



LE AVVOCATESSE PERRAZZELLI E RUBINI E L'ECONOMISTA SCHWIZER: COME CONCILIARE I RUOLI DI DONNA IN CARRIERA, MADRE E MOGLIE

Leone-Chelli, autrice e blogger in viaggio nel "pink marketing"

«Acquisti in famiglia e shopping compulsivo sono... in rosa»

CAMOGLI. La "volpe argentata", ovvero le Over Fifty, e lo shopping compulsivo. La donna delle pubblicità anni Settanta (con lo stereotipo della "casalinga di Voghera"), preoccupata solo di avere una casa scintillante con i detersivi "giusti", e quella dell'Ajax pavimenti, anno 1987, che brandivano scope e spazzoloni cantando, sull'aria della "Carmen", «Igiene sì, fatica no». Sono alcuni dei passaggi più esilaranti (solo alcuni, perché l'intero incontro lo è stato) della lectio di Cinzia Leone, giornalista e autrice di graphic novel, e della blogger Francesca Chelli, manager che ha ricoperto incarichi di responsabilità in diverse multinazionali.

In un dialogo intelligente, raffinato, mai sopra le righe, hanno affrontato il tema del

"pink marketing" («L'80 per cento degli acquisti in famiglia li fa la donna» e «Lo shopping compulsivo colpisce il 6 per cento della popolazione, di cui il 75 per cento donne»), partendo da due posizioni contrapposte: Chelli l'ammaliatrice, Leone il "target" che cerca di resistere alle lusinghe della "nemica". Mentre sul maxi schermo scorrevano immagini di spot pubblicitari degli ultimi vent'anni - dalla "miracolosa" trasformazione, grazie a make-up e photo-shop, di volti femminili "normali" a splendide icone di bellezza al celebre "Nespresso, what else?" in cui il fascino di George Clooney viene letteralmente ignorato - le due relatrici hanno accompagnato il pubblico in un "viaggio", appunto "in rosa", divertente e lieve per come è stato proposto ma spesso nei conte-

nuti.

All'ora di pranzo altra conferenza dedicata all'altra metà del cielo, con Severino Salvemini a moderare la discussione tra due avvocatessse, Alessandra Perrazzelli ed Elisabetta Rubini, e l'economista Paola Schwizer. Tema trattato: conciliare il ruolo professionale di donna in carriera con quello di madre e moglie. Ne sono emersi più spunti di riflessione: i passi avanti compiuti dall'Italia a supporto di un nuovo "modello" femminile, ancora insufficienti, però, a soddisfare le esigenze, l'importanza e della figura dei nonni e la necessità della pianificazione in un nucleo familiare dove l'uomo dà una mano al ménage. Il messaggio finale delle relatrici: «Perché voler essere perfette a tutti i costi? Restituiamoci un pochino di normalità».

R. GAL.



Chelli e Leone: viaggio nel "pink marketing"

CIOTTI



Schwizer, Rubini, Salvemini e Perrazzelli: i ruoli della donna

CIOTTI

