

Scrivere per...

Tor Vergata, 4 ottobre 2016

www.noidonne.org



FONDATO NEL 1944

Elena Ribet

IL CASO

Vogue Usa contro le fashion blogger: «Trovatevi un altro lavoro»

Il sito della rivista attacca le influencer con un posto in prima fila alle sfilate. E Chiara Ferragni è sulla copertina di Vogue Messico

Federica Bandirali



(Instagram)

«Trovatevi un altro lavoro. State dichiarando la morte dello stile». La frase è stata scritta da Sally Singer, direttore creativo digitale del sito Vogue America, in un post che avrebbe soltanto dovuto riassumere la settimana della moda maschile. Destinatari di questo duro attacco sono le fashion blogger. Si proprio loro, quelle ragazze che spesso sono

diventate famose nel mondo per il loro stile, per il concetto di street style che hanno creato e per outfit a volte bizzarri ma a prova di click (sui social) e di flash (agli eventi e in strada). Che poi è quello che a loro interessa. Vita dura dunque per

UTENTI INTERNET NEL MONDO

- 3,4 MILIARDI (46% della popolazione globale)

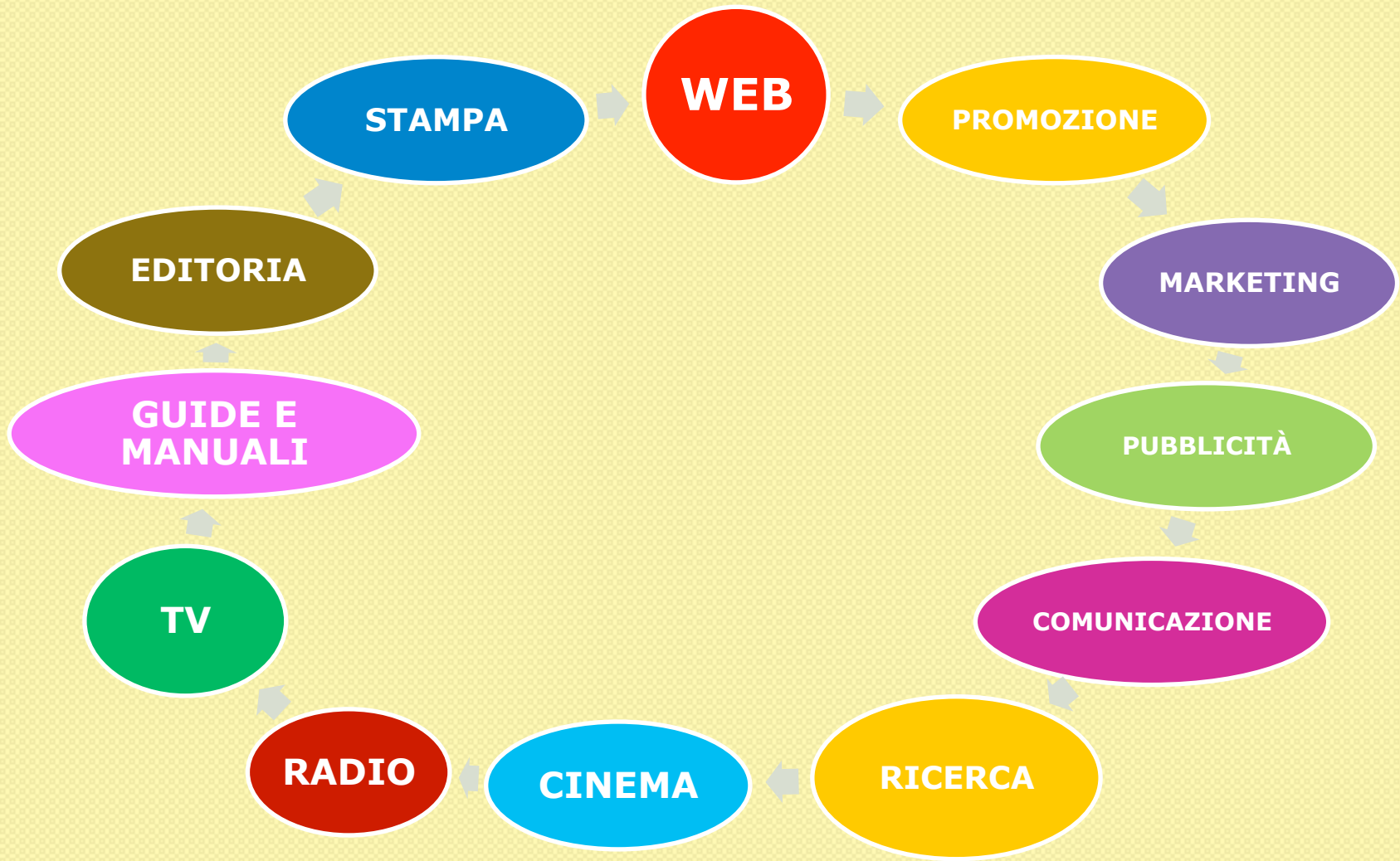
SMARTPHONE NEL MONDO

- 3,79 MILIARDI (51% della popolazione globale)

IN ITALIA

- 37,6 milioni di persone connesse a internet
- 28 milioni di italiani, pari al 47% del totale dei cittadini, usano i social (Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Google+, Twitter, Instagram, Skype, LinkedIn, Pinterest e Viber)

SCRIVERE... PER FARE CHE?



LE PROFESSIONI

una panoramica

- **GIORNALISTA/REDATTORE**
- **DIVULGAZIONE SCIENTIFICA**
- **EDITOR**
- **WEB EDITOR**
- **GHOST WRITER**
- **COPYWRITER**
- **WEB WRITER**
- **BLOGGER**
- **ESPERTA/O PR**
- **ESPERTA/O SEO Search Engine Optimization**
- **ACCOUNT MANAGER**
- **ACCOUNT EXECUTIVE**
- **DIREZIONE MARKETING STRATEGICA**
- **ART DIRECTOR**
- **CONTENT CREATOR**

SCRITTORI E PROFESSIONI ASSIMILATE

CLASSIFICAZIONE ISTAT 2013

- Scrittori e poeti*
- Dialoghisti e parolieri*
- Redattori di testi per la pubblicità*
- Redattori di testi tecnici*
- Giornalisti*

STRUMENTI DI P.R. e COMUNICAZIONE

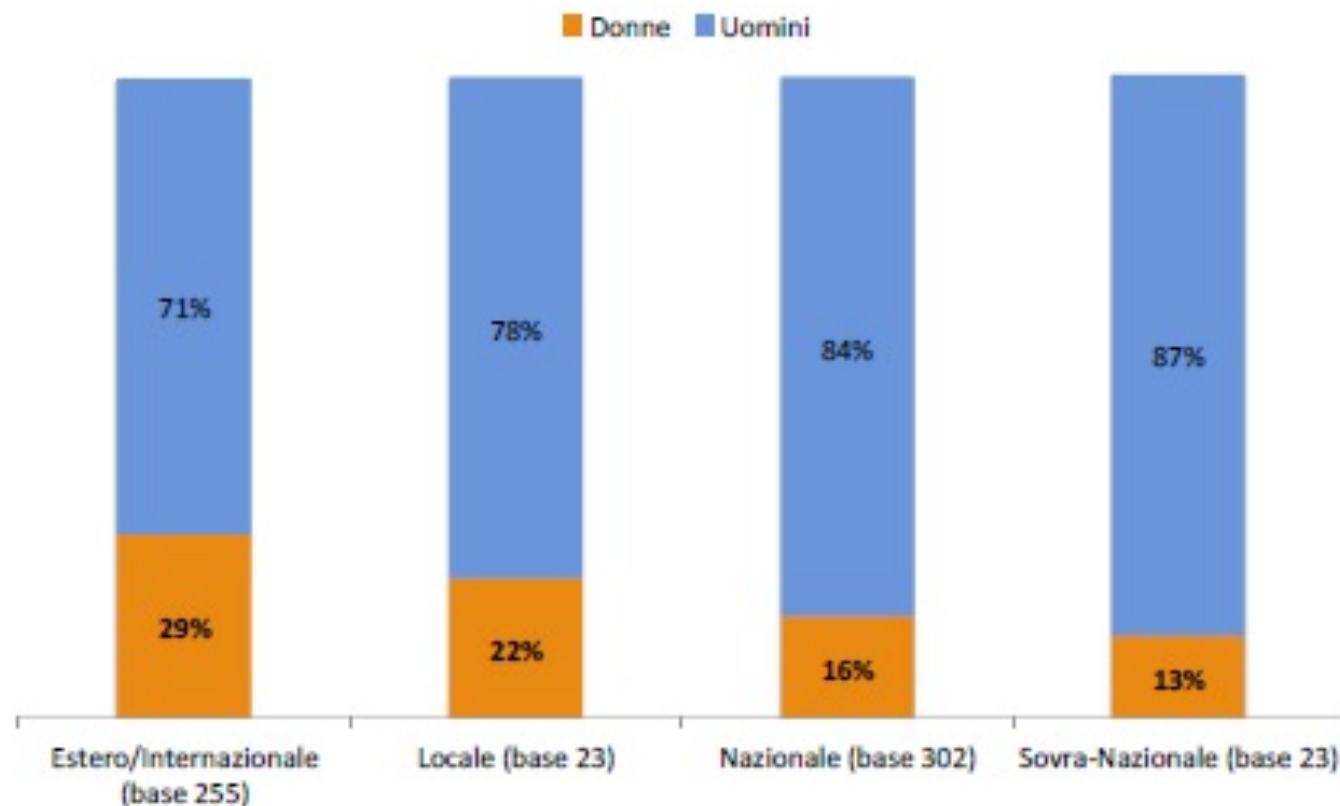
- Creazione loghi, slogan...
- Elaborazione di newsletter, brochure, comunicati stampa...
- Elaborazione di supporti audio/video (slide, filmati istituzionali, spot...)
- Internet/social...
- Eventi, convegni, convention, feste, fiere, mostre, viaggi, contatti...
- Sponsorizzazioni, patrocinii...
- Interviste, inchieste...

LINGUAGGI

- ISTITUZIONALE
- INFORMALE
- TECNICO
- WEB E SOCIAL
- **NORME EDITORIALI**

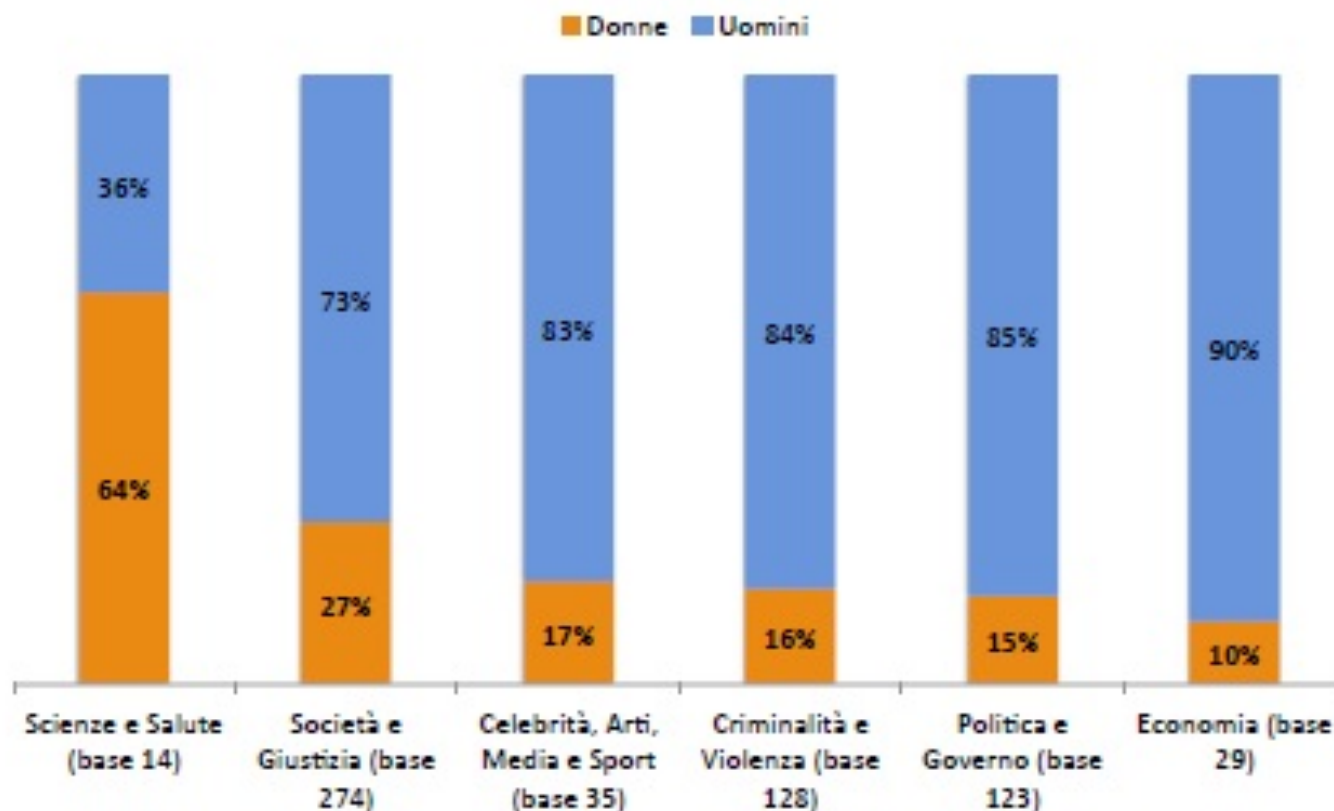
Monia Azzalini e Claudia Padovani – Coordinatrici per l'edizione italiana del rapporto GMMP 2015 (Global Media Monitoring Project)

Grafico 3. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per contesto della notizia



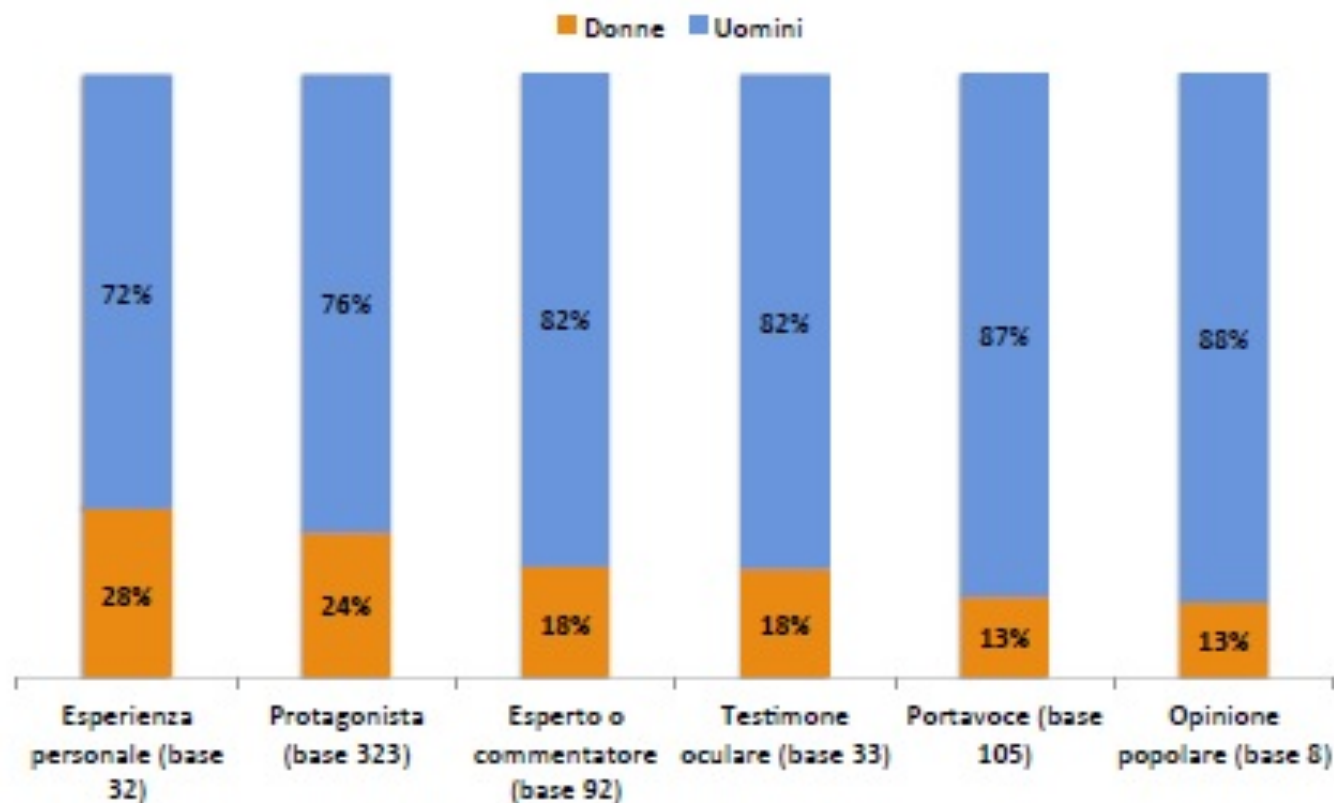
Monia Azzalini e Claudia Padovani – Coordinatrici per l'edizione italiana del rapporto GMMP 2015 (Global Media Monitoring Project)

Grafico 4. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per argomento



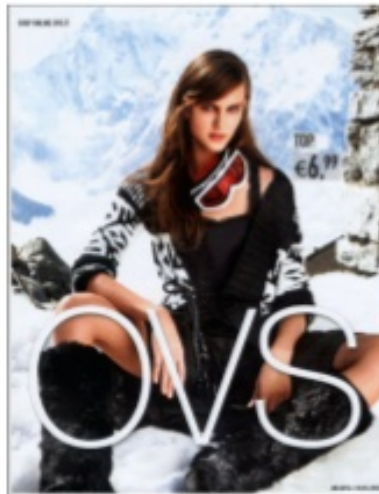
Monia Azzalini e Claudia Padovani – Coordinatrici per l'edizione italiana del rapporto GMMP 2015 (Global Media Monitoring Project)

Grafico 5. Distribuzione delle persone nelle notizie per sesso e per funzione narrativa



<http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia>

COME LA PUBBLICITÀ RACCONTA LE DONNE E GLI UOMINI IN ITALIA



Indagine condotta dall'Art Directors Club Italiano in collaborazione con Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia.



<http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia>

RAPPRESENTAZIONE DEI GENERI IN PUBBLICITA'

- Risultati non molto dissimili erano già emersi da un monitoraggio (focalizzato solo sulla rappresentazione della donna) condotto da Adci in giugno, luglio e novembre 2013.
- Il 70% delle donne raccontate dalla pubblicità nei tre periodi indicati, rientravano in queste categorie: “sessualmente disponibili”, “manichini”, “grechine”, “ragazze interrotte”, “preorgasmiche” e “modelle”.
- Dicembre 2013 non è stato un episodio.



<http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia>

PUBBLICITÀ PARITARIA?

- Per raccontare una tipologia di donna essenzialmente fisica e seduttiva (“modelle”, “grechine”, “sessualmente disponibili”, “manichini”, “ragazze interrotte” e “preorgasmiche”) sono stati investiti **65.767.153 euro** (OLTRE SESSANTACINQUE MILIONI) solo nel mese di dicembre 2013.



<http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia>

PUBBLICITÀ PARITARIA?

- Per rappresentare come modello di riferimento maschile l'uomo "professionista", quello che si guadagna il pane lavorando, sono stati spesi **33.567.194** euro nel dicembre 2013.
- Nello stesso mese sono stati investiti **33.162.902** euro per proporre come modello di riferimento una donna "grechina", "sessualmente disponibile", "manichino", "ragazza interrotta" e "preorgasmica"



GRAZIE

Elena Ribet

www.noidonne.org



FONDATO NEL 1944