

## La campagna. Pregiudizi sulle donne, sfida a colpi di spot

LUCIA BELLASPIGA  
MILANO

**D**ue scale mobili salgono alla stessa velocità, eppure su quella di sinistra una donna si affanna a correre ma si trova sempre allo stesso livello dell'uomo che intanto sale sull'altra, stando immobile. È il videoclip che si è meritato il primo premio alla X Conferenza internazionale della Comunicazione sociale promossa da Pubblicità Progresso e Fondazione Cariplo, dedicata al tema «Riconoscere gli stereotipi per valorizzare le differenze», anzitutto quelle tra uomo e donna. Il video, prodotto dagli studenti del Politecnico di Milano, ha un lieto fine: l'uomo preme il pulsante e blocca le scale mobili e i due protagonisti continuano la salita a piedi, alla pari. La morale riprende un antichissimo (e mai smentito) adagio: la donna deve faticare il doppio per raggiungere

gli stessi obiettivi dell'uomo. Il lavoro più originale, però, lo hanno prodotto gli studenti dell'università di Padova, con un video intitolato «The gender game», il gioco del genere: nella piazza si svolge un gigantesco gioco con pedine umane, in cui uomini e donne si scambiano i ruoli e ad ogni svantaggio tornano indietro sulla scacchiera. Ecco le donne provare per un giorno cosa vuol dire dover sempre offrire se si esce a cena o pagare gli alimenti in caso di separazione, gli uomini invece cucinare dopo 8 ore di lavoro o essere licenziati perché si aspetta un figlio... «Hanno partecipato anche tanti turisti stranieri – hanno spiegato gli autori – il divertimento è stato tanto, soprattutto abbiamo riflettuto». Non a caso il progetto, che ha dato risultati di altissimo livello anche dal punto di vista estetico e tecnologico, nasce da Pubblicità Progresso, sinonimo in Italia di pubblicità sociale, simbolo delle espressioni

più alte della comunicazione intelligente: «Da molti anni seminiamo e questi lavori sono quanto stiamo raccogliendo tra i giovani – commenta soddisfatto il presidente Alberto Contri –. Dimostrano che lo humour è la chiave per far riflettere su realtà difficili da superare, come lo stereotipo che ancora relega le donne in un secondo piano nonostante i loro reali talenti». In cifre (desunte da un altro dei lavori vincenti, su 252 presentati): una donna per comprarsi un pc deve lavorare 13 giorni... un uomo solo 11, perché? E ancora: la donna si siede sul divano 45 minuti dopo l'uomo. La sfida di superare gli stereotipi pur senza (è la parte difficile) cadere nell'eccesso opposto di negare le differenze, quest'anno è stata proposta anche ai ragazzi delle superiori, tra i quali ha vinto il liceo Pertini di Ladispoli. Titolo: «E se fosse così?». Se ad esempio la gommista fosse lei, mentre il calendario in officina mostrasse il corpo nu-

do, ma di un uomo? O se lei fosse il capo e guardasse il segretario non proprio negli occhi, mentre lui le porta le fotocopie? Video umoristici, ma di alta qualità espressiva. «Non ci illudiamo – ricorda Contri – che 30 secondi di spot bastino per superare le differenze di genere, a Pubblicità Progresso interessano progetti concreti. Insieme alla Young&Rubicam che ci supporta per il secondo anno, studieremo iniziative utilizzando il patrimonio di idee di marketing non convenzionale scaturito dai giovani». Di qui l'appello del cantautore Mario Lavezzi: «Con la campagna "Punto su di te" proponiamo ai ragazzi di scrivere una canzone. E ai cantanti di successo chiediamo di realizzare insieme un videoclip in cui donne e uomini se le cantino reciprocamente. Con i fondi raccolti e un grande concerto offriremo borse di studio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alberto Contri

**Pubblicità Progresso premia i videoclip sulla parità di genere**