Annamaria Testa

Si occupa di comunicazione e ha ideato note campagne pubblicitarie. Insegna presso l'Università Bocconi di Milano. Ha pubblicato diversi saggi, tra cui La trama lucente, *dedicato alla creatività. Cura il sito www.nuovoeutile.it*

Donne, pubblicità, stereotipi

Per parlarvi di donne, stereotipi e pubblicità ho solo cinque minuti. Una missione quasi impossibile. Mi limiterò alla pubblicità televisiva segnalandovi qualche dato e qualche punto di miglioramento.

La Tv, in Italia, pesa. È guardata dal 92,7% degli italiani. Il 74,9% la guarda da una a oltre quattro ore al giorno. Per oltre la metà degli italiani è la prima fonte d'informazione[1]. Inoltre la Tv è stata e resta un potente strumento di *formazione*, specie per chi non dispone di altri strumenti.

La pubblicità è una parte minoritaria della programmazione: è poco più del 10%, tranne che nelle televisioni private, dove può arrivare al 18%[2].

Ma è fatta apposta per essere ricordata. Promuovendo prodotti, propone anche modelli di ruolo. Agisce sull'immaginario collettivo e può modificare i comportamenti. *Vale* più di quel che *pesa*. Ed eccoci dunque al primo punto: quanto e come programmi e pubblicità *presentano e rappresentano le donne?*

Per esempio: nei telegiornali le conduttrici sono la maggioranza ma, come ci ricorda l'Osservatorio di Pavia, le donne chiamate a dare pareri esperti continuano a essere meno del 20%[3]. Succede sia perché le donne non hanno ancora abbastanza posizioni di rilievo nel Paese, sia perché, anche quando raggiungono ruoli eminenti, sono spesso fuori dal cono di luce dell'attenzione collettiva. Invece nella pubblicità le donne sono *già* protagoniste indiscusse: appaiono nell'80% degli spot[4].

Questa forte presenza femminile non è sorprendente: le donne sono protagoniste degli spot perché sono già protagoniste assolute degli acquisti, non solo domestici. Influenzano o decidono per il 94% dei prodotti per la casa, alimentari o cosmetici. Per il 64% delle offerte di banche, assicurazioni, utenze[5]. Qui, e almeno in puri termini numerici, sembra che la pubblicità televisiva riconosca il nuovo protagonismo femminile più della programmazione. Ma, se passiamo dal "quanto" al "come", possiamo scoprire altre cose interessanti.

Ed eccoci al secondo punto: in Italia la pubblicità televisiva è regolamentata, come quella su stampa e affissione. Lo IAP, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, può bloccare le campagne svilenti o offensive. E lo fa. Le aziende non vogliono rischiare il danno economico derivante dal blocco di uno spot, e dunque la pubblicità tende a essere molto attenta, e di solito è lontana dagli eccessi ben segnalati da Lorella Zanardo per certi programmi. Tra l'altro, di recente lo IAP ha ricordato ai cittadini che possono essi stessi segnalare la cattiva pubblicità perché venga bloccata. Questo, però, non basta.

Siamo al terzo punto: non tutto può essere regolamentato. E poi è più facile vietare quello che non va fatto che promuovere quello che va fatto. Dicevo che la pubblicità vale molto nel promuovere modelli condivisi. E le aree di miglioramento riguardano *proprio* la varietà dei modelli pubblicitari proposti:

- varietà dei ruoli
- varietà anagrafica
- varietà dei tipi fisici

Per esempio, non possiamo vietare che vengano mostrate donne sorridenti con la zuppiera e lo spazzolone, o in posizione gregaria.

Possiamo però chiedere alle aziende – e questo per fortuna sta già succedendo – che a lavorare in casa ci siano anche uomini, e che "il capo" sia più spesso una donna.

Negli spot è difficile trovare donne oltre i 50 anni, a meno che non abbiano in mano un flacone di candeggina o un adesivo per dentiere. È come se oltre i 50 le donne non comprassero più abiti, automobili, scarpe, surgelati e non andassero in banca… ma è ancora Cermes-Bocconi a dirci che queste donne sono il 27% del totale delle acquirenti, che hanno un alto potere d'acquisto e sono consumatrici esperte e consapevoli. Qui l'area di miglioramento è molto, molto ampia.

Infine, parliamo dei tipi fisici: nei nostri spot è difficile vedere donne basse, alte, sovrappeso, con gli occhiali. Non esistono rughe, capelli bianchi, facce arrabbiate o preoccupate o buffe o strane. Del resto non si vedono neanche normali cucine in disordine. Scarseggiano perfino i normali uomini bassi, calvi, barbuti, anziani o con la pancia o bruttini.

Anche qui c'è un'ampia area di miglioramento, e una recente serie di spot internazionali girati in occasione delle Olimpiadi e dedicati alle

1 Eurispes, 2013.
2 Limiti ritenuti validi dalla Corte di Giustizia Europea, 18 luglio 2013.
3 Osservatorio di Pavia, 2011. Dato confermato per il 2013.
4 Monitoraggio Adci, 2013.
5 Ricerca Cermes Bocconi, 2012.

madri[6] ci ha mostrato quanta bellezza, quanta emozione e quanto rispetto *c'è nella verità e nella varietà.*

Tra informazione, intrattenimento, pubblicità e Paese reale c'è un gioco di specchi. È vero che i media riflettono ciò che accade, ma è anche vero che scelgono quali elementi riflettere, e come farlo. Con ciò, in parte *determinano* ciò che rifletteranno in futuro.

Del resto oggi le donne sono più preparate, più protagoniste, più consapevoli che mai. Dati nemmeno troppo recenti ci parlano di un 48% di avvocati donna iscritti all'albo[7], di un 62% di donne tra i medici under 40[8]. Le laureate, tra le trentenni, sono il 24,2%, contro un 15,5% di uomini laureati[9].

Questa è già la realtà fuori dagli stereotipi. Questo è ciò che la pubblicità dovrebbe rispecchiare, a cominciare da subito.

Verità e varietà dei modelli di ruolo, delle età, dei tipi fisici: qui sta la sfida per una pubblicità televisiva moderna, che supera gli stereotipi di genere. E che contribuisce alla qualità dell'intera programmazione.

6 La serie si intitola *Thank you mom* ed è prodotta da P&G tra il 2013 e il 2014.
7 *Il Sole 24 Ore*, marzo 2012.
8 *Il Secolo XIX*, gennaio 2013.
9 XIV profilo dei laureati Almalaurea.