

Intervento di Donatella Consolandi al convegno:

"La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario"

Roma, 10 dicembre 2012

La rappresentazione dell'immagine femminile in modo rispettoso della dignità delle donne, lottando contro i persistenti stereotipi di genere è un tema particolarmente caro all'Associazione che mi pregio di presiedere, nonché uno degli argomenti su cui personalmente mi ritengo più impegnata e coinvolta, poiché proprio come donna, come comunicatore, come Presidente di un'associazione di imprese di comunicazione, ritengo che sia tempo di contribuire in modo decisivo e determinante ad un cambio di mentalità, ad una nuova cultura della comunicazione.

Viviamo in un contesto sociale dove la parità di genere sembra essere stata raggiunta, donne e uomini godono di stessi diritti e di stesse opportunità, nessun settore è teoricamente precluso alle donne.

Purtroppo appena si approfondisce il tema si scopre che la realtà è ben diversa: la scolarità femminile ed il conseguente successo scolastico sono una conferma condivisa, ma la partecipazione alla forza lavoro delle donne in Italia è tra le più basse dei Paesi Ocse e la più bassa in Europa. Nel 2011 solo 52 donne italiane su 100, fra i 15 e i 64 anni, lavoravano o cercavano attivamente un lavoro. In politica, come nelle imprese, c'è stato bisogno addirittura di una Legge (vorrei evitare di citare quote rosa) per assicurare la presenza delle donne in diversi ambiti.

Questa triste disparità è specchio di una mentalità diffusa in cui la donna è ancora un passo indietro rispetto all'uomo, se non oggetto e proprietà: pensiamo al gravissimo fenomeno del "femminicidio".

E che dire della televisione: se il modello delle nostre figlie sono le veline o le schedine che poi sposano i calciatori, il gioco è fatto.

Perché allora stupirci se la pubblicità si accoda e si adagia su questa triste fotografia e pretendiamo che invece sia più attenta, più sensibile, più equa? La pubblicità non riflette forse un sentimento comune?

Purtroppo la pubblicità non si esime dal cadere in questo meschino tranello e in alcuni casi, non tutti fortunatamente, segue la strada più breve, più facile per attirare semplicemente l'attenzione e far parlare, non del prodotto in sé, ma di quello che vi sta intorno.

Facciamo degli esempi: perché il Consorzio di Tutela del Gorgonzola che tutela appunto un prodotto unico nel mondo, deve ricorrere a dei mezzucci per promuoverlo? Perché ricorrere alla classica "bellona" ed al doppio senso "L'hai mai provato con le pere?".

Perché non parlare del gusto, dell'unicità del prodotto, della sua originalità ed il suo impiego? Perché non puntare sul territorio e le sue ricchezze?

Pensiamo ancora ad un famoso silicone, in cui una bella donna si fa la doccia.... Va bene che forse il target primario di tale prodotto è maschile, ma il prodotto dov'è?

Poco prima di Natale nella centralissima corso Buenos Aires di Milano, moltissimi residenti si sono lamentati per l'affissione di un maxi poster che ritraeva la showgirl Belen in intimo e con l'ormai famosissima farfallina in bella mostra. *"Offende la sensibilità dei bambini e distrae gli automobilisti e i motociclisti"*: questa la motivazione della denuncia, ma la marca dell'intimo qualcuno se la ricorda?

Questi sono solo alcuni esempi di "Brutta comunicazione": per attirare l'attenzione si ricorre alla donna – oggetto oppure ad head line con doppi sensi.

Infatti è molto più semplice attirare l'attenzione del pubblico con qualcosa di erotico/sessuale o scioccante rispetto a creare una comunicazione seria, studiata, strategicamente ben impostata. Tutti questi esempi sono principalmente riconducibili ad una scarsa cultura della comunicazione ed una crisi di creatività, che impone di trovare facili soluzioni, anziché belle idee.

E non nascondiamoci dietro la scusa dei tempi sempre più stretti in cui ci troviamo a lavorare, oppure del taglio dei budget o ancora dell'affollamento mediatico.

La verità è che, a partire dal nostro mondo, è necessario rivedere questi tristi stereotipi di un'Italietta volgare e gretta, e puntare invece sulla progettualità, la strategia, il confronto con il mercato e la concorrenza e trovare quel "quid" che rende il prodotto del mio cliente unico, tradurlo in un'idea originale e veicolarlo con una strategia media vincente e innovativa, che sappia mixare vecchi e nuovi mezzi.

Se è solo l'eclatante che cerchiamo, la notizia, l'exploit, il successo sarà effimero e soprattutto rischierà di fagocitare il prodotto che passerà senz'altro in secondo piano. Facciamo in modo che la comunicazione contribuisca ad un cambio di mentalità, ad un'evoluzione del pensiero comune, facciamo in modo che le donne di questo paese diventino una vera risorsa, pienamente riconosciuta ed apprezzata e non solo una questione da porre al centro di un programma politico.

Non mi stancherò mai di lottare per far comprendere quanto sia necessario partire dalla base, dalla "cultura della comunicazione", senza cultura non andiamo da nessuna parte..... Ritengo necessario un serio confronto su questi temi, solo così otterremo quella contaminazione culturale necessaria a cambiare il modo di pensare di molti.

Infine un ultimo accenno a quegli organismi che intendono tutelare la "comunicazione corretta" come lo IAP, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. E' vero si potrebbe migliorare, tutto è perfettibile, però interviene, chiede interruzioni della programmazione entro 15 gg., può imporre rettifiche. Altri organismi intervengono con ritardi indicibili, al punto che la comunicazione imputata è già stata ampiamente dimenticata e superata da un'altra più brutta ed ancora più mortificante.