

---

## **Pubblicità: Aiart, "no a messaggi che propongono modelli estetici che ammiccano all'anoressia"**

"I disturbi del comportamento alimentare e le conseguenze devastanti su molte adolescenti, secondo i dati dell'Istituto superiore sanità, non possono non indurre le istituzioni a intervenire contro ogni comunicazione che viola le norme. Non deve essere considerato normale un messaggio pubblicitario che evidenzia in maniera così demenziale un modello estetico che ammicca all'anoressia". L'Aiart, l'associazione cittadini mediali, commenta così la nuova campagna pubblicitaria del marchio Benetton. "Violare le norme è normale?", domanda l'Aiart, facendo eco all'appello di molti psichiatri: "I disturbi del comportamento alimentare sono ascrivibili a particolari condizioni di disagio psichico e per cause diverse" e rimarcando l'art 12 bis del Codice di autodisciplina che recita così: "La comunicazione commerciale non deve contenere rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli, tra cui immagini del corpo ispirate a modelli estetici chiaramente associabili a disturbi del comportamento alimentare nocivi per la salute". Un tipo di rappresentazione pubblicitaria, afferma Giovanni Baggio, presidente nazionale dell'Aiart, che "viaggia indisturbata nello scenario mediatico e spudoratamente in contrasto anche con il caso- finito sul tavolo del governo e presente ormai da giorni sulle pagine dei giornali- delle ex Farfalle: le due atlete della Nazionale italiana di ginnastica artistica che hanno denunciato le violenze psicologiche subite durante gli allenamenti".

Gigliola Alfaro