

Riunione del Rotary Club Messina 22/09/2009

Men vs Women: gli stereotipi di genere in pubblicità

Nell'inedita sede dell'Hotel Liberty, il Rotary Club Messina ha affrontato l'argomento degli stereotipi di genere nella pubblicità. Relatore della serata il prof. Augusto D'Amico, ordinario di Economia e Gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Messina.

A introdurre l'ospite, insieme al presidente del club-service Arcangelo Cordopatri, il socio Gustavo Barresi, professore nella stessa facoltà cittadina.

Un tema ostico da trattare secondo D'Amico, perché si rischia di cadere sempre nei soliti argomenti senza aggiungere mai nulla di nuovo. Per questo il docente adotta un approccio diretto al problema, mostrando alcuni spot pubblicitari nei quali sono presenti alcuni tra i più diffusi stereotipi di genere.

«La donna viene rappresentata classicamente nel ruolo di madre, nel ruolo di casalinga. Anche se in questi ultimi anni si devono registrare delle nuove tipologie di figure femminili, in particolare, la donna di tipo aggressivo, di tipo vendicativo. Ma rappresentano ancora una eccezione. L'uomo viene sempre rappresentato, viceversa, sotto forma di una persona sicura di sé, di una persona che ha sempre il controllo della situazione, di una persona forte. In fondo, in entrambi i casi si tratta di stereotipi. Probabilmente né nell'uno né nel secondo caso è possibile riscontrarli sempre nella realtà. Esistono queste diversità, che devono essere adeguatamente valorizzate per poter eliminare questa discriminazione. Non tanto eliminare le differenze, che, invece, devono essere valorizzate».

La natura stessa della pubblicità, spiega D'Amico, porta ad utilizzare gli stereotipi, perché deve essere facilmente comprensibile. A questi, solitamente, si dà valenza negativa, ma possono essere anche positivi o neutrali, mentre la reazione può essere diversa a seconda del soggetto che lo interpreta.

In pubblicità, prosegue il docente, il ricorso a belle donne serve per richiamare l'attenzione, che è uno dei passaggi fondamentali per raggiungere lo scopo dello spot, cioè vendere. Vigilare sulla decenza degli spot è il compito del Giurì di autodisciplina, organo di autocensura dei pubblicitari italiani.

La rappresentazione reale della donna appare poco efficace nel raggiungere i destinatari, anche quando sono donne, perché la pubblicità deve offrire promesse di miglioramento e non di mantenimento dello status quo.

Il prof. D'Amico parla, poi, dell'evoluzione del marketing, che sta introducendo la segmentazione, derivata dalla consapevolezza che, non solo l'uomo e la donna sono diversi tra loro, ma che ogni individuo lo è dall'altro. In tal senso, il marketing sta operando una customizzazione, cioè la personalizzazione dei prodotti per soddisfare le esigenze del singolo cliente. Questa strada si sta realizzando anche per la comunicazione.

Il prof. D'Amico ha concluso il suo intervento con una citazione della pubblicitaria Annamaria Testa: "Non appena cambierà davvero il ruolo della donna nella società, cambierà anche nella pubblicità, che registrerà il cambiamento, amplificandolo. Questo avverrà solo un attimo dopo".

«La pubblicità parla alle persone e le persone hanno nella propria mente certi stereotipi, certi valori. Questi, chiaramente, non li crea il marketing o la pubblicità. Certo, può contribuire a rafforzarli, ma cambiarli mi pare un po' difficile. Dev'essere prima la società a poterli cambiare e, come diceva Annamaria Testa, se cambieranno sarà il primo il marketing a doverli adeguare. Probabilmente questo cambiamento non ce lo dobbiamo attendere in

prima persona dal marketing, sarà in seconda battuta a operare in questa direzione».

Infine, i consueti interventi dei soci, dopo i quali il presidente Cordopatri ha omaggiato il relatore con il volume “1908. Quella Messina” di Silvio Catalioto.

Luigi Fedele