

DONNE E MEDIA

intervista ad Annamaria Testa
di Anna Avitabile

Fare Informare Comunicare



Il ruolo dell'informazione e della pubblicità nella promozione della politica di genere: parla Annamaria Testa, esperta di comunicazione

Annamaria Testa lavora in pubblicità dal 1974. Ha inventato note campagne e collaborato con quotidiani, periodici e Rai. Attualmente, oltre all'insegnamento universitario allo Iulm di Milano, realizza interventi di carattere strategico e progetti di

comunicazione per imprese e istituzioni. Interrogata sull'opportunità di promuovere nel nostro paese una campagna a favore delle pari opportunità, si dichiara decisamente scettica. Di più, è convinta che potrebbe avere effetti controproducenti. Vediamo perché.

Testa Premessa necessaria: la pubblicità non è onnipotente. La cosa che fa più spesso è determinare microslittamenti nelle preferenze dei consumatori spostando, per esempio, la scelta di acquisto da una marca all'altra di tonno. Ma se a una persona il tonno non piace, non c'è pubblicità che tenga.

In altre parole, la pubblicità di un prodotto serve all'azienda ad accrescere la propria quota di mercato a scapito di altri marchi e molto meno ad ampliare il numero dei consumatori. Parliamo di merendine: i bambini passano il pomeriggio da soli davanti alla tivù, vedono la pubblicità delle merendine e ne mangiano troppe; ma non è la pubblicità a "obbligare" tutti i bambini a diventare grassi. Piuttosto, la pubblicità favorisce il fatto che quei bambini che per stile di vita e distrazione genitoriale sono potenzialmente grassi lo diventino. Per questo una contro-pubblicità pomeridiana intesa a orientare i bambini a mangiare mele e carote funzionerebbe di meno. Ripeto: la pubblicità non è innocente o inefficace, ma neanche onnipotente. Favorisce processi che sono già in atto, li orienta, difficilmente li innesca.

Primadonna *Ma questo che c'entra con una campagna contro le discriminazioni di genere?*

Testa Vale lo stesso principio: una campagna pubblicitaria sul tema colpisce le persone già convinte e dà loro conferme e ulteriori argomenti, ma non sposta di una virgola tutti gli altri. E non sarà certo una campagna pubblicitaria a far crescere il numero delle donne in posizioni di responsabilità nelle imprese, nella politica, nei mass media. Inoltre, si tratterebbe di un'operazione non solo molto costosa, perché per parlare all'intero paese offrendo al messaggio la necessaria visibilità bisogna spendere milioni di euro, ma anche ambigua e paternalistica.

Primadonna *Perché?*

Testa Perché la pubblicità di solito semplifica e banalizza a suon di slogan e di gag spiritose. Il tema della discriminazione di genere non è né semplice né banale, e c'è poco da ridere. La discriminazione di genere ha radici storico-sociali antiche, e ancora oggi si fonda su pregiudizi e si esprime in comportamenti diffusi e profondamente radicati, specie nel nostro paese che, non dimentichiamolo, è al 77° posto, dopo lo Zimbabwe, nel Gender Gap Index 2006 del World Economic Forum, e al penultimo posto nei paesi

europei, seguita solo da Cipro. Insomma: qui il malanno è grave, non si cura con una favola e una camomilla.

Primadonna *Allora non c'è niente da fare?*

Testa Al contrario, c'è moltissimo da fare, e con urgenza. Il primo punto è non sottostimare il problema. E ricordare che moltissimi studi ci dicono che il rilancio economico passa anche attraverso la riduzione della discriminazione di genere. Il secondo punto è che un cambiamento di questa rilevanza non può essere fatto se non sviluppando consenso sul fatto di cambiare. Ed eccoci di nuovo al tema della comunicazione.

Partiamo da una premessa: una regola di base della comunicazione dice che "i messaggi coerenti passano, quelli contraddittori no". La pubblicità viene veicolata dai mass media: un messaggio contro la discriminazione di genere in un contesto che conferma nei fatti una serie di pregiudizi contro le donne (pensiamo alla stragrande maggioranza dei programmi televisivi, in cui le donne appaiono in forma di vallette, oche e attrezzi decorativi) apparirebbe privo di senso, o velleitario. Dunque bisogna innanzitutto chiedere un'autoregolamentazione dei media (così com'è avvenuto di recente, e mi sembra con risultati molto positivi, con l'anoressia) e la loro collaborazione nel veicolare informazioni e narrazioni corrette in termini di genere. Penso soprattutto alla tv – non solo a quella pubblica – che ad oggi resta il maggiore strumento di costruzione dell'immaginario, dell'informazione e della consapevolezza di questo paese, in cui l'alfabetizzazione e la lettura restano scarse.

Primadonna *L'avvio di una campagna pubblicitaria potrebbe avvenire assieme all'avvio di altri strumenti di comunicazione...*

Testa Non assieme, ma dopo, per consolidare il consenso. In primo luogo bisogna varare iniziative concrete e argomentate e chiedere la collaborazione dei media. Nel momento in cui il Parlamento approvasse dieci leggi, assieme ai

Donne e media, al di là degli stereotipi

di A. A.

Uno sguardo plurale al rapporto tra donne e media è venuto da due seminari organizzati dalla commissione Pari opportunità della Federazione nazionale della stampa (il sindacato dei giornalisti) che si sono svolti a Roma, il 13 maggio, e a Bologna, il 7 novembre 2006. In occasione di quest'ultimo appuntamento – al quale ha partecipato Barbara Pollastrini, ministra per le Pari opportunità – il confronto tra le diverse figure professionali di operatori della comunicazione è risultato particolarmente fertile, tanto che l'impegno delle partecipanti è di renderne accessibili i risultati per allargare la discussione.

Il punto di partenza è dato dalla cruda eloquenza dei dati. Le giornaliste in attività sono circa 4.471 (il 32,5 per cento della categoria), ma si contano su una sola mano i direttori donna di quotidiani mentre, per rimanere in casa Rai, fra i tredici direttori, solo uno appartiene al genere femminile. In sostanza, anche nell'informazione i posti di comando sono occupati da uomini e di conseguenza l'immagine delle donne risulta deformata. Una ricerca di Gioia Di Cristofaro Longo condotta su quattordici testate nazionali conclude: "La visibilità delle donne è marginale se sono politiche, corretta in caso di professioniste, dilatata in fatti di sangue, e, addirittura, esaltata se il contesto è quello dello spettacolo". "In questi lavori – spiega Marina Così, giornalista di RaiNews 24 oltre che presidente della commissione Pari opportunità

DONNE E MEDIA

della Fnsi – non abbiamo voluto ripetere cose che sappiamo a memoria, e cioè che l'handicap occupazionale sta soprattutto nel corso dell'attività lavorativa con la sovrapposizione fra lavoro retribuito e lavoro di cura, che questi lacci portano a mansioni al di sotto delle reali competenze e a differenziali retributivi, che le politiche urbane hanno una diffusa 'miopia di genere' per cui, non predisponendo servizi e mobilità, alla fine degradano la qualità della vita di tutti. Piuttosto abbiamo provato a costruire una bussola per cominciare a definire un 'catalogo dei meccanismi' e un 'catalogo delle possibilità'. Insomma, si tratta di diffondere maggiore consapevolezza e di provare a tagliare quei nodi che è difficile sciogliere perché inestricabili". Uno dei nodi risiede nel linguaggio. "Prenderne coscienza è il primo passo – aggiunge Così – cambiare terminologia il secondo. Perché se è una giornalista a farlo, utilizzando i propri strumenti di lavoro (parole e immagini), l'effetto sarà moltiplicato". Intervenendo, se necessario, anche con forzature linguistiche "perché – ha spiegato Cecilia Robustelli, dell'università di Modena – fa più un'ingegnera detto in tivù che mille comunicati".

Un secondo intoppo deriva dalla scarsità della "materia prima". Lo ha messo a fuoco Marina Pivetta, del *Tg Parlamento Rai*, raccontando le difficoltà a reperire notizie diverse da quelle stereotipate sulle donne, anche perché la fonte delle informazioni viene dalle principali agenzie di stampa che operano una selezione a monte o maschilizzano il linguaggio.

Un'ulteriore complicazione risiede nella fragilità dei canali di comunicazione alternativi. Claudia Padovani, dell'università di Padova, ha provato a "interrogare" la rete per capire se esistono legami e interconnessioni tra chi si occupa di donne, informazione e comunicazione. La conclusione è che le diverse attività sui temi



donne e media, donne e tecnologie della comunicazione, informazione alternativa di genere finiscono per risultare alquanto marginali rispetto alla ricchezza dei siti delle donne presenti nella rete.

Occorre infine prendere coscienza degli stereotipi di cui siamo portatori inconsapevoli. "Illuminante – conclude Marina Così – la ricerca illustrata da Loredana Cordero, dirigente marketing della Rai, che è stata condotta all'università di Helsinki dalla giornalista Ullamaija Kivikuru, riguardo al diverso approccio, nelle interviste televisive, a seconda che s'interroghi una donna o un uomo". ♦

relativi finanziamenti e provvedimenti attuativi, per combattere la discriminazione e favorire la parità nell'impresa, nella scuola, nelle opportunità e nei servizi, e nel momento in cui i media ne parlassero in modo appropriato (e senza contraddirsi cinque minuti dopo con l'ennesima variazione sul tema "pupe e secchioni") ecco: allora sì, sarebbe opportuno varare una campagna d'informazione. Se al contrario si promuove una campagna senza fare nient'altro, l'effetto potrebbe essere addirittura controproducente: "ah, sì, è il solito bla-bla velleitario, il solito messaggio consolatorio. Insomma: la solita foglia di fico". Stiamo parlando di un paese nel quale la

discriminazione di genere è parte del Dna della maggioranza della popolazione, non dimentichiamolo. Quello in cui il passato presidente del Consiglio chiamava gli investitori stranieri a insediarsi vantando la bellezza delle segretarie locali. La classe dirigente – e purtroppo non solo quella di destra – non vuole sentir parlare di cambiare registro e la pubblicità da sola non è in grado d'incidere in questo senso. Quindi solo in presenza di iniziative concrete e importanti avrebbe senso pensare anche alla pubblicità, e non impiegando slogan ma utilizzando un "frame".

Primadonna Può spiegare questo punto?

Testa "Frame" vuol dire "cornice".

È un sistema di premesse e di affermazioni che incorniciano e rendono chiari e condivisibili i

discorsi conseguenti. Un "frame" deve fondarsi su un'evidenza, ed è qualcosa di simile alla premessa maggiore di un sillogismo. Sulla discriminazione, un buon "frame" potrebbe essere "discriminare le donne è tipico dei paesi arretrati. L'Italia non può più permettersi di continuare a farlo". Ma bisognerebbe studiarci sopra un po'. Un buon "frame" non si può improvvisare. Naturalmente, nessun "frame" risulta credibile se resta una cornice vuota. Cioè in assenza di una politica conseguente.

Primadonna Come dovrebbe articolarsi tale politica?

Testa Come dicevo prima, in iniziative concrete coinvolgendo i media, le università, le imprese, i servizi. Non credo molto in una campagna educativa condotta nelle scuole perché non si può ridurre tutto

quanto a una "giornata delle pari opportunità", così come si fa la giornata del risparmio o quella della sana alimentazione, mentre varrebbe la pena di invitare l'editoria scolastica, e specie quella per le scuole inferiori, a stare attenta al tema: i testi delle elementari sono pieni di stereotipi di genere. Senza contare che, nei fatti, la discriminazione è molto presente anche nel mondo della scuola: prevalenza di insegnanti donne sottopagate dall'asilo alla media superiore (quasi sempre con dirigenti maschi) e prevalenza di docenti maschi di ruolo nelle università (con stuoli di assistenti donne precarie e sottopagate). Anche nel mondo della scuola prima devono venire i fatti – e devono essere fatti esemplari – e poi i discorsi.

di A. A.

Come favorire

della condivisione

Conciliare vita familiare e vita lavorativa non dovrebbe essere un affare privato delle donne. Un assunto, banale quanto si vuole, ben lontano tuttavia dall'essere acquisizione comune nella concretezza quotidiana e nella cultura corrente. Perché diventi consapevolezza diffusa – anche nella testa delle donne, troppo spesso combattute fra sensi di colpa e aspirazioni frustrate – occorre fare buone leggi, favorire una cultura della condivisione, rafforzarla attraverso campagne di comunicazione sui media.

Il percorso è sicuramente lungo e complicato e richiede investimenti a rendimento differito nel medio-lungo periodo e incerti, perché si tratta d'innescare processi di cambiamento nell'organizzazione delle imprese, nella progettazione dei servizi alla persona e nei tempi delle città, nella comunicazione e in molteplici ambiti dell'organizzazione sociale. Un percorso tuttavia considerato strategico da diversi Stati dell'Unione europea che, soprattutto a partire dalla metà degli anni Novanta, hanno avviato politiche in tal senso. L'Italia invece – un paese, ricordiamolo, che nelle statistiche europee è alla retroguardia relativamente alla partecipazione femminile al lavoro e all'avanguardia per le ore di lavoro spese dalle donne tra le attività di cura e il lavoro retribuito – si è fermata all'area dell'intervento legislativo, essenzialmente con la legge sui congedi parentali (la 53 del 2000) che il governo in carica ha recentemente rivisto per migliorarne l'efficacia.

Le politiche di sensibilizzazione condotte in Europa per promuovere una cultura della condivisione sono state indirizzate soprattutto verso i giovani, attraverso interventi non

sporadici nelle scuole – a cominciare da quelle dell'infanzia – con l'obiettivo di dare visibilità al lavoro di cura e farne risaltare l'asimmetria. Per rafforzare l'efficacia di tali politiche, in molti paesi (soprattutto in Olanda, Belgio e Spagna) sono state avviate campagne mediatiche attraverso la stampa, la televisione, la radio, l'affissione di manifesti nelle città, l'invio di gadget a domicilio: solo tra il 1995 e il 1998 sono stati realizzati 43 progetti.

Diversi gli accenti delle campagne. In Belgio si è puntato a riportare la discussione della famiglia al "tavolo della cucina": è stato distribuito una sorta di tabellone da appendere al muro sul quale, giorno per giorno, segnare "chi fa che cosa" per poi visualizzare la distribuzione delle responsabilità ed eventualmente rimetterla in discussione. In Spagna invece si è puntato, essenzialmente con spot televisivi, a ironizzare sul comportamento tradizionale maschile, con slogan del tipo "È chiaro: sai pulire, perché non lo fai in casa?". In Olanda si è scelto un approccio positivo, del tipo "prendersi cura non è un obbligo, ma una novità attraente".

"Le campagne in generale sono rivolte ai giovani uomini – spiega la sociologa Marina Piazza – per rendere attraenti le attività di cura e per avvalorare l'idea che condividerle nella coppia, in particolare per quanto riguarda la cura dei figli, non toglie, anzi aggiunge qualcosa alla qualità della propria vita. Ma è rivolto anche alle giovani donne per attenuare loro eventuali resistenze a rinunciare al controllo esclusivo sulle attività di cura e spingerle ad abbandonare un atteggiamento "possessivo", da gate keeping". ❖