



Lilli Gruber

Streghe

La riscossa delle
donne d'Italia

Rizzoli

CAPITOLO 21

«UNA VITA IN VETRINA
E UNA VITA NASCOSTA»

«**L**A PUBBLICITÀ NON INVENTA storie e miti: impacchetta l'esistente.» A dirlo è una grande creatrice di storie e miti, Annamaria Testa. Ha cominciato come copywriter pubblicitaria a Milano nel 1974 e nove anni dopo ha fondato la propria agenzia. Giornalista pubblicitaria dal 1988 e autrice di molti saggi, dal 2007 insegna all'Università Bocconi. Sono suoi il famoso tormentone «Liscia, gassata o Ferrarelle?» e il surreale «Sfrizzola il velopendolo» della Golia Bianca, rimasti nella storia del costume. E mille altre campagne sia commerciali sia di comunicazione politica: dalla Fiat 126 al settimanale satirico «Cuore», dal Parlamento europeo al caffè Illy.

Il fatto che questa maestra della creatività mi dica che la pubblicità si limita a rispecchiare quel che già esiste mi preoccupa, visto che tende a proporci modelli femminili ben poco emancipati. Massaie ossessionate dal bucato più bianco della vicina, mogliettine che scolano la pasta, amanti che aspettano l'Uomo vestite solo di un orologio, gruppetti di lolite da spiaggia disposte a tutto per un gelato. Indimenticabile una pubblicità che anni fa promuoveva in tv un chewingum per rinfrescare l'alito. Una segretaria usciva sconvolta dall'ufficio del direttore, ovviamente maschio. La sua collega, comprensiva: «Il capoufficio ha mangiato pesante?». E armata del ma-

gico prodotto entrava nella tana del leone. La storiella si concludeva con la segretaria che, di traverso sulle ginocchia del suo capo, faceva un segno di vittoria alle spettatrici. Una pubblicità che riusciva a offendere in un colpo solo le donne, le segretarie, i dirigenti d'azienda e in generale il buongusto. Poi abbiamo avuto la ragazza che a una cert'ora senza la sua merendina si sentiva svenire: «Non ci vedo più dalla fame», e via il blackout – a un uomo non sarebbe mai successo. La testimonial degli assorbenti paracadutista era già un passo avanti, ma altre varianti e marche di prodotti femminili recitavano con imbarazzo «In quei giorni...» come se le mestruazioni fossero una specie di handicap da compatire.

Il prestigio femminile in pubblicità a un certo punto era così basso che fece scalpore lo spot «ultrafemminista», in cui a un'ora stabilita le colleghe dell'ufficio si precipitavano alla finestra per vedere il muratore fusto che si versava in gola la sua bibita ghiacciata. Finalmente l'uomo oggetto. Peccato che le signore – profilo professionale non identificato – dimostrassero il quoziente intellettuale di un pollaio. E comunque il maschio lo guardavano e basta. Inutile indignarsi sui giochetti del marketing, i problemi delle donne sono ben altri. Però quando quest'anno mi è caduto l'occhio su una campagna estiva dei prodotti da bagno, spalmata su un tram milanese, ho quasi sussultato di gioia. «Ragazze, non c'è bisogno di un uomo per avere i brividi» recitava lo slogan. Una pubblicità che potrebbe ricevere la benedizione del Vaticano: basta sesso, fatevi una bella doccia.

Tutto questo può sembrare solo un gioco, o sterile polemica. Ma le invenzioni dei pubblicitari fanno leva, come dice Annamaria Testa, su concetti e sistemi di valori già presenti nel pubblico. «È un grande specchio che riflette e restituisce ciò che una società pensa, spera e desidera» afferma la mia ospite. «È un effetto, non una causa. In questo Paese conservatore, superficiale e sempre più ignorante, sbalordirsi perché la pubblicità mostra donne scosciate è ingenuo.»

Sono venuta a trovarla per scoprire qualche retroscena della rappresentazione della donna nei media, e subito conferma il

mio sospetto che non siano i «pubblicitari cattivi» il problema. Loro, che hanno pochi secondi per raggiungere l'obiettivo, sfruttano i luoghi comuni. E se ne rendono complici. Ma se possono farlo vuol dire che gli stereotipi ci sono, e fortissimi.

«La nostra è una società bloccata, in cui i ruoli decisionali sono in mano a maschi anziani» sostiene decisa. «Sono loro a scegliere le campagne pubblicitarie, dato che costituiscono quasi il 100 per cento dei consigli d'amministrazione delle aziende. Ma anche nelle università, nei giornali, nelle case editrici, i luoghi dove si producono sistemi di valori e narrazioni, le donne al comando sono poche.» Si trovano più che altro nei quadri intermedi e solo tra una ventina d'anni, pronostica, arriveranno ai vertici. «La loro incidenza seguirà una curva esponenziale, perché una donna al potere fa squadra.» E infatti quando le parlo di quote si dimostra entusiasta, più di qualsiasi altra mia intervistata. «Quote rosa sì: subito, subito, subito» si infiamma. «Nei CdA, in università, in politica.» Certo, sono l'ammissione di una sconfitta, lo pensa anche lei. Ma ammetterla è l'unica strada per superarla.

Sono sorpresa dalla passione con cui parla delle battaglie femminili. Da un pubblicitario ci si aspetta sempre un certo cinismo. Invece Annamaria, snella e pragmatica, scarpe da ginnastica, pochi fili grigi nei corti capelli scuri e ardenti occhi nocciola, mi stupisce con la sua indignazione e le sue idee molto concrete.

«L'immagine della donna in Italia è peggiorata. Una campagna come quella della Tim che ha scandalizzato il "Financial Times" la scorsa estate sarebbe stata impensabile negli anni Ottanta.» Si riferisce a una delle tante ragazze scollate e scosciate della nostra cartellonistica, che ha fornito agli osservatori britannici il destro per commentare, in un lungo articolo, l'abuso tutto italiano del corpo femminile. «La pubblicità è diventata sempre più esplicita: c'è modo e modo di presentare la gnocca.»

Il motivo principale di questo crollo verticale è, secondo lei, la televisione. In un Paese che ha smesso di leggere, è il principale sistema che fornisce valori e modelli. «Per questo

la tv berlusconiana è una disgrazia per l'Italia. Dal punto di vista femminile, si è velinizzata. E le persone sognano i sogni che vengono loro proposti. Il padrone dei canali commerciali è il signore che ha invitato le elettrici a portare le crostate ai seggi. E ce ne sono tante che lo votano comunque.»

Quindi anche le donne hanno delle responsabilità? Soprattutto una, grandissima: «Quella di allevare figli maschi deficienti». Dalle figlie ci si aspetta di più: orari di rientro anticipati, maggiore partecipazione ai lavori di casa, prestazioni scolastiche eccellenti come se dovessero meritarsi la possibilità di studiare. I fratelli, sostiene, vengono cresciuti nella bambagia da madri orgogliose dei loro giovanotti un po' bulli e molto ignoranti. Lei, che ha un maschio, sta cercando di non commettere gli stessi errori ma la società intera rema contro. Perché, da pubblicitaria, non può non tenere presente la questione dei consumi. Mi ricorda che i trentenni di oggi sono i primi bambini cresciuti con la televisione privata, con una dose sostanziosa di réclame, con sollecitazioni continue all'acquisto. «Spot pieni di donne bellissime e felici perché hanno l'ultimo prodotto di moda.»

Ma quindi come se ne esce? Sono contraria a ogni forma di censura, inutile pensare di reintrodurla. Ma in Italia l'uso del piccolo schermo come palcoscenico per promuovere ogni genere di prodotto è ormai invasivo. E nel duopolio Rai-Mediaset sembra impossibile varare una riforma del sistema radiotelevisivo. Annamaria mi conferma che non si può invertire la tendenza solo con i divieti. Bisogna piuttosto saper creare nel Paese un nuovo desiderio, una tensione profonda verso il cambiamento. Da donna pragmatica qual è, avanza una proposta: «La strada giusta è ricostruire attraverso le storie modelli positivi e vincenti di donna. Per esempio mediante programmi o serie tv. Perché percepiamo come attraenti George Clooney che ha i capelli brizzolati, Harrison Ford che ha più di sessant'anni, Hugh Laurie che nel ruolo del dottor House è pure zoppo? Perché sono protagonisti di narrazioni costruite per farceli piacere. Perché l'equivalente femminile non c'è? Perché mancano le storie.»

Annamaria è anche una veterana di campagne politiche — ne ha curata una per i Ds e una per i Verdi, ma disse no al Psi di Craxi — e sa come si costruisce un messaggio sociale. «Ci vuole un *call for action*, un invito ad agire. Occorre descrivere la situazione sbagliata, quella giusta, e gli step A, B e C per andare da una all'altra. Proporre comportamenti.» Solo così, mi assicura, si mobilita la gente, e non con discorsi astratti. Quindi per migliorare l'immagine disastrosa delle donne in televisione non resta che impossessarsi, come avrebbe detto Marx, dei mezzi di produzione. «Sai cosa dovremmo fare? Cominciare prendendoci Rai Due.»

Mi immagino un esercito di donne che prende d'assalto il secondo canale di Stato come se fosse il Palazzo d'Inverno, instaura la dittatura femminista e si mette a produrre finalmente programmi senza veline. Serie televisive con donne in carriera che non debbano per forza essere acide, malvagie e sole. Pubblicità con maschi che si preoccupano del bianco più bianco. Storie d'amore che vanno a finir bene anche se lei si è dimenticata di comprare la crema rassodante per il collo. È un pensiero quasi esaltante. Per il momento, seduta nel suo luminoso studio da cui un po' si fa e un po' si subisce l'immaginario collettivo della nazione, Annamaria Testa si offre di occuparsi della prossima pubblicità-progresso per la promozione delle donne. Forse allora ci ritroveremo a fare zapping per cercare gli spot, invece che per evitarli.

Il bombardamento di modelli femminili praticamente perfetti produce un gigantesco giro d'affari. Prodotti per dimagrire, cosmetici di ogni genere, abiti e accessori, parrucchieri, beauty farm, terme, l'industria della bellezza non sembra conoscere crisi. E poi c'è l'ultimo gradino nella ricerca della perfezione: il bisturi. In Italia la chirurgia estetica non ha ancora raggiunto, se mai lo raggiungerà, il suo momento d'oro. Ma negli Stati Uniti sta vivendo un boom senza eguali. Non posso quindi non interpellare il mio vecchio amico Renato Calabria, chirurgo plastico che ha co-