

La festa dell'8 marzo

Per la donna che non deve chiedere più

Publicità, un concorso per le scuole. Testa: "Ribaltiamo gli stereotipi"

SIMONA POLI

UN'IDEA di donna diversa da quella proposta da molti spot pubblicitari. Un'immagine femminile che ribalti gli stereotipi ipersfruttati del simbolo erotico, della sollecitazione sessuale, della nudità esibita ma anche quelli della moglie/madre che si mette al servizio della famiglia, sempre identificata da un ruolo subalterno e accudente, figura di sfondo e mai protagonista di primo piano. E' la proposta rivolta a tutte le scuole medie e superiori della Toscana dalle commissioni Pari opportunità del consiglio regionale e della Provincia di Firenze che insieme al movimento "Se Non Ora Quando" domani lanceranno un concorso chiedendo ai ragazzi di inventare un messaggio pubblicitario — testo e immagini oppure un video — in cui la condizione femminile appaia ribaltata. Tre i prodotti da reclamizzare: uno smalto, dei jeans da bambino e un profumo da uomo. «Attraverso parole, foto, disegni, filmati partendo da questi temi si domanda di esprimere qualcosa di nuovo che riscatti la posizione della donna», spiega Anna Maria Romano, una delle più forti attiviste di Snog in Italia e figura di primo piano nella Cgil toscana. «Entro l'8 maggio le scuole dovranno presen-

tare i lavori che verranno tutti esposti e poi saranno esaminati da una giuria composta da un pubblicitario, una psicologa, un'esperta di comunicazione e uno studioso di marketing. Credo che sarà un lavoro utilissimo, di cui si sente il bisogno. Ho visto pochi giorni fa in tv la pubblicità di uno yogurt con due bambini: la bimba vestita da principessa portava su un vassoio la merenda al principino impegnato a difendere il castello. Mi sono venuti i brividi, ho una figlia di quell'età e vorrei che le arrivassero dei messaggi corretti».

Una delle massime autorità in materia di comunicazione pubblicitaria è senza dubbio la creativa milanese Annamaria Testa, titolare della società Progetti Nuovi, docente universitaria, autrice di libri e saggi, giornalista e, dal 2008, curatrice del sito non profit "Nuovo e utile" dedicato a teorie e pratiche della creatività. «In questo periodo da ogni parte c'è un fiorire di iniziative simili a quella del concorso toscano», osserva Testa, «e questo è un buon segnale, significa che è cresciuto il livello di sensibilità sul modo in cui viene presentata la donna. Credo che la questione sia più ampia e da più di vent'anni dico che dovremmo interrogarci su come valori, modelli di comportamento, ste-

reotipi di ogni tipo (genere, ruolo, classe anagrafica...) vengano veicolati attraverso gli spot e il sistema dei media: dopotutto il maschio aggressivo di certe campagne automobilistiche, o quello apollineo dei profumi, sono stereotipi esattamente come la lieta casalinga, la "sciuretta" maniaca della dieta e del buon funzionamento intestinale, la sessantenne timorosa di rompersi un femore e scendere le scale... Questo è un tema che investe non solo i creativi ma anche le responsabilità delle imprese e dei media. Per fortuna comincia a farsi sentire forte la voce dei consumatori. E sono loro i veri arbitri del successo o dell'insuccesso di determinati spot: se li trovano offensivi o sbagliati e li respingono, le aziende si affrettano a cambiarli. E alle donne io consiglio due cose: di non abbassare mai la guardia e di tenere in allenamento la memoria. Questo vale specialmente per le più giovani, che da una parte danno per acquisite conquiste che sono state ottenute con fatica e dolore ma dall'altra tendono a sdoganare certi comportamenti che sarebbero risultati impropri qualche tempo fa».

Secondo Annamaria Testa «il punto più basso della rappresentazione femminile è stato raggiunto negli anni scorsi quando ben quat-

tro compagnie telefoniche avevano come testimonial ragazze variamente svestite di rosso che si assomigliavano tutte, il che risultava demenziale anche dal punto di vista del marketing. Adesso c'è più attenzione, anche se il livello delle pubblicità si è abbassato per effetto della crisi e di una generale depressione che investe sia le imprese che le agenzie». Ma le pubblicità offensive si vedono ancora. «Vanno denunciate», avverte Testa, «è un errore enorme segnalarle sui social network, si finisce per ingigantire la diffusione. Se qualcuno si sente ferito da uno spot può chiedere di bloccarlo riempiendo il modulo online su www.iap.it, il sito dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Ovviamente», dice ancora Testa, «esiste un'ampia zona grigia che non è fatta di messaggi espliciti ma di tanti piccoli segnali che vanno dagli sguardi, alla posizione del corpo della donna fino all'inquadratura della madre in piedi che serve la pasta a tavola ai figli seduti o al taglio fotografico malizioso. Sono indizi di una visione arcaica la cui progressiva sparizione non può che andare di pari passo col crescere della sensibilità sociale. Maserà dura finché rimarremo come paese all'ottantesimo posto nell'indice della parità di genere del World Economic Forum, dopo Kenya e Brasile».

L'idea lanciata da Snog, Provincia e Regione: né oggetti sessuali né principessine





BASTA CARTELLI COSÌ

Alcuni esempi di cartelloni pubblicitari offensivi per le donne apparsi a Firenze e a Carrara. A destra, la pubblicitaria milanese Annamaria Testa



"Gli studenti lavoreranno su tre prodotti: profumo, smalto e jeans per bambini"

