**GIOVANI LEONI 2013**

**BRIEF CATEGORIA PRINT**

**L’ASSOCIAZIONE**

**L’Art Directors Club Italiano (www.adci.it)** intende lanciare una petizione online contro gli stereotipi e i cliché di genere.

**LO SCENARIO:**

Sempre più persone esprimono fastidio verso le pubblicità che contribuiscono a ingessare l’immaginario in stereotipi di genere che favoriscono le discriminazioni e frenano lo sviluppo sociale.

Non a caso l’Italia ha perso altre 6 posizioni nel Global Gender Gap Report 2012 scivolando all’80° posto. Questo perché l’Italia non offre alle donne le stesse opportunità di guadagno e di accesso alla carriera politica che offre agli uomini. Obiettivo del GGGR è appunto misurare il gap tra uomini e donne nei 135 paesi rilevati.

**La nostra pubblicità è tra le più sessiste del mondo e contribuisce a determinare stereotipi, cliché e conseguenti discriminazioni già nei bambini delle elementari,** come confermano recenti ricerche.

**Questo stato di cose deve cambiare.** L’Adci, da sempre impegnato nell’indicare le buone pratiche di comunicazione, ha deciso di chiamare in causa direttamente gli utenti di pubblicità, i cosiddetti “consumatori” affinché firmino una petizione per una comunicazione migliore.

**A CHI PARLIAMO:**A chiunque (donne, ma anche uomini) trovi dannosa oltre che fastidiosa questo tipo di comunicazione. Core-target 18-44 anni, forti utilizzatori di Internet.

**COSA DIRE**

Tutti gli stereotipi ingessano lo sviluppo sociale. **Gli stereotipi di genere, uniti agli stereotipi di ruolo (che nel caso delle donne sono gregari, secondari, ancillari, decorativi o ipersessualizzati) danneggiano le donne (e anche la pubblicità).**

L’Art Directors Club Italiano è pronto a dare una voce a chiunque sia stufo di vedere pessima pubblicità in cui le donne vengono omologate come “casalinghe”, “nonne”, “amanti ad alto mantenimento” o “svenevoli ninfette” o “puri elementi decorativi”.

Come?

**Firmando la petizione online.**

Far capire che ciascuno di noi può contribuire attivamente al cambiamento, non siamo obbligati a subire.

**COSA FARE:**Sviluppare **una campagna stampa con un duplice obiettivo:**

**-sensibilizzare le persone**-**invitarle a protestare attivamente, firmando la petizione**

**COSA EVITARE:**

Evitiamo di fare a nostra volta una campagna stereotipata contro gli stereotipi. Facciamo appello all’intelligenza. Il tema non è provocare: è sensibilizzare ed educare per migliorare la qualità della comunicazione.