

PUBBLICITA' UDI E PARLAMENTO EUROPEO PREMIANO LE IMMAGINI AMICHE DELLE DONNE

Il Tg2 per la televisione, Enel per lo spot sul parto “Milioni di attimi”, Leroy Merlin per le affissioni, il blog di Annamaria Testa “Nuovo e utile” per il web, Milano e Reggio Emilia come città virtuose. Questi i vincitori della terza edizione del Premio Immagini Amiche, l’iniziativa promossa dal Parlamento Europeo e dall’UDI, in collaborazione con la Commissione Europea, volta a valorizzare una comunicazione che, al di là degli stereotipi, veicoli messaggi creativi positivi. Nessun premio invece è stato assegnato alla carta stampata, perché nessuna immagine è stata ritenuta idonea.

La scelta, compiuta all’unanimità dalla giuria presieduta dalla giornalista e scrittrice Daniela Brancati, è stata affiancata da quella non meno importante del “popolo del web”, che ha espresso le sue preferenze votando sul sito www.premioimmaginiamiche.it, e che ha decretato la vittoria de “Le Invasioni barbariche” per la televisione, dello spot della Continental, delle immagini di Femmine Reale sia per le affissioni sia per la pubblicità sulla stampa e del video di “One Billion Rising”, per quanto riguarda il web.

Una menzione speciale è stata assegnata alla scuola elementare Galileo Galilei di Pistoia che si è particolarmente distinta per un lavoro volto al rispetto dell’immagine femminile.

La cerimonia di premiazione si è svolta a Milano nella Sala Alessi di Palazzo Marino, sede del Comune, alla presenza del sindaco Giuliano Pisapia, delle parlamentari europee Cristiana Muscardini e Patrizia Toia, e della delegata alle Pari Opportunità del Comune Francesca Zajczyk. L’iniziativa, condotta dalla vicedirettrice del Corriere della Sera Barbara Stefanelli ha visto la partecipazione di Eva Cantarelli e Lella Costa.

Nel corso della manifestazione è stata presentata l’iniziativa “Per una creatività socialmente responsabile” che ha visto la firma di una lettera di intenti da parte delle associazioni di pubblicitari Adci, TP, Unicom e Federpubblicità nella quale ci si impegna a non realizzare più messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti per le donne basati sul genere e gli stereotipi di genere.

“Il criterio con cui abbiamo scelto i vincitori – spiega Daniela Brancati – non è stato solo lo scegliere immagini o trasmissioni televisive rispettose della donna, ma anche dei prodotti qualitativamente validi. Questo premio vuole proprio dimostrare che certe immagini non funzionano e che altre funzionano molto meglio. Infatti, noi non premieremo mai una cattiva pubblicità o una brutta trasmissione solo perché rispettose, ma un’ efficace pubblicità e una bella trasmissione che per essere tale non deve necessariamente fornire un’immagine stereotipata e negativa della donna. Infatti, quest’anno la giuria non ha assegnato alcun premio per la carta stampata perché non c’è stata nessuna immagine che rispondesse a questi requisiti. L’altro criterio è stato quello della continuità e della coerenza: tra le segnalazioni, infatti

c'erano bellissime pubblicità, che però spesso stridevano con i comportamenti messi in atto dalle aziende che le avevano commissionate, oppure rappresentavano un caso isolato".

L'iniziativa si è svolta sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca e quello delle Attività Produttive, con il sostegno tecnico di TP, la storica associazione dei pubblicitari professionisti.

Roma 1 marzo 2013