

Inserire logo NeU

DONNE, PUBBLICITÀ, STEREOTIPI

Annamaria Testa

Intervento al convegno Rai *Donna è*

Roma, 6 marzo 2014

Questo testo accompagna la presentazione che trovate a questo indirizzo:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1)

Ho solo cinque minuti per parlarvi di donne, stereotipi e pubblicità. Quasi una missione impossibile. Mi limiterò alla pubblicità televisiva segnalandovi qualche dato e qualche punto di miglioramento.

2)

La TV, in Italia, pesa. Tutti la guardano. È ancora il primo mezzo d'informazione per metà del paese. Resta un potente strumento di formazione, specie per chi *non* dispone di altri strumenti.

3)

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

4)

Ma la pubblicità 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*.

5)

Ed eccoci dunque al primo punto: in che modo programmi e pubblicità *presentano e rappresentano* le donne?

6)

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 una minoranza. Succede perché le donne non hanno ancora abbastanza posizioni di rilievo nel paese.

7)

• invece nella pubblicità le donne sono *già* protagoniste indiscusse: appaiono nell'80% degli spot. Ma guardate le facce che vedete ora • ci torneremo fra un momento.

8)

Questa forte presenza femminile non è sorprendente: le donne sono protagoniste degli spot perché sono *già* protagoniste assolute degli acquisti, non solo domestici. Qui, e almeno in puri termini numerici, sembra che la pubblicità riconosca il nuovo protagonismo femminile più della programmazione. Ma se passiamo dal *quanto* al *come* possiamo scoprire altre cose interessanti.

9)

Secondo punto: regolamentazione e controllo

10)

in Italia la pubblicità televisiva è regolamentata, come quella su stampa e affissione. Lo IAP, 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.

11)

• tra l'altro, di recente IAP ha ricordato ai cittadini che possono essi stessi segnalare la cattiva pubblicità perché venga bloccata. Questo, però, non basta

12)

• ed eccoci al terzo punto: non tutto può essere regolamentato

13)

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.

14)

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.

15)

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. Come se oltre i 50 le donne non

comprassero più abiti, automobili, scarpe, surgelati e non andassero in banca ma è Cermes-Bocconi a dirci che queste donne sono il 27% del totale, che spendono, e sanno farlo bene. Qui la area di miglioramento è molto, molto ampia.

16)

Nei nostri spot è difficile vedere donne basse, alte, sovrappeso, con gli occhiali ripensate alle immagini che avete visto poco fa. 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 una ampia area di miglioramento, e una recente serie di spot internazionali ci ha mostrato quanta bellezza, quanta emozione e quanto rispetto *c'è nella verità e nella varietà.*

17)

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

18)

Del resto oggi le donne sono più preparate, più protagoniste, più consapevoli che mai. Questa è già la realtà fuori dagli stereotipi. Questo è ciò che la pubblicità dovrebbe rispecchiare, a cominciare da subito

19)

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.

20)

grazie