima.