



PRESENTAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SOCIALE



Partendo dalla visione che normalmente si ha della donna, non è stato difficile individuare quei luoghi comuni che imprigionano il sesso femminile dall'ambito lavorativo ad ambiti più quotidiani.

Luoghi comuni purtroppo molto spesso negativi che indicano la donna come debole, incapace, di bassa cultura, e che, invece, sono del tutto infondati.

Questi pregiudizi sono così radicati nella nostra cultura, da passare inosservati, come se fossero la normalità, ma non rispecchiano affatto la situazione reale.

Basti pensare a quegli stereotipi che ci trasciniamo da sempre senza riuscire a debellarli, nonostante siano del tutto falsi, come quando si pensa che la donna sia meno portata alla guida rispetto all'uomo, nonostante le statistiche dimostrino che la maggior parte degli incidenti stradali è provocata da uomini, o come la definizione della donna come sesso debole, quando in realtà le donne sopportano pesanti prove fisiche. Questi sono solo esempi di luoghi comuni legati all'essere donna in senso ampio, ma gli stereotipi di genere aumentano quando il campo si restringe, sulla donna migrante, sulla donna portatrice di handicap, sulla donna che oltre al suo sesso, è affetta anche da altri "difetti", come potrebbe essere persino l'essere madre.

La battaglia contro la disparità dei sessi, che sembrava essere stata vinta con il "suffragio femminile", risulta dunque essere tuttora irrisolta e il gap resta profondo e invalicabile, nel lavoro, in famiglia, in politica, nella vita di tutti i giorni.

Partendo così, dalle piccole constatazioni quotidiane, si è voluto cercare di ribaltare gli stereotipi sulle donne, e mettere in luce la realtà. La campagna di comunicazione "Non pensare a sesso unico", si

sviluppa dunque in tre manifesti che saranno collocati in tre diversi tempi, nei paesi interessati dall'UNION 3 e che giocheranno con un sistema di antinomie.

I manifesti vedono le donne protagoniste, ma non donne qualsiasi, bensì esempi viventi del nostro territorio.

In uno di essi si cercherà di ribaltare lo stereotipo legato all'incapacità della donna alla guida, attraverso l'immagine di una giovane donna leveranese che lavora come collaudatrice d'auto, e la presentazione dei numeri delle statistiche che vedono solo il 9% degli incidenti stradali causati dalle donne.

Un secondo manifesto, rappresentato da una giovane di Copertino, pluricampionessa nazionale di pesistica, gioca sull'idea della donna debole con l'immagine in contrasto di un corpo femminile in grado di sollevare enormi pesi, pur mantenendo la sua grazia e la sua delicatezza.

Il terzo manifesto invece, vede protagonista una donna immigrata, vittima non solo del pregiudizio sessuale, ma anche di quello legato alla sua condizione sociale e politica. Attraverso la sua figura si cerca di mettere in luce un dato molto spesso sconosciuto: il 65% delle donne che si rifugiano in Italia, possiede un titolo di studio.

E' ovvio che questi sono solo pochi esempi di una discriminazione nei confronti delle donne, ancora intese come "operaie della casa", adatte solo ad accudire figli con il grembiule in vita e il trucco in faccia.

Dal punto di vista tecnico, c'è da notare la scelta dei colori, volutamente lontana da quelli indicati come colori tipicamente femminili, la scelta di slogan brevi e incisivi che riprendano i luoghi comuni sulle donne come: "Donne al volante, sicurezza costante", o "Sesso debole, a chi?", i numeri legati alle statistiche, e in basso, sulla cornice dell'immagine, il nome della campagna di comunicazione.