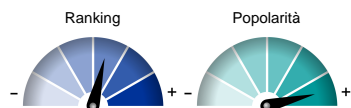


Articolo pubblicato sul sito [Helpconsumatori.it](http://Helpconsumatori.it)

**help**  
**consumatori**  
L'agenzia delle Associazioni

Più : [www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it](http://www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it)



Estrazione : 05/04/2011 16:27:00  
Categoria : Lifestyle  
File : piwi-3-2-97905-20110405-14962078.pdf  
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4473785598&z=1250249485>

## INFORMAZIONE. Donne e pubblicità, Annamaria Testa: "Superare pigrizia anche dei consumatori"

"La pubblicità fa fatica a innovare nel momento in cui la società è bloccata".

E per innovare davvero ed evitare di ricadere nei soliti cliché del nudo della donna usato per vendere qualsiasi prodotto e dei due stereotipi "casalinga o bellona" le soluzioni virtuose ci sono.

Però "bisogna superare la pigrizia delle aziende, la pigrizia dei creativi, la pigrizia dei consumatori che fino ad ora hanno reagito poco".

È quanto racconta Annamaria Testa, scrittrice ed esperta di comunicazione e di creatività, che nel 2008 ha messo online il sito Nuovo e Utile, "teorie e pratiche della creatività".

L'abbiamo intervistata dopo il convegno di Consumers' Forum dedicato al consumo dell'immagine della donna, nella quale ha presentato un intervento centrato appunto su "esempi e coordinate per capire il caso italiano".

Lei dice che la pubblicità rafforza valori già esistenti: in Italia c'è così arretratezza rispetto agli altri paesi? Questo crollo c'è forse stato a partire dall'introduzione della televisione commerciale, diciamo da Drive In, con la diffusione del modello della donna nuda? L'Italia è arretratissima in termini di parità di genere e ce lo dice il Gender Gap Index del World Economic Forum.

Siamo messi male soprattutto sulla rappresentanza politica femminile e sul peso economico delle donne e la loro presenza nelle imprese.

Su queste dimensioni siamo disallineati con qualsiasi paese moderno, europeo e con molti paesi di altri continenti.

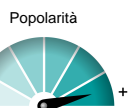
Copyright Helpconsumatori.it -

1/3

Articolo pubblicato sul sito [Helpconsumatori.it](http://Helpconsumatori.it)



Più : [www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it](http://www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it)



Estrazione : 05/04/2011 16:27:00

Categoria : Lifestyle

File : piwi-3-2-97905-20110405-14962078.pdf

Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4473785598&z=1250249485>

La pubblicità riflette in buona parte il clima socioculturale e sociopolitico in cui si trova immersa, amplifica stereotipi e comportamenti, e fa fatica a innovare nel momento in cui la società è bloccata.

La pubblicità può fare la sua parte, ma in un sistema che non riconosce in maniera moderna il ruolo e il peso delle donne e la realtà di donne attive nella società, non può essere lasciata da sola.

Negli anni '80 con l'avvento delle tv commerciali c'è stata una esasperazione e una generalizzazione dell'uso del corpo femminile che in precedenza non c'era perché, non dimentichiamolo, la Rai era molto conformista e molto pudibonda per tutto quello che riguardava non solo il sexy ma anche ciò che minimamente evocava la dimensione erotica.

Era la Rai democristiana.

Questo non significa però che la condizione delle donne fosse migliore.

Noi veniamo da una tradizione agricola, contadina, conformista, patriarcale, che ha schiacciato le donne in ruoli subordinati per tanto tempo.

Negli ultimi tempi è successo però un fatto nuovo importantissimo: le donne hanno conquistato un accesso all'istruzione che non c'era mai stato e oggi siamo al 60% di laureati femmine contro il 40% di laureati maschi.

Fra un po' il peso puramente numerico di una valanga di donne istruite, intelligenti e pronte ad affermare sé stesse in accordo con i maschi forse potrebbe cambiare le cose.

Nel suo intervento al convegno di Consumers' Forum ha suggerito che uno dei modi per uscire dal cortocircuito è usare l'ironia e la leggerezza.

Non sarà che anche i creativi sono diventati più pigri perché è più facile mettere in pubblicità un neonato o un nudo? Ciascuno deve fare la sua parte: i creativi, le aziende, la società, i consumatori che possono - e finalmente lo stanno facendo - esprimere disagio e dissenso nei confronti di certe comunicazioni.

Se i consumatori chiedono nuovi ruoli per le donne, le aziende - che sono tempestive nel recepire qualsiasi elemento di fastidio o gradimento da parte del mercato - saranno più incentivate a scegliere i migliori fra i creativi, che a loro volta sono i più bravi a interpretare nuovi ruoli delle donne.

Smettiamo di pensare che la pubblicità sia un insieme indifferenziato: ci sono quelli bravi e quelli pigri.

Spesso in realtà alcuni hanno interpretato le donne in maniera ripugnante per semplice incapacità di trovare un'altra soluzione.

Impariamo a distinguere la qualità dei messaggi e delle comunicazioni, così aiutiamo il sistema a migliorare.

Lei ha parlato di pertinenza dell'immagine del prodotto: è normale anche se non scontato inquadrare un seno se si fa la pubblicità del wonderbra.

Ci sono anche alcune pubblicità in cui il prodotto è stato del tutto eliminato, che sono diventati veri e propri "film"...

Copyright Helpconsumatori.it -

2/3

Articolo pubblicato sul sito [Helpconsumatori.it](http://Helpconsumatori.it)

**help**  
**consumatori**  
L'agenzia delle Associazioni

Più : [www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it](http://www.alex.com/siteinfo/Helpconsumatori.it)



**Estrazione** : 05/04/2011 16:27:00

**Categoria** : Lifestyle

**File** : piwi-3-2-97905-20110405-14962078.pdf

**Audience** :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z4473785598&z=1250249485>

non può essere un'altra soluzione? Ci sono mille soluzioni virtuose possibili e si chiama mestiere creativo proprio perché questo dovrebbe fare: inventare soluzioni di comunicazione nuove e appropriate.

Ci sono mille strade e ciascun prodotto deve trovare le sue.

Bisogna superare la pigrizia delle aziende, la pigrizia dei creativi, la pigrizia dei consumatori che fino ad ora hanno reagito poco.

Alcune campagne che sono uscite da noi negli Stati Uniti sarebbero state bloccate dalla gente infuriata.

Cominciamo a infuriarci, e lo dico da donna.

Da pubblicitaria, mi farà piacere se qualcuno si infuria per una pubblicità che non va bene.

Chirurgia estetica e Photoshop: le donne sono davvero così fragili di fronte a queste immagini, specialmente quando non si sa che sono ritoccate? Suggesto di cercare il filmato Dove Evolution dove si vede bene cosa si può fare con Photoshop.

L'uso di Photoshop significa che noi siamo costantemente esposti a modelli irraggiungibili perché sono irreali.

Viviamo in un mondo complesso e ciascuno di noi deve fare la fatica di diventare esperto nel decodificare i segnali.

Uno dei guai di Photoshop è stata la cancellazione dal panorama cognitivo condiviso di qualsiasi donna con le rughe.

Siamo matti?