# LA TESTA USA IL CORPO?

***La pubblicità propone un'immagine femminile spesso offensiva. L'idea di censura è altrettanto ineccettabile. Ne parliamo con una affermata pubblicitaria***

**intervista ad Annamaria Testa**
**di**
**Maria Cristina Lasagni**

***Se la signorina ammicca discinta sulle ginocchia del capufficio, con chi me la devo prendere? Se per vendere una caramella le segretarie sono rappresentate così, e se tutte le casalinghe appaiono come oche sorridenti, preoccupate solo del bianco più bianco, che cosa posso fare?***
***Il problema non è nuovo: la pubblicità offre una immagine delle donne spesso offensiva, fastidiosa, volgare. Che fare? La Commissione nazionale Pari Opportunità ha aperto uno «Sportello donna», che in pochissimo tempo ha ricevuto centinaia di lettere denuncianti pubblicità offensive.***
***Altri gruppi di donne hanno chiesto l'istituzione di una censura che vagli l'immagine femminile proposta dai manifesti, dagli spot televisivi, dagli annunci.***
***«Mi preoccupa il binomio donna-censura — scriveva sul Manifesto qualche mese fa Roberta Tatafiore — Anche perché quando viene messo in campo contro fenomeni vistosamente sessisti ha un effetto ricattatorio: se non sei a favore della denuncia (giudiziaria) della pubblicità più inibente o della pornografia più hard, sei a favore delle miserie culturali che esse trasmettono». Verissimo. Per chi, come me, ha una repulsione immediata rispetto alla idea stessa di censura; per chi non riesce a identificarsi in atteggiamenti di condanna verso altre donne che vivono ruoli difficili: l'attrice hard, la fotomodella sexy.***
***E allora?***
***Ne discutiamo con una donna direttamente coinvolta nella produzione dei messaggi pubblicitari: Annamaria Testa, presidente della «Bozvell - Testa Pella Rossetti». Sicuramente più del suo nome nella memoria riecheggiano molte sue campagne: dalla famosissima «Liscia, gassata o Ferrarelle?» con la Gioconda ricciolona, alle ultime pubblicità dei bagni «abitati». E, a proposito di stereotipi: visto che Annamaria Testa è una donna che ha avuto successo, quasi tutti pensano che sia la figlia di un famoso pubblicitario omonimo.***

«Non sono la figlia di Armando Testa! E alla pubblicità sono arrivata per caso. Facevo lettere all'Università. Erano gli anni '70, e mi interessavo di temi ambientali — quando ancora non erano di moda. Pensavo che avrei fatto la carriera universitaria. Siccome nel frattempo volevo anche mantenermi, mi sono presentata ad una agenzia pubblicitaria portando alcuni miei disegni. E lì mi hanno risposto che non gli servivano disegnatrici, e invece mi hanno chiesto se sapevo scrivere. Fino a quel momento non sapevo neanche che esistesse una funzione come quella del copy writer.
E poi cos'altro dire? Non sono sposata, non mi sposerò»

*Il tono è molto deciso!*
«È un discorso nei confronti della legge. Se due stanno insieme, è un contratto privato. Dopodiché, di nuovo, c'è chi si può difendere da sola, e chi non può farlo. Ma a me, come risposta, viene da pensare «mettiamo le donne in grado di difendersi da sole. Ho molta paura dell'idea di "tutela"»

*E qui veniamo al tema della nostra chiacchierata. La pubblicità offre quasi sempre una immagine della donna in cui è davvero difficile riconoscersi: la casalinga scema, la seduttrice ammiccante... Spesso le rappresentazioni sono sinceramente offensive.*
«Per quanto riguarda l'idea della censura, io non credo che questa sia una materia che possa essere regolamentata per legge. Ci sono elementi di quello che noi chiamiamo «trattamento pubblicitario» — che è il modo in cui viene scattata una foto, il modo in cui la figura umana viene inserita in un contesto... — che difficilmente possono essere regolamentati per legge. La stessa persona, la stessa posizione del corpo, secondo il contesto, secondo le luci, secondo l'espressione del volto, può comunicare significati diversissimi. Può offendere chi recita e chi guarda, oppure no. E non faccio un discorso limitato al pudore. Ma come si fa a codificare una luce, un'ombra, una espressione?»

## Mostrare la pianta dei piedi

*Credo anch'io che una codificazione di questa materie sia impossibile; il rischio sarebbe quello di entrare una logica censoria rigida ma che non possiede gli strumenti adeguati. E poi chi decide, se non ogni singola sensibilità, ciò che è offensivo?*
*Il problema diventa allora quale sia il limite per l'uso del corpo — femminile, ma anche maschile, o infantile — nella pubblicità. Non penso possa essere il drastico e islamico divieto della rappresentazione del corpo. Non riesco a pensare ad una forma di controllo istituzionalizzato. Lei come risolve questo problema nell'ambito del suo lavoro?*
«Uno dei limiti che io mi sono posta è la congruenza e la pertinenza del corpo. Io ho fatto una campagna per sanitari: vasche da bagno, lavandini, water...
Nella vasca da bagno ho fotografato sia una signore che una signorina. Dovendo fotografare, in un contesto ironico, una persona seduta sul water ho scelto un uomo, naturalmente»

*Perché «naturalmente»?*
«Perché era nudo, di profilo. E io non volevo che il seno della donna diventasse il centro d'attenzione della foto. Se fotografata con pulizia — in questo caso anche con ironia — una persona seduta in bagno non è volgare. Se però è una donna, ci sono implicazioni maggiori e quindi — questa è una mia idea soggettivissima — il tutto sarebbe risultato più volgare. Nella nostra cultura lo stesso gesto fatto da un uomo può risultare volgare, fatto da una donna no, e viceversa. È chiaro che si tratta di significati legati alla nostra cultura. Questo Natale ero in un paese musulmano. Faceva caldo, e senza pensarci ho messo i piedi fuori dal finestrino. Un mio amico mi ha represso subito: «Sei pazza — mi ha detto — non sai che qui mostrare le piante dei piedi è il massimo degli insulti?»

*Secondo alcuni, la pornografia consiste nel far denaro con il sesso. Sade non faceva pornografia, ma sovvertiva le coscienze. Per chi fa pubblicità il problema della vendita è implicito nel lavoro. E allora quale è la discriminante?*
«È sottile. Di nuovo, appartiene alla funzione della figura femminile nel contesto della comunicazione.
Una presenza femminile gratuita può essere molto offensiva. Se parlando di un'auto mostriamo una ragazzina nuda sdraiata sul cofano è offensivo e sgradevole. Se parliamo di biancheria femminile, una donna in reggiseno ha un altro senso.
Tra l'altro, penso che un'esibizione sessuale eccessiva in pubblicità non paghi, sia dannosa per il prodotto. Le campagne pubblicitarie sono mediamente meno sessualizzate che non alcuni spettacoli delle TV di Berlusconi, o delle copertine dei settimanali — dove invece sembra che il nudo serva a far vendere qualche copia in più. Insomma, penso che la pubblicità sia più «prude» del resto della comunicazione in cui si inserisce».

*Le capita di discutere con i suoi collaboratori per i motivi di cui stiamo parlando: l'uso della immagine femminile, gli stereotipi...?*
«Certo! Ho avuto contrasti fortissimi, discussioni nelle quali io venivo accusata di rompere sempre le scatole su queste cose. Quindi mi è capitato di esercitare individualmente quel tipo di censura "a monte", che credo le istituzioni non possano esercitare».

*È un problema che una volta posto viene accettato oppure è necessario ogni volta ridiscuterlo?*
«È una questione di potere. E siccome io qui sono direttore creativo, e le cose non escono se non le ho approvate, la questione non si pone più! E poi, dal momento in cui il problema viene dichiarato, si crea in tutti una maggiore sensibilità.

## L'etica dello spot

*Quale può essere secondo lei un «comandamento etico» della pubblicità?*
«Credo che la pubblicità debba essere rispettosa in tre direzioni: in primo luogo nei confronti del pubblico, senza prenderlo per imbecille, senza essere autoritaria. La persona che cinque minuti prima ha visto il telegiornale e cinque minuti dopo guarda magari un programma impegnato, non diventa imbecille nei trenta secondi dello spot pubblicitario».

*A giudicare da certe reclam o dai dialoghi delle casalinghe che gongolano per la lucentezza dei piatti, sembrerebbe proprio che quest'idea del rispetto per l'utente non sia condivisa da molti suoi colleghi.*
«Per fortuna io non sono responsabile di tutta la pubblicità, così come lei non è responsabile di ciò che scrivono i suoi colleghi giornalisti!
E torniamo a quella che io considero la «deontologia pubblicitaria». Raramente la pubblicità è menzognera, anche perché il «Giurì» dei pubblicitari controlla severamente. Chi dice vere e proprie bugie nei confronti del prodotto incorre in sanzioni pesantissime. E inoltre il consumatore, una volta ingannato, si arrabbia molto.
L'altro elemento che va rispettato è il prodotto, che va raccontato così com'è. Se una scatola di pelati è trattata come fosse un profumo magari la pubblicità viene ricordata, ma non si ricorda la marca dei pelati. Il che, naturalmente, per il nostro mestiere è molto grave.
La terza forma di rispetto consiste nel tener presente che la pubblicità propone prodotti, ma anche un sistema di valori. Sempre. Perché qualsiasi comunicazione pubblitaria mostra un contesto in cui il prodotto viene consumato e offre gratificazioni legate ai consumi e ai ruoli. Di questo bisogna essere ben consapevoli. Se io faccio una reclam in cui il protagonista vince perché è un gran seduttore che tratta malissimo le donne, le quali gli cadono ai piedi, propongo un sistema di valori. Ma la stessa cosa succede se proponiamo una bimba che chiede alla mamma «Mamma insegnami a lavare i golfini della bambola con il tuo detersivo»

## La manager gessata

*Da ricerca fatta qualche anno fa risulta che le immagini femminili proposte dalla pubblicità — la mamma sorridente che serve a tavola la famiglia, ma anche la donna manager vestita di grigio — sono più arretrate di quelle proposte da altre forme di comunicazione, per esempio dagli sceneggiati televisivi. Perché questo ritardo in un campo come la pubblicità, che dal punto di vista formale e della comunicazione visiva è spesso molto innovativo?*
«Questo deriva da un fatto doloroso. La pubblicità deve essere sintetica: noi abbiamo 30 secondi per raccontare una storia, una pagina per raccontare un contesto. Quindi lavoriamo su stereotipi molto semplificati. Purtroppo gli stereotipi femminili sono molto arretrati. Le donne negli ultimi 15 anni sono diventate più sfaccettate, poliedriche, indefinibili di quanto non lo fossero prima, ma i nuovi modelli femminili non si sono ancora consolidati nella nostra percezione. Oppure, diventano riconoscibili anche nei tempi brevissimi della pubblicità solo quando mutuano atteggiamenti maschili, e sono orribili: appunto la dirigente in grigio, per rappresentare una donna che ha successo sul lavoro...
Le altre rappresentazioni del rapporto che può esistere tra una donna e il suo lavoro sono molto più difficili da inventare, e corrono il rischio di non venire riconosciute subito».

*Ma possono funzionare questi stereotipi così limitati, e nei quali una donna non riesce a riconoscersi?*
«Chi lo sa se funzionano. Adesso ci arriviamo. Se noi sfogliamo la pubblicità di quest'ultimo anno, vediamo che alla donna che lavora vengono attribuiti comportamenti e modelli maschili. Ma io ho l'impressione che anche nella «vita vera» sia molto difficile lavorare rifiutado modelli maschili: e comunque il modo di farlo nasce da ricerche individuali che non riescono ancora a tradursi in consapevolezza collettiva, in una immagine condivisa.
È un argomento che ho spesso affrontato discutendo violentemente con amiche comuniste che sostenevano le «quote». Io dico loro «mi sembra il peggior servizio che potete fare alla evoluzione di modi di essere diversi da quelli maschili» E loro mi rispondono «sì, ma siamo ancora molto indietro, per adesso è un passo



necessario». E su questo ci siamo molto scontrate, loro che mi accusavano di parlare da una posizione di privilegio, io che non sopportavo quel loro voler essere le «madri protettrici» di altre donne... Da queste discussioni è venuta fuori una pesante magagna: che le donne sul lavoro — e nei partiti — hanno meno complicità tra di loro di quanto non ne abbiano gli uomini. A me sembra invece che l'unica forza delle donne può derivare da un fortissimo senso di gruppo, dalla complicità del sesso»

## Lo specchio della realtà?

*Torniamo alla pubblicità!*
«Sì, torniamoci. Ma perché sono andata così lontano? Perché io credo che la pubblicità, ahimè, nel bene e nel male, non è che uno specchio della nostra società, e non delle sue fasce più avanzate».

*Questo dello specchio della realtà è un po' l'alibi che usano tutti i mezzi di comunicazione quando devono giustificare le loro brutture. E invece sappiamo bene che i mezzi di comunicazione non sono affatto specchi neutri che riflettono una realtà data, ma invece questa realtà concorrono a crearla, ad esempio selezionando le immagini che propongono alla coscienza delle persone.*
«E invece la pubblicità non crea nulla. Curiosamente noi veniamo definiti creativi. Invece la pubblicità amplifica solo, al massimo deforma. Attraverso i mass-media, attraverso gli spettacoli, il sistema della moda, la letteratura, possono essere lanciati nuovi modelli di comportamenti. La pubblicità lavora sempre sul consolidamento o su ciò che sta per consolidarsi. E questo perché nel momento in cui cerca il consenso di larghe fasce di pubblico non può correre il rischio di fare un discorso rivolto alle avanguardie, né, a maggior ragione, di essere essa stessa avanguardia. Se non, naturalmente, per pochissimo prodotti destinati a pubblici ristretti».

*È un po' la stessa esigenza dei grandi spettacoloni di intrattenimento televisivo, i «nazional popolari»*
«Certo. Ma poiché la pubblicità è astuta, e in gioco ci sono grandi somme di denaro, molta ricerca, molta professionalità, allora si utilizza innovazione formale. Ed è questo il momento creativo della pubblcità, il momento in cui inventa nuove forme espressive — le stesse che il cinema il linguaggio spesso copiano. È nell'espressione, la novità; mai nei contenuti.
È per questo che credo che in termini di comportamenti, dei sistemi di valori, anche nei loro lati peggiori, la pubblicità sia un fantastico indicatore, per esempio, della temperatura morale di un'epoca. Se noi guardiamo le comunicazioni degli anni '80 vediamo come sono diverse da quelle degli anni '70».

## Come K vi pare

*Negli anni '70, quando il movimento delle donne era più visibile, più combattivo, la pubblicità non si permetteva tante offese come oggi; c'erano meno stereotipi sessuali e sessisti, per esempio.*
«La pubblicità negli anni '70 è stata nel suo complesso molto reticente, molto pacata, poco aggressiva. Era il momento in cui la pubblicità veniva vista come l'anima nera del sistema capitalistico; era l'elemento su cui si poteva esercitare con grande facilità tutto l'odio, il disprezzo, la diffidenza nei confronti del nostri sistema economico.
Lo ricordo bene: è in quegli anni che ho cominciato a fare pubblicità, e mi sono posta io stessa un casino di domande. Beh, in quegli anni la parte più avvertita della pubblicità ha prodotto campagne che non solo per quanto riguarda l'uso del corpo femminile, ma in generale, erano molto «sotto le righe». C'era titoli ironici, carini; nessuna ostentazione, nessuna aggressione. (Anche, però, poca felicità visiva: il grande momento dell'immagine è stato successivo, nei primi anni '80)»

*Sì, ma torniamo al discorso di prima. Non è che negli anni '70 non esistessero più nella cultura di massa gli stereotipi femminili. Com'è che non venivano utilizzati?*
«Ma non si affrontava neanche l'argomento; la pubblicità era tutta sottotono. Poi, all'inizio degli anni '80 c'è stato un momento di fioritura di belle pubblicità.

*Ad esempio?*
«Beh, io sono responsabile di una molto ricordata, che era "Liscia, gassata, o Ferrarelle?».
Una cosa così non si poteva fare negli anni '70, e forse non si potrebbe fare oggi.
Oggi la pubblicità è più dura, più pesante, si sta raschiando il fondo del barile, e si arriva a cose di gravità enorme — e non parlo solo del corpo femminile, penso anche al "azzo" scritto su Panorama.»

*Questa a me sembra una specie di goliardata, una volgarità gratuita che però non mi offende più di tanto.*
«Anch'io ho riso, ma è perché non coinvolge la nostra cultura; mio padre, che è invece divertito se vede una bella ragazza discinta, è pesantemente scandalizzato se vede "azzo" scritto su Panorama. Hanno fotografato una vecchietta che fa gestacci, o una cacca di mucca per uno yogurt... Oppure il "Vestitevi come K vi pare", sempre giocando sula parolaccia senza neanche avere il coraggio di dirla! Si è arrivati ai pretesti più volgari: la parolaccia, la cacca... come fanno i bambini per attirare l'attenzione. È un segnale di poca creatività.

## L'arma efficace della protesta

*Quale previsione fa per i prossimi anni? Tornando all'immagine femminile, ancora una pubblicità "pesante"?*
«Una cosa confortante è che nelle agenzie di pubblicità e tra i clienti ci sono sempre più donne. E questo aiuta, se il nostro problema è quello di rispettare la figura femminile. Non aiuta più di tanto se il problema più in generale è produrre comunicazione non stupida, non banale, non offensiva. A meno che non diamo per scontato il fatto — che io dichiaro, ma non mi illudo che tutti siano d'accordo — che le donne di solito sono un po' più sensibili degli uomini»

*Lei mi ha detto per telefono che nella pubblicità della Morositas il fatto più grave non è che la caramella sia associata al sedere di una donna, ma che la donna sia nera.*
«Sì, certo. È una opinione assolutamente privata, di sensibilità personale. Ma lasciamo da parte un momento quella pubblicità, e torniamo al discorso più generale. Mi sembra conseguente che nella pubblicità, in cui tutto il mondo viene presentato in modo edulcorato, le persone appaiano belle, sane, sorridenti. Forse uno dei cambiamenti, nei prossimi anni, sarà quello di togliere un po' di questa zuccherosità alla pubblicità. Anzi, le voglio parlare di un annuncio che stiamo preparando. È per una casa di cosmetici; la foto è un primo piano di una ragazza normale buffa, né bella né brutta, che fa una smorfia. L'annuncio dice: Non curatevi della gente, ma curatevi la pelle.
Beh, credo che qui ci sia un bel po' di volontà di cambiamento. Il fatto di curarsi per se stesse, e non per gli altri; l'immagine, che non presenta la solita fotomodella, come unica donna degna di tale nome... Eliminiamo il ricatto della bellezza, e facciamo un discorso di piacere per sé.
Non a caso è un annuncio fatto da due donne. Forse due uomini avrebbero avuto un'idea diversa».

*In una intervista per d/D Ida Magli ha fatto un lungo ragionamento per dimostrare come tutta la nostra cultura è nata e si è articolata sulla sessualità maschile. Allora, anche nel campo della pubblicità, il problema è a chi e a cosa si rivolge il messaggio.*
«Sì, ma anche chi l'ha pensato e chi l'ha approvato. E quali «promesse» fa il prodotto, e cioè quali valori veicola. Pensiamo a un detersivo. Cosa promette la pubblicità? Di avere piatti più splendenti, o di far risparmiare tempo? sono due promesse molto diverse. E poi, a chi si rivolge? Per forza alla moglie, o invece a tutti e due, alla famiglia in generale?

*Abbiamo concordato, all'inizio, sul fatto che la censura non ci interessa come difesa da immagini offensive. Ma neanche il silenzio. Lei cosa pensa sia davvero efficace per influire sulla produzione dei messaggi pubblicitari?*
«Le donne possono fare una cosa straordinaria: scrivere e protestare.»

*Funziona?*
«Accidenti se funziona! I signori delle aziende spendono milioni per capire cosa i consumatori pensano dei loro prodotti nella pubblicità. Sono attentissimi su questo problema.»

## Noi, dispensatori di appagamento

*Ci sono stati casi in cui una campagna è stata modificata per questi motivi?*
«Poco tempo fa una campagna per la Fiat. Nella storia, un uomo toccava la macchina, chiudeva gli occhi e si immaginava paesaggi magnifici; poi nell'immagine arrivava una ragazza e lui provava a toccarla. Beh, questa campagna è stata ritirata perché gruppi di donne avevano scritto protestando contro l'associazione «toccare la macchina-toccare la donna». Hanno deciso di rifare il film, con tutto quello che costa.
Questa vicenda è uscita anche sui giornali, e quindi posso parlarne; ma ci sono stati molti altri casi in cui una campagna è stata cambiata perhé sono arrivate lettere di donne che protestavano.
Quando mi capita di parlare in pubblico, e sento le donne che dicono «Noi siamo impotenti di fronte all'uso che la pubblicità fa di noi» io rispondo che non è assolutamente vero. Vogliamo uscire da questo desiderio di essere tutelate — magari dalla censura — e imparare a tutelarci da sole? Se si faranno leggi su queste cose, saranno orribili. Perché la censura di per sé è un fenomeno repellente, e poi perché si rischierà di censurare ciò che è più esplicito — e quindi meno pericoloso — e invece non si possono censurare le centinaia di casalinghe con l'aria felice che non scambiano il fustino, e che sono molto più dannose. Le cinquemila bambine sceme, che copiano in TV i comportamenti scemi di mamme sceme che nella realtà non esistono!
E a me capita di non comprare prodotti che pure so essere decenti, perché mi sembra offensiva la pubblicità che ne fanno«

*Insomma, mi sembra che il suo sia un invito alla «cultura del consumo», ad esercitare direttamente quei diritti che si hanno in quanto consumatrici e consumatori. È però un tipo di mentalità che in Italia non c'è molto, neanche in altri campi: quello alimentare, o televisivo...*
«Sì, però non si può chiedere alla pubblicità di educare i consumatori. Può farlo la scuola; io vedo lavori bellissimi, in cui i bambini o i ragazzi analizzano la pubblicità. Quella è una direzione. I movimenti dei consumatori possono fare molto, ma senza demonizzare la pubblicità. C'è un sacco di gente che per mettersi la coscienza a posti, e per togliersi il problema di pensarci, attribuiscono tutte le colpe — del consumismo, dei desideri più assurdi — alla pubblicità.
Dicono: La pubblicità mi obbliga a comprare. Ma quando mai! La pubblicità è il momento di massima esplicitazione. Dentro il Telegiornale la velina di Andreotti passa come se fosse una notizia. La pubblicità dichiara il suo essere di parte, la sua intenzione: far vendere»

*Qui torniamo però al discorso di prima. La pubblicità mentre dice: Sono qui per vendere sofficini, sta invece vendendo una idea della famiglia, un sistema di valori.*
«Per questo dico che la pubblicità è il vero grande specchio del nostro sistema. Perché in realtà noi stiamo vendendo prodotti che dovrebbero sostituire desideri, o appagare desideri e procurare felicità. Ma così è fatta questa società. Che dice "Vuoi libertà? Comprati l'automobile" Non è la pubblicità che compie l'analogia: libertà uguale automobile. Questi sono i valori di un'epoca, ai quali la pubblicità dà forma.
È vero che la grande truffa della pubblicità è questa, e che noi siamo tutti complici: offrire improprie appagamenti ad alcuni grandi desideri del genere umano».

d/D
[illegible]