

IL "POST" DEL MESE

La pubblicità e l'uso degli stereotipi di genere

La vampiressa di Voghera

di Annamaria Testa
esperta di comunicazione

Chiedere alla pubblicità di evitare gli stereotipi è come chiedere a un cuoco indiano di cucinare senza spezie. O a un sarto di fare un vestito senza stoffa.

La pubblicità usa stereotipi per almeno tre motivi.

Il primo: spazi e tempi, sui media classici e sul web, costano. Dunque sono ridotti: una o due pagine sui periodici. Trenta o quindici secondi in TV. Raramente un minuto. Qualche centimetro di banner sul web. Trenta secondi per un radiocomunicato. Qualche minuto per un video virale su YouTube.

Bisogna raccontare una storia che arrivi alla svelta al punto. I protagonisti umani e non umani (anche il Simpatico gattino e l'Adorabile cagnone) sono strumentali alla rappresentazione del prodotto. La pubblicità non deve costruire personaggi indimenticabili: Anna Karenina o Emma Bovary, il Capitano Achab, Stephen Dedalus o il Commissario Maigret. Racconta prodotti e cerca di renderli desiderabili. Tutto qui.

Gli stereotipi, sotto il profilo della rapidità narrativa, funzionano: la Casalinga, la Nonna, il Manager, l'Avventuriero, l'Esperto, il Macho (Omo ed Etero), lo Studente, il Papà, l'Imbranato... due tratti, una battuta: le coordinate sono stabilite in un battibaleno e si può passare ai sofficini, ai granelli blu, al deodorante.

Ecco il secondo motivo: l'investimento in attenzione che il pubblico è disposto a fare per comprendere un messaggio pubblicitario è limitato. Tende a decrescere per via dell'affollamento. La pubblicità deve farsi capire, da tanti, in fretta. Anche da questo punto di vista gli stereotipi funzionano: tutti sanno cos'è una casalinga, no?

Il terzo motivo è intrinseco alla natura persuasiva della comunicazione pubblicitaria. Se voglio persuadere qualcuno, devo costruire la mia argomentazione a partire da

Veniamo al punto: gli stereotipi femminili più disponibili e interiorizzati sono pochissimi. Arcaici. Riduttivi. E tetri: o Casalinga e Madre (con la variante junior: Ragazza della porta accanto), o Vampiressa e Zoccola, con la variante business (vampiressa e rompiscatole). Per quanto riguarda l'anagrafe: a parte qualche Nonna (casalinga Senior) e qualche utente di creme antiage e tinture per capelli, le donne ultratrentenni sono missing. E non solo nella pubblicità: nell'immaginario nazionale.

Moda, superalcolici, telefonini, profumi, gioielli, orologi, finiscono fatalmente sul lato vampiressa. E capita di vedere una bella pupa popputa che naviga con l'ADSL in sottoveste, sdraiata su un letto. Posizione in cui fra l'altro è difficile digitare sulla tastiera.

Ma non solo: gli stereotipi disponibili vengono esasperati alla ricerca di un effetto-novità. La prossima volta, la pupa sarà in reggicalze.

Intendiamoci: si vede di peggio nei programmi televisivi della domenica pomeriggio.

Che fare? Dare ascolto alla crescente insofferenza del pubblico femminile. Promuovere lo humour, che frantuma gli stereotipi. Punire serenamente le campagne offensive. E augurarsi che l'immaginario nazionale produca presto una visione più articolata e matura dell'universo femminile.



elementi condivisi. Se voglio persuaderlo in fretta, l'elemento deve essere molto noto e ampiamente condiviso. Gli stereotipi funzionano alla grande. Difficilmente la pubblicità lavora su materiali nuovi. Amplifica. Modifica. Deforma. Struttura. Inventa meccanismi narrativi. Ma a partire da elementi noti. Questo, fra l'altro, rende difficile essere interessanti e originali: un lavoraccio.