

**UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO**  
Interfacoltà di Lettere e Filosofia - Economia - Scienze politiche e sociali  
Corso di Laurea in  
Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse



**LA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA IN PUBBLICITÀ:  
UN'ANALISI SPERIMENTALE.**

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa Francesca Romana PUGGELLI

Tesi di laurea di:  
Cecilia BIDORINI  
Matricola 3906160

Anno Accademico 2011 - 2012

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>1. LE DONNE NELLA SOCIETÀ.....</b>	<b>5</b>
1.1 La percezione della discriminazione.....	5
1.2 Le conseguenze della discriminazione.....	9
1.3 Le radici della discriminazione.....	18
<b>2. LE DONNE NEI MEDIA .....</b>	<b>22</b>
2.1. Il mondo dell' informazione.....	26
2.2. Il mondo dell'intrattenimento.....	30
2.3. Le normative .....	35
<b>3. LE DONNE IN PUBBLICITÀ .....</b>	<b>40</b>
3.1. Lo stereotipo: origini e definizioni.....	43
3.2. I diversi tipi di stereotipi .....	45
3.3. L'efficacia degli stereotipi .....	50
3.4. Le conseguenze connesse.....	55
3.5. Uno sguardo internazionale.....	60
3.6. Oltre lo stereotipo.....	68
3.7. Esempi di campagne pubblicitarie ritirate.....	77
<b>4. LA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA IN PUBBLICITÀ.....</b>	<b>82</b>
4.1. Obiettivi e ipotesi .....	83
4.2. Metodo .....	84
4.2.1. Campione.....	84
4.2.2. Le variabili.....	87
4.3. Analisi dei risultati .....	91
4.4. Discussione.....	112

**ALLEGATO.....116**

**CONCLUSIONI.....119**

**BIBLIOGRAFIA .....125**

**SITOGRAFIA .....135**

## INTRODUZIONE

Il motivo che sta alla base della scelta del tema della rappresentazione della donna in pubblicità come argomento di questo elaborato di tesi è il riscontrare nella vita quotidiana quella che Grecchi (2003) definisce “accettazione passiva” una sorta di senso di assuefazione che non consente più di considerare inopportune certe rappresentazioni della figura femminile.

I produttori di contenuti mediatici, come membri di una società influenzata dai media, sono a loro volta sicuramente influenzati dai contenuti che vengono veicolati dagli stessi al pari di tutti gli altri membri della società. Tuttavia, come sottolineano Rudy, Popova e Linz (2010), questi posseggono una grande abilità loro riservata: quella di modellare i contenuti mediatici futuri in base alla propria visione della società così da modificare ciclicamente gli effetti che questi avranno su di essa e su loro stessi. In questa ricerca vengono dunque presentati dati statistici che identificano il ruolo effettivamente svolto dalla componente femminile nelle società odierne con l’obiettivo di promuovere una riflessione sul tema dell’anacronistica rappresentazione della donna in pubblicità e stimolare così una consapevole e più realistica rappresentazione futura, dando indicazioni di approccio e di lettura critica nei confronti di modelli che tendono a influenzare la realtà e gli atteggiamenti del pubblico.

Questo elaborato consiste in due principali sezioni, una prima parte teorica volta a fornire una contestualizzazione sociale e mediatica della rappresentazione femminile odierna, con particolare riferimento al campo pubblicitario di cui, nella seconda parte pratica, si proporrà un’analisi dettagliata.

Nel primo capitolo, attraverso il ricorso a dati statistici dell’ultimo anno elaborati dai principali indagatori della realtà sociale odierna italiana ed internazionale, si elaborerà un quadro della reale situazione sociale in cui oggi le donne vivono, nel mondo ed in particolare nel nostro Paese. In principio verrà affrontato, riportando quanto emerso dall’indagine dell’ultimo anno dell’Eurobarometro, il tema della percezione della discriminazione di genere, centrale per determinare il livello di consapevolezza delle persone sul differente trattamento riservato a donne e uomini. Successivamente si delinearanno quelle che sono le conseguenze di tale discriminazione dimostrando, attraverso i dati raccolti nel 2012 da Istat (Istituto nazionale di statistica) ed Isfol (Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale dei Lavoratori), come queste abbiano ripercussioni su più livelli tra cui formazione, occupazione e salario. Facendo riferimento all’ultimo rapporto dell’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (Ocse) ed alle ricerche condotte nell’ultimo anno dal World Economic Forum, si paragonerà, inoltre, il ruolo

economico conferito alle donne nel nostro Paese con quello degli standard europei. Si affronterà il tema del Diversity Management, ovvero la previsione di una posizione di supporto alla direzione generale con il compito di elaborare strategie in tema di diversità, ormai divenuto argomento attuale nelle principali società. Grazie al supporto di numerosi studi condotti nel 2012 dal Cnel (Consiglio Nazionale Economia e Lavoro) e da importanti istituti di ricerca tra cui DowJones, Astra ricerche e Nielsen, si dimostrerà quello che può essere il contributo apportabile dalle donne alla vita imprenditoriale e familiare. Si cercherà, infine, di capire quali siano le radici di tali discriminazioni. Dal momento, come sostiene Lipperini (2010) che “per capire cosa stia succedendo oggi alle donne, occorre sapere cosa sia successo, da qualche lustro a questa parte, alle bambine” (p.18) si indagherà, con l’ausilio degli studi comportamentali condotti da Pirovano e Gritti (2009) e Bellafronte (2002) e dalle analisi sociologiche dei giochi di Lipperini (2010), la visione di genere dei bambini e come le moderne agenzie di socializzazione, di cui i media fanno parte, siano in grado di influenzarle. Nel secondo capitolo, ci si concentrerà proprio su questa capacità dei media di contribuire a formare i soggetti, sia dal punto di vista della trasmissione del sapere che della costruzione dell’identità di genere. Partendo dalla celebre ipotesi di McCombs (2004) dell’agenda-setting ed attraverso le considerazioni di alcuni studiosi dei media tra cui Ruspini (2010), Capecchi (2007) e Grossi (2007), si dimostrerà come questi siano in grado di plasmare nuove forme di socialità, di anticipare o promuovere innovazione culturale e comportamentale. Successivamente ci si concentrerà sul mezzo televisivo in quanto fonte di apprendimento e di educazione, soprattutto per i più giovani. Attraverso le ricerche condotte dai maggiori osservatori dei media italiani ed internazionali, si andranno ad indagare le proposte informative e d’intrattenimento. Grazie al lavoro diacronico del GMMP (Global Media Monitoring Project) si analizzerà l’evoluzione della dimensione di genere nell’informazione italiana ed internazionale facendo emergere le tendenze più comuni di rappresentazione dei soggetti femminili. Si presenteranno inoltre i risultati ottenuti dalle numerose ricerche italiane avviate sul modello di questa ricerca internazionale, tra cui quelle condotte dall’ Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere (OERG) in collaborazione con l’Osservatorio di Pavia. Si approfondirà, inoltre, la presenza e la visibilità delle giornaliste, prendendo spunto dalla dettagliata osservazione di Buonanno (2005) e dai dati forniti dall’Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani (INPGI). La stessa indagine verrà condotta anche nel mondo dell’intrattenimento in cui, grazie alle ricerche del Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) e degli studiosi sopracitati, si evidenzieranno i ruoli tipicamente ricoperti dalle donne ed i principali temi a cui sono associate. Infine, si citeranno alcune delle più importanti normative che regolano il rapporto donne e media, a livello nazionale ed internazionale.

Si sottolineeranno l'impegno delle diverse istituzioni, tra cui Nazioni Unite e Commissione Europea con particolare riguardo al Parlamento Europeo e delle due reti Nazionali pubblica e privata attraverso un'analisi delle attività e dei codici etici proposti.

A conclusione della prima parte l'attenzione si focalizzerà sul comparto pubblicitario in quanto, sebbene costituisca una parte minoritaria dei messaggi veicolati dai media è, per sua natura, la più visibile, esplicita e memorabile. Massima espressione della comunicazione persuasiva per lo scopo principale di promuovere consumi e/o comportamenti è stata, infatti, una delle prime forme di comunicazione di massa ad essere analizzata e criticata nella rappresentazione dei ruoli sessuali. L'obiettivo di questo terzo capitolo sarà quello di delineare le caratteristiche della rappresentazione della donna nelle pubblicità odierne. Si partirà dunque da una necessaria definizione di stereotipo dalle origini (Lippmann, 1922) ai tempi moderni (ADCI, 2012). Successivamente, richiamando il contributo delle numerose ricerche sul tema della rappresentazione di genere in ambito pubblicitario (tra cui, oltre agli autori già citati, si ricordano Zawisza e Cinnirella, 2010; Plakoyiannaki e Zotos, 2009, Fiske e Glick, 2010, Döring e Pöschl, 2006 e Lazar, 2006) si definiranno le principali declinazioni stereotipiche a cui la donna è più comunemente associata nella creatività internazionale. Il principale compito di una campagna pubblicitaria è quello di rendere uno specifico prodotto o marchio più attraente per i potenziali acquirenti, così da aumentare le vendite. Come ricordano, tra i molti, anche Blüher e Pahl (2007) questo scopo risulta inevitabilmente collegato alla valutazione della figura del protagonista ad esso associata e, di conseguenza, il tema della rappresentazione femminile risulta inscindibilmente connesso a quello dell'efficacia pubblicitaria. Si esporranno quindi le principali teorie in merito, dalla breaking-tradition hypothesis di Brescoll e Uhlmann (2005) allo stereotype-content model (SCM) di Fiske (2002) ed i risultati, spesso contraddittori, derivanti dagli esperimenti che li hanno testati. Come sostenuto da Eisend (2010), infatti, "Le persone vengono tremendamente influenzate, nelle loro percezioni, atteggiamenti, valori e comportamenti da ciò che sentono e vedono attraverso i media" (p. 419). Si richiamerà l'acceso dibattito tra le due correnti di pensiero che per anni si sono contrapposte sul tema: la teoria dello specchio di Goffman (1979) e la teoria dello stampo di Pollay (1986-1987) in linea anche con la Cultivation theory, inizialmente formulata da Gerbner e Gross nel 1973. Si andranno poi a descrivere le conseguenze connesse al perpetuarsi di tali tipi di rappresentazioni citando le conclusioni a cui sono giunti gli studiosi che si sono occupati del tema, tra cui Infanger, Bosak e Sczesny, 2012; Meng e Pan, 2012 e Orbach, 2010. Grazie allo straordinario lavoro di raccolta, effettuato da Furnham e Paltzer (2010), di numerose analisi contenutistiche sul tema della rappresentazione di genere in pubblicità condotte in svariati Paesi del mondo più o meno

sviluppati (tra cui Austria, Ghana, Giappone, Kenia, Malaysia, Mauritius, Nuova Zelanda, Russia, Spagna, Stati Uniti, Sud Africa, Svezia, Turchia) sarà, inoltre, possibile effettuare un'immediata comparazione internazionale e proporre i risultati. Infine si fornirà una panoramica di alcune delle numerosissime associazioni che, accanto alle grandi istituzioni, si sono mosse per garantire una rappresentazione non forzata e stereotipata ma il più possibile aderente alla realtà odierna, rispettosa della dignità della persona in quanto tale, femminile o maschile che sia. Proponendo, inoltre, la descrizione di alcune iniziative, in corso o terminate, volte a valorizzare la donna e a favorire una sua migliore rappresentazione nella società odierna.

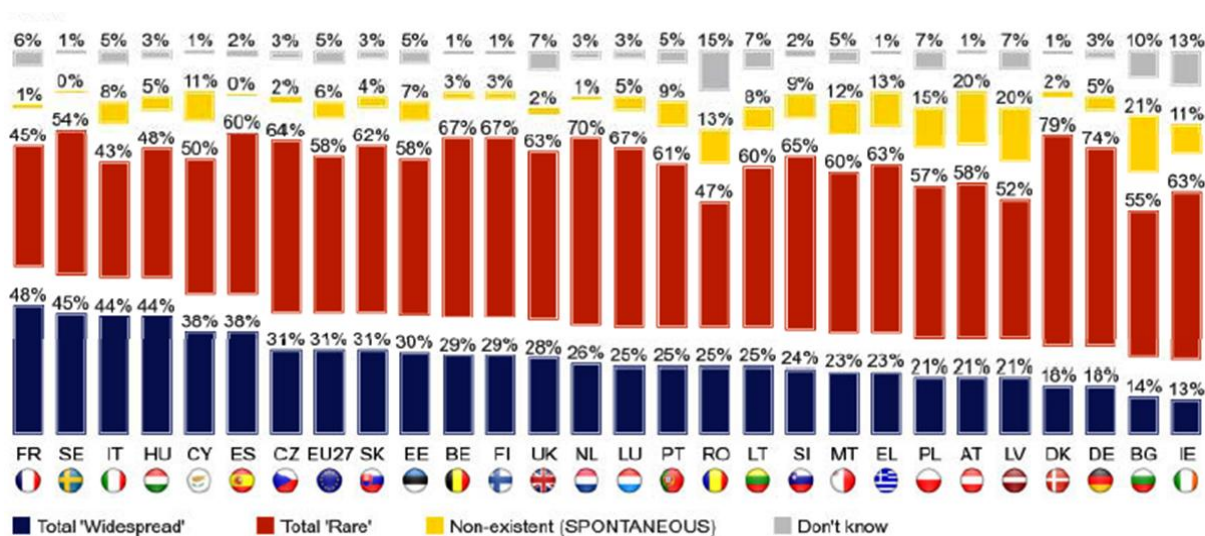
La seconda parte dell'elaborato di tesi sarà, invece, dedicata ad un'analisi empirica volta ad indagare come venga concretamente rappresentata la donna nelle pubblicità televisive odierne per poter validare o smentire le conclusioni a cui sono giunti gli studiosi che in precedenza si sono occupati del tema, presi in esame nella prima parte teorica. Come metodo di analisi è stata scelta la content analysis (analisi contenutistica), che consiste in un'analisi sistematica, oggettiva e quantitativa delle caratteristiche di un messaggio. Riprendendo gli studi precedenti è stato possibile realizzare una griglia (allegata) che rappresenterà lo strumento di analisi che permetterà di scomporre le pubblicità nelle loro componenti, ovvero in categorie concettuali, in modo da identificare gli elementi salienti ai fini della ricerca. Questa strutturazione è avvenuta attraverso un processo ex ante, prima della visione degli spot campione resi disponibili dall'istituto di ricerca Nielsen. Sono state scelte come corpus di analisi le campagne pubblicitarie televisive andate in onda sulle principali emittenti italiane, pubbliche (RAI) e private (Mediaset), nella fascia oraria compresa tra le 20:00 e le 23:00, in cui si registra la maggior affluenza di audience sintonizzata. Al fine di evitare la contaminazione del campione a causa di feste o stagioni particolari che caratterizzano il palinsesto con spot volti a pubblicizzare prodotti specifici si è deciso di analizzare una parte del cosiddetto periodo di garanzia, in particolare le due settimane tra l'11 ed il 24 novembre 2012. Infine, per raggiungere il campionamento effettivo sono state considerate solo le creatività in cui la donna poteva essere considerata figura centrale o secondaria, raggiungendo così la quota finale di 105 soggetti. Gli obiettivi che la ricerca si propone sono molteplici: identificare i profili di donna più ricorrenti nelle pubblicità odierne ed i prodotti a cui sono principalmente associati; delineare il contesto di azione dei soggetti femminili; determinare gli aspetti linguistici del loro intervento all'interno delle campagne in esame ed, infine, evidenziare i valori a cui sono più comunemente associati.

# 1. LE DONNE NELLA SOCIETÀ

## 1.1 La percezione della discriminazione

Secondo quanto emerso dall'edizione 2012 dell' Eurobarometro<sup>1</sup>, uno dei principali osservatori dell'opinione pubblica realizzato dalla Commissione Europea dal 1973, la discriminazione di genere è percepita dalla maggior parte della popolazione come un fenomeno oggi giorno marginale. I ricercatori dell'istituto TNS, incaricati di svolgere questo sondaggio di opinione due volte l'anno nei paesi dell'UE, dichiarano: "Su un campione di dieci Europei, più di sei pensa che la discriminazione di genere nel proprio paese sia rara o inesistente. I dati medi evidenziano che tolta la percentuale di astenuti (5%), il 54% degli intervistati pensa che la discriminazione di genere sia relegata a poche situazioni particolari ed il 6% dichiara spontaneamente che sia ormai una preoccupazione inutile per un fenomeno estinto. Solo il 31% la considera ancora diffusa." (Special Eurobarometer 393 - p.34).

Di seguito un dettaglio dei risultati ottenuti nei ventotto paesi europei a confronto.



**Figura 1 - La percezione della discriminazione di genere nei paesi dell'UE**  
**Fonte: Special Eurobarometer 393 - DISCRIMINATION IN THE EU IN 2012 - p.34**

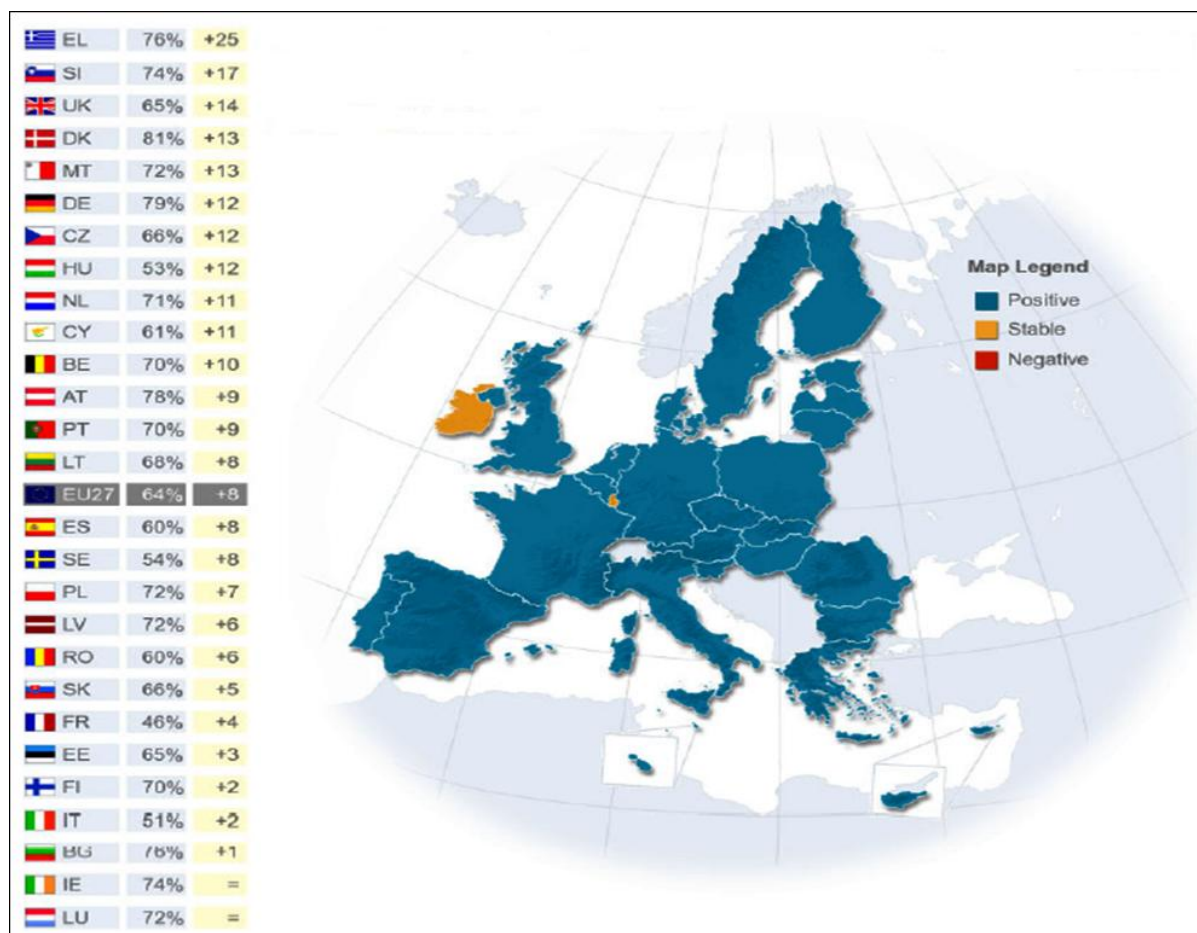
In grigio la percentuale di astenuti, in giallo di chi pensa che la discriminazione di genere non esita più, in rosso di chi la ritiene un fenomeno raro ed in blu la percentuale di coloro che la giudicano come un fenomeno ancora diffuso.

L'Italia è rappresentata dalla terza colonna da sinistra, tra i quattro paesi in cui la discriminazione di genere è ancora molto sentita, al pari dell'Ungheria (entrambe al 44%) e preceduta da Francia (48%) e Svezia (45%).

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_393\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_393_en.pdf)



I ricercatori, inoltre, sottolineano che Paragonando i dati raccolti nel 2012 con quelli del 2009 è possibile riscontrare una significativa diminuzione della percezione della discriminazione di genere in molti Paesi dell'UE. Nel 2009 il 56% della popolazione europea considerava la discriminazione di genere inesistente, nel 2012 la percentuale è aumentata di otto punti percentuali raggiungendo il 64% (Special Eurobarometer 393 - Discrimination in the EU In 2012 - p.35).



**Figura 2 - La percezione della discriminazione di genere nei paesi dell'UE. Diff. 2012 - 2009. Special Eurobarometer 393 - DISCRIMINATION IN THE EU IN 2012 - p.35**

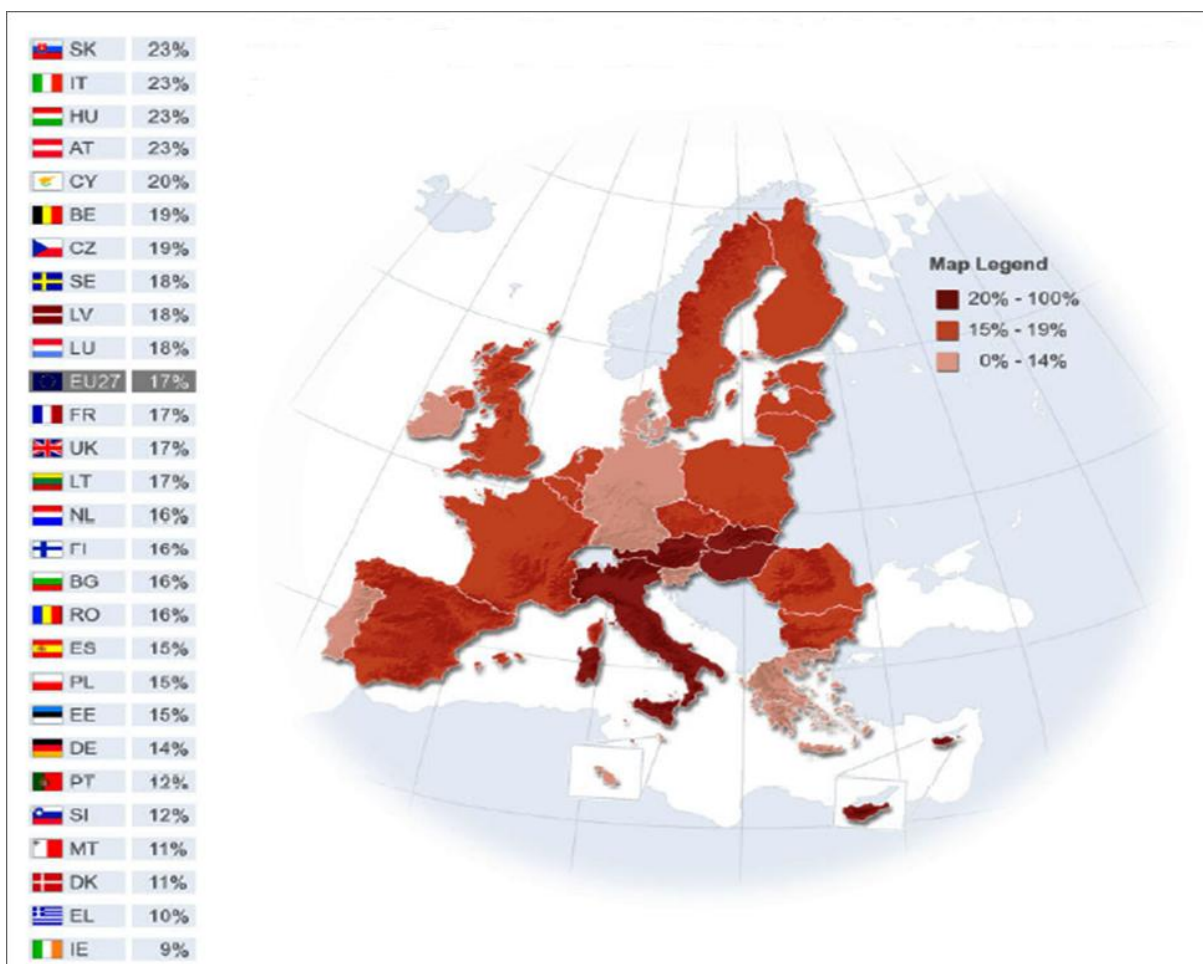
I dati sulla percezione del grado di discriminazione, tuttavia, risultano in forte contraddizione con le testimonianze raccolte dai ricercatori in merito all'esperienza, vissuta dagli intervistati in prima persona o da conoscenti degli stessi, di episodi discriminatori.

Un intervistato su sei, infatti, dichiara di aver subito un trattamento discriminatorio nell'ultimo anno, pari al 17% della popolazione europea di cui il 3% si riferisce ad una discriminazione di genere<sup>2</sup>. I dati risultano concordi con quanto emerso dall'indagine del 2009 in cui il 16% degli intervistati dichiarava di essersi sentito discriminato, per il 3% a causa del

<sup>2</sup> La ricerca della Commissione Europea prende in esame diversi campi di discriminazione: etnia, genere, orientamento sessuale, anzianità (over 55), giovane età (under 30), religioni e credenze, disabilità ed identità di genere (trans gender o transsexual).

proprio genere di appartenenza (Special Eurobarometer 393 - Discrimination in the EU In 2012, p.63).

Come si evince dal grafico sottostante, i livelli più elevati di discriminazione di genere si riscontrano proprio in Italia, insieme ad Ungheria, Austria e Slovacchia, dove circa un quarto del campione (23%) dichiara di aver subito personalmente una discriminazione. I livelli più bassi in Irlanda (9%) e Grecia (10%).



**Figura 3 - Esperienza di episodi discriminatori nel 2012 nei paesi dell'UE.**  
Special Eurobarometer 393 - DISCRIMINATION IN THE EU IN 2012 - p.64

Molto alti risultano, inoltre, i livelli della cosiddetta “Third-Party Discrimination”: in totale, più di un terzo del campione della popolazione europea (34%) dichiara di aver assistito ad un evento discriminatorio nei confronti di terzi o di averne sentito parlare nel corso dell'ultimo anno (Special Eurobarometer 393 - Discrimination in the EU In 2012, p.66).

Anche in questo campo l'Italia si colloca tra i Paesi con un punteggio più alto (34% di cui 7% legato a variabili di genere), in cui il genere risulta un fattore di discriminazione ancora molto diffuso, al pari della disabilità ed inferiore solo all'etnia e all'orientamento sessuale.

Da quanto emerso da questo sondaggio di opinione, i ricercatori concludono, quindi, che “La discriminazione di genere è tutt'altro che scomparsa. Il genere si classifica al secondo posto,

dopo l'età, tra i fattori discriminatori degli ultimi 12 mesi, seguito dall'etnia" (Special Eurobarometer 393 - Discrimination in the EU In 2012, p.64).

I risultati indicano, inoltre, che questo fenomeno è percepito maggiormente dalle donne che dagli uomini (34% delle donne e 29% degli uomini). La percentuale femminile più elevata non è un caso, in quanto, come dimostrato dalle numerose ricerche statistiche svolte sul tema, la discriminazione di genere colpisce il più delle volte le donne.

## 1.2 Le conseguenze della discriminazione

Come sottolinea D'Ascenzo (2011) “Nonostante le statistiche parlino di donne più brillanti dei colleghi maschi in termini di riuscita nel mondo accademico, difficilmente questo risultato trova pratici riflessi nel mondo del lavoro. La maggior parte delle donne alla guida di aziende, occupa spesso la sala dei bottoni esclusivamente per fortunati natali o per assenza di fratelli maschi che, nell'immaginario collettivo, sarebbero stati sicuramente più adatti nel guidare l'azienda di famiglia”.

La leadership aziendale è solo uno dei campi in cui la discriminazione femminile è diffusa. Come evidenzia l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, infatti, le donne riscontrano maggiori difficoltà degli uomini in numerosi ambiti, tra cui l'occupazione, il salario e la formazione (Rapporto Ocse, 2012).

Secondo quanto emerso dal rapporto Ocse 2012 “Closing the gender gap”<sup>3</sup>, presentato a Parigi lo scorso 17 dicembre sembra che ovunque il futuro dell'economia globale sia in mano alle donne, tranne che in Italia. Il rapporto denuncia il divario tra uomini e donne nei 34 Paesi aderenti all'organizzazione ed evidenzia come l'economia italiana in particolare sia fortemente penalizzata dalla scarsa partecipazione femminile al mercato del lavoro. L'Italia si colloca, infatti, solo al trentaduesimo posto nella classifica delle presenze femminili nel mondo del lavoro con una percentuale pari al 51% contro il 65% della media Ocse. Una situazione peggiore di quella italiana si riscontra solo in Turchia e Messico.

Come si legge nel rapporto, come nella maggior parte dei paesi Ocse, anche in Italia le ultime generazioni di donne hanno ottenuto risultati migliori degli uomini negli studi. Il maggiore livello di istruzione della popolazione, sottolinea l'organizzazione, “è stato causa di circa la metà della crescita economica nell'area Ocse negli scorsi 50 anni, e questo deve molto all'aver portato le ragazze a livelli più alti di istruzione e all'aver raggiunto una maggiore uguaglianza nel numero di anni trascorsi a scuola” (p.13).

Come dimostra il rapporto annuale ISTAT del 2012<sup>4</sup>, tuttavia, l'uguaglianza scolastica non garantisce lo stesso trattamento nel mondo del lavoro: “Le donne guadagnano meno e trascorrono più tempo a occuparsi di casa e famiglia in quanto persistono le disuguaglianze all'interno della stessa. La distribuzione dei ruoli economici e la ripartizione del lavoro di cura sono, nel nostro Paese, ancora squilibrate a sfavore delle donne e ciò influenza la partecipazione femminile al mercato del lavoro e, quindi, la distribuzione dei redditi” (p.214). Il rapporto annuale dell'Istituto nazionale di statistica mette a fuoco le disuguaglianze di

---

<sup>3</sup> <http://www.oecd.org/gender/Executive%20Summary.pdf>

<sup>4</sup> [http://www.istat.it/it/files/2012/05/Capitolo\\_4.pdf](http://www.istat.it/it/files/2012/05/Capitolo_4.pdf)

genere che allontanano sempre di più l'Italia dagli standard europei: “L’Italia si distingue per la persistenza di modelli familiari tradizionali, nei quali la donna non è occupata o, seppure occupata, percepisce redditi mediamente molto più bassi di quelli del marito. Nel Nord e nell’Est dell’Europa prevalgono, invece, equilibri diversi tra i partner con un grado di potere contrattuale della donna all’interno della famiglia molto più alto” (p.232).

Come evidenziato nel rapporto nella sezione dedicata al ruolo economico della donna in Europa, il nostro Paese presenta la maggiore diffusione di coppie in cui la donna non percepisce redditi, insieme a Malta (51,9%), Grecia (31,4%) e Romania (29%), mentre la Spagna, tradizionalmente assimilata all’Italia quanto a comportamenti socio-demografici, mostra una percentuale significativamente più bassa (22,8%). Sono percentuali molto distanti da quelle dei paesi scandinavi, dove le coppie in cui la donna non percepisce alcun reddito sono meno del 4%, ma anche di altri grandi paesi come la Francia (10,9%). Nella maggior parte dei paesi il ruolo economico della donna rimane, tuttavia, secondario. Fa eccezione ancora una volta il Nord Europa: in Danimarca, ad esempio, il 51,9 per cento delle donne percepisce redditi simili al partner e il 34,8 per cento inferiori, ma anche alcuni paesi dell’Est (Romania, Ungheria e Repubblica Slovacca) e il Portogallo. Le coppie in cui la donna guadagna di più sono una minoranza in tutta l’Europa, superando il 10% solo in Danimarca, Finlandia, nei paesi baltici, in Ungheria, Polonia, Spagna e Portogallo.

La percentuale di coppie in cui la donna è l’unica percettrice è ancora più bassa, generalmente inferiore al 4% e al massimo pari al 9% (Lituania).

In Italia il 33,7% delle donne tra i 25 e i 54 anni non percepisce alcun reddito, dato che ci fa precipitare in fondo alla classifica europea per il contributo della donna ai redditi della famiglia (Rapporto Istat 2012 - Il ruolo economico della donna in Europa, p. 232).

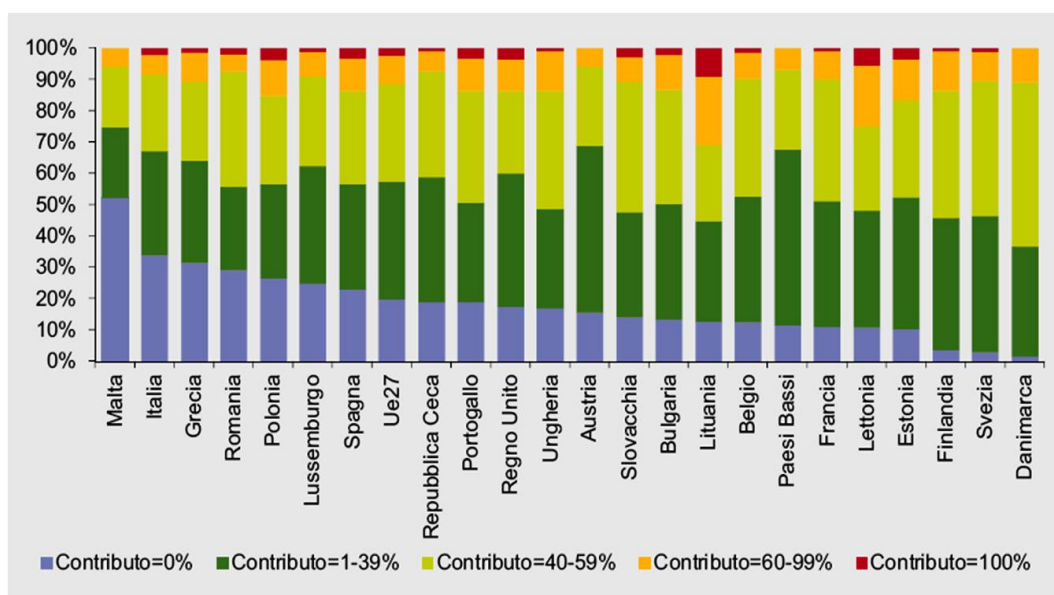


Figura 4 - Contributo della donna al reddito della coppia nei Paesi UE - Anno 2009 (fonte Eurostat)

L'Istituto di Statistica mostra un ritratto di sapore medievale della situazione in cui queste donne vivono, totalmente a carico dei mariti: Nelle coppie in cui la donna non lavora (30% del totale) è più alta la frequenza dei casi in cui non ha accesso al conto corrente (47,1% contro il 28,6% degli uomini); non è libera di spendere per sé stessa (28,3%), non condivide le decisioni importanti con il partner (circa il 20%); non è titolare dell'abitazione di proprietà. Inoltre, le mogli separate o divorziate sono più esposte al rischio di povertà a fronte dei mariti nella stessa situazione: 24% contro 15,3% (Rapporto Istat 2012, p.236).

Nelle coppie in cui anche la moglie lavora, tuttavia, i dati del rapporto Istat, evidenziano comunque un significativo divario di reddito tra uomini e donne. Per gli uomini occupati, infatti, è relativamente più facile raggiungere livelli più elevati di reddito da lavoro che per le occupate, differenza che sussiste per qualunque livello di reddito, ma che acquista un peso sempre più rilevante al crescere di quest'ultimo.

Questo risultato sostiene l'ipotesi dell'esistenza di un "soffitto di cristallo" che mantiene la maggior parte delle occupate sotto i livelli più alti di reddito. Il profilo dei parametri stimati per gli uomini dall'Istat, costantemente crescente dai livelli più bassi fino a quelli più alti di reddito segnala, inoltre, come tale soffitto, per rimanere in metafora, sia anche "inclinato", nel senso che inizia a limitare le possibilità di crescita retributiva per le occupate sin da livelli di reddito più bassi.

"Il basso tasso di occupazione femminile italiano (46,5 per cento, contro una media europea pari al 58,5 per cento)" sottolinea l'Istat nel rapporto 2012, "ha, inoltre, effetti sugli equilibri economici all'interno della coppia, sulle scelte di allocazione del tempo tra lavoro e cura domestica e sulla divisione del lavoro e delle responsabilità familiari tra coniugi" (p.232).

A tal proposito, i dati Istat mettono in luce la scarsità di servizi offerti dallo Stato italiano per conciliare la vita familiare con quella lavorativa: nel 2010 tra le donne con figli di età inferiore ai 15 anni le inattive sono il 40%, tra le madri con figli tra i 25 e i 34 anni le occupate sono solo il 45% mentre i padri raggiungono l'87%. Un problema importante della carenza dei servizi per la conciliazione porta ad un altro dato allarmante: sono il 30% delle lavoratrici madri contro il 3% dei padri a lasciare il lavoro per motivi familiari.

Per questo, come sottolinea l'Ocse nella scheda riguardante il nostro Paese, "L'Italia ha bisogno di migliorare le politiche per la famiglia per permettere una miglior conciliazione dei tempi tra vita lavorativa e vita familiare e di una maggiore partecipazione degli uomini al lavoro domestico. Nella maggioranza dei casi, infatti, sono ancora solo le donne a trarre vantaggio dalle agevolazioni familiari concesse dalle istituzioni (maternità) e molti non sono nemmeno a conoscenza che esistano gli stessi trattamenti per gli uomini (paternità), ribadendo il concetto che questi compiti spettino prevalentemente alle mogli" (p.15).

Come emerge dai dati riportati, sanando questa discriminazione si potrebbe inoltre fornire alle economie un'importante possibilità di crescita per uscire finalmente dalla crisi. Questa tendenza è confermata anche dalla ricerca del World Economic Forum, Global Gender Gap Report<sup>5</sup> del 2012, in cui l'Italia, rispetto all'anno precedente, perde ben 6 posizioni nella classifica dei Paesi in cui è stata raggiunta l'equità di genere.

I dati sembrano dunque dimostrare l'esistenza di una perdurante discriminazione che penalizza le donne italiane, ma anche quelle oltre confine, influenzando negativamente sul 70% della popolazione femminile mondiale.

I livelli di consapevolezza della popolazione europea in merito alla diffusione di questo fenomeno variano notevolmente, dal 9% in Bulgaria, al 34% in Italia (Eurobrometro 2012).

Eppure numerose ricerche, tra cui CNEL (2012)<sup>6</sup> mostrano che molte aziende hanno tratto notevole beneficio integrando con successo alcuni talenti femminili all'interno della loro struttura di comando. Un recente studio dal titolo "Donne al timone", realizzato da DowJones<sup>7</sup>, ha seguito dell'analisi di un campione di oltre 20 mila imprese, ha evidenziato come le compagnie che hanno dirigenti donne risultino più redditizie, abbiano più possibilità di essere quotate in Borsa o di essere rivendute dagli azionisti realizzando un profitto. Interessante le considerazioni che ne sono scaturite, prima fra tutte quella che vede nell'arrivo delle donne un arricchimento dei processi decisionali, perché, come evidenzia Catalyst (2004) la diversità ha un valore economico e produttivo misurabile, laddove ai vertici c'è diversità di genere, ma anche di età e di razza per esempio, le aziende funzionano meglio. Grazie alla diversità si portano in azienda anche prospettive di azione e punti di vista differenti che costituiscono un vantaggio reale per le pratiche di governance.

Il tema del diversity management, ovvero la previsione di una posizione di supporto alla direzione generale con il compito di elaborare strategie e obiettivi in tema di diversità, è ormai divenuto argomento attuale nelle principali società (Serra, 2012). La Commissione europea, per esempio, suggerisce tre differenti parametri per garantire una composizione più variegata dei suoi membri: professionalità, internazionalità e diversità nel genere. Suggerendo come "Un organo nominato secondo questi criteri dovrebbe garantire una migliore qualità dell'operato dell'organo stesso". Tuttavia, come sottolinea Serra (2012) l'attuazione delle quote rosa ha trovato una strada in salita anche nel panorama europeo, dove si affiancano Paesi che hanno introdotto le quote e Paesi che si oppongono.

---

<sup>5</sup> Global Gender Gap Index, introdotto dal World Economic Forum nel 2006. Condotta annualmente su scala globale, questa ricerca mira a quantificare le disparità di genere e a monitorarne il progresso nel tempo per fornire all'audience una panoramica internazionale delle sfide causate dal divario di genere e delle opportunità ottenibili riducendolo. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GenderGap\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf)

<sup>6</sup> [http://www.cnel.it/53?shadow\\_documento=23038](http://www.cnel.it/53?shadow_documento=23038)

<sup>7</sup> [http://www.dowjones.com/collateral/files/WomenPE\\_report\\_final.pdf](http://www.dowjones.com/collateral/files/WomenPE_report_final.pdf)

La Commissione europea ha dunque affrontato nel 2011 la questione delle possibilità per le donne di accedere ai vertici, avviando anche una consultazione pubblica che si è conclusa a maggio. Il Parlamento europeo, inoltre, ha sottolineato più volte la necessità di introdurre le quote rosa per aumentare la rappresentanza femminile negli organi di governo delle società, laddove le misure nazionali non riescano a raggiungere questo obiettivo. A settembre 2012, la vice presidente della Commissione, Viviane Reding, ha proposto una direttiva per imporre quote di genere del 40% nelle società pubbliche (entro il 2018) e in quelle quotate (entro il 2020) di tutti e 27 i Paesi europei, prevedendo sanzioni per chi non si adegui alla normativa. La direttiva non è stata appoggiata da tutti i paesi europei, tra cui la Gran Bretagna, divenuta capofila dei Paesi contrari, che ritengono che eventuali misure per favorire le donne nell'accesso ai vertici societari debbano essere adottate a livello nazionale e non imposte dall'Unione europea. L'Italia ha invece garantito il pieno appoggio all'iniziativa, forte della posizione di avanguardia ottenuta grazie all'approvazione della Legge n. 120/2011 sull'introduzione delle quote di genere. L'ex Presidente del Consiglio, Monti, e l'ex Ministro del Lavoro, con delega alle pari opportunità, Fornero a tal proposito dichiararono "Sosteniamo con convinzione l'idea della Commissione di introdurre regole comuni per imporre la presenza di un numero maggiore di donne nei consigli di amministrazione delle grandi società europee"<sup>8</sup>. Come dichiarato dal Governo Italiano sul sito web dedicato "l'Italia ha dichiarato anche formalmente il proprio appoggio alla futura direttiva sulle quote rosa, considerandola uno strumento per consentire l'effettiva partecipazione delle donne a momenti decisionali in ambito economico, rimuovendo pregiudizi e conservatorismi anacronistici", riconoscendo che la questione dell'uguaglianza tra donne e uomini abbia una dimensione sovranazionale.

Schwab (2012) a tal proposito dichiara "La determinante più importante del grado di competitività di una nazione sono i suoi talenti umani, le loro capacità, il loro livello di istruzione e la produttività della loro forza lavoro. Dal momento che le donne rappresentano la metà dei potenziali talenti in tutto il mondo, eliminare il divario di genere diventa non solo una questione di salvaguardia dei diritti della persona, ma anche di efficienza dell'intero paese" (Global Gender Gap Report 2012, p.29). Le sue parole sono dunque in linea con la diffusa teoria secondo la quale dare maggior opportunità alle donne e credere nelle loro capacità conferendogli ruoli strategici all'interno della sfera politica, sociale ed economica significhi anche gestire in modo più efficace il capitale di talento di una nazione, innalzando i livelli di produttività e crescita della stessa. Come imperativo strategico per tutti i Paesi che desiderano creare un business di successo, Schwab (2012) consiglia "La chiave per un futuro di valore di ciascuna nazione ed istituzione è la capacità di attrarre, formare e trattenere i

---

<sup>8</sup> [www.lavoro.gov.it/Lavoro/Notizie/20121017\\_lettera+quote+rosa.htm](http://www.lavoro.gov.it/Lavoro/Notizie/20121017_lettera+quote+rosa.htm)



migliori talenti. Educare e dare maggior potere alle giovani donne, aiutandole a sviluppare il loro talento e la loro capacità di leadership in campo economico, politico e sociale è dunque fondamentale per il successo e la prosperità in un mondo sempre più competitivo come quello odierno.” (Prefazione al Global Gender Gap Report 2012, p.V).

Da una ricerca Flynn<sup>9</sup>, psicologo londinese considerato la maggiore autorità mondiale in materia di quoziente intellettivo, emerge che, negli ultimi decenni, i punteggi medi hanno continuato progressivamente a salire, sia per gli uomini che per le donne. Perlomeno nei Paesi occidentali, i risultati dei test crescono mediamente di tre punti ogni decennio, per cui un europeo odierno dovrebbe ottenere un punteggio di trenta punti più alto dei suoi nonni o bisnonni. “È una conseguenza della modernità”, dice Flynn al Sunday Times, “la complessità del mondo moderno ha spinto i nostri cervelli ad adattarsi e ha fatto crescere il nostro QI”. “Ma la modernità” aggiunge lo studioso “sembra avere agito da stimolo più sulle donne che sugli uomini.” I dati da lui raccolti, infatti, indicano che il QI femminile è cresciuto più di quello maschile. Il risultato è che in certe nazioni, come l'Australia, maschi e femmine ottengono ora in media un punteggio identico. In altri Paesi, come la Nuova Zelanda, l'Estonia e l'Argentina, dove il professor Flynn ha iniziato le sue ricerche, le donne hanno superato gli uomini.

Due teorie sono state avanzate dagli studiosi per spiegare il fenomeno: la prima è che le donne d'oggi, costrette a una vita multitasking in cui devono giostrare allo stesso tempo famiglia e lavoro, abbiano sviluppato una maggiore intelligenza. La seconda è che abbiano sempre avuto potenzialmente un'intelligenza superiore agli uomini, ma solo adesso possano esprimerla, perché più libere di avere un ruolo autonomo. Flynn a tal proposito commenta: “Le donne sono state per secoli il sesso svantaggiato. Ora che sono diventate indipendenti si vede meglio quanto valgono”.

Concorde anche Schwab (2012) che commenta: “[...]Le donne al giorno d’oggi rappresentano più della metà dei diplomati e dei laureati annui, sarebbe dunque una perdita per le aziende se queste donne dalle enormi capacità fossero costrette a scegliere tra il lavoro e la famiglia nel corso della loro carriera.” (Prefazione al Global Gender Gap Report 2012, p.V).

Uno studio commissionato dall'azienda Camomilla Milano e condotto dall'istituto AstraRicerche ha messo sotto osservazione 1219 italiani di entrambi i sessi di età compresa tra i 18 e i 54 anni, per fare il punto sulla condizione femminile nel 2012 e capire come stiano evolvendo le donne, nelle loro competenze e nei loro ruoli sociali. Attraverso un confronto sulla leadership di genere, l’obiettivo è stato verificare quali aspetti della vita fossero ancora prevalentemente legati al mondo femminile e quali a quello maschile.

---

<sup>9</sup> Proposta dal portale online de LaRepubblica nel numero del 6 Luglio 2012.

Come emerso dalla ricerca, alcuni campi rimangono prettamente femminili: la gestione della casa (77% del campione, contro un 2% maschile e un 21% di gestione alla pari), gli acquisti, (dove l'impegno è paritario nel 42% dei casi, ma femminile nel 56% e maschile solo nel 2%) ed il rapporto con i figli, compito delle mamme per il 50% dei casi, ma misto nel 48%. Resta ancora prevalentemente maschile l'ambito dei guadagni (il 45% degli uomini contro il 5% femminile) mentre, differentemente da quanto si potrebbe comunemente pensare, sul fronte della carriera le differenze non risultano così marcate: 37% maschile contro 6% femminile ma un 57% di parità.

Risultati simili sono stati riscontrati anche da una ricerca effettuata da Nielsen Global nel giugno 2011 dal titolo "Women of tomorrow: a study of women around the world"<sup>10</sup> che evidenzia che le donne vorrebbero che ci fosse una maggior condivisione delle decisioni all'interno della famiglia. Nel capitolo dedicato, si legge "Alle donne è affidato il controllo della spesa familiare di cibi e prodotti per la casa, ma ciò che desidererebbero davvero è una più eguale e condivisa distribuzione delle responsabilità con il proprio partner a proposito di ogni tipo di decisione, dalla cura dei figli all'acquisto di un'auto" (p.6).

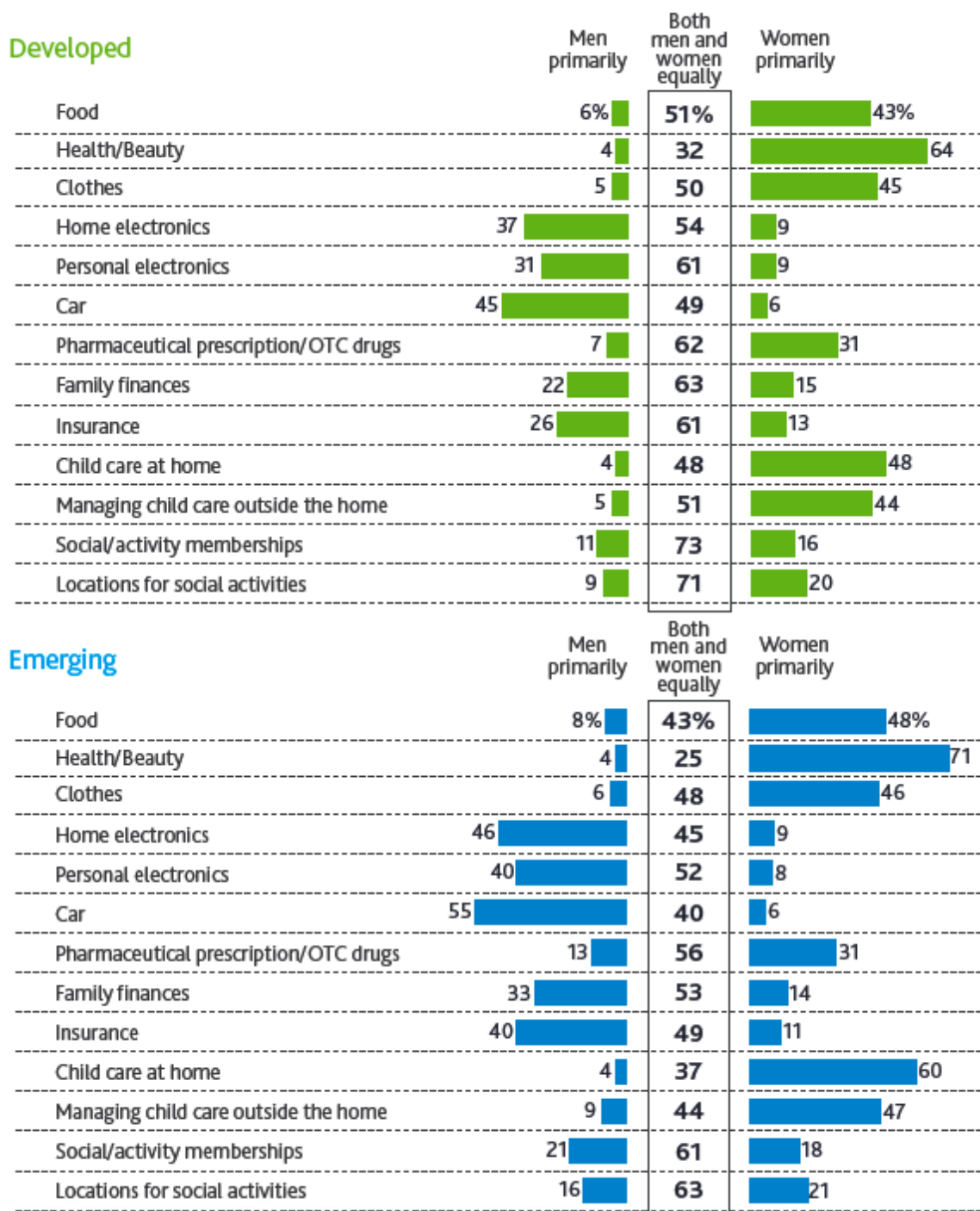
Dal momento che le donne sono entrate, a pieno titolo, a far parte del mondo del lavoro, i ruoli normalmente associati al genere femminile e maschile dovrebbero cambiare. Nelle economie sviluppate Nielsen, infatti, registra una sostanziale adesione della popolazione intervistata all'idea che uomini e donne siano equamente adeguati per prendere decisioni nei diversi campi della vita, non più necessariamente da riservare ad un gruppo specifico. Tuttavia, la salute, la bellezza e la cura dei figli rimangono aree in cui le donne risultano maggiormente influenti. Lo stesso vale nelle economie emergenti dove la donna sembra doversi occupare prevalentemente di cura dei figli e della famiglia, estetica e del comparto alimentare mentre gli uomini rimangono i maggiori decisori quando si tratta di acquistare elettrodomestici o auto.

EMERGING MARKETS		DEVELOPED MARKETS	
Brazil	Nigeria	Australia	Japan
China	Russia	Canada	South Korea
India	South Africa	France	Spain
Malaysia	Thailand	Germany	Sweden
Mexico	Turkey	Italy	United Kingdom
			United States

**Figura 5 – Suddivisioni dei paesi analizzati nella ricerca "Women of Tomorrow" in base allo stato dell'economia. Fonte: Nielsen Company (2011)**

<sup>10</sup> <http://hk.nielsen.com/documents/WomenofTomorrowwhitepaperFINAL071111.pdf>

Nonostante questo desiderio di condivisione delle responsabilità, alcuni sentimenti condivisi sono ancora evidenti: nei paesi analizzati, circa un terzo (31%) tra donne e uomini pensa che gli uomini siano più adatti ad entrare in politica, a ricoprire posizioni autorevoli (29%) e ad occuparsi degli acquisti più importanti e gravosi (22%).



**Figura 6 – Risposte del sondaggio online, alla domanda “Per questo tipo di decisioni, chi è più adatto?”**  
**Fonte: Nielsen Company (2011)**

Finzi (2012) dichiara “le donne sono sempre più preparate, ma anche più smart sul fronte della professione, multitasking e organizzate nella conciliazione casa-lavoro e gli uomini, più attenti alle esigenze della famiglia e dei figli, e più collaborativi nella gestione della casa.

Se da un lato si confermano storiche disparità, dall'altro alcune distanze si stanno assottigliando, lasciando intravedere maggiore uguaglianza e collaborazione. Si tratta di micro cambiamenti, ma significativi”.

Dal quadro elaborato emerge inoltre un predominio femminile delle doti personali: capacità organizzativa (43% contro l'11% maschile), capacità di problem solving (30% a 14%), efficienza e concretezza (29% a 17%), solidarietà e generosità (28% a 5%), positività e ottimismo (19% a 10%), etica (17% a 4%), allegria (15% a 7%), cordialità (14% a 10%).

Concorde anche Gianini Belotti (2010) che afferma: “Purtroppo l'identità maschile prevede la totale espulsione del femminile da sé, con una perdita drammatica di virtù sociali che dovrebbero essere semplicemente umane. L'attenzione e la sensibilità verso il prossimo, l'empatia e la capacità di identificarsi nell'altro, saper ascoltare, consolare, accudire, curare. Non a caso il 70% del volontariato è svolto da donne.” (in Lipperini, 2010 – p.13)

Solo un ambito vede una predominanza maschile del 24% a 9%: l'autostima.

### 1.3 Le radici della discriminazione

L'indagine ISFOL 2012<sup>11</sup> sull'occupazione femminile dimostra che oltre il 35% delle donne inattive tra i 25 e i 45 anni considera obbligata la scelta di restare a casa. Come spiegato da Centra (2012), responsabile del servizio statistico, la gran parte dell'inattività femminile è ancora dovuta ad una divisione del lavoro che si basa su modelli culturali sedimentati e trasmessi di generazione in generazione. Schemi che vanno scomparendo ancora molto lentamente. Gianini Belotti (2010) provocatoriamente afferma: "L'organizzazione del lavoro è tuttora concepita su misura di uomini la cui moglie si fa carico di tutti i loro bisogni e necessità, più quelle dei figli, per consentire loro di uscire ogni mattina accuditi, puliti e nutriti come si deve e darsi da fare a produrre. Se la moglie smettesse di farlo la crisi sarebbe catastrofica e fabbriche ed uffici chiuderebbero dopo una sola settimana." (in Lipperini, 2010 – p.13).

Sembra che di fronte al moltiplicarsi di ruoli maschili e femminili che si intrecciano nella vita quotidiana, corrisponda la necessità di fare ancora riferimento a schematizzazioni rigide, gerarchiche ed immutabili, quali porti sicuri a cui tornare per non smarrirsi nel cambiamento.

La trasmissione di questi modelli fa parte di quello che i maggiori studiosi di psicologia sociale e cognitiva chiamano "processo di socializzazione", termine con cui si definisce la gamma di processi attraverso i quali le persone giungono a fare propri i comportamenti ritenuti appropriati nella cultura di appartenenza (Pirovano e Gritti, 2009). La più specifica socializzazione di genere, invece, è relativa alle modalità con cui i bambini introiettano i ruoli maschili e femminili (Burr, 1998) ed il significato dell'appartenenza sessuale (Giddens, 1993). Come afferma Lipperini (2010), infatti, "Per capire cosa stia succedendo oggi alle donne, occorre sapere che cosa è successo negli anni precedenti alle bambine." (p.18)

Nella grande varietà di studi condotti in merito a quali fattori siano coinvolti nello sviluppo psicologico degli individui, due sono i principali approcci che per anni si sono scontrati: quello biologico-genetico e quello ambientale, socioculturale. Per anni è stato il primo approccio a raccogliere consensi, per cui si era soliti far derivare le differenze tra donne e uomini semplicemente dalla natura: le donne dunque, per natura, erano deboli, emotive, materne, gentili, e gli uomini sono forti, razionali, indipendenti e sicuri. Oggi, grazie soprattutto all'apporto teorico del femminismo, si è concordi nel ritenere insufficiente il

---

<sup>11</sup> Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori - ente nazionale di ricerca sottoposto alla vigilanza del Ministero del Lavoro e delle politiche sociali, costituito nel 1972. Svolge e promuove attività di studio, ricerca, informazione e valutazione fornendo supporto tecnico-scientifico allo Stato, alle Regioni e agli Enti locali al fine di contribuire alla crescita dell'occupazione, al miglioramento delle risorse umane, all'inclusione sociale e allo sviluppo locale.

[http://isfoloa.isfol.it/bitstream/123456789/290/3/Rapporto\\_Isfol\\_2012.pdf](http://isfoloa.isfol.it/bitstream/123456789/290/3/Rapporto_Isfol_2012.pdf)

riduzionismo biologico e necessario considerare entrambi i versanti del dibattito come mutualmente interagenti, senza sopravvalutare l'uno rispetto all'altro (Cacace, 2004).

Ne deriva quindi che i messaggi culturali a disposizione, la relazione bambino-genitori, le categorizzazioni cognitive ed emotive attraverso le quali gli insegnanti trattano bambini e bambine, le relazioni con i gruppi di coetanei ed i messaggi veicolati dai mezzi di comunicazione contribuiscono a far loro acquisire peculiarità, abilità ed aspettative differenziate che li spingono a seguire differenti percorsi di vita (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli e Shanahan, 2002).

Uno degli aspetti più rilevanti emerso dal focus relativo alla socializzazione al genere in bambini/e della scuola primaria, condotto da Pirovano e Gritti nel 2009, è la diffusa visione di generi ancora fortemente stereotipati e rigidi. Come i due autori affermano, infatti “[...] i bambini, nel descrivere come desiderassero essere da trentenni, si soffermavano sull'evidenziare aspetti diversi a seconda che fossero maschi o femmine. Negli immaginari dei primi si delineava ancora con chiarezza il modello dell'uomo di successo: con un lavoro prestigioso, tanti soldi, la Ferrari o il jet privato come simboli per dimostrare le proprie conquiste. Negli enunciati femminili la tendenza è invece quella di dare maggior risalto a elementi legati all'aspetto fisico - Da grande sarò bionda, coi capelli lunghi, magra e vivrò a Parigi- e al look -mi sono disegnata da dark lady, ho una maglietta coi teschi, i pantaloni neri e i capelli blu- . [...] Immaginandosi a distanza di diversi anni pensano in modo immediato a cosa cambierà in loro a livello estetico. L'ideale di bellezza che condividono (avere capelli lunghi, essere alte e magre) altro non è che l'ideale femminile che circola quotidianamente nella nostra cultura di riferimento, che in modo costante propone a grandi e piccoli, maschi e femmine, dei modelli di ruolo a cui aspirare.” (p.4)

L'analisi sociologica dei giochi condotta da Lipperini (2010), evidenzia che i giochi sono la realtà più vicina alla quotidianità di bambini e bambine e rappresentano un vero e proprio apprendistato, un esercizio di stile, una simulazione del mondo dell'adulto. Rigorosamente divisi in base al genere sono collocati spesso in corner dedicati: “Un'area che va dal rosa al fucsia, dedicata alle bambine, offre una vastissima gamma di oggetti miniaturizzati che imitano le suppellettili casalinghe, come servizi da cucina e da toeletta, borse da infermiera corredate di termometro, fasce, cerotti e siringhe, interni di ambienti come bagni e cucine comprese di elettrodomestici, salotti, camere da letto, camere per neonati, completi per cucire e ricamare, ferri da stiro, servizi da té, carrozzine, bagnetti e la serie infinita di bambole con corredo o, in alternativa, valigette per il trucco e set per collanine Per i maschietti il genere è completamente diverso: mezzi di trasporto terrestri navali e aerei di tutte le dimensioni e di tutti i tipi; navi da guerra, portaerei, missili, navi spaziali ed armi di ogni genere.

Ma anche kit per le costruzioni, giochi da svolgere all'aperto e giochi di scoperta, scienza e apprendimento.” p. 121

Anche quando si tratta di giochi adatti ad entrambi i sessi, come i giochi di società, aggiunge, spesso c'è qualcosa a marcare la differenza.

Il Sapientino è dedicato all'apprendimento di nozioni storiche e scientifiche: “Più di 500 domande per imparare la storia dell'umanità e le scienze del nostro pianeta”. E poi c'è Sapientino Bambina, rigorosamente in rosa, che fa da sfondo a quasi tutte le schede, con cui imparare le nozioni utili riportate nei titoli: “In cucina - Che cosa serve per?” oppure “Che cosa mi serve per farmi bella?”.



Le due direttive base per l'educazione delle bambine, quindi, sono rispettate anche nel mondo dei giocattoli: il governo della casa e la cura della propria bellezza. Sembra quindi che i maschi si allenino ad affrontare le sfide della vita per avere successo, mentre le femmine si preparino a diventare bellissime principesse, madri e casalinghe (Lipperini, 2010).

Zajczyk, Ruspini, Borlini e Crosta (2008) commentano “Come del resto è noto, le bambine fin da piccole prendono confidenza con la maternità attraverso pratiche ad hoc (per esempio giocando con bambolotti, passeggini, vestitini). E' questo un mondo che ai bambini, futuri uomini e padri, viene a mancare, il che comporta che a volte si sentano impreparati a gestire situazioni che per molte donne costituiscono fonte di ansia” (p.124).

Come sostiene Lipperini (2010) crescendo bambine e bambini non avranno modelli diversi, infatti alle ragazzine saranno proposte Winx, Barbie e Bratz che con le loro fattezze perfette ed i loro abiti succinti e sempre alla moda, propongono alle bambine lo stesso modello che le veline propongono al pubblico femminile adulto. “Non vogliono ribaltare il mondo” afferma Lipperini (2010) “a loro basta sedurlo con la curva delle loro labbra imbronciate” p.127

L'autrice conclude l'analisi evidenziando infine che “[...] con le bambole si forgiavano le bambine secondo i valori di una cultura” esistono infatti le bambole credenti: “Già nel 1997 venne lanciata in Iran Sara, la prima bambola a coprirsi con il Chador, seguita nel 2005 da Fulla la bambola con principi musulmani, avvolta in una nera abaya e con hjiab in testa e con incluso nella confezione, il tappeto in feltro per la preghiera e tutti i prodotti correlati tutti in una particolare sfumatura di rosa. La stesa Mattel seguì l'esempio commercializzando Leila, la Barbie musulmana” (p.128).

Dunque i bambini debbono imparare attraverso l'educazione e il gioco perché, come sottolineano anche Pirovano e Gritti (2009) “la pratica quotidiana e la sperimentazione concreta possono essere più efficaci di qualsiasi insegnamento teorico, portando infatti a

ritenere normale, ancor prima che giusto, i diversi modelli comportamentali suggeriti a maschi e femmine” (p.9).

Bellafronte (2002) dichiara: "Ho ragione di pensare che bambini e bambine potrebbero sentirsi uguali se non ci fosse una stratificazione di condizionamenti ambientali provenienti dal mondo adulto che, intervenendo precocemente sul loro modo di essere, sulle cose da fare e sulle scelte e i gusti da adottare in quanto maschi e femmine, definisce i contorni della differenza sessuale entro limiti socialmente prestabiliti. Tra gli aggettivi più ricorrenti attribuiti alle bambine, la ricerca proponeva gentili, educate, più dolci, buone, più calme. Per i bambini, l'elenco comprendeva forti, muscolosi, coraggiosi, intelligenti. Dunque già alla scuola primaria esiste una caratterizzazione delle femmine e dei maschi che appare chiaramente dalla descrizione che ne fanno i bambini stessi. Tutte le caratteristiche attribuite ai due sessi trovano nel tempo terreno fertile e continuano ad alimentare questo circolo vizioso.” (in Lipperini, 2010, p.98).

Dello stesso parere anche Pirovano e Gritti che nelle conclusioni del loro report del 2009 affermano “La principale differenza che abbiamo individuato nelle nostre analisi è la maggiore flessibilità nella rappresentazione del genere delle bambine e un maggior conservatorismo dei bambini. Questo dato va interpretato tenendo presente che è la società stessa, in primis, a valutare in modo diverso i comportamenti cross gender in relazione al genere di chi li attua: i termini maschiaccio e femminuccia sono un chiaro esempio del giudizio diverso che viene a essi attribuito. Poiché gli stereotipi di genere che possiedono i bambini corrispondono a quelli della loro cultura di riferimento, sembra chiaro che è proprio a livello culturale che bisogna iniziare ad attuare dei cambiamenti” (p.10).

I risultati presentati mostrano dunque con evidenza che, affinché vi sia una vera evoluzione dei modelli di mascolinità e femminilità, non basta un cambiamento della cornice politica, giuridica ed economica, ma sia necessaria anche una sinergica trasformazione culturale che può avvenire solo attraverso l'educazione, la socializzazione e i modelli veicolati attraverso giochi, cartoni animati, media e pubblicità.



## 2. LE DONNE NEI MEDIA

I media, e la televisione generalista in particolare, continuano ad essere al centro di confronti, riflessioni, accessi dibattiti. Alla base vi sono almeno due tensioni: la prima incarna il rapporto tra comunicazione mediale e processi di socializzazione; la seconda tra media e rappresentazione del mutamento sociale. Ancora nel 1981, Rosengren, cercando di costruire una tipologia esaustiva del nesso tra contenuto dei media e struttura sociale, concluse che l'unica opzione percorribile fosse quella dell'interdipendenza tra i due ambiti: "I media agivano nello stesso tempo da specchio (sia pure spesso tardivo) dello status quo, cioè come fattori di rinforzo delle tendenze dominanti, ma erano anche strumenti di cambiamento, capaci di plasmare nuove forme di socialità, di anticipare o promuovere innovazione culturale e comportamentale" (in Grossi e Ruspini, 2007, p.XIII). Più recentemente Capecchi (2011) ha sostenuto che i media sono veri e propri costruttori della realtà sociale, poiché hanno la capacità di rendere più visibili, rafforzandoli a livello simbolico, determinati comportamenti e categorie sociali, e di celarne o metterne in secondo piano altri, decretando gerarchie di valori. I media sono da molti considerati moderne agenzie di socializzazione spesso in competizione con quelle tradizionali (famiglia, scuola, parrocchia, ecc.) Tra i sostenitori di questa teoria Ruspini (2010) che afferma: "I media sono ormai una presenza costante nella nostra vita, agiscono per diverse ore al giorno, praticamente ogni giorno dell'anno e hanno la possibilità di raggiungere tutti i componenti della società, offrendo un flusso potenzialmente infinito di intrattenimento ed informazione e stabiliscono l'agenda del dibattito politico, economico e culturale." (p.7) Quest'ultimo fenomeno è denominato dagli studiosi agenda setting e consiste nel processo con cui i media comunicano ai membri della società quali sono gli argomenti su cui riflettere. Introdotta per la prima volta da Lippmann (1922), questa tesi considera i media come delle finestre sul vasto mondo che sta al di là dell'esperienza diretta del singolo, in grado di determinarne le mappe cognitive e di portare l'opinione pubblica a non agire in funzione dell'ambiente ma dello pseudo ambiente costruito dai media. Il bisogno di orientamento, che nell' overload informativo odierno diventa prominente, spinge il singolo ad affidarsi alla capacità analitica dei media di estrapolare le notizie più importanti a cui prestare attenzione (in McCombs, 2004, p.3).

I media sono quindi diventati sempre più un punto di riferimento per orientarsi, in particolare per i più giovani, configurandosi come strumento principale di conoscenza, formazione individuale e crescita collettiva in grado di promuovere valori, modelli di comportamento e stili di vita (Ruspini, 2003). Numerose ricerche hanno evidenziato che coloro che passano molto tempo vivendo nel mondo televisivo sono più propensi a vedere il mondo reale in

concordanza con immagini, rappresentazioni e ideologie che emergono dalle lenti televisive (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli e Shanahan, 2002). La Social Learning Theory dimostra, infatti, che i soggetti non si formano solo direttamente, attraverso la propria esperienza, ma anche vicariamente osservando gli esiti delle esperienze altrui. Tra gli esponenti di questa corrente di pensiero Bandura (2002) sostiene che le persone apprendono molto dal mondo che le circonda ed in particolare da quanto vedono e sentono nei media che, come sostenuto da Johnson e Young (2002) “[...] nell’odierna società dell’informazione si rivelano componenti chiave dello spazio pubblico e privato, in quanto invasivi e pervasivi dell’ambiente culturale quotidiano nel quale le persone vivono, in particolare i più piccoli verso i quali promuovo veri e propri modelli comportamentali che li invitano ad immedesimarsi in ruoli prestabiliti dal codice culturale.” (p.464).

I linguaggi multistratificati usati dai media (immagini, musiche, parlato, scritto ecc.), accattivanti e densi di significati, costituiscono quindi universi simbolici che contribuiscono a formare i soggetti, sia dal punto di vista della trasmissione del sapere che della costruzione dell’identità di genere (Ruspini, 2003). Caldas e Van Leeuwen (2002) parafrasando Butler (1999), spiegano infatti che “[...] questo processo di formazione sia una costruzione sociale e non un dato biologico immutabile, che inizia con la consapevolezza di appartenere all’uno o all’altro sesso ma subisce continui aggiustamenti e ridefinizioni in base al concezione di femminilità o maschilità adottata (p.97).

Concorde con la percezione di questo effetto priming dei media sull’audience, Capecchi (2007) evidenzia che i modelli femminili e maschili presentati dai mezzi di comunicazione rappresentano una fonte d’ispirazione per le aspirazioni future e di riflessione sulle condizioni attuali. Come spiega l’autrice “I contenuti dei media, in qualità di agenti di socializzazione, offrono modelli di identificazione e propongono figure femminili e maschili che diventano modelli di comportamento normativi dal momento che la loro elevata visibilità li trasforma in strumenti di legittimazione sociale. Vengono quindi utilizzati da ragazzine e ragazzini per imparare a divenire donne e uomini, per scegliere durante la fase di transizione verso l’età adulta, un determinato modello di femminilità e di maschilità a cui cercare di somigliare scelta che, in concomitanza con le influenze del gruppo amicale di riferimento, si traduce in un certo modo di comportarsi, di atteggiarsi, di parlare, di esprimere la sessualità, di relazionarsi con il partner e nell’adottare un certo abbigliamento e stile di vita” (p. 4).

Relativamente alla seconda tensione, i media in quanto sistema informativo possono preparare il terreno a processi di mutamento rappresentando l’ambito dove è possibile sperimentare vissuti, desideri e immaginari lontani dalle pratiche ed esperienze quotidiane, sottoposte a tempi di trasformazione più lenti e vincoli sociali più resistenti (Grossi e Ruspini, 2007).

La televisione può quindi giocare un ruolo importante nell'accompagnare o nell'ostacolare i mutamenti sociali in atto diffondendo modelli identitari e relazionali che, se stereotipati, ostacolano la ridefinizione dei ruoli di genere (Azzalini, 2009).

Come emerso da molte ricerche, tra cui quelle condotte da CNEL<sup>12</sup> ed Osservatorio di Pavia nel 2002 e successivamente nel 2004, è quindi necessario tenere in considerazione che la funzione socializzante esercitata dai media presenta risvolti complessi e contraddittori.

Come sottolinea Ruspini (2010), infatti, “[...] se da un lato, i media, ed in particolare la televisione, possono diventare coprotagonisti della definizione e ridefinizione di identità personali e relazioni sociali, dall'altro continuano a riflettere concezioni tradizionali e tradizionalismi per quel che riguarda, ad esempio, i rapporti di genere e tra generazioni.” (p.7) Appare dunque evidente l'estrema importanza da conferirsi alle modalità con cui vengono rappresentati persone e argomenti nei media, poiché è anche attraverso questa esposizione che nella società si rafforzano le basi della disuguaglianza di genere.

I dati emersi dalle ricerche CNEL (2002-2004) sul tema della rappresentazione e della partecipazione delle donne in televisione mettono in luce come le immagini femminili veicolate dalla televisione italiana siano piuttosto lontane dalla realtà. A distanza di anni, sono ancora concordi Grossi e Ruspini (2007) che a tal proposito commentano “I media riflettono largamente la concezione tradizionale e patriarcale del genere. Mascolinità e femminilità sono polarizzate e stereotipate ma, nel contempo, presentate come naturali, normali ed universali, sebbene, invece, costituiscano un compromesso, una costruzione sociale” (p.XXIV)

Come sottolineato da Azzalini (2009), infatti, i media, tendono alla semplificazione della realtà, producendo rappresentazioni e fissando caratteristiche per ridurre le sfumature della complessità sociale. In particolare, gli studiosi concordano nell'evidenziare la persistenza della subordinazione delle donne rispetto al genere maschile, che riflette uno dei più pericolosi stereotipi di genere: quello che definisce l'uomo voyeur e la donna esibizionista.

Nel Piano d'Azione per il tema Donne e media delle Nazioni Unite<sup>13</sup> del 1995 si legge:

“I progressi nella tecnologia dell'informazione hanno favorito la nascita di una rete globale di comunicazioni che supera i confini nazionali ed esercita un impatto sulle politiche pubbliche e sui comportamenti e gli atteggiamenti nel privato, specie nel caso dei minori e dei giovani adulti [...] La continua proiezione di immagini negative e degradanti delle donne nelle comunicazioni mediatiche (a stampa, audiovisive ed elettroniche) deve cambiare.

---

<sup>12</sup> Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, organo di rilievo costituzionale, previsto dall'articolo 99 ed istituito con legge n. 33 del 5 gennaio 1957. Organo consultivo del Governo, delle Camere e delle Regioni, con diritto all'iniziativa legislativa, limitatamente alle materie di propria competenza in campo economico e sociale.

Ricerca 2002: [http://www.cnel.it/53?shadow\\_documento=11146](http://www.cnel.it/53?shadow_documento=11146)

Ricerca 2004: <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=o&idsection=000046>

<sup>13</sup> [www.onuitalia.it/calendar/pechino.html](http://www.onuitalia.it/calendar/pechino.html)

In molti paesi i mezzi di comunicazione non offrono una rappresentazione equilibrata della varietà di modi di vita e dei contributi femminili alla società in un mondo che cambia. Inoltre, prodotti mediatici di carattere violento e degradante o pornografico esercitano un effetto negativo sulle donne e sulla loro partecipazione alla vita sociale. I programmi volti a rinforzare i ruoli tradizionali della donna possono avere un analogo effetto limitativo. [...] Le donne dovrebbero essere messe in condizioni di acquisire potere sociale migliorando le loro competenze, conoscenze e il loro accesso alle tecnologie dell'informazione. Questo rafforzerà la loro capacità di contrastare a livello internazionale le rappresentazioni negative delle donna e di denunciare i casi di abuso di potere di un settore di crescente importanza. Occorre creare e potenziare meccanismi di autoregolamentazione dei media e sviluppare approcci che eliminino le programmazioni viziate da pregiudizi di genere [...] È opportuno che i governi e gli altri attori promuovano un'attiva e visibile politica di integrazione di una prospettiva di genere nelle politiche e nei programmi.” (Frammenti dal testo Integrale).

Gianini Belotti (2010), tuttavia, sottolinea che “Non è sbagliato il sistema dei media in se stesso, compresa la rete internet, perché non inventa niente ed i suoi contenuti non fanno che riflettere il mondo reale, i simboli, le idee, i discorsi, i luoghi comuni, i pregiudizi e gli stereotipi ben installati nella vita quotidiana delle persone. Se mai contribuisce efficacemente a rinforzarli (in Lipperini, 2010, p.12).

## 2.1. Il mondo dell'informazione

L'Italia ha partecipato, sin dall'esordio del 1995, al Global Media Monitoring Project (GMMP)<sup>14</sup>, ricerca quali-quantitativa dal titolo "Who makes the news?" realizzata ogni cinque anni in più di 70 Paesi del mondo, con l'obiettivo di analizzare la dimensione di genere nell'informazione veicolata da radio, tv e quotidiani. Organizzata dalla World Association for Christian Communication (WACC)<sup>15</sup> in collaborazione con il centro di analisi dei dati Media Monitoring Africa (MMA) l'indagine fornisce una serie di elementi da cui partire per sviluppare un ampio ragionamento riguardo le modalità con cui vengono rappresentati i due sessi, nonché il rapporto tra essi esistente, all'interno del panorama mediatico.

L'esperienza del GMMP è iniziata con un'indagine sulla presenza delle donne nelle notizie diffuse dai principali media mainstream che ha rilevato come solo il 17% dei soggetti delle notizie fosse di sesso femminile. La seconda edizione del 2000 ha mostrato una situazione statica evidenziando una crescita percentuale pressoché insignificante.

A partire dal 2005 si sono registrati finalmente i primi cambiamenti, e la quota rosa sale al 21%, risultato significativo, ma ancora insoddisfacente. Quest'edizione, infatti, rendeva esplicito e visibile il divario fra aspirazioni e realtà: solo il 14% degli individui menzionati o intervistati nell'informazione erano donne; il 55% dei soggetti femminili nelle notizie era classificato nella categoria "criminalità e violenza", contro il 33% degli uomini; più del 58% delle donne citate nelle notizie apparivano come vittime, rispetto all'11% degli uomini e, in generale, le donne risultavano meno rappresentate sotto il profilo professionale e sociale.

I risultati della quarta ed ultima edizione, realizzata a cavallo fra il 2009 ed il 2010, rivelano che il mondo riportato nell'informazione rimane ancora prevalentemente maschile (76%), così come l'opinione degli esperti, mentre solo il 13% delle notizie riguarda il mondo femminile, di cui il 46% alimenta stereotipi di genere.

Va, inoltre, sottolineato che laddove i dati del GMMP a livello mondiale mostrano una presenza di soggetti femminili in crescita (24%), le donne italiane rimangono 5 punti percentuali sotto la media globale (19%).

A sottolineare questa discrepanza, anche un'importante ricerca dal titolo "Chi fa notizia in Europa?"<sup>16</sup> basata sul monitoraggio dell'OERG<sup>17</sup>, avviato il 17 gennaio 2011 dall'Osservatorio di Pavia, sul modello del Global Media Monitoring Project. La ricerca ha considerato i dati relativi ai TG trasmessi in prima serata dalle due principali TV (pubblica e

---

<sup>14</sup> <http://whomakesthenews.org/gmmp-background.html>

<sup>15</sup> Organizzazione non governativa internazionale che promuove la comunicazione per il cambiamento sociale.

<sup>16</sup> [www.osservatorio.it/download/ChiFaNotizia\\_Sintesi.pdf](http://www.osservatorio.it/download/ChiFaNotizia_Sintesi.pdf)

<sup>17</sup> Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere

privata) per ascolti e rilevanza, nel sistema media di Francia (France 2 e TF 1), Germania (Ard e RTL), Inghilterra (BBC One e ITV 1), Italia (Rai Uno e Canale 5) e Spagna (TVE e Telecinco). Per ogni testata giornalistica, invece, sono state analizzate alcune edizioni campione, nel corso del 2011: una al mese, ruotando di volta in volta il giorno della settimana.

La ricerca ha indagato: chi fa notizia nei TG (persone di cui si parla e/o intervistate), chi dà e fa le notizie nei TG (conduttrici e conduttori, giornalisti e giornaliste autrici di servizi e/o corrispondenti) e come sono fatte le notizie dei TG, in una prospettiva di genere.

Tra i principali risultati, emerge che a far notizia sono soprattutto gli uomini. Le donne, infatti, sono meno di un terzo delle persone di cui si parla e/o intervistate (29% nei TG europei e solo il 24% in Italia) ed in particolare, sono protagoniste delle notizie in quanto vittime e poco presenti nell'informazione politica soprattutto in Italia e in Inghilterra (11% le persone di sesso femminile presenti in queste notizie, in entrambi i casi) a differenza della Francia dove le donne ricoprono il 29% dei soggetti nelle notizie di politica. Sono i Tg di Francia e Spagna, infatti, a dare maggiore visibilità all'universo femminile, con una percentuale di donne nelle notizie rispettivamente del 33% e del 34%. In effetti, i Tg francesi registrano un'ampia rappresentanza femminile fra le persone visibili nei Tg in quanto portatrici di esperienza personale (48% donne) o di opinione popolare (41%).

L'ampia rappresentanza femminile fra la gente comune nei Tg risulta essere un fenomeno diffuso in tutte le testate giornalistiche europee. I ruoli autorevoli, come quello dell'esperto, per esempio, non sembrano infatti godere di tanta rappresentanza femminile: in quasi tutte le testate giornalistiche considerate, infatti, si nota, una forte dicotomia fra ruoli "comuni" maggiormente rappresentati dalle donne e ruoli "autorevoli" rappresentati dagli uomini. L'Italia è il paese che sotto questo punto di vista registra la maggiore segmentazione fra donne e uomini: fra gli esperti intervistati nei Tg italiani solo il 10% è di sesso femminile (il restante 90% è di sesso maschile), mentre ben il 66% delle opinioni popolari è rappresentato da donne. In tutti i paesi, le donne fanno notizia soprattutto come gente comune (persone di cui non viene riferita né la professione, né la posizione sociale, essendo irrilevante per la notizia, 38%), politiche (12%), abitanti di qualche paese (8%), celebrità (7%). Gli uomini, invece, fanno notizia soprattutto come politici (39%) e anche come manager (7%). Spesso, le donne nei Tg italiani fanno notizia in quanto vittime: nel 16% dei casi, contro il 6% dei casi maschili. Proporzioni simili fra donne e uomini vittime si registrano per la Francia (vittime: 12% F vs 7% M) e per l'Inghilterra (vittime: 24% F vs 12% M). Nei Tg di Germania e Spagna c'è invece equilibrio fra il sesso delle vittime: 7% F vs 5% M in Germania, 8% F vs 7% M in Spagna.

Le donne nel mondo dell'informazione sono, dunque, ancora molto marginalizzate e non vengono rappresentate per il loro crescente impegno nei diversi settori della società per le loro competenze e capacità, ma in quanto vittime o protagoniste di eventi di cronaca, spesso violenti (Buonanno, 2005). Una ricerca del Censis del 2006<sup>18</sup> categorizzava la figura femminile nell'informazione come "La donna del dolore" in quanto in quest'ambito la donna risultava comparire soprattutto all'interno di servizi di cronaca nera (67,8%), in vicende drammatiche in cui era coinvolta come vittima di violenze, stupri e prevaricazioni.

Si registra, inoltre che l'intervento medio (45,2% dei casi) di una donna in un servizio televisivo è pari a venti secondi.

Qualche risultato positivo emerge solo sul fronte della presenza e della visibilità delle giornaliste, confermando l'evidente femminilizzazione della professione, che porta con sé una maggiore attenzione verso argomenti che riguardano specificatamente le donne. Come sottolinea Mafai (2005), infatti, "[...] lo spazio sempre maggiore che anche i più importati giornali dedicano ai problemi della vita quotidiana (dalle vacanze, all'aumento dei prezzi, dai problemi della scuola all'educazione dei bambini) è il risultato di una più massiccia presenza delle donne nelle redazioni. Il movimento delle donne nel suo complesso ha provocato una certa femminilizzazione della società, contribuendo a fare di quelli che una volta erano rilegati nel personale problemi sociali, problemi di tutti i giorni" (in Buonanno, 2005, p. IX). Dalla ricerca dell'osservatorio di Pavia emerge che nel 54% dei casi i Tg sono condotti da donne e l'Italia, con una percentuale del 58%, si colloca 4 punti sopra la media. Anche le giornaliste corrispondenti e autrici di servizi sono numerose: mediamente il 49%. L'Italia registra una percentuale in linea con la media (49%), la Spagna si colloca molto al di sopra, con il 67% di donne giornaliste, la Francia leggermente sotto (43%), Germania e Inghilterra molto al di sotto della media con, rispettivamente, il 30% e il 26% di giornaliste donne. Dentro le notizie sono state esplorate diverse questioni, fra cui la centralità femminile: solo nell'8% dei casi, le donne, come singole o come gruppo sociale, sono il focus dell'informazione. La maggior parte delle notizie in cui le donne sono centrali (56%) sono a cura di giornaliste donne: a conferma della tendenza emersa nell'ultima edizione del Global Media Monitoring Project dove si sottolineava una maggior e migliore rappresentazione femminile nelle notizie a cura di giornaliste donne. Come sottolinea Buonanno (2005): "La crescita della componente femminile del giornalismo è direttamente correlata ad una vasta e

---

<sup>18</sup> Indagine del Censis sull'immagine della donna nella televisione italiana dal titolo "Donne e media in Europa", presentata a febbraio 2006 e realizzata, nell'ambito del progetto europeo "Women and media in Europe". [http://www.censis.it/20?resource\\_144=5128&relational\\_resource\\_146=5128&relational\\_resource\\_400=5128&relational\\_resource\\_404=5128&relational\\_resource\\_147=5128&relational\\_resource\\_406=5128&relational\\_resource\\_407=5128&relational\\_resource\\_408=5128&relational\\_resource\\_409=5128&relational\\_resource\\_430=5128](http://www.censis.it/20?resource_144=5128&relational_resource_146=5128&relational_resource_400=5128&relational_resource_404=5128&relational_resource_147=5128&relational_resource_406=5128&relational_resource_407=5128&relational_resource_408=5128&relational_resource_409=5128&relational_resource_430=5128)  
Sintesi dei risultati: [http://www-b.unipg.it/dut/download/files/Sintesi\\_Donne\\_Media.pdf](http://www-b.unipg.it/dut/download/files/Sintesi_Donne_Media.pdf)

rapida trasformazione del sistema dell'informazione italiano, che ha coinvolto il campo giornalistico nel suo complesso ed ha aperto nella seconda metà degli anni '70 una fase di accesso allargato alla professione, di cui hanno beneficiato anche le donne.” (p.14) Accanto alle trasformazioni strutturali del sistema dell'informazione va citato anche l'impatto del movimento femminista che ha fatto dell'informazione uno dei temi forti della propria elaborazione intellettuale e del proprio intervento politico. Se le condizioni maturate negli anni '70 hanno dato una potente scrollata alle barriere d'accesso, gli anni '90 hanno segnato un'altra tappa importante per la condizione professionale delle donne poiché il loro esordio ha coinciso con un'autentica esplosione di visibilità della presenza femminile nel giornalismo, soprattutto televisivo (Buonanno, 2005). In quegli anni aumenta sensibilmente anche il numero di donne inviate o corrispondenti di guerra. Come sottolinea Mafai (2005) “La guerra del Golfo ed il conflitto Irakeno sono giunti nelle nostre case, tramite la televisione, con voci di donne. Ognuna, nel raccontare la guerra nelle sue diverse e drammatiche fasi, ha avuto un proprio modo di commentare le notizie, ma una guerra è fatta di due componenti, la sofferenza e gli interessi geopolitici che sottostanno al conflitto e chi le racconta deve evitare la trappola del patetico e dell'aridità del cronista di battaglie. Le nostre inviate ci sono riuscite.” (in Buonanno, 2005, p. X).

Tuttavia, come in molti altri ambiti lavorativi, la distribuzione del potere redazionale fra donne e uomini esibisce l'evidenza di una netta seppure discontinua asimmetria, come evidenziano i dati statistici raccolti dal INPGI nel quinquennio 2003-2007.

	A N N I										Percentuale Media Quinquennio	
	2003		2004		2005		2006		2007		Donne	Uomini
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini		
<i>Direttore</i>	21,41	78,59	20,56	79,44	18,89	81,11	19,03	80,97	20,27	79,73	20,03	79,97
<i>Vice Direttore</i>	13,38	86,62	13,75	86,25	14,56	85,44	13,38	86,62	15,65	84,35	14,14	85,86
<i>Capo Redattore</i>	22,16	77,84	22,59	77,41	23,12	76,88	25,09	74,91	24,90	75,10	23,57	76,43
<i>Vice Capo Redattore</i>	22,14	77,86	23,68	76,32	23,90	76,10	22,46	77,54	25,07	74,93	23,45	76,55
<i>Capo Servizio</i>	29,38	70,62	29,50	70,50	30,63	69,37	31,05	68,95	31,85	68,15	30,48	69,52
<i>Vice Capo Servizio</i>	27,39	72,61	28,28	71,72	29,21	70,79	29,10	70,90	30,23	69,77	28,84	71,16
<i>Redattore Ordinario</i>	40,42	59,58	41,39	58,61	42,49	57,51	42,74	57,26	43,45	56,55	42,10	57,90
<i>Red. Prima Nomina</i>	44,07	55,93	42,31	57,69	45,08	54,92	45,19	54,81	43,26	56,74	43,98	56,02
<i>Inviato</i>	25,23	74,77	25,48	74,52	26,40	73,60	25,07	74,93	24,65	75,35	25,36	74,64
<i>Cineoperatori</i>	0,97	99,03	0,49	99,51	1,01	98,99	1,02	98,98	0,52	99,48	0,80	99,20
<i>Articoli 2</i>	39,32	60,68	37,70	62,30	39,66	60,34	39,77	60,23	40,35	59,65	39,36	60,64
<i>Articoli 12</i>	19,59	80,41	19,25	80,75	21,41	78,59	23,55	76,45	26,27	73,73	22,01	77,99
<i>Articoli 36</i>	39,04	60,96	34,18	65,82	35,22	64,78	52,78	47,22	35,98	64,02	39,44	60,56
<i>Praticanti</i>	44,43	55,57	47,55	52,45	45,17	54,83	44,51	55,49	46,11	53,89	45,55	54,45
<i>Altre Qualifiche</i>	46,74	53,26	44,50	55,50	44,56	55,44	44,87	55,13	45,96	54,04	45,32	54,68
<b>Totale addetti</b>	<b>33,87</b>	<b>66,13</b>	<b>34,67</b>	<b>65,33</b>	<b>35,56</b>	<b>64,44</b>	<b>36,02</b>	<b>63,98</b>	<b>36,79</b>	<b>63,21</b>	<b>35,38</b>	<b>64,62</b>

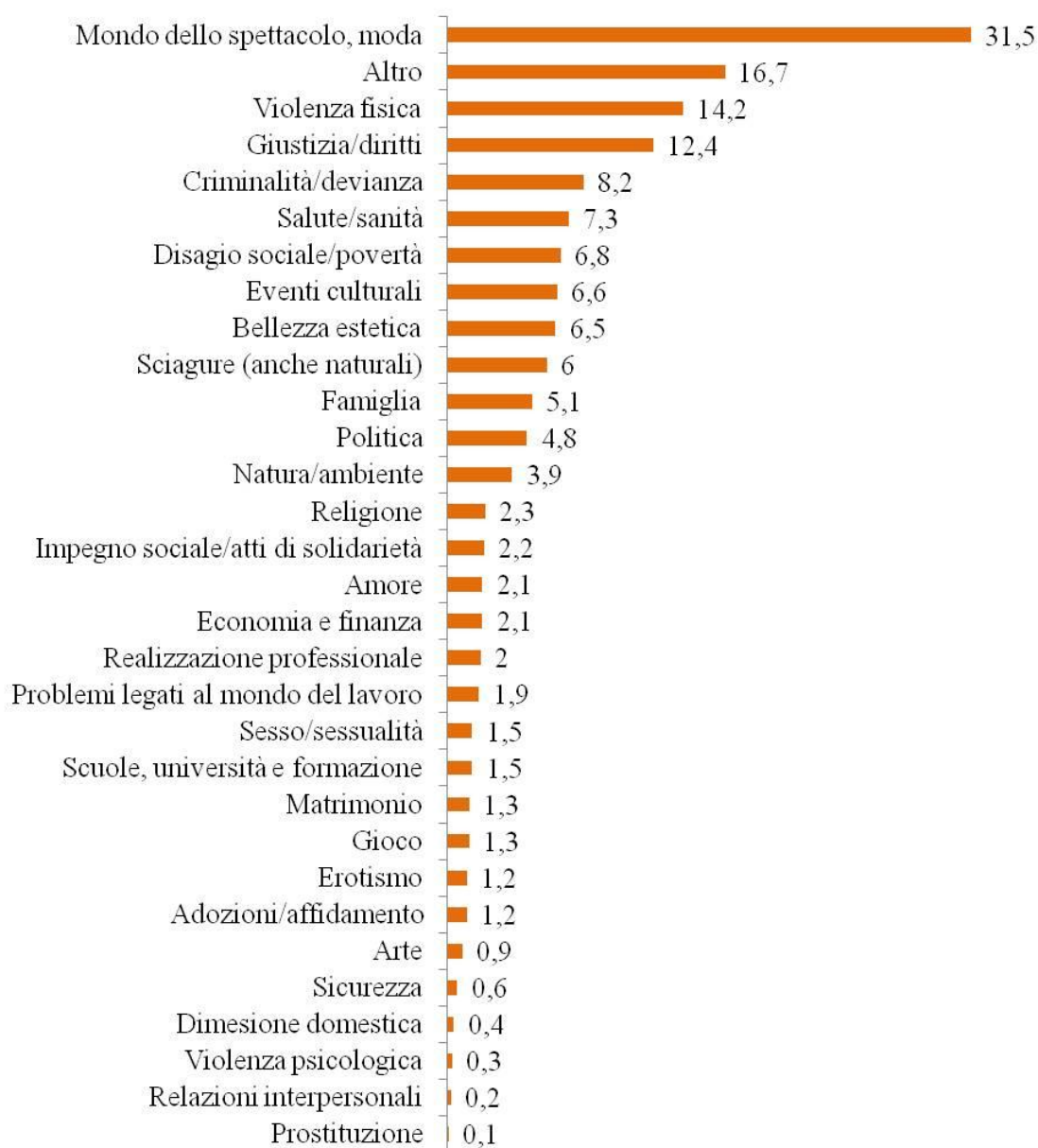
Figura 7 - Distribuzione del potere redazionale (Fonte: INPGI - Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani) [http://www.inpgi.it/sites/default/files/Documento\\_riepilogativo\\_2011\\_GP.pdf](http://www.inpgi.it/sites/default/files/Documento_riepilogativo_2011_GP.pdf)



## 2.2. Il mondo dell'intrattenimento

La stessa rappresentazione viziata delle donne si può facilmente riscontrare anche nei programmi televisivi di intrattenimento

Attraverso l'analisi dei contenuti di 578 programmi televisivi di approfondimento, cultura ed intrattenimento trasmessi sulle 7 emittenti nazionali (Rai, Mediaset, La7), la ricerca Censis (2006) "Donne e media in Europa", precedentemente citata, evidenziava che le donne, nella fascia preserale, ricoprono soprattutto ruoli di attrici (56,3%), cantanti (25%) e modelle (20%) e che i temi a cui erano più spesso associate erano quelli dello spettacolo, della moda (31,5%), della violenza fisica (14,2%) e della giustizia (12,4%); quasi mai invece della politica (4,8%), della realizzazione professionale (2%) o dell'impegno nel mondo della cultura (6,6%).



**Figura 8 - La rappresentazione della donna in rapporto ai temi (val. %)**  
Fonte: indagine Censis per "Women and Media in Europe", 2006 – p.14

Dati confermati anche dalla più recente edizione della ricerca Censis (2011)<sup>19</sup> sulla rappresentazione delle Donne in TV rispetto alla vita reale. A conclusione Manna (2011) commenta: “Le donne sono caratterizzate per il 66,2% dall’aspirazione a realizzarsi sul lavoro, per il 55,7% dalla ricerca dell’autonomia economica e per il 70,3% da vitalità culturale. In Tv, però, non si evince tale pluralità che contraddistingue la donna reale; nel 58% dei casi, infatti, nelle trasmissioni televisive la donna non ha voce. La donna in TV è rappresentata nel 43% dei casi in relazione a temi di spettacolo, moda, bellezza e sessualità e solo nel 2% si occupa di impegni sociali o appare realizzata professionalmente” (p.3)

Come evidenzia Ruspini (2010) le donne in tv sono rappresentate come piacevoli e collaborative co-protagoniste della situazione in quanto, generalmente, lo spazio loro offerto resta comunque gestito da una figura maschile ordinante. La ricerca Censis (2006) indicava, infatti, che: “in Italia le donne in televisione sono spesso protagoniste della situazione o della vicenda rappresentata, ma assai meno frequentemente conduttrici (10,3%). Lo spazio offerto alla figura femminile è dunque ampio, ma generalmente gestito da un uomo: esse hanno conquistato ruoli sempre più centrali, ma comunque restano per lo più comprimarie, in relazione a una figura maschile “ordinante” (p.3). Il timone della conduzione è per lo più in mano agli uomini (63%) così come in quelli di intrattenimento (58%), connotati da uno stile di conduzione ironico (39,2%), malizioso (21,6%) e a tratti aggressivo (21,6%).

Capecchi (2007) sottolinea, inoltre, un altro aspetto importante messo in evidenza anche dalla ricerca Censis (2006): “le donne sembrano comunque sempre rispettare i consueti stereotipi femminili proposti dai media: belle, giovani e chiamate ad esibirsi nei momenti di spettacolo. L’enfasi è posta sulla bellezza del corpo femminile, che coincide con l’ideale della snellezza” (p.22). Dai dati dell’anno precedente emergeva la figura di una donna televisiva sempre ben vestita, truccata e pettinata a riprova dell’importanza conferita all’estetica televisiva in grado di generare fenomeni di emulazione. I costumi di scena sono spesso audaci (36,9%), le inquadrature voyeuristiche (30%) e solo nel 15,7% dei casi sottolineano le abilità artistiche della donna (Censis, 2006). Alcuni esempi sono offerti dall’analisi proposta da Ruspini (2010) di alcune trasmissioni televisive rappresentanti varie dimensioni della comunicazione televisiva italiana. In particolare il caso del programma d’intrattenimento “Mezzogiorno in famiglia”, in onda su Rai2 il sabato e la domenica all’ora di pranzo che vede al timone della conduzione Amadeus e Laura Barriales, con la partecipazione del comico Sergio Friscia. Il primo è un conduttore affermato, vestito in modo elegante ma sobrio, incarnante quella che Bellassai (2005) definisce “un’immagine di uomo associata ad un’attività ed un ruolo professionale, non espressa tramite il corpo.” (p.141) Lancia collegamenti, conduce i giochi e

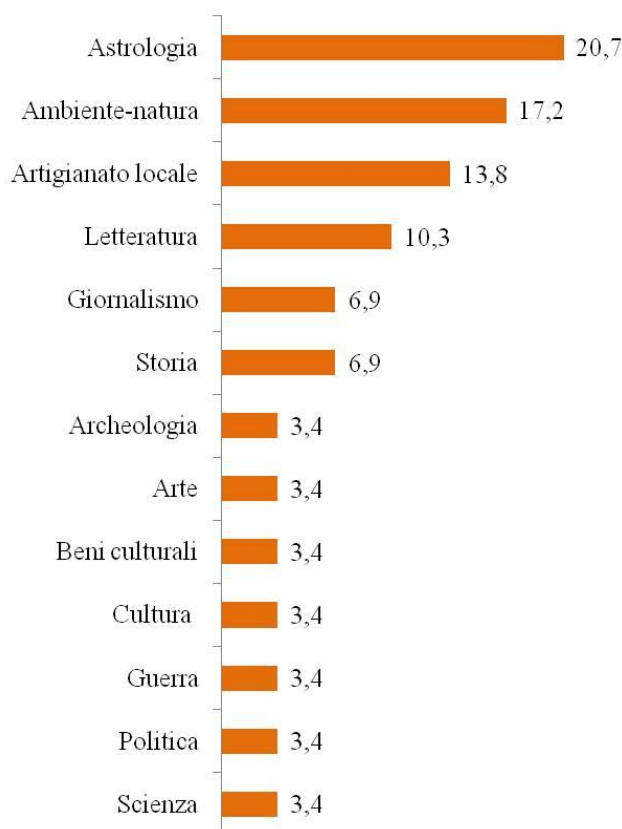
---

<sup>19</sup> <http://www.iaaitaly.org/wp-content/uploads/2011/03/110315c-Veronica.pdf>

da la parola a concorrenti ed ospiti. Laura Barriales è invece una showgirl sudamericana che, nel ruolo di co-conduttrice, è molto meno impegnata intervenendo il più delle volte per aggiungere informazioni o commenti ed è vestita come una bambolina, con abiti dai forti colori e minigonne cortissime.

Come sottolinea Rossi (2010) “la subalternità è richiamata anche dalla disposizione spaziale dei presentatori. La conduttrice, infatti, è sempre alla destra di Amadeus e non varca mai presente il centro del trio se non nei momenti di canto e ballo all’inizio ed alla fine del programma, cioè quando le caratteristiche dello stereotipo devono emergere assolvendo in pieno la loro funzione” (in Ruspini, 2010 –p.28)

Un altro dato significativo emerso dalla ricerca è relativo alla figura dell’esperto definita una delle grandi icone della cultura televisiva del nostro tempo (Censis, 2006 – p. 7). In questo campo la donna sembrerebbe aver conquistato spazi considerevoli: nel 63,1% dei casi in cui compare la figura dell’esperto si tratta di “uomini e donne”, nel 23,8% di una o più donne contro il 13,1% di uno o più uomini. Tuttavia, se si approfondisce l’analisi, si scopre che le donne interpellate come esperte di diritto o di medicina, di cultura manageriale o imprenditoriale, di ingegneria, sono un’assoluta minoranza. Per lo più ospiti comuni, qualora vengano chiamate ad intervenire in qualità di esperte, lo fanno su argomenti come astrologia (20,7%), natura (17,2%), artigianato (13,8%) e letteratura (10,3%) (Censis, 2006).



**Figura 9 - Gli argomenti di cui sono esperte le donne quando intervengono in programmi di approfondimento (val. %) Fonte: indagine Censis per “Women and Media in Europe”, 2006 – p.16**

Dalla ricerca emerge, inoltre, una distorsione rispetto al mondo femminile reale: le donne anziane sono invisibili (4,8%), lo status socioeconomico percepibile è medio - alto e solo nel 9,6% dei casi è basso, mentre le donne disabili non compaiono mai.

Non emergono capacità e abilità particolarmente evidenti né vengono citate o sottolineate. L'estetica complessiva resta quella dell'avanspettacolo. E infatti il livello complessivo dell'intrattenimento risulta mediocre (36,4%) e scadente (28,9%). Nei reality, più in particolare, della donna si sottolinea soprattutto spregiudicatezza, esibizionismo, furbizia. Dati che rimandano allo stereotipo della "bad girl" intraprendente e furba, spregiudicata e abile nell'ottenere vantaggi e successo (Censis, 2006 – p.5).

Altri dati significativi che confermano il modello sostanzialmente unico di donna nella rappresentazione televisiva del nostro Paese sono raccolti nel documentario di Zanardo<sup>20</sup> (2009), "Il corpo delle donne"<sup>21</sup>, con lo scopo di innalzare il livello di consapevolezza sull'immagine delle donne nella televisione italiana attraverso l'analisi di programmi di informazione ed intrattenimento. Zanardo (2009) commenta: "Bastava guardare, bastava accendere la tv in un momento qualsiasi della giornata per renderci conto della sua portata diseducativa", consapevole di come la televisione abbia un'indiscussa capacità di creare modelli di comportamento e proporre stili di vita, soprattutto dove le proposte alternative sono carenti. "La televisione è entrata nella nostra quotidianità, diventando fonte di apprendimento e di educazione per i più giovani. Ma il degrado della programmazione pare inarrestabile".

La fiction si distingue invece come il genere che meglio descrive l'evoluzione della condizione delle donne, la quale viene in quest'ambito rappresentata come dirigente di distretti di polizia, medico e avvocato in carriera. Censis (2006) evidenzia come la fiction rappresenti forse il genere televisivo che meglio e più di altri sta cercando di intercettare il cambiamento sociale che ha interessato negli ultimi decenni l'universo femminile. I ricercatori commentano: "[...] tale sforzo non sta tanto nello scegliere come protagoniste delle storie, donne professioniste o donne di eccezionali qualità umane, quanto nell'evidenziare aspetti dell'essere donne-persone nel mondo professionale. La professionalità, l'assunzione di responsabilità sociali e collettive, il senso del dovere, la capacità di dirigere una squadra, la correttezza nei confronti dei colleghi, la disponibilità a collaborare, la capacità di unire attitudini femminili (intuito, relazionalità) con quelle considerate più maschili (determinazione, prontezza nelle decisioni)" (p.7). Come ricorda Capecchi (2008), furono le due soap americane Dallas e Dynasty che introdussero negli anni

---

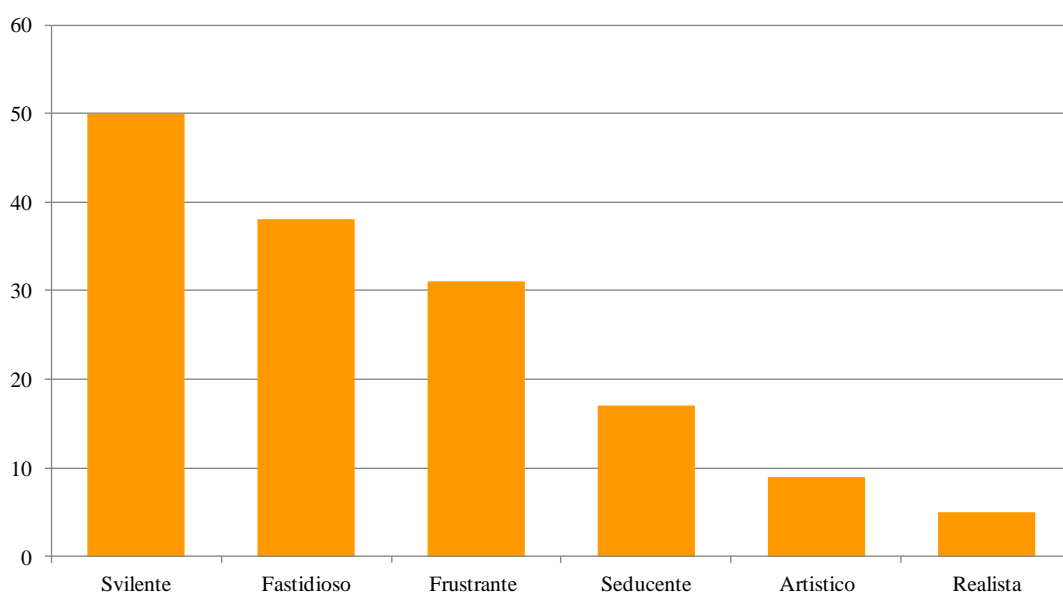
<sup>20</sup> Consulente organizzativa e dirigente in grandi organizzazioni, coordinatrice di progetti di Diversity Management per la Comunità europea e speaker sulle tematiche di genere in convegni internazionali.

<sup>21</sup> [http://www.ilcorpodelledonne.net/?page\\_id=89](http://www.ilcorpodelledonne.net/?page_id=89)

ottanta la figura della donna in carriera, ottenendo un enorme successo di pubblico a livello internazionale e dando il via agli studi di genere in questo campo.

Una ricerca condotta, nel 2010 dall'Istituto Piepoli per il magazine femminile ELLE evidenzia il parere delle donne in merito alla rappresentazione di loro stesse che vedono ritratta in TV. Come si evince dal grafico sottostante, solo una minima percentuale afferma che la rappresentazione femminile offerta dal mondo dei media sia aderente alla realtà, mentre la maggior parte delle intervistate si dichiara svilta, infastidita e frustrata.

Minima la percentuale di coloro che trovano dell'arte o della sensualità in queste immagini.



**Figura 10 - Percezione della rappresentazione delle donne in TV**  
(Fonte: Istituto Piepoli per ELLE Magazine, 2010)

Concludendo gli autori della ricerca Censis (2006) si interrogano: “E tutte le altre donne che studiano, lavorano, cercano di affermarsi nel mondo delle professioni e della cosa pubblica? Ebbene, restano completamente in ombra, sovrastate dalla presenza esorbitante di vallette e veline dell'intrattenimento, e da un esercito di donne-vittime o donne streghe, al centro di servizi “autoptici” in cui non viene tralasciato alcun dettaglio dell'informazione” (p.5).

Come sostenuto da McCombs (2004) tra le varie fonti di informazione e costruzione delle opinioni, i media rimangono per la maggioranza della popolazione mondiale, i più prominenti ed autorevoli. [...] Una nazione o una società che non conosce pienamente se stessa non può rispondere alle aspirazioni dei suoi cittadini, di conseguenza, chi e che cosa appare nell'informazione e come le persone e gli eventi sono rappresentati è estremamente importante. Chi è lasciato fuori dall'informazione e cosa non viene coperto dall'informazione è ugualmente importante, perché è come se non esistesse e se non fosse mai accaduto.

È dunque attraverso questi meccanismi che le basi culturali della disuguaglianza di genere e della discriminazione vengono rafforzate attraverso i media.

### 2.3. Le normative

Le normative che regolano il rapporto donne e media sono piuttosto recenti e si fondano sia sull'importanza della valorizzazione femminile sia sui principi di parità tra uomini e donne, riconosciuti e rivendicati dalle diverse istituzioni delle Nazioni Unite, dell'Unione europea, dell'Euro Parlamento e dello Stato italiano.

Il documento fondamentale in materia è stato elaborato nel corso della quarta Conferenza mondiale delle donne, tenutasi a Pechino nel settembre 1995, in cui è stata approvata una piattaforma di azione per i diritti delle donne<sup>22</sup> che ha fissato due obiettivi strategici: accrescere la partecipazione delle donne nel campo mediatico, permettendo loro di esprimersi ed accedere ai processi decisionali e promuovere un'immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media. La Conferenza era intesa alla "rimozione di tutti gli ostacoli che si frappongono alla partecipazione attiva delle donne in tutti i settori della vita pubblica e privata mediante una condivisione equa e paritaria del processo decisionale economico, sociale, culturale e politico" (Progetto di Relazione 2012/2116 (INI), p.8). Tale documento basilare per ogni lavoro a livello internazionale in materia di eguaglianza di genere qualificava quest'ultima come un diritto umano e un prerequisito per l'uguaglianza, lo sviluppo e la pace.

L'Unione europea ha formalmente riconosciuto gli obiettivi inseriti nella Piattaforma di Azione con la Risoluzione del 5 ottobre 1995 e da allora ogni anno valuta i progressi compiuti nella realizzazione degli obiettivi stabiliti in tale occasione. Dal 1995, il Parlamento europeo, dando seguito alla Conferenza, ha inoltre approvato tre risoluzioni sui diritti delle donne. Nel 2000 sul seguito della piattaforma d'azione di Pechino, nel 2005 una risoluzione su Pechino+10, e nel 2010 una su Pechino +15.

Risale invece al 18 dicembre 1979, il primo documento a tutela della donna la convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna, nota come CEDAW (Committee on the Elimination of Discrimination against women), adottata dall'Assemblea generale dell'ONU e ratificata e resa esecutiva dall'Italia con la Legge n. 132 del 14 marzo 1985.

In seguito a numerosi studi e ricerche che hanno confermato la persistenza dell'esistenza di stereotipi e di discriminazioni di genere in questo settore, diversi organismi internazionali come la Commissione ONU<sup>23</sup> sulla condizione delle donne, il Parlamento Europeo<sup>24</sup>,

---

<sup>22</sup>[http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/equality\\_between\\_men\\_and\\_women/c\\_11903\\_it.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c_11903_it.htm)

<sup>23</sup> [www.un.org/womenwatch/daw/csw](http://www.un.org/womenwatch/daw/csw)

<sup>24</sup> <http://www.europarl.europa.eu/committees/it/femm/home.html>

L'UNESCO<sup>25</sup> e la FAO<sup>26</sup> hanno prodotto documenti programmatici individuando linee guida e aree di intervento. Le diverse istituzioni europee hanno negli anni rivolto numerosi richiami formali (risoluzioni e raccomandazioni) alla comunicazione di un'immagine rispettosa e dignitosa della donna e, in generale, a una società dei media e dell'informazione che si impegni a promuovere e sostenere diritti, rappresentazione, visibilità e rispetto per la donna. Per promuovere attivamente l'evoluzione dei ruoli di genere e il superamento degli stereotipi veicolati dai media, l'Unione europea ha inserito un obiettivo specifico nella Strategia quadro comunitaria in materia di parità tra donne e uomini. Concorde anche il Parlamento Europeo che da sempre sostiene la battaglia per eliminare gli stereotipi di genere dai media. In particolare si ricorda l'impegno dell'ex presidente della commissione per le donne Eva-Britt Svensson, responsabile nel 2008 di una relazione sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini in cui denuncia la necessità di protezione delle donne contro tutti i crimini di genere. Nota per essersi opposta a livello di restrizioni sulla libertà di parola ed il contrasto degli stereotipi di genere nell'europarlamento, Svensson (2008) dichiara: "Un mondo più eguale è un mondo migliore per gli uomini, per le donne e per i bambini. Le questioni di genere non riguardano solo le donne, ma servono a creare una società migliore per tutti. [...] La pubblicità che presenta stereotipi di genere limita le donne e gli uomini, le ragazze e i ragazzi e rinchiude gli individui in ruoli prestabiliti, artificiali e spesso umilianti. Gli stereotipi di genere nella pubblicità hanno un enorme effetto potenziale sugli sforzi di rendere la società più uguale fra uomo e donna", in quanto il mondo in cui viviamo è pieno di immagini e pubblicità che ci seguono costantemente, in casa, in tv, per strada, nei negozi, nei giornali". La deputata svedese ci ricorda come il ruolo che la pubblicità affida alla donna e all'uomo si riflette spesso in altri contesti e ciò vale soprattutto per le giovani generazioni, che vedono fortemente influenzate le proprie scelte di istruzione e carriera. Della stessa opinione anche Gustafsson (2012) che, in una recente intervista alla TV europarlamentare<sup>27</sup> dichiara: "Gli stereotipi indeboliscono la libertà. Se li rimuovessimo, avremmo il 100% di possibilità di scelta nella vita". Primo presidente di sesso maschile della commissione diritti delle donne, nell'intervista elenca i numerosi problemi che le donne al giorno d'oggi si trovano ancora costrette ad affrontare (tra cui conciliazione famiglia-lavoro, lavoro e salario ridotto, sottorappresentazione politica, etc.) sottolineando di conseguenza che "non viviamo ancora in una società in cui esiste l'uguaglianza di genere". A livello nazionale, le normative europee relative all'audiovisivo, in particolare le direttive sulla Televisione senza frontiere, che

---

<sup>25</sup> [www.unesco.org/new/en/communication-and-information](http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information)

<sup>26</sup> [www.fao.org/Gender/en/educ-e.htm](http://www.fao.org/Gender/en/educ-e.htm)

<sup>27</sup> <http://europartv.europa.eu/it/player.aspx?pid=334c3d39-7c3a-4fcc-b942-a00e00c295f9>

invitano a non trasmettere contenuti discriminatori sulla base del sesso, sono state recepite dal Testo unico della radiotelevisione (Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, articoli 4, 36 e 40), soprattutto come forma di tutela dei minori.

La stessa RAI nel 2003 ha approvato un Codice etico<sup>28</sup> che, come si legge nell'introduzione allo stesso, è approvato all'unanimità dal consiglio di amministrazione e rappresenta i valori in cui il gruppo si riconosce e che applica nell'esercizio della propria attività. Nel capitolo relativo alla propria missione RAI S.p.a. dichiara: "In qualità di concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo, assume quali suoi compiti prioritari: garantire la libertà, il pluralismo e l'obiettività, la completezza, l'imparzialità e la correttezza dell'informazione; favorire la crescita civile ed il progresso sociale [...]" (p.7). In particolar modo al punto 2.2.1 si esplicano nel dettaglio le specifiche relative al principio del pluralismo nelle diverse declinazioni che la RAI si ripromette di rispettare, in particolare si sottolineano i punti:

- a) Pluralismo dell'informazione "Per garantire ai diversi soggetti e alle diverse idee di essere rappresentati [...]" (p.17).
- b) Pluralismo nella programmazione "[...] La linea editoriale RAI deve rispettare e soddisfare un pubblico che ha orientamenti, opinioni e gusti diversi. Nei programmi si deve, quindi, riflettere la molteplicità delle culture e degli interessi in modo che qualunque sia il credo religioso, il convincimento politico, la razza, il sesso, l'orientamento sessuale, l'educazione, la condizione sociale e l'età, gli utenti non vengano trascurati o offesi" (p.17).
- h) Pluralismo di genere e di età "[...] in quanto RAI promuove la cultura e la politica delle pari opportunità tra uomini e donne. La programmazione è chiamata a farsi carico della presenza, tra i radio e i telespettatori, dei minori: grande attenzione va riservata alla tutela, non soltanto in termini di protezione dalle culture della violenza e della prevaricazione fisica e psicologica, ma anche e soprattutto nel senso della promozione positiva di valori" (p.20).

Da questi brevi estratti del Codice etico RAI è evidente l'assunzione di responsabilità di fronte alla delicatezza del proprio ruolo.

Anche il gruppo Mediaset si è dotato di un Codice etico<sup>29</sup>, aggiornato nel marzo 2008, che definisce l'insieme di valori che il gruppo accetta, riconosce e condivide. A partire dalla premessa il principale gruppo televisivo commerciale italiano dichiara: "Il Gruppo Mediaset agisce in ottemperanza dei principi di lealtà, correttezza, responsabilità, libertà, dignità della

---

<sup>28</sup> [www.rai.it/dl/docs/%5B1232098969253%5Dcodice\\_etico.pdf](http://www.rai.it/dl/docs/%5B1232098969253%5Dcodice_etico.pdf)

<sup>29</sup> [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/0.\\$split/Codice%20Etico%20-%20Dicembre%202012.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/0.$split/Codice%20Etico%20-%20Dicembre%202012.pdf)



persona umana e rispetto delle diversità e ripudia ogni discriminazione basata sul sesso, sulle razze, sulle lingue, sulle condizioni personali e sociali, sul credo religioso e politico” (p.5).

Sebbene nel codice non si rilevino specifiche norme a tutela delle differenze di genere, Mediaset riconosce un altro documento che ha contribuito a realizzare: il Codice di autoregolamentazione tv e minori<sup>30</sup>, approvato il 29 novembre 2002, recepito poi dalla Legge n. 112/2004 e dal Testo Unico della radiotelevisione, grazie al quale si è introdotto un sistema di tutela differenziata per fasce orarie. Il Codice riconosce la responsabilità della televisione, sottolineando al punto c: "la funzione educativa, che compete innanzitutto alla famiglia, deve essere agevolata dalla televisione al fine di aiutare i minori a conoscere progressivamente la vita e ad affrontarne i problemi" (p.1). Il tema della tutela della rappresentazione femminile nell'ambito del settore degli audiovisivi è stato, infatti, da molti studiosi ricondotto al più vasto impianto giuridico previsto a tutela dei minori. Le riflessioni in tal senso si sono infatti concentrate sulla correlazione tra le rappresentazioni di genere veicolate dai media e i processi di costruzione dell'identità di genere di soggetti in età evolutiva, sostenendo che le prime abbiano effetti e influenze sui secondi (Ruspini, 2003). La rappresentazione stereotipata dei generi influenza negativamente il percorso di formazione di bambine e bambini, mentre è stata dimostrata l'efficacia positiva dell'esposizione dei minori a rappresentazioni di genere che sfidano i tradizionali stereotipi, i cosiddetti contro-stereotipi (Young & Johnson, 2002).

Nonostante tale sistema fornito di norme le risoluzioni adottate, derivanti da condanne per violazione del Codice, sono state 22 nel 2009, 29 nel 2008 e mai più di 40 negli anni precedenti. Visto il numero esiguo, per di più riferito a canali privati locali, sembra che il modo in cui viene rappresentata la donna su molti canali non sia considerato un problema, sebbene tali modelli siano un riferimento culturale negativo per molte bambine e ragazze (Lipperini, 2010). Esiste quello che Grecchi (2003) definisce una sorta di “assuefazione” che non consente più di considerare inopportune certe rappresentazioni della figura femminile.

Il parlamento europeo dichiara che gli stati membri dell'UE dovrebbero istituire organi nazionali preposti al monitoraggio dei media, con una sezione per la parità di genere dotata di competenze specifiche con il compito di ricevere i reclami del pubblico, di aggiudicare premi per la parità ai professionisti dei mass media e della pubblicità e di effettuare studi, nonché predisporre relazioni sul tema delle donne nei mezzi di comunicazione e svolgere un monitoraggio regolare e sistematico delle rappresentazioni di genere nei contenuti mediatici. Anche il futuro Istituto europeo per le questioni di genere potrebbe intraprendere ricerche in tal campo. Inoltre, sottolinea la necessità di buoni esempi da una prospettiva di genere nel campo dei media e della pubblicità “per mostrare che un cambiamento è possibile e

---

<sup>30</sup> <http://www.agcom.it/default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=3100>

auspicabile” e ritiene che tutti gli Stati membri debbano ufficializzare l'aggiudicazione di un premio dell'industria pubblicitaria e di un premio del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi sessisti «per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti fra i due sessi

Il Comitato nazionale degli utenti di AGCOM<sup>31</sup>, nel marzo 2004, ha sottoscritto un documento importante, “La rappresentazione della donna in televisione”, invitando le emittenti a prestare maggiore attenzione alle modalità con cui vengono rappresentate le donne, soprattutto nei programmi di intrattenimento e nella pubblicità.

In Italia sono diversi gli organismi e le associazioni che si occupano di analizzare il rapporto tra identità femminile e rappresentazioni mediatiche (alcuni esempi nel Cap. 1.3.5).

---

<sup>31</sup> Autorità per le garanzie nelle comunicazioni: <http://www.agcom.it/>

### 3. LE DONNE IN PUBBLICITÀ

La pubblicità è una parte minoritaria dei messaggi veicolati dai media ma, per sua natura, è visibile, esplicita e memorabile, purtroppo, anche quando rappresenta discutibilmente le donne. È stata, infatti, una delle prime forme di comunicazione di massa ad essere analizzata e criticata nella rappresentazione dei ruoli sessuali.

Riprendendo il pensiero di Baudrillard (1987), si può affermare che esiste un rapporto di complicità tra il consumatore-corteggiato ed il pubblicitario-corteggiatore: questo deve essere brillante, divertente, simpatico e procurare protezione, gratificazione, piacere, potere e sicurezza. La pubblicità è, infatti, la massima espressione della comunicazione persuasiva in quanto ha lo scopo di promuovere consumi e/o comportamenti. Non crea modelli e valori, ma si aggancia a simboli e modelli esistenti, interpretandoli, amplificandoli ed inserendoli dentro storie che raccontano prodotti con parole ed immagini. Ma nel momento in cui un prodotto, per rendersi desiderabile, “si aggancia” a simboli e valori già acquisiti, li consolida nell’immaginario collettivo. Si può quindi affermare che la pubblicità sia un effetto del clima sociale ma, nel contempo, anche una sua concausa perché ogni volta che rappresenta un comportamento, un simbolo o un valore lo rinforza.

Questo intento si estrinseca nella costante ricerca della “seduzione” da parte del prodotto nella competizione con le altre merci all’interno del flusso comunicativo. Al giorno d’oggi, la proliferazione di prodotti e marchi simili della medesima categoria merceologica e l’overload informativo riguardante gli stessi causano delle condizioni di homeless mind nel consumatore, che non ha più la certezza della superiorità funzionale come discriminante assoluta.

Tutto ciò non può che portare ad una sempre maggiore spettacolarizzazione dell’immagine pubblicitaria del prodotto stesso, che tende ad enfatizzare il più possibile il suo contenuto estetico di gratificazione impoverendo, di conseguenza, il suo contenuto referenziale, potenzialmente idoneo ad uniformarlo alla concorrenza.

Ne consegue una smaterializzazione in quanto la pubblicità non fa riferimento solo all’oggetto reale, ma a tutto ciò che il pubblicitario gli ha creato intorno, il suo valore aggiunto (emotivo, simbolico, sociale) e le promesse di gratificazione di cui si fa portatore. Da un’analisi del panorama pubblicitario odierno è possibile constatare come quest’ultimo non sia un fenomeno legato solo al prodotto commerciale pubblicizzato ma anche alla figura della donna ad esso associata.

La pubblicità è, infatti, tre volte donna: si rivolge alla donna in quanto responsabile degli acquisti della famiglia, ha una forte componente emotiva ed è abitata da un’infinità di personaggi femminili.

Brancati (2002) afferma che, in campo pubblicitario, la donna viene riflessa in uno “specchio deformante” che rimanda un’immagine che è quella con cui la vedono gli occhi dell’uomo. Quest’ultimo, infatti, pur non apparendo nella pubblicità risulta comunque presente, conferendo significato alla rappresentazione della donna nei suoi diversi ruoli stereotipati: non solo oggetto sessuale del desiderio maschile, ma anche esempio di bellezza iconica, casalinga e madre perfetta per l’audience femminile.



Concorde anche Gianini Belotti, che afferma: “Si ritorna con la massima disinvoltura, come se non fosse mai stato detto niente in proposito, a ridurre l’individuo di sesso femminile ad un assemblaggio di pezzi di carne privo di umanità, intelligenza, razionalità, dignità, volontà, consentendogli l’unico obiettivo di piacere all’uomo, ribadendo una dipendenza psicologica dal maschile.” (in Lipperini, 2010 - p.11)

La comunicazione pubblicitaria, basandosi su cliché rappresentativi, in qualche modo cristallizza le percezioni e i ruoli che si presentano all'interno della società nel suo complesso, rendendoli meglio definiti e quindi più visibili (Pellizzari, 2010).

Come sottolinea Frischer (1999) "Alle donne si richiede di essere ad un tempo moderne e tradizionali, forti e fragili, autonome e subalterne, spavalde e modeste, carrieriste e materne, seduttrici e professionali. Per non parlare della tendenza ad uniformarsi sin dall'adolescenza al canone estetico, irraggiungibile quanto limitato, delle top model anoressiche". Concorde anche Spar (2012) che, dopo aver sperimentato la vita da “equilibrista” tra famiglia e lavoro, in un recente articolo, riportato da 27ora, propone una lunga riflessione indirizzata alle donne contemporanee. “Dobbiamo essere brave e impegnate sul lavoro, ma anche atletiche, forti, sessualmente e versatili e totalmente indipendenti. Siamo una generazione disperata che cerca di essere perfetta madre, moglie e manager che prepara la quinoa ogni sera correndo sulle Manolo Blahnik”. Smettetela di cercare di correre dietro alla perfezione, accettate che non tutto sia perfetto, rassegnatevi a non essere perfette. Nessuna di noi può avere Tutto, e se usiamo Tutto come metro del successo, non facciamo che condannare noi stesse e le nostre figlie al fallimento”.

Come sostiene Lipperini (2010), infatti, le donne, infatti, vengono quotidianamente sottoposte ad una forte pressione mediatica, a causa della reiterata proposta di innumerevoli modelli comportamentali e canoni di bellezza considerati normali e quindi consigliabili, a loro volta

causa di non pochi problemi sociali e fisici. Sono diretti alle donne adulte come alle più giovani ma sono in grado di influenzare anche le bambine.

Nel 2005, il Comitato per l'eliminazione della discriminazione contro le donne dell'Onu denunciava la tendenza, in Italia, a mercificare il corpo femminile nei media ed a relegare la donna in ruoli tradizionali e stereotipati. Il comitato osservò, inoltre, che questi atteggiamenti sono la causa della posizione svantaggiata delle donne sul lavoro e nella politica” e consigliava di “promuovere un'immagine delle donne alla pari in tutte le sfere della vita.

L'uso di immagini stereotipate, infatti, può considerarsi tipico del linguaggio pubblicitario, ma non necessariamente i modelli proposti devono essere offensivi della dignità delle persone: in pubblicità si possono proporre anche modelli positivi. Alcune aziende infatti, hanno deciso di prendere le distanze da quella rappresentazione anacronistica e spesso svilente della donna tipica della maggior parte degli spot commerciali e, prendendo posizione rispetto a questo trend, hanno cercato di interromperlo proponendo esempi diversi di utilizzo del corpo femminile e valorizzazione della donna.

Numerosissime associazioni in Italia si sono inoltre costituite proprio con lo scopo di dare voce a tutti coloro che trovano questa rappresentazione indecorosa, per aiutarli a far pervenire presso le istituzioni dedicate alla tutela della rappresentazione mediatica femminile un'unanime protesta che smuova le coscienze e faccia attuare i relativi provvedimenti previsti dalle norme di legge previste in merito.

### 3.1. Lo stereotipo: origini e definizioni

Il termine "stereotipo", utilizzato in ambito tipografico per indicare la riproduzione di immagini stampate per mezzo di forme fisse, venne introdotto per la prima volta nelle scienze sociali da Lippmann (1922) nel corso di uno studio sui processi di formazione dell'opinione pubblica. Secondo l'autore il rapporto conoscitivo con la realtà non è diretto, ma mediato dalle immagini mentali che ognuno si forma. Queste ultime derivano dagli stereotipi, ovvero da quell'insieme di credenze e rappresentazioni iper-semplificate della realtà che un gruppo sociale associa ad un altro (p.88-89).

Secondo la definizione di Pines e Aronson (1988), lo stereotipo consiste in una semplificazione, spesso grossolana, della realtà che, attraverso un processo di categorizzazione, assegna le stesse caratteristiche a ciascuna persona appartenente ad un gruppo, senza tener conto delle effettive variazioni che distinguono tra di loro i membri del gruppo stesso.

Gli stereotipi possono dunque essere considerati come delle semplificazioni grossolane e rigide, una sorta di scorciatoia per comprendere la complessità del mondo. Delle mappe che la mente umana tende ad applicare alla realtà, ricorrendo a luoghi comuni o ad opinioni diffuse che persistono uguali attraverso gli anni, senza tener conto dei cambiamenti occorsi.

A tal proposito i membri dell'Art Director Club Italiano (2012) commentano, “[...] Lo stereotipo, come il luogo comune, cristallizza il pensiero e l'espressione, perché rafforza i pregiudizi e li legittima mantenendo in vita quel che, nel campo del costume, la più evoluta coscienza dell'epoca considera superato e persino offensivo. Da ciò la tentazione e il tentativo di condurre battaglie contro lo stereotipo nella convinzione che, eliminandolo, si riesca a cancellare, o almeno a mettere in crisi, quella forma mentis, quel sentimento, quel modo d'essere che esso interpreta e a cui dà vita. Ma questa è una convinzione tanto generosa quanto sbagliata, dal momento che lo stereotipo non è la causa dei fenomeni che rappresenta, bensì ne è il prodotto, anzi il mezzo attraverso cui quei fenomeni si manifestano”. Come dire che lo stereotipo, nella sua formazione, attinge sempre a una base sociale precisa e culturalmente identificabile e che agisce solo sino a quando questa è ancora attiva e operante nella società. Concorde anche Termine (2006) che afferma “una certa dose di stereotipi è necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi”. Lo stereotipo, dunque, come dichiara Eisend (2010) “[...] non è necessariamente da intendersi come un giudizio negativo. Se lo si considera solo

come un insieme di aspettative può essere utile nella semplificazione della realtà di tutti i giorni. [...] Il problema nasce quando questa semplificazione diventa estrema e rigida portando ad una valutazione negativa di una categoria di soggetti, restringendone le opportunità di sviluppo e realizzazione. [...]

Ognuna delle componenti di uno stereotipo può portare a conseguenze negative che restringono le opportunità di vita, specialmente per le donne. Per esempio, la stereotipizzazione fisica che richiama l'ideale di bellezza femminile può portare ad una mancata soddisfazione per il proprio aspetto fisico con una conseguente riduzione della propria autostima e dignità. L'associazione della figura femminile ad un range definito di ruoli, come la cura della casa e dei figli, può limitare le aspettative e le reali opportunità di sviluppo lavorativo e sociale” (p. 419)

Occorre usare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore. La soluzione, non tecnica ma culturale, passa dunque nelle mani degli autori della comunicazione pubblicitaria perché è affidata alla loro capacità di entrare dentro le dinamiche sociali per cogliere e liberare dentro lo stereotipo consolidato le tendenze che lasciano presagire il cambiamento.

Come sottolineano Plakoyiannaki e Zotos (2009), infatti: “Le identità di genere vengono, infatti, costruite socialmente ed in questo campo la pubblicità assume il ruolo di suggeritrice di stili di vita e forme di rappresentazione del sé che poi sono utilizzate dagli individui per definire il loro ruolo nella società. [...] In questo senso, lo stereotipo appare fortemente selettivo del destinatario a cui si rivolge su cui può esercitare la sua funzione, perché ha certezza di efficacia: l'audience femminile” (p.1413).

Il risorgere di movimenti femministi negli anni '60 ha richiamato l'attenzione sulla rappresentazione della donna in pubblicità, dando vita ad un ciclo di sistematiche ricerche sul tema del ruolo attribuito dai mass media ed in particolare dalla pubblicità, identificata come mezzo primario di introduzione ed alimentazione di stereotipi nella società.

In particolare le ricerche si sono concentrate sui cosiddetti stereotipi di genere, definiti da Plakoyiannaki e Zotos (2009) “credenze socialmente condivise su caratteristiche psicologiche, comportamenti e ruoli generalmente attribuiti a donne e uomini” (p.1413). Come sostenuto da Döring e Pöschl, (2006): “I tradizionali stereotipi di genere si basano sull'enfatizzazione di differenti caratteristiche psicologiche e fisiologiche associate a donne e uomini. Le donne, ad esempio, sono spesso ritratte come snelle e sensibili e gli uomini come muscolosi e competitivi. [...] Anche i campi d'azione risultano spesso fortemente genderizzati: si riscontrano da un lato casalinghe, mamme e top model e dall'altro businessman, sportivi e esperti di tecnologia (p.173).

### 3.2. I diversi tipi di stereotipi

Nelle società occidentali, negli ultimi anni, il ruolo sociale rivestito da donne e uomini ha subito un cambiamento notevole che, tuttavia, non è stato accompagnato da un fenomeno della stessa portata in campo pubblicitario (Lindner, 2004).

Come evidenziato dalla recente ricerca di Zawisza e Cinnirella (2010) in quest'ultimo è, infatti, ancora possibile distinguere due principali forme di rappresentazione di ruolo: la più classica, Traditional Gender Roles, che tende ad associare gli uomini con il lavoro e le donne con la casa, ed il suo inverso, la Nontraditional Gender Roles, che rappresenta donne in carriera e mariti casalinghi. Gli autori evidenziano inoltre come in quest'ultimo caso la chiave di letteratura utilizzata sia sempre spesso ironica o comica.

Plakoyiannaki e Zotos nel 2009, propongono una categorizzazione delle rappresentazioni femminili tipicamente utilizzate nelle pubblicità odierne in cui si possono osservare donne in ruoli più o meno tradizionali e genderizzati: donne in ruoli tradizionali, donne decorative, donne in ruoli non tradizionali, donne rappresentate come uguali agli uomini.

Ognuna di queste categorie è, a sua volta, suddivisa in una serie di sotto-stereotipi, come riportato nella tabella seguente.

Category	Description
<i>Women in traditional roles</i>	
1. Dependency	Dependent on male's protection; In need of reassurance; Making unimportant decisions
2. Housewife	Women's place is at home; Primary role is to be a good wife; Concerned with tasks of housekeeping
<i>Women in decorative roles</i>	
3. Womens concerned with physical attractiveness	Women in pursuit of beauty and physical attractiveness (e.g. youthful)
4. Women as sex objects	Sex is related to product; Sex is unrelated to product
<i>Women in non traditional roles</i>	
5. Women in non-traditional activities	Engaged in activities outside the home (e.g. golf, football)
6. Career-oriented women	Professional occupations; entertainer; Non-professional; Blue collar
7. Voice of authority	The expert
<i>Women portrayed as equal to men</i>	
8. Neutral	Women shown as equal to men

**Figura 11 - Categories for female role stereotypes (Fonte: Plakoyiannaki e Zotos, 2009 - p. 1417)**



Tra le rappresentazioni più classiche della donna evidenziate dai due studiosi troviamo la donna dipendente e la donna casalinga. La prima, si legge, “necessita della protezione e della continua rassicurazione da parte del marito per prendere anche le decisioni meno importanti”, che spettano a lei. La seconda, invece “è sempre rappresentata tra le mura di casa, entro le quali si svolge il suo primario compito, quello di essere una buona moglie che, pertanto, si occupa di faccende domestiche”. Nel ruolo stereotipato di casalinga-madre, infatti, la donna non seduce attraverso l’eros, ma rasserena il suo uomo con pavimenti impeccabili, manicaretti profumati e figli perfetti. Le mamme, nelle pubblicità, sono granitici stereotipi che occhieggiano agli anni ’50 e alle famiglie idealizzate del ‘Mulino Bianco’.

Seguono le donne in ruoli decorativi: la donna bella e la donna oggetto. Il più delle volte giovane ed attraente, la prima è “legata al raggiungimento di obiettivi legati all’apparenza fisica”, come l’eterna giovinezza, promessa fallace della maggior parte dei prodotti cosmetici. L’emblema di questo stereotipo è il paradosso, non solo italiano, delle creme anti età, in cui modelle trentenni sono chiamate ad impersonare donne con il doppio della loro età e dei loro difetti. Un altro fenomeno molto diffuso legato a questo tipo di stereo tipizzazione dell’immagine femminile è il ricorso ai cosiddetti *Augmented Human Being*, modelli di bellezza androide frutto di una realtà digitale che, attraverso la sovrapposizione di elementi reali e virtuali, crea una “mixed reality” che numerose aziende di cosmetici propongono.

Caratteristiche simili vengono attribuite da Plakoyiannaki e Zotos (2009) anche alla donna oggetto che però non risulta solo accostata al prodotto, che infatti “trasforma in un oggetto sensuale ed a volte sessuale”. Una tecnica pubblicitaria molto utilizzata con questo tipo di donna è la mercificazione del suo corpo, raffigurato in veste erotica come sensuale richiamo per il pubblico maschile. Döring e Pöschl (2006) la definiscono come “una rappresentazione in cui la donna è ritratta in modo tale da suggerisce che il suo compito principale all’interno della campagna pubblicitaria fosse essere osservata dall’ avido sguardo maschile” (p.175).

Come sottolinea Grecchi (2003), naturalmente, l’uso del corpo femminile in sé non è vietato o di cattivo gusto. Nel caso di pubblicità di intimo, per esempio, può apparire come la scelta più naturale e pertinente. Diverso è il caso in cui la pubblicità sta reclamizzando prodotti che non hanno alcuna afferenza col corpo femminile: generi alimentari, prodotti tecnologici, auto, compagnie telefoniche, ecc. In questo caso, è evidente che l’immagine della donna o di una parte del corpo risulta improprio e scollegato dal contesto in questione.

Questo tipo di rappresentazione è, infatti, spesso caratterizzata dall’ utilizzo della cosiddetta tecnica della frammentazione, in cui il corpo non viene neppure rappresentato nella sua interezza, ma basta un solo particolare anatomico isolato (es. gambe lunghe e filiformi, corpi scolpiti, sorrisi smaglianti, ecc).

Questo porta alla perdita dell'identità del soggetto rappresentato, rendendo il corpo femminile un mero oggetto (Agostini e Di Corrado, 2011).

Nell'ambito dei Nontraditional Gender Roles proposti da Zawisza e Cinnirella (2010) troviamo invece le donne cosiddette contro-stereotipiche, proprio perché non si confanno alle tradizionali rappresentazioni femminili. Secondo quanto emerso dallo studio di Plakoyiannaki e Zotos del 2009, queste donne vengono infatti ritratte impegnate in ambienti e ruoli di tradizionale competenza maschile: sportive, manager in carriera ed esperte autorevoli. Infine le donne classificate come neutre poiché rappresentate come la controparte maschile.

Un contributo importante alla letteratura di genere nella pubblicità è dato, inoltre, dagli studi che relazionano l'utilizzo della figura femminile o maschile con le diverse categorie di prodotto, in grado infatti di rendere ancor più evidente lo stereotipo (Lazar, 2006).

Una dei più significative fu la ricerca di Crowley et al. (1992) che proposero una distinzione dei prodotti in due categorie: edonistici e utilitaristici.

Product categories
<i>Hedonic products</i>
1. Recreation and travel 2. Auto and related products 3. Jewellery 4. High-tech devices 5. Apparel 6. Cosmetics 7. Movies and entertainment
<i>Utilitarian products</i>
8. Food and drinks 9. Household items (e.g. detergents) 10. Personal hygiene 11. Financial services 12. Home appliances

**Figura 12 - Summary of product categories (Fonte: Plakoyiannaki e Zotos, 2009 - p. 1424)**

Come descritto dagli autori i primi sono principalmente correlati ad attributi sensoriali e alla gratificazione che da questi il consumatore può trarre. Gli esempi più comuni derivano dal campo delle leisure activities: viaggi, auto, gioielli, device tecnologici, cosmetica, cinema ed intrattenimento. Mentre i secondi sono legati ad attributi funzionali ed hanno un valore strumentale. Si tratta di tutti i prodotti appartenenti al campo utilitaristico: cibi e bevande, prodotti per la casa e per l'igiene intima, servizi finanziari.

Entrambe le categorie di prodotti possono essere associate alle differenti rappresentazioni femminili e non siano necessariamente legate ad una di esse. Concordi anche Plakoyiannaki e Zotos (2009) che affermano "Un prodotto edonistico come un profumo, ad esempio, può

essere pubblicizzato: attraverso la raffigurazione di una bellissima modella in posizione statica e decorativa, di una donna oggetto sottomessa al suo uomo ma anche attraverso una donna in carriera che possa valorizzare il prodotto conferendo stile ed autorità.

Allo stesso modo un servizio finanziario può essere pubblicizzato come rivolto alla donna di casa che si occupa del conto familiare ma anche alla donna manager che ha aperto una sua azienda” (p. 1420).

Tuttavia, concordemente con molti altri recenti ricerche, lo studio di Plakoyiannaki e Zotos (2009) evidenzia l'esistenza di alcune tendenze associative che vedono i prodotti edonistici il più delle volte accostati a figure decorative. Come spiegano gli autori, la natura di questo legame è data dalla capacità di tali immagini di provocare sensazioni ed emozioni che comunicano un senso di gratificazione e realizzazione personale, attributi centrali nella promessa che questa categoria di prodotti rivolge al pubblico.

Per i prodotti utilitaristici invece, a differenza di quanto ci si potrebbe aspettare, non si fa leva solo sul tradizionale stereotipo della casalinga per i prodotti alimentari e di pulizia della casa, ma anche su figure decorative o meno tradizionali. Come spiega Moorman, (2002), infatti, l'accostamento di donne belle e sensuali con prodotti che dovrebbero richiamare attributi funzionali e non emozionali risulta in linea di principio incongruente in quanto provoca dissenso cognitivo nel pubblico. Questo, tuttavia, non è un errore, ma una nuova strategia pubblicitarie volta ad indurre un'elaborazione più profonda del messaggio pubblicitario così da avere più possibilità di differenziazione del prodotto, in una categoria di mercato in cui normalmente risulta difficile.

Come concluso anche dal recentissimo studio di Infanger, Bosak e Sczesny del 2012 dunque “Le donne continuano ad essere rappresentate prevalentemente in ruoli e contesti comunemente attribuitogli: in casa, impegnate in lavori domestici come pulizia ed arredamento della casa, giardinaggio e cucina salutare e genuina o nel campo della moda, come statiche ed innaturali bellezze decorative. Molto raramente sono invece ritratte in ambito lavorativo, come donne in carriera o esperte, impiegate in ruoli decisionali. Gentili e timide sono sempre sottomesse alla figura maschile” (p.219).

Queste rappresentazioni stereotipiche della donna sono inevitabilmente da considerarsi sessiste, in quanto allineate con la corrente di pensiero che sancisce la predominanza maschile sul cosiddetto “sesso debole”. Glick e Fiske nel 1996 a tal proposito propongono l'ambivalent sexism theory (teoria del sessismo ambivalente) che distingue due forme di stereotipizzazione sessista: una percepita come più negativa detta hostile (HS) ed una più “positiva” denominata benevolent (BS). La prima è basata su di una chiara antipatia verso le donne, di cui diminuisce l'importanza per aumentare quella conferita agli uomini ed è per

questo esercitata verso le donne che combattono contro le tradizionali aspettative di genere e relazioni di potere, dette per questo contro-stereotipiche. Il Benevolent Sexism, al contrario, consiste in un atteggiamento che descrive le donne come belle ma bisognose di aiuto economico e protezione da parte di un uomo e, per questo, più adatte a ruoli inferiori (Lee, Fiske e Glick, 2010). Sebbene contribuiscano a mantenere delle condizioni di ineguaglianza tra donne e uomini, numerosi studi hanno riscontrato che questo atteggiamento tende a non essere percepito come sessista (Bohner, Ahlborn, e Steiner, 2010; Sibley e Perry, 2010).

### 3.3. L'efficacia degli stereotipi

Come generalmente risaputo, il principale compito di una campagna pubblicitaria è quello di rendere uno specifico prodotto o marchio più attraente per dei potenziali acquirenti, così da aumentare le vendite. L'intenzione d'acquisto dipende dalla valutazione del prodotto che, a sua volta, risulta inevitabilmente collegata alla valutazione della figura del protagonista ad esso associata (Blüher e Pahl, 2007).

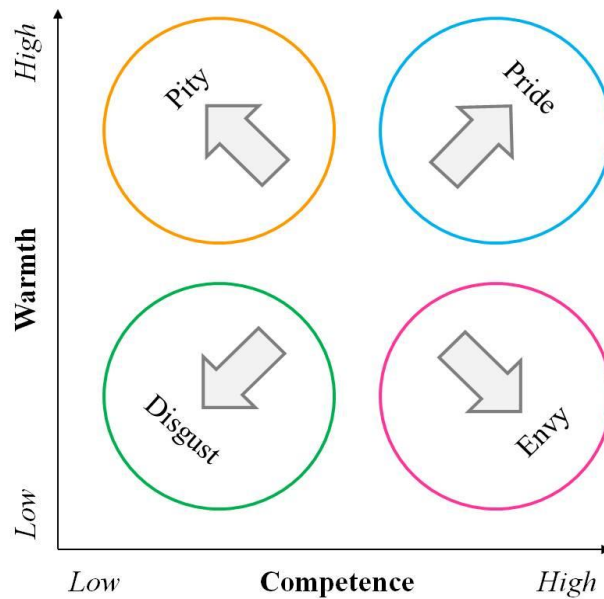
I ricercatori evidenziano l'esistenza di un fenomeno legato alla percezione della rappresentazione femminile, definito da Eagly e collaboratori nel 1991 "Women are Wonderful Effect". Le donne vengono apprezzate principalmente per le loro caratteristiche interpersonali, "perché sono carine e non disturbano nessuno, ma questo effetto sembra svanire quando si intromettono in aree considerate di competenza maschile, come per esempio il campo lavorativo del business e della carriera.

All'approccio classico si lega, quindi, la breaking-tradition hypothesis secondo la quale tutte le forme di rappresentazione non tradizionali, corrono il rischio di ottenere una valutazione negativa: per cui le donne-casalinghe avranno più probabilità di riscuotere consenso delle donne in carriera e gli uomini d'affari produrranno una maggior efficacia delle campagne in cui sono inseriti, rispetto ai "mammi" (Brescoll e Uhlmann, 2005).

Lo stereotype-content model (SCM) proposto da Fiske nel 2002 e perfezionato in una serie di ricerche successive effettuate dall'autore e da alcuni collaboratori, introduce invece un approccio differente, focalizzandosi sul contenuto degli stereotipi utilizzati piuttosto che sul loro utilizzo in senso generico. Lo stereotipo, secondo questa teoria, viene quindi interpretato sulla base delle due dimensioni principali che lo compongono: la competenza (competence) e il calore (warmth).

Cuddy, Fiske e Glick (2007) hanno riscontrato che in base alla combinazione di questi due elementi, parte integrante di ogni stereotipo sia tradizionale che non, gli stereotipi dei vari gruppi sociali provocano risposte emotive differenti, categorizzabili in quattro tipologie:

- basso fattore C - alto W → pietà (pity)  
es. casalinghe, anziani, disabili
- entrambi i fattori alti → ammirazione (pride)  
es. celebrità
- alto fattore C - basso W → invidia (envy)  
es. donne in carriera, persone ricche, professionisti affermati
- entrambi i fattori bassi → disprezzo (disgust)  
es. persone povere, senza tetto



**Figura 13 - Stereotype-content model - SCM (Fonte: Fiske, 2002)**

In particolare i due studiosi sottolineano che le figure stereotipiche paternalistiche sono spesso molto amate ma non vengono rispettate e dunque generano reazioni di compassione e supporto, spesso di natura sessista.

Le figure del terzo gruppo, al contrario, sono rispettate ma non amate e provocano quindi reazioni di invidia.

Il modello SCM è stato supportato empiricamente sia nello studio degli stereotipi associati ai diversi gruppi sociali (Fiske et al., 2002) sia nello studio di stereotipi di genere (Eckes, 2002), dove il businessman e la donna in carriera sono stati identificati come stereotipi della classe generante invidia, mentre la casalinga come esempio di stereotipo di tipizzazione paternalistica.

Presupposto, come emerso dagli studi di Fiske, che questi ultimi siano più apprezzati dei primi, che il fattore “calore” sia molto più predittivo dell’atteggiamento e del comportamento rispetto alla “competenza” (Fiske, Cuddy, e Glick, 2006) e che l’apprezzamento sia indubbiamente un fattore determinante dell’efficacia pubblicitaria (Du Plessis, 2005), si sarebbe così portati a supportare la cosiddetta Stereotype-Content Hypothesis, secondo la quale un modello paternalistico determina maggior efficacia rispetto ad uno generatore di invidia. Secondo questa seconda corrente di pensiero dunque una donna in carriera dovrebbe riscuotere meno successo rispetto ad una casalinga e lo stesso dovrebbe accadere nel confronto tra un businessman ed un casalingo.

Gli esperimenti di Zawisza e Cinnirella (2010) sugli stereotipi di genere confermano quanto stabilito dalla Stereotype-Content Hypothesis ma risultano in parte in contrasto con la Breaking-Tradition Hypothesis: “Che sia dovuto al carattere tradizionale o alla natura paternalistica lo stereotipo della donna casalinga, che si occupa delle faccende domestiche

senza sconfinare in compiti non a lei dedicati, risulta più condiviso, così come l'uomo casalingo, più apprezzato rispetto al businessman" (p.1787). I due studiosi sottolineano inoltre che le figure non tradizionali provocano una più profonda elaborazione mentale e dunque un maggior livello di recall. Condizione, tuttavia, che non può essere considerata sufficiente per determinare l'efficacia pubblicitaria.

Le pochissime ricerche condotte sulla stereo tipizzazione maschile concordano nei risultati: è emersa una implicita od esplicita preferenza per le rappresentazioni meno classiche degli uomini. Come riportato da Vantomme, Geuens, e Dewitte (2005) nel loro studio sulle campagne per deodoranti, infatti, sembra che infermieri ed insegnanti d'asilo riscuotano maggior successo, aumentando così la predisposizione all'acquisto, piuttosto che operai, meccanici e businessman. Questi risultati dimostrano quindi un'efficacia maggiore delle strategie di rappresentazione maschile non tradizionali, normalmente considerate negativamente dalla maggior parte degli studi (tra cui: Brescoll e Uhlmann, 2005).

Per quanto riguarda la stereotipizzazione femminile, invece, gli studi condotti sono numerosi ma portano a conclusioni spesso contraddittorie. Gli studi più recenti sottolineano una predilezione per la rappresentazione egualitaria della donna o addirittura per la superwoman, eroina dei tempi moderni, così come i posizionamenti non tradizionali come la voce femminile fuoricampo di un'officina di autoriparazioni che porta ad ottenere un maggior consenso del pubblico femminile (Bellizzi e Milner, 1991). Studi precedenti invece evidenziavano una preferenza del pubblico per la tradizionale donna-casalinga rispetto alla mamma che lavora, professionale e moderna. Hupfer (2002) concluse che l'utilizzo reiterato di un'immagine subalterna di donna avrebbe portato ad una alienazione dell'audience femminile che non si sarebbe riconosciuto nei soggetti rappresentati. Concordi anche Orth e Holancova (2004) dimostrarono che le donne preferiscono le campagne che le raffigurano come superiori rispetto agli uomini.

Tuttavia alcuni studi giungono a conclusioni diametralmente opposte. Un esempio è la ricerca di Vantomme et al. (2005) che riscontra meno preferenze esplicite, ma più implicite, per una campagna pubblicitaria di una compagnia telefonica che utilizzava l'attrice femminile nel ruolo tradizionale di donna sensuale rispetto ad un'altra che utilizzava una donna in carriera. In molti si sono chiesti quale sia dunque la rappresentazione femminile più efficace ai giorni nostri ma, come dimostrano le conclusioni contraddittorie a cui gli studiosi sono giunti, chiudere il dibattito non è semplice, in quanto non è possibile rispondere in modo assoluto. La realtà dei giorni nostri è infatti molto complicata, caratterizzata da mille sfumature e sfaccettature e così la target audience. Come evidenziato da alcuni autori, tra cui Wolin, 2003,

è dunque necessario prendere in considerazione l'influenza che alcune variabili di genere possono esercitare sull'efficacia pubblicitaria.

Zawisza e Cinnirella (2010) propongono la Match Hypothesis, secondo la quale una delle più significative variabili da tenere in considerazione, in quanto influenzante l'efficacia pubblicitaria di campagne facenti uso di stereotipi, è la Gender Attitude (attitudine di genere). Come spiegano gli autori "Persone più liberali saranno propense a favorire pubblicità più progressiste che raffigurino donne in carriera e uomini casalinghi, al contrario, i più conservatori, preferiranno le tradizionali raffigurazioni stereotipiche (casalinghe e businessman)" (p.1773). Anche questa soluzione risulta, tuttavia, parziale. I vari studi che hanno tenuto in considerazione questa variabile, infatti, non sempre hanno riscontrato una correlazione tra la posizione ideologica iniziale del campione e l'apprezzamento di una particolare tipologia di rappresentazione pubblicitaria.

Le ricerche nell'ambito dell'efficacia pubblicitaria legata alla rappresentazione di genere in essa contenuta sono di estrema importanza anche e soprattutto per il comparto aziendale.

Svariati studi, hanno infatti fatto emergere il dubbio che i brand che cristallizzano la strategia pubblicitaria per promuovere i loro prodotti nell'uso di immagine stereotipiche, soprattutto femminili, possano alla lunga avere dei riscontri negativi nel campo delle vendite ma anche della Brand Image & Reputation.

Eisend nel 2010 sottolinea come l'utilizzo di stereotipi possa diminuire la volontà di acquisto dei consumatori in quanto donne, ma anche uomini, potrebbero sentirsi offesi da tali rappresentazioni. Infatti, il numero delle donne con uno stipendio autonomo è in crescita e sono sempre più femminili i ruoli di potere nelle piccole, medie e grandi aziende. Questo segmento di popolazione potrebbe dunque non rivedersi più nelle stereotipiche ed avviliti immagini della donna casalinga o oggetto e rifiutale, vedendo di mal grado anche la compagnia proponente ed il prodotto ad essa associato. L'emozione negativa suscitata dalla campagna pubblicitaria verrebbe così associata alla marca e trasferita a tutti i suoi prodotti, inebendone il consumo (Plakoyiannaki e Zotos, 2009).

Come evidenziano numerosi studi sulla responsabilità sociale dei brand, negli ultimi anni si è manifestata una maggiore attenzione critica dei consumatori nei confronti di prodotti e marche (Casalegno e Pellicelli, 2012). La ricerca realizzata nel 2010 da Burson – Marsteller<sup>32</sup> riscontra infatti che il 55% degli intervistati si è detto più propenso a scegliere un prodotto che supporti una causa eticamente corretta. Vero dunque che pubblicità e aziende, il cui obiettivo

---

<sup>32</sup> Fondata nel 1953 a New York, Burson-Marsteller è da anni leader a livello mondiale nell'elaborazione e gestione di strategie e piani di comunicazione.



principale è l'incremento delle vendite, hanno grandi responsabilità ma è altrettanto vero che un consumatore informato e critico può influenzare con le sue scelte pubblicitari e imprese. Sembra quindi che sia arrivato il momento per i pubblicitari, di adeguare le loro strategie ai nuovi standard sociali. Infanger, Bosak e Sczesny (2012) sottolineano quindi che “oggiogiorno è sempre più necessario cercare di capire come sia possibile rappresentare le donne moderne, indipendenti, forti e in carriera, in un modo più attraente per il target, in modo tale che venga così socialmente condiviso, rispecchiando la realtà ed eliminando le disuguaglianze” (p.225). Questo aspetto risulta di estrema importanza poiché l'efficacia delle campagne pubblicitarie odierne, e dunque l'accettazione delle forme di rappresentazione femminile in esse contenute, determineranno anche quelle future.

### 3.4. Le conseguenze connesse

Numerosi ricercatori di differenti discipline nel campo delle scienze sociali e comportamentali hanno concentrato i loro studi sulle conseguenze derivanti dal fenomeno pubblicitario, tra le quali la più evidente sembra essere il perpetuarsi di stereotipi di genere soprattutto femminili (Lindner, 2004).

Tra i più recenti Infanger, Bosak e Sczesny che nel loro progetto di ricerca conclusosi nel 2012 affermano: “Le modalità con cui donne e uomini vengono rappresentati in pubblicità, agendo come potenti veicoli di valori e credenze condivise, esercitano una notevole influenza sulla persistenza dell’esistenza di stereotipi di genere nella società” (p.225).

Negli ultimi 40 anni sono state svolte numerose ricerche che hanno concordato nel sottolineare come la pubblicità offra un’immagini anacronistica della donna facendo leva sui tradizionali stereotipi di ruolo legati al genere di appartenenza e come questi ultimi, a loro volta, contribuiscano a mantenere l’ineguaglianza sociale esistente tra donne e uomini.

I critici sostengono che la pubblicità, mostrando tali stereotipi sociali, induca un loro reiteramento nelle pratiche e nella coscienza sociale. Come sostenuto da Eisend (2010), infatti, “Le persone vengono tremendamente influenzate, nelle loro percezioni, atteggiamenti, valori e comportamenti da ciò che sentono e vedono attraverso i media” (p. 419).

A tal proposito per anni vi è stato un acceso dibattito tra due correnti di pensiero contrapposte: la teoria dello specchio “Mirror” e la teoria dello stampo “Mold”.

Secondo l’argomentazione della Mirror Theory, la pubblicità si limiterebbe a rispecchiare valori già esistenti nella società, riflettendo le aspettative culturali legate al genere di appartenenza. Goffman, uno dei maggior esponenti di questa corrente di pensiero nel 1979 la sintetizza perfettamente in un aforisma “Advertisers just conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization” (La pubblicità si limita a rendere convenzionale ciò che già lo è e a rendere di stile ciò che già rappresenta una moda) .

Tuttavia, è necessario tenere in considerazione che lo specchio è “deforme” poiché, come sottolinea Eisend (2010) concordemente con molti studiosi “I media, e la pubblicità in particolare, tendono ad evidenziare alcuni aspetti della società lasciandone in ombra altri, sembra tuttavia che modellino la loro rappresentazione in base allo sviluppo della società che rispecchiano” (p. 421).

Pollay (1986-1987), al contrario, fa parte dei molti sostenitori della Mold Theory secondo cui i media, tra cui la pubblicità è certamente la più invasiva essendo parte integrante della quotidianità del suo target, siano in grado di modificare i valori di una società.

Le rappresentazioni mediatiche sarebbero quindi in grado di creare, modellare e rinforzare le credenze di una società. Questa posizione è in linea con un'altra importante teoria, quella della Coltivazione che sostiene il diffuso fenomeno dell' apprendimento mediatico.

Secondo la Cultivation theory, inizialmente formulata da Gerbner e Gross nel 1973, la televisione avrebbe degli effetti a lungo termine sui telespettatori, magari piccoli, gradualmente ed indiretti ma nel contempo cumulativi e significativi. Un'esposizione continua ai programmi televisivi viene dunque considerata in grado di indurre l'audience ad uniformare la propria visione del mondo a quella proposta sul teleschermo, modellando così i valori e i comportamenti.

Come sottolineano Döring e Pöschl (2006) gli stereotipi vengono, infatti, facilmente accettati per tre fondamentali ragioni: "sono trasmessi dai mass media e dunque in grado di raggiungere quasi tutta la popolazione; a causa dell'enorme fiducia riposta dal pubblico nei mezzi di comunicazione pubblica ottengono una credibilità ed accettabilità pressoché assoluta, ulteriormente supportata dall'atteggiamento dei protagonisti che sembrano accettare di buon grado i ruoli in cui sono descritti. Le persone tendono così ad incorporare gli stereotipi presentati dai mass media nella propria concezione di realtà, adeguandovi il loro modo di vivere la quotidianità." (p.173).

Come evidenziato da Grecchi (2003), infatti, ha luogo un fenomeno definito "Accettazione Passiva" per cui è talmente frequente vedere il corpo di una donna utilizzato in messaggi pubblicitari che sponsorizzano qualunque tipo di prodotto che l'audience sembra arrivata ad una sorta di stato di assuefazione tale per cui spesso non si è più in grado di percepire l'uso del corpo femminile a fini pubblicitari come qualcosa di strumentale o per cui indignarsi.

Differentemente da quanto si potrebbe comunemente pensare il sessismo non viene esercitato solo dagli uomini per rafforzare la loro posizione dominante ma, nelle forme più lievi, anche dalle donne che, sottoposte da tale pressione, si convincono di dover incarnare le caratteristiche tipiche che vengono loro attribuite, non vedendo di buon grado coloro che rifiutano di conformarsi alle convenzioni sociali di genere (Infanger, Bosak e Sczesny, 2012).

Come riportato dagli studi di Dumont, Sarlet e Dardenne del 2010 la rappresentazione femminile stereotipica è quindi in grado di minare la concezione che le donne hanno delle proprie competenze e capacità così come la percezione altrui delle stesse, poiché condizionano negativamente l'autostima.

L'utilizzo di queste depersonalizzanti immagini femminili per questo ha nel tempo enfatizzato numerose problematiche sociali tra cui disordini alimentari (come anoressia e bulimia), alcolismo e violenza domestica (Gianini Belotti in Lipperini 2010). Le ricerche sul tema attribuiscono questi scompensi al tentativo delle donne di avvicinarsi a quel modello arretrato,

errato ed irrealistico che le pubblicità propongono loro, nel tentativo di essere più femminili (Whelehan, 2000).

In particolare gli studiosi si concentrano sull'ideale di snellezza che ritengono simboleggi l'ingresso e l'affermazione delle donne nel mondo del lavoro, ovvero l'adesione ai valori maschili dell'autocontrollo, della disciplina e dell'efficienza che passano anche attraverso il corpo. Nel convincimento che questo sacrificio porti al successo in ambito professionale e privato, dunque, molte donne si trovano a fare di tutto pur di adeguarsi a questa immagine di femminilità standardizzata (Gianini Belotti in Lipperini 2010).

Uno dei problemi più sentiti e dibattuti è, infatti, proprio il falso mito della falsa bellezza che ha portato in molti paesi ad uno straordinario ricorso alla chirurgia estetica, notevolmente incrementato negli ultimi anni. Dai dati emersi dalla ricerca Euromonitor International 2012 sembra che la preoccupazione per il mantenimento di una bellezza iconica sia principalmente diffusa nell'America del nord, nell'Europa occidentale e in Australia mentre sembrerebbe meno sentita nei paesi orientali dove il mercato cosmetico è dunque meno sviluppato.

Come sostiene Orbach (2010), riportando i dati Swg del 2009<sup>33</sup>: “Per il numero di Vogue del marzo 2008, sono state modificate 144 fotografie di modelle, 107 annunci pubblicitari, 86 scatti di moda e anche la copertina. Si produce senso di colpa, per poi vendere soluzioni rapide, apparentemente miracolose e tutta la società ci spinge a pensare che il corpo sia una specie di infortunio da sanare con ogni mezzo. [...] L'industria della chirurgia estetica è un settore in forte crescita: il mercato mondiale degli interventi estetici e di ringiovanimento nel 2007 ha raggiunto in stima un giro d'affari di 14 miliardi di dollari. [...] In Italia 180 mila persone ricorrono ogni anno alla chirurgia plastica, in Corea del Sud il 50% delle ragazze si fa rifare gli occhi all'occidentale. In Oriente ci sono teenager che utilizzano un apparecchio nato per scopi ortopedici, l'apparato di Lizarov, per allungarsi le gambe, che le costringe a spezzarsi le ossa per tenerle in trazione mentre si rigenerano” (p.60).

Come dichiarano Meng e Pan (2012): “I mass media hanno radicato nella società, ed in particolare nel pubblico femminile, una crescente preoccupazione per la propria apparenza fisica ed il raggiungimento dell'eterna giovinezza è diventato il motore che spinge la maggior parte delle donne al consumo di prodotti cosmetici” (p.250). Tuttavia, le immagini ed i testi proposti dai mass media sono spesso fuorvianti in quanto propongono un'immagini irrealistica di bellezza femminile (Spurgin, 2003).

---

<sup>33</sup> Fondata nel 1981 da Roberto Weber, SWG realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. Ogni anno effettua un'indagine rivolta ai volontari in servizio civile e agli Operatori Locali di Progetto per indagare le tendenze e i cambiamenti del servizio civile. Rispettivamente:  
<http://www.arciserviziocivile.it/images/DocsinterniASC/swgvol2009.pdf>  
<http://www.arciserviziocivile.it/images/DocsinterniASC/swgolp2009.pdf>

Come nel film *Blade Runner* del 1968 Dick creava i suoi replicanti, organismi artificiali, pressoché indistinguibili dall'uomo, creati dalla Tyrell Corporation, oggi numerose aziende di cosmetici, propongono modelli di bellezza androide, ricreata attraverso sapienti modifiche digitali del corpo delle modelle in copertina di cui vengono alterate le reali fattezze per sponsorizzare il prodotto che dovrebbe essere in grado di rendere tutte le donne come loro (Muisse e Desmarais, 2010).

Questo genera il problema dell'immagine col corpo che viene maturata in quanto la pubblicità, offrendo un paragone sociale inarrivabile, condiziona la percezione della propria apparenza fisica giocando con l'autostima delle donne ed inducendo in loro un forte senso di inadeguatezza (Capecchi, 2011).

Rosa (2012), capogruppo del movimento *Se Non Ora Quando*, dichiara “Siamo arrivate ad odiare il nostro corpo per desiderarne un altro, più bello, che non esiste. Eserciti di corpi perfetti, alterati, modificati, ritoccati al computer, irreali, hanno invaso i nostri media e si sono impossessati della pubblicità: la società dei consumi ha trasformato il corpo in un luogo di sofferenza, teatro di insoddisfazioni e insicurezza di sé. E così, un poco per volta, abbiamo imparato a sentirci a disagio nel nostro corpo, arrivando a praticare una cura ossessiva, alla conquista della perfezione. Che non esiste. Le adolescenti sono le prime a farne le spese perché la loro insicurezza naturale è terreno molto fertile” (Intervista).

Si teme, infatti, che l'esposizione mediatica a tali tipi di immagini possa influire negativamente sulla costruzione dell'immaginario di genere dei più piccoli, a causa della forza con cui i media condizionano il loro sviluppo cognitivo, comportamentale e sociale (Furnham, 2004). Come sottolineano Meng e Pan (2012), infatti “Con la proliferazione odierna di messaggi pubblicitari riguardanti la bellezza su innumerevoli canali di comunicazione (spot televisivi, stampa su riviste, direct email, internet, etc) le generazioni più giovani sono cresciute circondate da forti pressioni di marketing che le hanno rese sempre più interessate e preoccupate del proprio aspetto fisico” (p. 252). Concorde anche Puggelli (2011) che sottolinea che non sia un caso che, già da piccole, le bambine vengano investite da una serie di prodotti che accentuano il loro dovere di farsi belle.

Becker, Burwell, Gilman, Herzog and Hamburg (2002) condussero una ricerca per dimostrare come l'esposizione mediatica a stereotipi di genere, in particolare quelli raffiguranti la donna come oggetto meramente sessuale, potesse causare dei disturbi comportamentali forti nell'audience. Il campione scelto furono ragazzine delle isole Fijie, area scelta proprio perché riportante un basso tasso di problematiche alimentari ed, in particolare, di una provincia che non aveva avuto accesso alla TV fino al 1995. A seguito di quella data, si registrò un

considerevole aumento di casi di disturbi alimentari gravi, attribuiti all'insoddisfazione delle giovani donne di fronte alla bellezza perfetta proposta dal mezzo televisivo.

Queste conseguenze negative possono però essere mitigate grazie allo sforzo del singolo e all'aiuto delle istituzioni ed, in particolare nel caso dei bambini, della presenza costante di un genitore o di un educatore in grado di guidarli (Plakoyiannaki e Zotos, 2009).

### 3.5. Uno sguardo internazionale

La preoccupazione per come venissero rappresentate le persone nei mass media esiste sin da quando hanno preso piede i primi popular media, in particolare dall'era elettronica. Differenti studi si sono concentrati sulle varie rappresentazioni in relazione alle più svariate variabili: genere, etnia, età e professione (Bollinger, 2008; Hazell e Clarke, 2007; Nina-Pazarzi e Tsangaris, 2008).

Furnham e Paltzer, due ricercatori dell'università di Londra, nel 2010 hanno compiuto una revisione delle trenta maggiori e migliori ricerche internazionali riguardanti la rappresentazione di donne e uomini in pubblicità compiute dopo il 2000.

Di seguito l'elenco degli studi presi in esame e relativamente ai diversi Paesi in analisi.

<b>Paese</b>	<b>Studio</b>	<b>Anno</b>
Australasia	Milner e Higgs	2004
Austria	Ahlstrand	2007
Bulgaria	Ibroscheva	2007
Ghana	Milner	2005
Giappone	Milner e Collins	2000
	Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida	2001
	Furnham e Imazdu	2002
Hong Kong	Furnham e Chan	2003
Kenya	Milner	2005
Korea	Kim e Lowry	2005
Malesia	Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida	2001
Mauritius	Furnham e Hussain	2009
Nuova Zelanda	Furnham e Farragher	2000
Polonia	Furnham e Saar	2005
Russia	Milner e Collins	2000
Serbia	Skoric & Furnham	2002
Singapore	Lee	2003
Spagna	Valls-Ferandez e Martinez-Vicente	2007
	Royo-Vela, Aldas-Manzano, Kuster e Vila	2008
Stati Uniti	Milner e Collins	2000
	Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida	2001
Sud Africa	Furnham e Spencer-Bowdage	2002
	Milner	2005
Svezia	Milner e Collins	2000
Taiwan	Bresnahan, Inoue, Liu e Nishida	2001
Turchia	Uray & Burnaz	2003

Figura 14 - Elenco degli studi presi in esame da Furnham e Paltzer (2010)

Grazie a questo straordinario lavoro è possibile oggi effettuare un'immediata comparazione tra i risultati emersi dalle varie analisi che hanno utilizzato le celebri categorie proposte da McArthur e Resko nel '75, successivamente ampliate da Furnham e Mak nel '99, due degli studi più famosi in quanto considerati capostipiti di una successiva lunga serie di ricerche analoghe. Sette le caratteristiche base prese in considerazione da McArthur e Resko nel '75: sesso del protagonista; credibilità; ruolo; location; argomentazione; promessa e tipo di prodotto reclamizzato. Furnham e Mak nel '99 hanno poi introdotto altre quattro categorie di rilevante importanza, entrate negli schemi di analisi di numerose altre ricerche successive: modalità di presentazione; background; commento finale ed età. Molte altre content analysis hanno utilizzato lo schema proposto da questi studiosi e i rari cambiamenti ed aggiustamenti a cui è stato sottoposto suggeriscono come le categorie originali fossero abbastanza comprensive ed appropriate per essere utilizzate in anni ed in culture differenti, consentendo inoltre un'interessante comparazione diacronica e internazionale.

Si cercherà ora di fornire una sintesi dei risultati riportati dai vari studi in modo da far emergere le tendenze dei vari paesi che, per comodità, saranno raggruppate, come suggerito dagli stessi Furnham e Paltzer (2010) nel contesto della loro revisione, in cinque grandi continenti: Asia, Europa, Australasia, Africa e America.

#### *Mode of presentation*

In Asia emerge una distinzione netta tra donne e uomini, le prime ritratte principalmente in ruoli visual ed i secondi utilizzati invece per le voci fuori campo (70% del campione). Tuttavia, un recente studio condotto in Korea nel 2005 registra una riduzione del numero degli uomini al 20,5% ed un aumento del numero delle donne al 9,8%.

In Europa, anche se la differenza di occorrenza di voci fuori campo femminili o maschili è presente, non è così significativa come in Asia.

Il continente Neo Zelandese costituisce un'ulteriore conferma del trend per cui le donne vengono rappresentate in modo più visivo rispetto agli uomini (47,4%).

Nelle Mauritius approssimativamente due terzi delle donne (67,9% ) sono rappresentate in modalità decorativa, solo visiva, vi è però anche un buon 47,1% degli uomini ritratto in questo contesto. Nel sud africa si riscontra invece una differenza molto più netta con il 52,1% di voci fuori campo maschili e solamente un 2,6% di voci femminili.

Si può quindi concludere che in tutti i continenti presi in considerazione si registra una tendenza unanime alla rappresentazione femminile in chiave meramente visiva ed una preferenza ad utilizzare voci maschili per fornire informazioni e messaggi nel fuori campo. Le donne sono belle e giovani, gli uomini autorevoli.



### *Credibility*

In Europa la maggior parte dei paesi analizzati mostrano le donne come users, e quindi utilizzatrici del prodotto e non come esperte intente a dare il loro parere tecnico dall'alto della loro esperienza (authority), compito invece riservato agli uomini. La differenza nei risultati emersi è notevole, soprattutto in paesi come Svezia, Polonia e Bulgaria che registrano un netto 80% di donne consumatrici rispetto al 20% di consumatori uomini. Sorprendentemente l'unico paese controtendenza è la Russia con il 92,9% di uomini rispetto al 90% delle donne.

In Asia si inverte la tendenza, gli studi condotti da Lee a Singapore nel 2003 dimostrano infatti come sia nel daytime che nel primetime il ruolo dei consumatori soddisfatti che prestano il loro volto per le campagne pubblicitarie sia riservato agli uomini (rispettivamente 85,6% e 54,5%) e non alle donne (rispettivamente 33,3% e 45,7%). Hong Kong registra la maggior percentuale di donne nel ruolo di authority rispetto a tutti gli altri studi condotti, con un significativo 73,3%, mentre altri studi come quello condotto in Korea da Kim e Lowry nel 2005 sembra uniformarsi maggiormente alle tendenze del resto del mondo (26,2% di uomini nel ruolo di esperti e 14,2% di donne).

In Nuova Zelanda donne e uomini sono rappresentati in maniera eguale nel ruolo di esperti (rispettivamente il 19,6% e il 15,8%) e gli uomini sembrano essere più facilmente identificati come utilizzatori del prodotto (74,5%) rispetto alle donne (63,2%). Nel resto del continente si segue il trend mondiale, il 64,1% sono consumatrici ed il 49,2% consumatori.

In Africa la differenza registrata è molto netta: 82,1% di consumatrici e 29,2% di consumatori. Le donne, inoltre, sono molto raramente rappresentate come autorità (7,1%). In America le donne sono più comunemente rappresentate come consumatrici (64,1%) che come esperte (35,7%), mentre si registrano valori molto vicini nella rappresentazione maschile (49,2% di consumatori e 50,8% di esperti).

Da questi studi emerge dunque come generalmente la donna sia rappresentata nei panni della consumatrice soddisfatta che riporta le proprie impressioni sul prodotto, mentre all'uomo è affidato il compito più autorevole dell'esperto che fornisce dettagli tecnici a garanzia dell'efficacia dello stesso.

### *Role*

Questa categoria identifica il ruolo svolto dal/la protagonista, se presentato/a come figura professionale, consulente o consumatore/consumatrice.

In Europa troviamo posizioni variegata: dai dati Bulgari e Polacchi emerge una significativa differenza tra i ruoli affidati a donne e uomini, più dipendenti le prime (45,6% e 48,4%), più autonomi i secondi (83,8% e 57,9%).

Mentre nella maggior parte degli altri paesi, come Austria, Serbia, Spagna e Turchia, non si registrano divari importanti. La Serbia dimostra inoltre un gran numero di donne e uomini impiegati nel ruolo di intervistatori/narratori (85,7% e 91,9%).

In Asia si segue la tendenza classica che vede associati gli uomini a ruoli autonomi e le donne a ruoli dipendenti, tranne a Hong Kong, dove gli studi di Furnham e Chan nel 2003, hanno registrato una parziale inversione di rotta con il 30% delle donne rappresentate in ruoli professionali rispetto al 19,6% degli uomini. Nello stesso anno, gli studi condotti a Singapore da Lee evidenziano inoltre una spiccata tendenza ad utilizzare celebrità, per lo più femminili (65,7% contro il 36,4% maschile).

In Nuova Zelanda le donne autonome ricoprono il 70,5% delle protagoniste mentre il 42,1% è rappresentato in ruoli legati alla vita familiare e dipendente.

In Africa come nelle Mauritius una media del 70% delle donne ricopre ruoli non autonomi mentre il 50% degli uomini svolge in autonomia il ruolo di intervistatore/narratore. Il 35,3% dei quali è comunque sempre rappresentato in veste di professionista, ruolo che invece non viene attribuito alle donne in nessun caso.

Nonostante alcuni dati rincuoranti vedano emergere la figura femminile in ambito professionale, almeno nei paesi più sviluppati, lo stereotipo della dipendenza della donna rispetto all'uomo resta comunque molto diffuso. Negli anni le categorie sono state ampliate e dettagliate il più possibile, in modo tale da poter rendere conto di tutti i ruoli attribuiti ai due sessi nelle campagne pubblicitarie.

La tendenza, tuttavia, continua ad essere quella di una forte associazione tra ruoli autonomi (professionisti, esperti, intervistatori e narratori) associati alla figura maschile e ruoli più dimessi e dipendenti come le soddisfatte e grate consumatrici dei prodotti alle donne.

### *Età*

Questa categoria fu introdotta successivamente agli studi di McArthur e Resko del '75, più precisamente da Furnham e Mak nel '99. L'attenzione per come vengono rappresentate le persone di età diverse nelle campagne pubblicitarie è, infatti, un fenomeno in recente espansione principalmente dovuto alla grande crescita della popolazione anziana nel mondo, data all'aumento dell'aspettativa di vita.

Generalmente i ricercatori raggruppano i protagonisti in tre categorie:

- Sotto i 30 anni
- Tra i 31 e i 50 anni
- Sopra i 50 anni

Ma ovviamente ampio margine è dato a ciascun ricercatore in base al paese e alla cultura di appartenenza, quindi i dati potrebbero cambiare.

In Europa tutti gli studi evidenziano una significativa differenza nella rappresentazione di genere del protagonista in base alla categoria di età di appartenenza. In Russia, le donne sono infatti quasi sempre appartenenti alla categoria più giovane, ben l'81%, circa quattro volte le donne di mezza età. Gli stessi risultati si registrano anche in Turchia, Svezia, Polonia, Bulgaria e Austria dove almeno il 60% delle donne sono under 30, costituendo sempre il doppio delle donne rappresentate appartenenti agli altri due gruppi. Ahlstrand nel 2007 registra un 64,1% di protagonisti pubblicitari uomini austriaci di mezza età, il doppio delle donne della stessa categoria. In Serbia ed in Russia nessuna donna over 50's svolge il ruolo di figura centrale mentre negli altri paesi è comunque pari solo al 5%.

In Asia il 50% delle donne rappresentate in pubblicità appartengono al primo gruppo, mentre il 50% degli uomini appartiene al gruppo mediano.

Gli stessi dati si riscontrano anche in Australasia, con il 55,3% di donne giovani ed il 56,9% di uomini di mezza età.

In Sud Africa Furnham e Spencer-Bowdage nel 2002 riscontrano circa il 50% di uomini ed il 70% di donne protagoniste sotto i trent'anni che costituiscono tre volte la quantità di donne del gruppo 31-50.

Gli stessi risultati emergono anche in America, dove il 63,6% delle donne ed il 49,4% degli uomini è giovane.

Solo lo studio di Milner and Higgs condotto nel 2004 in Australasia ha riscontrato un maggior numero di donne di mezza età rispetto agli uomini (39.3% - 22.7%), tutti gli altri studi mostrano una tendenza unanime verso una iper rappresentazione di donne cosiddette giovani rispetto alle anziane. Certamente questa classificazione costituisce una semplificazione estrema rispetto al range della popolazione nei diversi paesi e nelle diverse culture, attuata solo per scopi di ricerca.

L'età è quindi senza dubbio catalogabile come un fattore di estrema importanza nella rappresentazione pubblicitaria di genere, intimamente correlato inoltre al tipo di prodotto o servizio reclamizzato. Le donne sono giovani ed avvenenti utilizzatrici del prodotto, mentre agli uomini maggiormente si addice un ruolo di esperti dal fascino brizzolato.

### *Product Type*

Per questa categoria è stato molto difficile fare una comparazione tra i vari studi in quanto la gamma di prodotti pubblicizzati e quindi analizzati dalle varie ricerche è molto estesa.

Le varie content analysis che si sono susseguite negli anni hanno tuttavia cercato di ovviare a questo problema raggruppandoli in categorie, di volta in volta più o meno ampie. Per comodità, la più basilica delle suddivisioni è stata basata sul target di riferimento:

- Prodotti principalmente rivolti alle donne
- Prodotti principalmente rivolti agli uomini
- Prodotti neutri

In Spagna l'unica differenza significativa è stata riscontrata nei prodotti di bellezza, dedicati alla cura del corpo, in cui il 41,9% dei soggetti era di sesso femminile contro il 25,1% maschile. La stessa tendenza si riscontra anche nel resto d'Europa, in Austria ad esempio le donne risultano tre volte più presenti nelle campagne pubblicitarie dedicate a questi prodotti rispetto agli uomini. Gli studi condotti da Uray e Burnaz in Turchia nel 2003 rivelano che il 30,4% di questi prodotti è sponsorizzato da donne mentre solo il 15,1% da uomini, più facilmente accostati a prodotti alimentari (17,1% vs 8,9%), mentre in Bulgaria sono più in generale associati a prodotti che richiamino una vita fuori dalle mura domestiche. I risultati di Serbia e Polonia confermano queste tendenze.

In Asia i prodotti per il corpo risultano i più pubblicizzati e le ricerche evidenziano percentuali simili per quanto riguarda il genere del protagonista delle campagne ad essi dedicati (28% uomini e 30,87% donne). A Hong Kong vengono riscontrate delle significative differenze tra le campagne pubblicitarie inglesi e quelle cinesi. Le prime mostrano una sostanziale parità di utilizzo di testimonial dei due sessi mentre le seconde vedono una netta predominanza femminile, pari quasi al doppio della presenza maschile (24,1% – 11,4%). Nella cultura cinese, inoltre, gli uomini sono molto più facilmente accostati a prodotti culinari rispetto a quanto accade in quella inglese (52,3% - 9,8%). Negli studi condotti a Singapore emerge la differenza più netta: nessun uomo pubblicizza prodotti domestici e nessuna donna è accostata a prodotti automobilistici o sportivi.

In Sud Africa le donne sono quattro volte più presenti degli uomini in pubblicità riguardanti prodotti per il corpo rispetto agli uomini che invece risultano tre volte più presenti nelle campagne di servizi, finanziari e di altro genere. Nelle Mauritius quest'ultimo campo rimane di solo appannaggio maschile, mentre le donne reclamizzano il 50% dei prodotti per la cura della corpo e la pulizia della casa.

In Australasia il prodotto più reclamizzato è invece il cibo e tutto ciò che ruota intorno a questa sfera tematica, egualmente dedicata ed associata a donne (31,6%) e uomini (31,4%). Mentre quando si parla di prodotti automobilistici o sportivi si ripete il trend africano: nessuna donna.

L'America riconferma quanto riscontrato nel resto del mondo le donne si dedicano per il 27% a prodotti di bellezza e gli uomini per il 32% al cibo.

Le maggiori differenze di genere nell'associazione ad una categoria di prodotto si riscontrano nel campo della cosmesi, dove quasi tutti gli studi presentano uno scarto tra presenza femminile e maschile del 15%. Altri studi hanno inserito nuove categorie di prodotto rendendo difficile un paragone, tuttavia, si può facilmente concludere che il sesso del protagonista di uno spot/campagna pubblicitaria sia legato al target a cui il prodotto è dedicato: cibo, prodotti per la casa e prodotti di bellezza sono di stampo femminile, mentre automobili, sport ed alcool sono più tipicamente maschili.

### *Background*

Questa categoria si riferisce alla composizione sociale e fisica del set alle spalle del protagonista, normalmente alle persone non parlanti che compaiono sullo sfondo (uomini, donne o bambini).

In Polonia nessun uomo appare con uno sfondo in cui siano presenti bambini a differenza del 9,7% delle donne, così come in Serbia dove solo il 7,1% contro il 20,9% delle donne. Differenti background richiamano risultati contrastanti a seconda del paese e della cultura. In Polonia, per esempio, il 9,7% delle donne è rappresentato con uno sfondo prevalentemente maschile, mentre in Turchia si registra tutto il contrario dove lo sfondo maschile è più tipicamente associato a uomini (41,1%) che a donne (17,9%).

In Korea gli uomini hanno uno sfondo prevalentemente maschile mentre le donne misto e con bambini. Studi condotti in Giappone ed Hong Kong richiamano invece tendenze contrastanti con uomini più facilmente rappresentati con sfondo prevalentemente maschile o con bambini rispetto alle donne.

In Nuova Zelanda il 28,9% delle donne ha alle spalle uomini o una composizione sociale mista, mentre il 17,6% degli uomini sono circondati da donne.

In Africa gli uomini sullo sfondo sono una prerogativa maschile, mentre le donne sono più facilmente rappresentate con bambini (17,9%) cosa che non accade mai invece per gli uomini. Nel sud del continente invece le percentuali si invertono, con una maggior percentuale di donne accompagnata da uomini (28,6% - 6,3%).

La maggior parte dei protagonisti, circa il 40/50% viene ancora rappresentato senza altre figure sullo sfondo. Nei casi in cui sia presente un background, si è potuto riscontrare dagli studi precedenti, come la composizione dello stesso dipenda molto dalla cultura di appartenenza. Una distinzione chiara ed unanime appare invece quando si analizza la presenza di bambini che rimangono una prerogativa prevalentemente femminile.

### *Location*

Si riferisce all'ambiente in cui lo spot è stato girato, sia esso domestico, all'aperto, di lavoro o di svago.

In Serbia ed Austria non si riscontrano differenze significative. Gli studi condotti in Serbia, inoltre, riportano i dati più elevati di donne e uomini rappresentati prevalentemente in ambienti dedicati al tempo libero (82,9% delle donne e l'87,8% degli uomini). La differenza più significativa si riscontra invece in Polonia dove il 41,9% delle donne è ritratta in ambienti domestici mentre il 52,6% degli uomini all'aperto. Emergono delle similitudini anche in Spagna e Bulgaria dove la maggior parte degli uomini è ritratto in ambienti lavorativi (rispettivamente il 49,5% e il 24,3%).

A Taiwan, in Malesia e Giappone si riscontra una sostanziale predominanza femminile negli ambienti domestici, pari a due volte la presenza maschile.

Non fanno eccezione Nuova Zelanda, Africa e America dove si conferma la tendenza a rappresentare le donne in residenze private od ambienti chiusi e gli uomini all'aperto, in ambienti dedicati al tempo libero o al lavoro. La differenza più sostanziale si riscontra nelle Mauritius, dove non c'è presenza femminile sul posto di lavoro.

La maggior parte degli studi mostra le donne in ambienti domestici, un terzo delle volte a casa. Gli uomini, ad eccezione di Singapore e Corea, dove sono rappresentati per il 40% in ambienti riservati e privati, sembrano essere sempre ritratti in ambienti esterni o lavorativi. Questi dati suggeriscono che la scelta della location sia molto legata alla cultura, in quanto eguali tendenze sono state registrate in culture simili ed affini (es: asiatiche).

### 3.6. Oltre lo stereotipo

Questo è il motivo per cui le istituzioni pubbliche, ed in particolare l'Unione Europea, sono costantemente impegnate nella realizzazione di attività di marketing volte a creare consapevolezza intorno a questo tema (European Parliament 2008).

Uno degli obiettivi primari è proprio quello di raggiungere un'equità di rappresentazione sociale e lavorativa di ambo i sessi in modo da dare a ciascuno le possibilità di realizzazione che merita nei vari ambiti della vita (carriera, guadagno). A supporto la considerazione che i ruoli sociali non siano determinati dalla biologia ma dal cosiddetto "sesso sociale", ovvero la pressione che il contesto sociale è in grado di esercitare (Ceci, 2009).

Una rappresentazione eguale in varie sfere della vita pubblica è un obiettivo condiviso in molti paesi sviluppati, monitorato attraverso alcuni indici, come quello introdotto dalle Nazioni Unite che stima il livello di equità sociale raggiunto da un paese sulla base del numero di sedute dedicate ai due sessi in parlamento. Quest'idea, basata sul diritto fondamentale ed inalienabile di godere di uguale trattamento indipendentemente da sesso, razza ed età ha portato così anche allo sviluppo di alcuni disegni di legge volti a garantire l'equità tra i generi come le rinomate "quote rosa".

Ma non solo le grandi istituzioni si sono mosse per garantire una rappresentazione non forzata e stereotipata ma il più possibile aderente alla realtà odierna, rispettosa della dignità della persona in quanto tale, femminile o maschile che sia. Ai grandi colossi si affiancano, infatti, anche numerose associazioni e lo IAP.

#### IAP

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria<sup>34</sup>, è un ente privato costituito da vari soggetti che operano nel settore della comunicazione e che verifica il rispetto del Codice della Comunicazione Commerciale come organo di autocontrollo.

Tra le sue finalità, si legge sul sito ufficiale, "Il Codice della Comunicazione Commerciale, in vigore dal 10 gennaio 2011, ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. La comunicazione commerciale deve essere, inoltre, onesta, veritiera e corretta." Come si legge nel Codice di Autodisciplina, lo stesso "è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione. [...]"

---

<sup>34</sup> [www.iap.it](http://www.iap.it)

Gli enti si impegnano a osservare e a far accettare dai loro associati le norme del Codice da loro stessi formulate, a diffondere la conoscenza delle decisioni autodisciplinari, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti degli associati che non si attengano ad esse.” L’art. 10, in particolare, recita “La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.”

Nell'ottobre del 2006, in occasione del quarantesimo anno di attività, lo IAP ha realizzato una Mostra dal titolo "Pubblicità con giudizio – 40 anni di pubblicità vista dal Giurì" per far conoscere al pubblico, che solitamente ne percepisce la sola dimensione commerciale, il valore culturale della pubblicità dato dalla capacità di rappresentare valori e modalità espressive della società, e di evidenziare la capacità della business community di esprimere un elevato grado di responsabilità sociale proprio attraverso l'azione dell'Autodisciplina pubblicitaria.

E, proprio in materia di responsabilità sociale e di osservanza delle regole contenute nel codice, organi dello IAP, quali il Giurì e il Comitato di controllo, possono intervenire bocciando una campagna quando vengano rilevati al suo interno contenuti e indicazioni scorrette ed inibendone la circolazione. Privati cittadini o associazioni possono rivolgersi allo IAP per segnalare una pubblicità che ritengono lesiva della dignità della persona. Verificato il mancato rispetto del codice, lo IAP la sanziona emettendo un ordine di cessazione, che è un invito a sospendere quella pubblicità. Se l’azienda si mostra recidiva, lo IAP emana un nuovo ordine che viene pubblicato sugli organi di informazione, citando i nomi delle parti che costituisce un obbligo per l’azienda di produrre una nuova campagna.

Per continuare la battaglia contro l’utilizzo distorto dell’immagine della donna all’interno dei messaggi pubblicitari il Dipartimento per le Pari Opportunità e lo IAP hanno firmato un Protocollo di Intesa<sup>35</sup> che, come dichiara Carfagna (2011) “permette di lavorare in sinergia per il raggiungimento di obiettivi comuni. Un atto di co-regulation tra pubblico e privato, senza alcun onere per le casse dello Stato, che però consente di realizzare un obiettivo assolutamente nobile e anche necessario da perseguire: la battaglia contro le degenerazioni, spesso veri e propri orrori, che la comunicazione pubblicitaria purtroppo molto spesso offre”. Grazie a questo Protocollo, il Dipartimento può chiedere, su segnalazione di cittadini o associazioni o anche spontaneamente, il ritiro di pubblicità che sono apertamente sessiste e volgari, in contrasto con la dignità della donna e con quella idea di pari opportunità che la Costituzione Italiana e leggi dello Stato sanciscono.

---

<sup>35</sup> [www.iap.it/it/intesa.htm](http://www.iap.it/it/intesa.htm)



Secondo i dati forniti dallo IAP, i casi di pubblicità volgare o lesiva dell'immagine della donna sono stati 958 nel 2010, ben il 7,7% in più rispetto all'anno precedente, e il 79,5% di ingiunzioni e istanze del Comitato hanno avuto il fine di tutelare l'immagine della donna. Come ha affermato il Ministro, in occasione dell'apertura dell'anno d'attività 2011 dell'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria “Questo dimostra quanto fosse necessario il protocollo stipulato tra Dipartimento per le Pari Opportunità e IAP che ha aggiunto come la pubblicità sia uno strumento potentissimo per confermare o per sfatare gli stereotipi”<sup>36</sup>.

Grasso, nel corso del dibattito, ha ricordato che la questione della tutela dell'immagine della donna non riguarda più solo tv e carta stampata ma anche il web dove "c'è" bisogno di un controllo, che non sia una censura ma possa evitare la diffusione di immagini che sono in contrasto con i principi di pari dignità e opportunità”.

### Osservatorio di Pavia

Un posto di rilievo spetta all'Osservatorio di Pavia<sup>37</sup>. Attivo dal 1994, si occupa dello studio della comunicazione veicolata sia dai mezzi tradizionali, sia da quelli legati allo sviluppo delle nuove tecnologie. Da alcuni anni, si occupa anche del rapporto "Donne e Media", realizzando una serie di studi volti a indagare l'entità e la qualità degli spazi offerti alle donne, l'immagine femminile veicolata, i modelli e i ruoli di genere proposti dai media, gli stereotipi esistenti e la rilevanza delle donne e delle questioni femminili nell'agenda dell'informazione.

La convergenza di questi studi, che evidenziano la discriminazione mediatica femminile, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, costituisce un buon punto di partenza per dare vita ad azioni positive che si pongano come obiettivo un riequilibrio della cultura di genere.

Si propongono ora alcune iniziative, appena terminate o in corso, volte a valorizzare la donna e a favorire una sua migliore rappresentazione nella società odierna.

### Parlamento Europeo

Il Parlamento europeo, ed in particolare la Commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere, è da sempre impegnato sul tema delle pari opportunità, della tutela delle donne e sul divieto di discriminazione di genere alla luce dei Trattati e dei principi sanciti dalla Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione europea. Di questi temi discute in queste settimane il Parlamento europeo anche in vista dell'adozione di una relazione

---

<sup>36</sup> [www.pariopportunita.gov.it/index.php/primo-piano/1972-carfagna-allapertura-anno-iap-2011](http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/primo-piano/1972-carfagna-allapertura-anno-iap-2011)

<sup>37</sup> <http://www.osservatorio.it/>

d’iniziativa<sup>38</sup> su “l’Eliminazione degli stereotipi di genere”<sup>39</sup> (2012/2116(INI)) ad opera di Kartika Tamara Liotard, che commenta “Questo testo, che sarà adottato in plenaria nei prossimi mesi, offrirà ampio spazio di dibattito e riflessione sul tema, indagando in particolare il mondo dei media, del lavoro, dell’educazione e delle dinamiche decisionali in materia economico-politica”.

Alla luce di queste premesse, l’Ufficio d’Informazione del Parlamento europeo a Milano promuove un’iniziativa per favorire il dibattito e la conoscenza presso il pubblico delle attività promosse dalle associazioni attive in Italia che si occupano della tutela delle donne e della promozione dell’uguaglianza di genere. Alla luce del successo riscosso dalla precedente edizione viene proposto un nuovo ciclo d’incontri di “L’Europa è per le donne”, che si svolgerà durante tutto il mese di Marzo 2013, incentrato sul tema scelto dalla Commissione donne del Parlamento europeo per il 2013: “L’impatto della crisi economica sulla parità di genere e i diritti delle donne”. A proposito della quale nel progetto di Relazione del Parlamento europeo sull’impatto della crisi economica sull’uguaglianza di genere e i diritti della donna, si legge “Dal 2008 l’economia mondiale ha vissuto una serie di crisi successive: finanziaria, economica e ora sociale. Quest’ultimo fattore è notevolmente sottostimato dai governi europei, che hanno adottato in primo luogo misure di risanamento finanziario. Le donne europee sono colpite da una crisi silenziosa. Gli effetti si sono fatti sentire più lentamente rispetto agli uomini, ma sono comunque presenti perché le donne sono particolarmente colpite dalla disoccupazione, dal lavoro precario e dai bassi salari. Per le donne che conservano il posto di lavoro, il lavoro è molto spesso sotto qualificato rispetto alla formazione ricevuta e al livello del titolo di studio ed esse pagano il prezzo di un rischio di dequalificazione. Per le donne che lavorano si pone la questione di conciliare vita professionale e vita privata, in quanto esse devono farsi carico delle attività domestiche, il sostegno per persone a carico (figli, genitori, persone malate o persone affette da disabilità). Le riduzioni delle prestazioni e dei fondi per le infrastrutture sociali, l’istruzione, la custodia dei bambini, la sanità e la cura delle persone dipendenti comportano il trasferimento di queste responsabilità alle famiglie, nella maggior parte dei casi alle donne, spesso spingendole a lasciare il posto di lavoro o a ridurre l’attività lavorativa. È indispensabile integrare la prospettiva della parità di genere nelle soluzioni che le istituzioni definiranno per affrontare la

---

<sup>38</sup> Il sito del Parlamento Europeo spiega: “Le commissioni possono essere incaricate di elaborare una relazione su questioni legislative o non legislative su una questione che riguardi un settore politico di propria competenza. In talune circostanze, una commissione può elaborare una relazione di propria iniziativa, terminata la quale viene presentata e discussa in commissione e i membri possono, qualora lo desiderino, presentare emendamenti. (<http://www.europarl.europa.eu/committees/it/femm/draft-reports.html>)

<sup>39</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fNONSGML%2bCOMPARL%2bPE-491.091%2b01%2bDOC%2bPDF%2bV0%2f%2fIT>

crisi. Lo sviluppo di asili nidi aziendali e interaziendali contribuirà a mantenere le donne nel posto di lavoro. Infine, la crisi è un fattore aggravante delle violenze perpetrate nei confronti delle donne (molestie, violenza al lavoro e violenze coniugali). I tagli di bilancio non devono rimettere in causa il finanziamento dei programmi e delle associazioni di lotta contro queste violenze”.

### Premio Immagini Amiche

Il premio immagini amiche è promosso dall'ufficio del Parlamento europeo in Italia e dall'UDI (Unione Donne in Italia), in partenariato con la Commissione europea e il dipartimento per le Pari Opportunità e sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica. E' ispirato alla risoluzione del Parlamento europeo votata il 3 Settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità fra donne e uomini.

La giuria è composta da esperte del settore e della comunicazione, mentre personalità del mondo politico, intellettuali, giornaliste, docenti universitarie, donne e associazioni femminili fanno parte del comitato d'onore.

Come dichiarato sulla pagina web ufficiale<sup>40</sup> l'obiettivo di quest'iniziativa è valorizzare quel tipo di comunicazione efficace realizzata senza abuso dell'immagine del corpo femminile e senza il ricorso ai tradizionali stereotipi di genere.

Il premio si propone dunque di incoraggiare una diversa generazione di creativi più attenta e socialmente responsabile, passando dalla denuncia di ciò che non va alla valorizzazione di pratiche ed esempi positivi. Sul sito del parlamento europeo è disponibile una presentazione<sup>41</sup>.

### Donne in quota

Si tratta di un'associazione nata dalla volontà di un gruppo di donne che hanno frequentato il corso “Donne, Politica e Istituzioni”, promosso dal Ministero per le Pari opportunità e organizzato presso l'Università Statale di Milano, con l'obiettivo di creare una rete di donne ampia e trasversale sui temi della rappresentanza politica, delle discriminazioni di genere e degli stereotipi culturali che condizionano la vita delle donne. L'obiettivo è innescare quella massa critica necessaria per ottenere dalle istituzioni, dalla politica, dall'economia, dal mercato del lavoro e da tutta la società un riconoscimento più forte delle capacità e dei talenti femminili. L'associazione, che sul sito dedicato<sup>42</sup> si dichiara culturale, apartitica e trasversale ai vari schieramenti politici, crede nelle potenzialità della rete per favorire gli scambi culturali e intellettuali tra donne che si sono occupate, a tutti i livelli, di questioni di genere.

---

<sup>40</sup> [www.premioimmaginiamiche.it](http://www.premioimmaginiamiche.it)

<sup>41</sup> <http://europartv.europa.eu/en/player.aspx?pid=9ae478ca-3da0-4511-9362-9fab009b93bf>

Danno il loro contributo sociologhe, costituzionaliste, politiche, esponenti del mondo del lavoro, giornaliste, esperte di comunicazione, che credono nel lungo e faticoso cammino verso la parità, per la garanzia dei diritti e il riconoscimento delle intelligenze e dei saperi femminili e per individuare nuovi strumenti legislativi in grado di abbattere quel "soffitto di cristallo" che impedisce alle donne di essere equamente rappresentate nella società.

Per contrastare gli stereotipi veicolati da tv, pubblicità e giornali, e prevenire la violenza le donne membri di quest'associazione dichiarano "Noi di DonneInQuota riteniamo che qualsiasi comunicazione svilente della dignità delle donne, rappresenti una violenza morale, che può incentivare comportamenti violenti [...] Non è la presenza delle modelle più o meno nude, a determinare di per sé una lesione alla persona, ma l'uso del loro corpo e il senso della posa e dell'atteggiamento, ammiccanti ed evidentemente allusivi a una disponibilità sul piano sessuale. [...] Anche gli adolescenti e preadolescenti, maschi e femmine sono consumatori e destinatari di messaggi, e noi pensiamo che essi non abbiano gli stessi strumenti critici o di decodificazione del messaggio degli adulti o l'esperienza di cogliere metafore che spesso vengono definite ironiche dagli autori. Riteniamo che questi tipi di linguaggio di immagine o testuale e l'ambigua associazione dei due, impediscano la crescita e formazione di parità di genere, in quanto si oggettifica e mercifica la bellezza femminile, negando ipso facto alla donna la dignità di una parità di riconosciuta cittadinanza. In quanto all'opposto di modelli di comportamento femminile talentuoso, competente e autorevole, le giovani generazioni avranno introiettato modelli di offerta di sé o comunque di comportamenti stereotipati negativi nei confronti delle donne".

L'associazione organizza periodicamente incontri o convegni sulla scorretta rappresentazione delle donne e su come questo ostacoli il raggiungimento della parità in famiglia, nel lavoro e in politica, ricercando quei meccanismi penalizzanti a livello giuridico, sociologico, psicologico e mediatico, che ancora oggi evidentemente influenzano la nostra quotidianità. DonneInQuota fa parte anche del comitato promotore di Immagine differente che, lo scorso mese di luglio, ha proposto una tavola rotonda con alcune parlamentari, sociologi e costituzionalisti, per un confronto tra le varie proposte di legge oggi esistenti su pubblicità e immagine. L'iniziativa si è conclusa con grande soddisfazione e con l'impegno delle parlamentari promotrici e sostenitrici di tre proposte di legge oggi ferme in Parlamento di lavorare insieme con l'obiettivo di unificare le tre diverse proposte. L'obiettivo comune è di arrivare all'approvazione di una legge che regolamenti l'utilizzo delle immagini di donne e uomini nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.

---

<sup>42</sup> [www.donneinquota.org](http://www.donneinquota.org)

## Associazione ScambiaIdee

L'associazione ScambiaIdee<sup>43</sup>, che aderisce al Coordinamento Cittadino Contro la Violenza alle Donne e sostiene azioni di sensibilizzazione a favore dei principi delle pari opportunità di genere., ha realizzato la prima campagna nazionale di sensibilizzazione a favore delle pari opportunità di genere, rivolta a contrastare stereotipi e pregiudizi culturali e sociali di discriminazione. L'obiettivo è rivalutare il lavoro domestico svolto dalle donne e ridistribuirlo all'interno della coppia, scardinando gli stereotipi relativi alla predisposizione femminile per i lavori domestici e di cura. Grazie anche all'agenzia Orange 021 ed alla casa di produzione Giorgio Risi, che hanno offerto a titolo completamente gratuito il loro contributo. La campagna dal titolo "La parità moltiplica le opportunità. Per tutti" ribalta la celebre pubblicità della Denim<sup>44</sup> che mostrava un uomo a torso nudo e la voce fuori campo che dichiarava "Per l'uomo che non deve chiedere mai". Il claim recita, infatti, "Ci sono donne che non devono chiedere mai", sulla foto di un uomo che stira, passa l'aspirapolvere, si occupa di far addormentare i figli la sera con tanto di biberon e orsacchiotto in mano. Il payoff, tuttavia, svela l'inganno: "Perché le donne che non devono chiedere mai, in Italia, sono poche, considerando che il 77% dei lavori domestici e di cura è svolto proprio da loro". Un messaggio molto semplice, che punta sull'ironia per far riflettere.

Per contribuire al processo di emancipazione di genere nel nostro paese, l'associazione ha inoltre dato vita a Lofficina delle donne<sup>45</sup>, gruppo di lavoro che intende rivalutare l'immagine della donna proposta dalle campagne pubblicitarie odierne, per contribuire alla sua rappresentazione reale e non stereotipata.

Fra gli obiettivi: divulgare i principi delle pari opportunità di genere, combattere le discriminazioni, denunciare le campagne offensive allo IAP, promuove progetti di comunicazione responsabile e realizzare campagne di informazione etica e sociale. Lofficina, si legge nel sito web dedicato "vuole fare da stimolo per lo sviluppo della consapevolezza nei destinatari della comunicazione, troppo spesso passivi e disattenti, e intende coinvolgere nel processo di superamento degli stereotipi gli addetti ai lavori, i creativi e i responsabili di marketing. L'obiettivo è indurre a riflettere in modo critico sulla visione della realtà offerta dalla pubblicità, sulle conseguenze generate dagli stereotipi, sulle distorsioni operate dai mass media, sulla finta realtà in cui le donne vengono presentate, o meglio, ingabbiate in ruoli di madri felici, casalinghe perfette o corpi ammiccanti e seducenti disponibili a qualsiasi desiderio, sul valore assoluto di un aspetto estetico di eternamente giovane, sulla cura

---

<sup>43</sup> [www.scambiaidee.info/index.htm](http://www.scambiaidee.info/index.htm)

<sup>44</sup> [www.youtube.com/watch?v=ioqs-CvO-Dc](http://www.youtube.com/watch?v=ioqs-CvO-Dc)

<sup>45</sup> [www.lofficinadelledonne.it/](http://www.lofficinadelledonne.it/)

ossessiva del proprio corpo e su conseguenze che possono sconfinare in patologie come anoressia e bulimia.”

Il raggiungimento di questo obiettivo passa attraverso l’informazione e la conoscenza e, per questo motivo, L’officina svolge interventi di formazione destinati agli studenti. Nel comunicato stampa di presentazione dell’iniziativa dichiarano, infatti: “Se da un lato i giovani sono indicati nelle ricerche sugli effetti della pubblicità come soggetti deboli nei cui confronti è necessaria un’opera di sensibilizzazione, dall’altro non bisogna dimenticare che proprio tra questi giovani ci saranno i comunicatori e i professionisti di domani. Quindi l’attenzione rivolta alle scuole è prioritaria, in particolare nei confronti degli studenti dei corsi di studio a indirizzo grafico e artistico, i pubblicitari di domani”.

### Pinterest

La denuncia di pubblicità sessiste ha dato il via anche ad un esperimento originale: una board partecipata su Pinterest, avviata da Roberta Milano<sup>46</sup>, in cui ognuno, in qualità di contributor, può prendere parte ad un mosaico di denuncia importante, che racconta l’abuso del corpo femminile nel messaggio pubblicitario. La board è cresciuta sensibilmente, aumentando il numero di pins, contributors e followers. Le immagini raccolte mostrano figure femminili, artificialmente perfette, ridotte a oggetto o richiamo sessuale. Immagini che bombardano tutti, compresi bambini e adolescenti che crescono pensando che sia tutto “normale”.

### Comune di Torino

Accanto alle associazioni di raccolta di denunce, all’organizzazione di corsi di formazione e premi a favore delle best practises, prendono avvio anche attività concrete e quotidiane a cui ciascun cittadino può, nel suo piccolo, partecipare. È il caso dell’immagine della donna nuda e incartata in un cellophane, con tanto di codice a barre e il bollino di un’offerta speciale che propone il prodotto come "ideale per pubblicità, televisione e sfilate”.



<sup>46</sup> <http://pinterest.com/robertamilano/immagine-della-donna-in-pubblicita/>

Questa l'immagine che la Città di Torino ha scelto, insieme allo slogan "Svendi il mio corpo? Tieniti i tuoi prodotti" per il progetto di comunicazione, avviato in occasione del 2007, Anno europeo delle Pari opportunità per tutti, per dire basta all'uso strumentale e spesso offensivo dell'immagine e del corpo femminile a scopo pubblicitario.

L'iniziativa, realizzata in collaborazione con GTT, l'azienda di trasporto pubblico locale, è partita dall'impegno consolidato del Comune nel contrastare gli stereotipi di genere e con l'obiettivo di evidenziare il problema proponendo ai cittadini un'azione. Si chiedeva infatti ai singoli di non acquistare più i prodotti pubblicizzati attraverso immagini femminili sfruttate come richiamo sessuale per segnalare tutte le pubblicità ritenute offensive. Levi (2007), assessore alle pari opportunità del comune commenta: "[...] è un'idea tanto semplice quanto potenzialmente dirompente. L'uso di immagini stereotipate è tipico del linguaggio pubblicitario, ma non necessariamente i modelli proposti devono essere offensivi della dignità delle persone: in pubblicità si possono proporre anche modelli positivi".

### 3.7. Esempi di campagne pubblicitarie ritirate

#### Alfa Romeo Giulietta – FIAT, 2011

Nel settembre 2011 esce lo spot Alfa Romeo Giulietta<sup>47</sup>, realizzato dall'agenzia Armando Testa e trasmesso sulle reti Rai e Mediaset in versione 30 e 15 secondi.



Nell'ottobre 2011 il Comitato di Controllo dello IAP, a seguito delle numerose denunce ricevute in merito al

telecomunicato ritenuto in contrasto con l'art. 10 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, ha chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di Fiat Group Automobiles.

Ad avviso del Comitato, l'impianto della comunicazione porterebbe ad una personificazione dell'auto, lesiva della dignità della donna. Le immagini e la voce femminile, con le affermazioni incalzanti "guardami, toccami, accarezzami, sussurrami, scuotimi, incitami, venerami, esaltami, sentimi, prendimi, lasciami..." suggerirebbero, infatti, una corrispondenza svilente tra auto e donna, ribadita dall'affermazione finale "Io sono Giulietta, prima di parlare di me, provami". Le frasi, riferibili nel contempo alla donna e al prodotto, produrrebbero un' inaccettabile commistione di piani che accosterebbe la donna alla merce.

Come si legge nella sintesi della pronuncia 114/2011 con cui lo IAP il 25 ottobre 2011 ordina la cessazione della campagna<sup>48</sup>, "Il Giurì ha ritenuto che il telecomunicato ricerchi ed ottenga senza alcun dubbio una identificazione emotiva tra il modello di auto pubblicizzato e una figura femminile fortemente subalterna rispetto al "maschio". L'utilizzo di 7 modelle diverse nella costruzione narrativa, ad avviso del Giurì, enfatizza questo elemento stereotipico, negando la persona femminile attraverso la moltiplicazione dei corpi femminili. [...] Lo sguardo maschile ad avviso dell'organo giudicante aleggia sull'intero spot, comparendo in un unico frame, in cui una delle modelle propone una gestualità che abbozza in modo fuggevole una posizione erotica esplicita, corredata dall'affermazione "venerami", che osserva il Giurì in questo caso appare capovolgere il senso del messaggio".

Dopo un paio di mesi e la campagna è stata riproposta sulle reti, in parte modificata, senza tutte le allusioni sessuali e la moltiplicazione di corpi.

<sup>47</sup> [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=xNZ6CcOfDG0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xNZ6CcOfDG0)

<sup>48</sup> <http://www.iap.it/it/giuri/2011/g1142011.htm>



Numerose sono anche le campagne stampa contestate dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, di cui si riportano due esempi eclatanti, entrambe promossi da note marche di abbigliamento, accomunati dalla predilezione per messaggi chiaramente provocatori, sia per il contenuto ideologico sia per i modi di rappresentazione prescelti.

Dolce e Gabbana, 2007

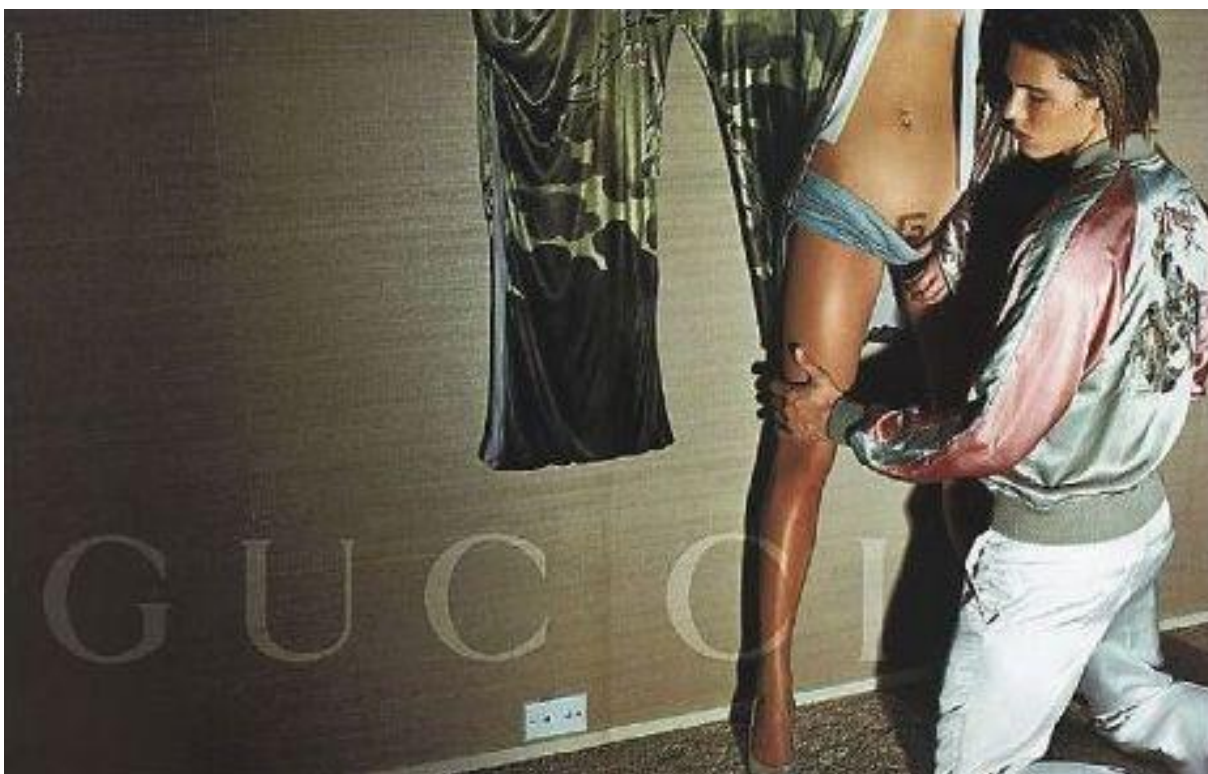
Per la campagna, ritirata prima in Spagna e poi in Italia, le accuse sono state durissime: la donna è rappresentata in modo svilente, come un oggetto di prevaricazione maschile. Anche senza espliciti riferimenti alla violenza fisica, l'atteggiamento passivo e inerme della protagonista, lo sguardo assente che evita quello dell'uomo, evoca la scena di un sopruso (e per di più sostenuto dal gruppo) e invia il messaggio che l'uso della forza per sottomettere una donna è ammissibile e si associa l'immagine della donna a comportamenti stereotipati.

L'ingiunzione del Giurì n. 29 del 21 febbraio 2007 nei confronti dei due stilisti fa riferimento a un tipo di pubblicità a mezzo stampa comparsa sul Corriere della Sera il 5 febbraio 2007. Il Comitato di controllo ha ritenuto l'immagine pubblicitaria come lesiva della dignità della donna. Una campagna pubblicitaria che viola i due articoli individuati a difesa della dignità della donna e contro ogni rappresentazione di abuso o violenza a suo danno, ovvero gli articoli 9 («violenza, volgarità, indecenza») e 10 («convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona») del CAP.



Gucci, 2003

Lipperini (2010) descrive la campagna in questi termini: "Della donna non si vede la testa. Una vestaglia, o un kimono di seta, forma preziosi drappaggi intorno al busto nudo. Nude sono le gambe, che terminano in un paio di scarpette da Cenerentola. Nudo il pube: meglio, messo a nudo da un giovane uomo inginocchiato ai piedi della modella, che scostando le mutandine evidenzia il pelo rasato a forma di G. Il sesso femminile che diventa logo?" (p.116).

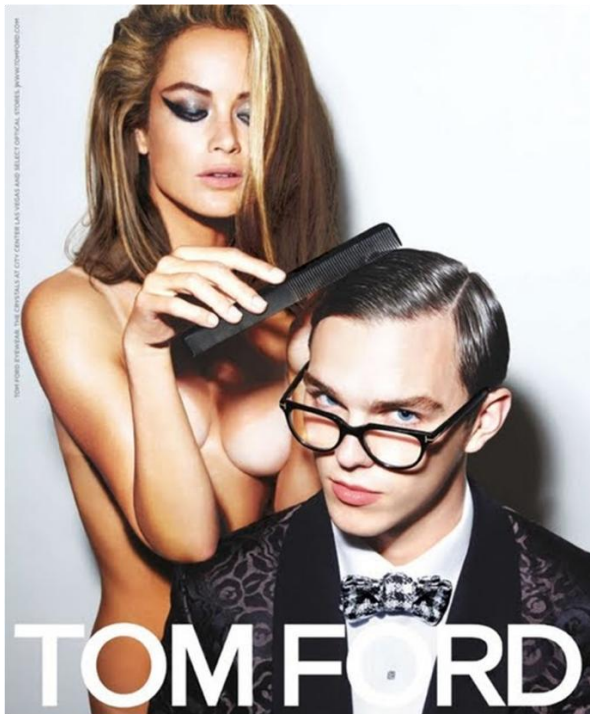


Il Giurì ha censurato il messaggio in quanto la lettera rasata sul pube veniva, ad avviso del comitato, percepita come fosse un marchio ed il corpo risultava quindi equiparato ad un qualsiasi prodotto griffato e, come tale, mercificato.

La stessa campagna venne duramente contestata anche Inghilterra. L'Advertising Standards Authority dichiara di aver ricevuto numerose lamentele dei lettori dei magazine su cui l'immagini era apparsa, non tanto per la "G" quanto per la presenza del ragazzo inginocchiato, definito oltraggioso alla dignità femminile.

Wintour (2003), rispose alle accuse difendendo la rivista di cui era direttrice e che per molto tempo aveva ospitato quest'immagine sottolineando come da sempre la cifra stilistica del magazine patinato fosse la riluttanza verso la censura creativa e la predisposizione alla pubblicazione di fotografie all'avanguardia.

In numerosi casi, tuttavia, il Giurì non ha potuto intervenire perché le campagne non sono state veicolate tramite i media sotto tutela dello IAP: emblematici i casi della campagna multi soggetto TOM FORD e quello del toner per stampanti C.R.S. Italia.



...uno così nero non lo avevate mai visto!

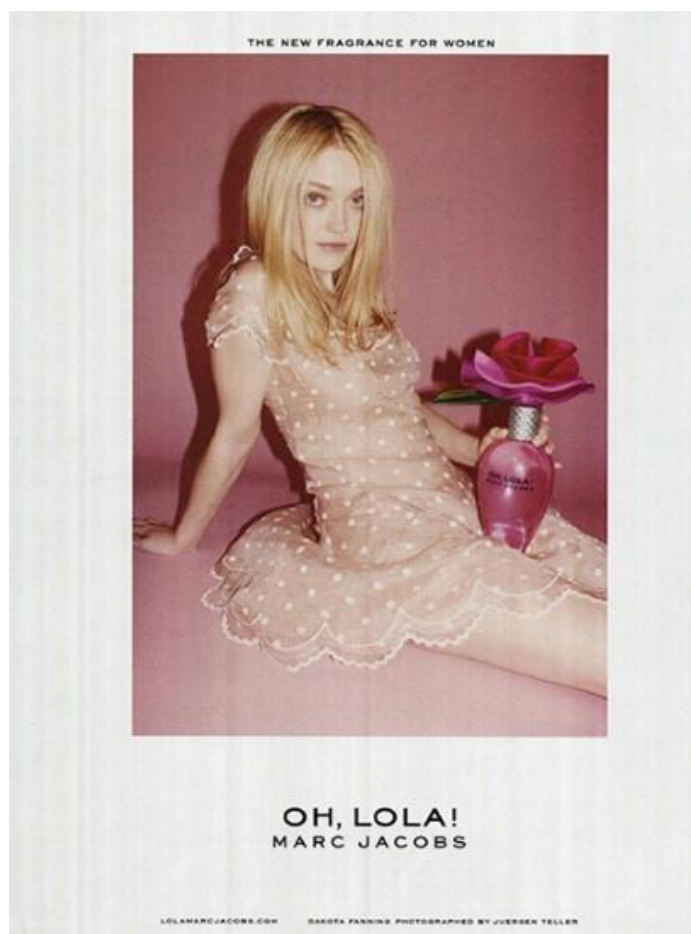
I Toner C.R.S. Italia Group garantiscono elevate performance di stampa grazie a speciali formule che impiegano materie prime di qualità, specifiche per ogni marca e frutto di un'accurata ricerca e severi test che ne attestano la qualità.

Queste sono le caratteristiche che contraddistinguono tutte le materie prime per la rigenerazione distribuite da C.R.S. Italia Group. Oltre a toner specifici per i principali brand di stampa digitale, la gamma si completa di inchiostri, drum, fuser, chip e tanto altro ancora di indispensabile per Regeneratori che fanno della qualità il proprio punto di forza!

Per scoprire tutta la gamma Materie Prime visita il sito [www.crsitalia.it](http://www.crsitalia.it) oppure telefona al +39 0226 19 90 215

**C.R.S.ITALIA GROUP**

Marc Jacobs, 2011



“Oh, Lola!”, campagna stampa 2011 per la pubblicizzazione della nuova fragranza per giovani donne firmata Marc Jacobs. La foto che immortalava la diciassettenne Dakota Fanning, protagonista della celebre saga Twilight, con una gigantesca boccetta di profumo tra le gambe è stata giudicata “irresponsabilmente sensuale” da molti.

A seguito dei numerosi reclami ricevuti, l’ ASA si è pronunciata indicando una trasgressione del codice di autoregolamentazione. Nella dichiarazione si legge “[...] la lunghezza del vestito che lascia scoperte le gambe, la posizione in cui è collocata la gigantesca boccetta di profumo focalizzano l’attenzione sulla sensualità della protagonista. Rappresentazione eccessivamente stressata in quanto ancora molto giovane”.

I creatori si sono giustificati dichiarando che non è stata violata nessuna norma dal momento che la giovane attrice non espone nessuna parte intima e non è nemmeno ritratta in atteggiamenti sessuali, per questo può essere giudicata provocante, ma non indecente.

## **4. LA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA IN PUBBLICITÀ**

Nei capitoli precedenti, tramite il ricorso a dati statistici dell'ultimo anno forniti dai principali indagatori della realtà sociale odierna italiana ed internazionale (tra cui: Eurobarometro, ISTAT, ISFOL, CENSIS, CNEL ed Osservatorio di Pavia) è stato fornito un quadro della reale situazione sociale in cui oggi le donne vivono, nel mondo ed in particolare nel nostro Paese, mostrandone successivamente le discrepanze con il ruolo a loro attribuito all'interno del panorama mediatico oggetto di studio di numerosi ricercatori ed esperti (tra cui: Capecchi, 2011, 2009, 2008, 2007; Ruspini, 2010, 2003; Lipperini, 2010 e Buonanno, 2005, Pirovano e Gritti, 2009).

Si sono poi delineate, basandosi sulle ricerche di numerosi studiosi (tra cui: Zawisza e Cinnirella, 2010; Eisend, 2010; Döring e Pöschl, 2006; Infanger, Bosak e Sczesny, 2012; Plakoyiannaki e Zotos, 2009 e Furnham e Paltzer, 2010) le tendenze che caratterizzano la rappresentazione femminile in campo pubblicitario internazionale.

Scopo di questa seconda parte dell'elaborato tesi è indagare come venga concretamente rappresentata la donna nelle pubblicità odierne per poter validare o smentire le conclusioni a cui sono giunti gli studiosi che in precedenza si sono occupati del tema.

Come metodo di analisi si è scelta l'analisi contenutistica (content analysis), un metodo molto versatile e per questo molto diffuso, in quanto applicabile alle più svariate discipline, dalla semiotica narrativa alla pragmatica funzionale, e condotta con metodologie qualitative o quantitative (Rudy, Popova e Linz, 2010). L'analisi contenutistica, così come definita da Neuendorf nel 2000 "metodo di analisi sistematico, oggettivo, quantitativo delle caratteristiche di un messaggio" è comparso solo nel ventesimo secolo, a seguito della diffusione dei principali mass media.

Nel campo degli studi di genere le ricerche facenti uso della content analysis sono state particolarmente abbondanti a tal punto che si può affermare che l'accettazione e la diffusione di questo metodo di ricerca è andata di pari passo con l'interesse degli studiosi per le pari opportunità (Rudy, Popova e Linz, 2010). Ogni aspetto delle rappresentazioni di donne e uomini è stato, infatti, analizzato attraverso la content analysis: ruolo, strategie di problem solving, età, razza, linguaggio, obiettivi, aspirazioni, taglia, peso e molti altri.

## 4.1. OBIETTIVI E IPOTESI

Gli obiettivi che la ricerca si propone e le relative ipotesi che intende verificare sono molteplici e tutti delineati in base a quanto verificato in studi precedenti.

1. *Obiettivo*: Identificare le caratteristiche più ricorrenti della figura della donna nelle pubblicità odierne.

*Ipotesi*: Si ipotizza che la maggioranza delle donne venga rappresentata in ruoli tradizionali, per lo più madri, mogli e modelle. Si ipotizza inoltre di imbattersi in figure giovani, vestite con abiti leggeri e chiari.
2. *Obiettivo*: Identificare i tipi di prodotti a cui i diversi profili di donne, identificati in precedenza, sono principalmente associati.

*Ipotesi*: Si ipotizza che le donne siano principalmente associate a prodotti edonistici, da utilizzare in ambito domestico, veicolatori di una promessa legata alla realizzazione emotiva del soggetto piuttosto che ad una reale utilità pratica.
3. *Obiettivo*: Delineare il contesto di azione dei soggetti femminili in pubblicità.

*Ipotesi*: Si ipotizza che le donne siano per lo più rappresentate all'interno delle mura domestiche o al massimo in un ambiente legato alla moda piuttosto che in ambienti esterni lavorativi o sportivi, generalmente di appannaggio dei soggetti maschili. Si ipotizza inoltre che il background, dove presente, sia di tinte chiare e costituito da figure femminili e bambini.
4. *Obiettivo*: Determinare gli aspetti linguistici dell'intervento dei soggetti femminili all'interno delle pubblicità (quando non svolgono un ruolo di mero background).

*Ipotesi*: Si ipotizza che la maggior parte delle donne appaia visivamente negli spot ma senza proferire parola e molto raramente come voci fuori campo, ambito per lo più maschile, così come il commento finale. Si ipotizza inoltre che i soggetti femminili tendano a parlare molto nelle campagne rivolte ad un audience femminile, dove svolgono per lo più monologhi, mentre siano caratterizzate da una loquacità ridotta, limitandosi per lo più a rispondere quando l'audience è maschile o neutra.
5. *Obiettivo*: Evidenziare i valori a cui le donne sono più comunemente associate.

*Ipotesi*: Si ipotizza che le donne siano maggiormente associate a valori famigliari od estetici richiamati anche dal tipo di verbi utilizzati dalla voce fuori campo per narrare le vicende che la vedono protagonista.

## 4.2. METODO

### 4.2.1. Campione

I ricercatori si sono dedicati allo studio della rappresentazione mediatica dei ruoli di genere per oltre 40 anni, spostando gradualmente l'attenzione dalle campagne stampa a quelle video per via della pervasività del mezzo televisivo che ha iniziato ad accompagnare le giornate delle casalinghe e per la varietà di pubblico a cui si rivolge (Rudy, Popova e Linz, 2010). Seguendo questo esempio si è deciso di condurre l'analisi nel comparto delle pubblicità video. In particolare sono state scelte come corpus di analisi le campagne pubblicitarie televisive andate in onda sulle principali emittenti italiane, pubblica (RAI) e privata (MEDIASET). I canali prese in esame sono dunque: RAI 1, RAI 2, RAI 3, CANALE 5, ITALIA 1 e RETE 4. Si è deciso di concentrare la ricerca nella fascia oraria del prime-time dalle ore 20:00 alle ore 23:00, in cui si registra la maggior affluenza di audience sintonizzata.

Al fine di evitare la contaminazione del campione a causa di feste (Natale e Pasqua) o stagioni particolari (estate) che caratterizzano il palinsesto con spot volti a pubblicizzare prodotti (Panettoni, uova di Pasqua) o tendenze specifiche (Attenzione alla linea in vista della "prova costume) si è deciso di analizzare una parte del cosiddetto periodo di garanzia<sup>49</sup>, in particolare le due settimane tra l'11 ed il 24 novembre 2012, compresi<sup>50</sup>.

Complessivamente i dati mostrano un totale di 4961 spot pubblicitari nazionali per un totale di circa 29 ore di programmazione. Dal momento che tutti gli annunci erano presenti e dunque che la stessa creatività si presentava più volte, si è convenuto di elaborare una tabella pivot per delineare il numero effettivo di creatività andate in onda. Il campione si è dunque ridotto a 319 campagne, dalle quali, a seguito di una attenta visione, sono state estrapolate quelle contenenti la figura di una donna, pari a 158. Infine, per raggiungere il campionamento effettivo sono state considerate solo le creatività in cui la donna poteva essere considerata figura centrale o secondaria, raggiungendo così la quota finale di 105 soggetti.

Seguendo l'esempio di Bartsch, 2000 (p.738), non sono state prese in considerazione pubblicità di programmi televisivi o cinematografici né pubblicità politiche poiché non considerabili alla stregua delle altre campagne analizzate in cui si vende un prodotto.

---

<sup>49</sup> Fascia temporale entro cui le emittenti televisive garantiscono agli investitori pubblicitari un certo share media. È, dunque, il periodo più importante ai fini dell'audience, perché si prevede un pubblico più numeroso e, di conseguenza, gli investimenti monetari sulla pubblicità diventano più ingenti.

Si suddivide in due parti: la prima inizia a metà settembre per chiudersi poco prima di Natale. La seconda comincia a fine gennaio per concludersi (non sempre) i primi di giugno.

<sup>50</sup> I dati sono stati resi disponibili dall'istituto di ricerca Nielsen. Leader mondiale nel valutare l'efficacia pubblicitaria i cui dati sono lo standard di riferimento sul mercato per quanto riguarda TV, Internet e tutti gli altri media. Sito web: <http://www.nielsen.com/it/it.html>

Le campagne così ottenute sono dunque state suddivise in base alla frequenza di trasmissione sull'emittente pubblica o privata (RAI o Mediaset).

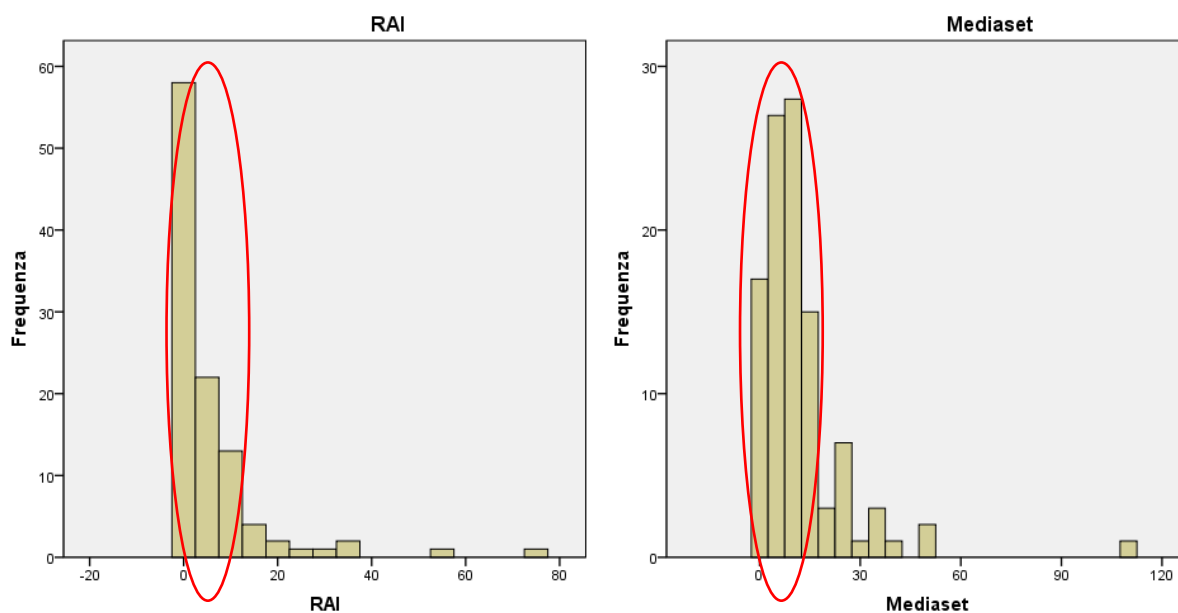


Figura 15 – Frequenza di trasmissione: emittenti a confronto

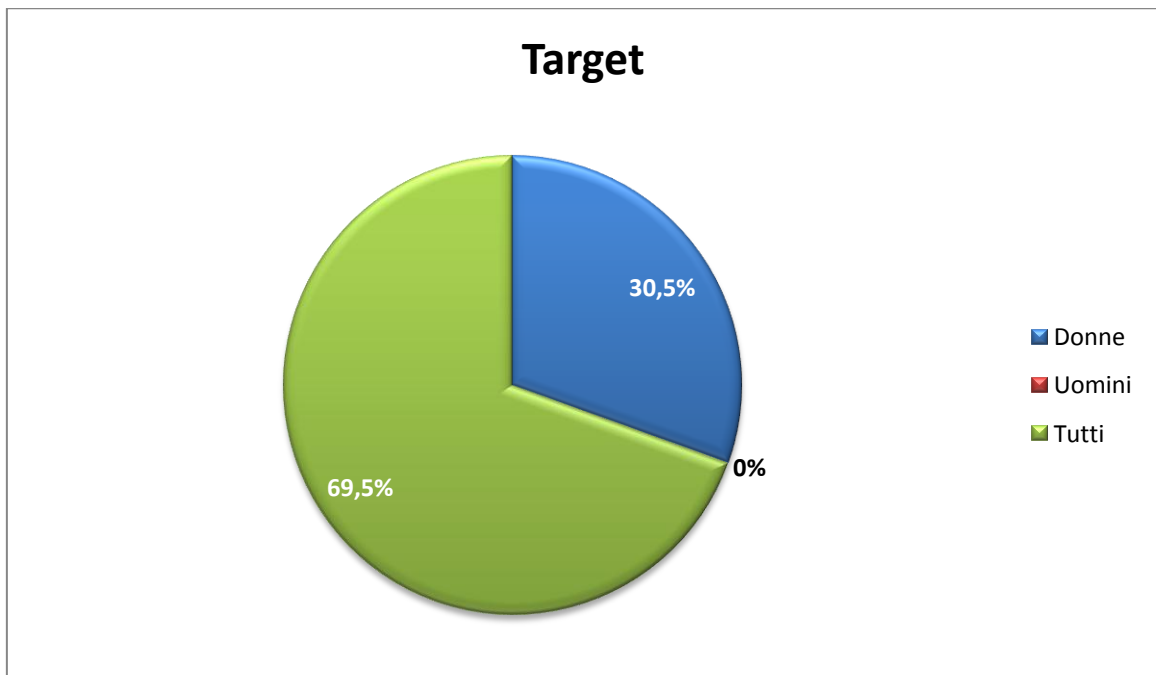
Ne deriva che le 105 campagne a campione sono state trasmesse complessivamente 1850 volte di cui 605 volte sulle reti RAI e 1245 volte sulle reti Mediaset, con una frequenza che oscilla rispettivamente tra 0 e 75 volte sulle reti pubbliche e tra 0 e 108 volte sulle reti private. Come si evince dai due grafici, sulle reti RAI l'80% degli spot è andato in onda da 0 a 10 volte, mentre a parità di percentuale sulle reti Mediaset da 0 a 15 volte.

In totale la maggior parte degli spot (86,7 %) è andato in onda da 1 a 27 volte, sporadici risultano i casi di trasmissione da 27 fino a 165 volte del restante 13,3%.

Per quanto concerne la variabile tipo di pubblicità, introdotta da Aszlatos (2003), le campagne sono risultate così distribuite: 80% generiche e 20% testimonial. Non sono state annoverate tra le creatività in esame campagne di pubblica utilità (PSA), di Brand Image, di posizionamento o esempi di Unique Selling Proposition (USP).

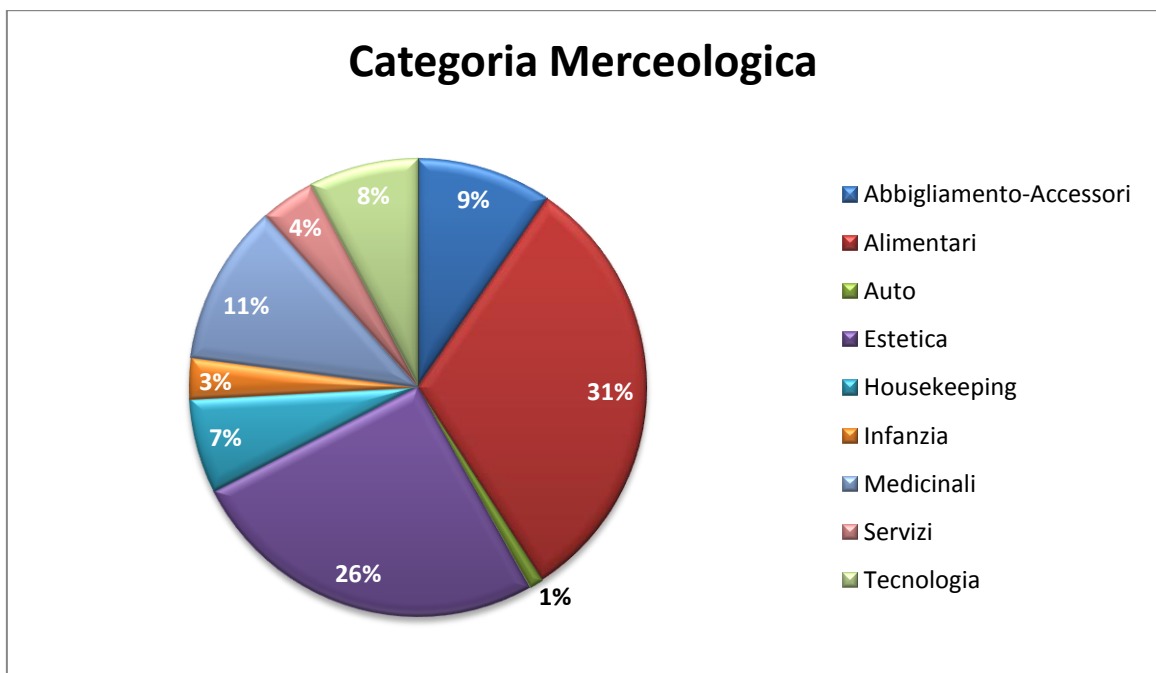
Successivamente si è proceduto ad una suddivisione in base al criterio del target a cui la campagna era rivolta secondo le specifiche introdotte da Young e Johnson (2002). Come mostra il grafico sottostante (Fig-16), la suddivisione per target ha evidenziato che su di un campione iniziale di 158 spot che presentavano a titolo generico una figura femminile al loro interno, le creatività in cui quest'ultima assumeva un ruolo centrale o secondario (N=105) risultano rivolte per circa un terzo (30,5%) al pubblico femminile e per il restante 69,5% ad un pubblico misto. Non compaiono, invece, campagne pubblicitarie dedicate in maniera univoca ad un pubblico maschile.





**Figura 16 – Suddivisione degli spot analizzati in base alla variabile target.**

Infine, è stata effettuata un'ulteriore suddivisione in base alla categoria merceologica dei prodotti pubblicizzati seguendo le categorie proposte da Grandi (1987). Come si può notare (Fig-17), la maggior parte delle campagne pubblicitarie trasmesse nelle due settimane considerate in cui compare una figura femminile in ruolo centrale o secondario sono dedicate quasi parimenti a prodotti alimentari (31,4%) o a prodotti per l'igiene personale e la cosmesi (25,7%). Non risultano invece esempi delle categorie Articoli e prodotti per uso domestico e Prodotti di informazione e per le attività culturali.



**Figura 17 – Categorie di prodotti pubblicizzati (Valori percentuali).**

#### 4.2.2. Le variabili

Una volta individuata l'unità di analisi è stata costruita una griglia, che ha rappresentato lo strumento di analisi e ha permesso di scomporre le pubblicità nelle loro componenti, ovvero in categorie concettuali, in modo da identificare gli elementi salienti ai fini della ricerca. Questa strutturazione è avvenuta attraverso un processo ex ante, intendendo con questo termine che la griglia è stata decisa prima della lettura dei testi (Tuzzi, 2003, p.36).

Per identificare i criteri più consoni per la composizione di questa griglia di analisi è stata effettuata un'ampia e dettagliata ricerca in database come PSYChinfo, Eric Scopus e Google Scholar, contenenti articoli provenienti dai più importanti giornali di psicologia sociale e cognitiva, di marketing e di pubblicità, per lo più in lingua inglese. Tramite l'inserimento di parole chiave come gender role, sex role, stereotype, portrayal, content analysis e advertising sono stati catalogati numerosissimi studi inerenti la rappresentazione della donna in pubblicità, le modalità e gli effetti della stessa. Successivamente si è proceduto ad una scrematura, escludendo tutti gli articoli datati anteriormente al 2000 per avere dati il più possibile recenti ed aggiornati, ad esclusione dei capostipiti di ricerca (es: McArthur e Resko, 1975; Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997 e Furnham e Mak 1999)

Le variabili così identificate sono state raggruppate in sette categorie:

- *Descrizione pubblicità*, di cui fanno parte: programmazione, target e tipo di pubblicità.
- *Personaggi*, in cui si delinea il numero totale di figure presenti nello spot ed, in particolare, si distingue una figura centrale ed una secondaria.  
Della prima poi si andranno ad analizzare le seguenti variabili: età, modalità di presentazione, ruolo di genere, ruolo svolto, valori, comportamento, credibilità, body display e colore del vestiario.
- *Prodotto*, di cui si analizzano la categoria merceologica, la classe di appartenenza, il tipo di prodotto ed il tipo di promessa di cui si fa portatore.
- *Luogo dell'azione*, classificata in base alla location, al tipo di setting, al colore dello sfondo ed al background.
- *Aspetti formali*, quali movimenti di camera, frequenza dei cambi e musica.
- *Aspetti linguistici*, di cui fanno parte le variabili voce fuori campo, loquacità, turni di parola, frequenza degli elementi verbali, commento finale e tempi verbali.

Si riporta ora ad una descrizione dettagliata di ciascuna variabile con riferimento ai ricercatori che per primi ne hanno fatto uso.

#### *Descrizione pubblicità*

- Programmazione: numero di impressioni che lo spot ha ricevuto sulle reti televisive prese in esame (Bartsch, 2000, p.737)
- Target: audience a cui la campagna pubblicitaria si rivolge. Distinguibile in 3 categorie di destinatari, donne, uomini o tutti (Young e Johnson, 2002, p.479).
- Tipo di pubblicità. Aszlatos (2003, p.28) ne individua 6 tipologie: Di pubblica utilità (PSA); Ricorrenti ad un testimonial; Generiche; Unique Selling Proposition (USP)<sup>51</sup>; Di Brand image; Di posizionamento.

#### *Personaggi*

- Numero di personaggi umani o cartoni animati presenti all'interno dello spot (Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997, p.94)
- Figura centrale: protagonista dello spot che può essere maschio, femmina, umano o cartone animato (Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997, p.94)
- Figura secondaria: figura che fa da spalla al protagonista proponendogli le domande più adatte per consentirgli di avviare il suo messaggio promozionale, rispondendo a qualche domanda di circostanza o semplicemente stando in silenzio (Eisend, 2010, p.437)
- Età dei personaggi rappresentati nello spot (Furnham e Mak, 1999, p.417)
- Modalità di presentazione. Secondo Eisend (2010) si articola in due possibilità, il soggetto può, infatti, essere presentato visivamente o come voice over, qualora non sia espressamente inquadrato (p.431)
- Ruolo di genere che Zawisza e Cinnirella (2010) distinguono in tradizionale o non tradizionale nell'accezione di tipicamente associato o non associato al genere del soggetto. Per le donne i ruoli tradizionali sono: madre, moglie, casalinga e modella. Quelli non tradizionali, detti contro-stereotipici poiché comunemente associati ad una figura maschile sono sportivo, businessman (p.1768)
- Ruolo svolto: mansione principale della figura centrale o secondaria. Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997 (p.92) distinguono: Moglie, Madre, Casalinga, Decorativa, Testimonial, Prestigio, Comando, Potere, Decision Maker ed Indipendenza. Qualora non adempia ad un ruolo specifico viene classificata come neutra.

---

<sup>51</sup> Consiste nel presentare una caratteristica del prodotto che sia in grado di rimarcare l'unicità rispetto ad altri simili presenti sul mercato, stimolandone l'acquisto.

- Valori: Prestigio; Importanza; Valori antisociali; Valori estetici; Famiglia-Amicizia; Cura e Rispetto delle norme (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.103)
- Comportamento: Antisociale; Aggressivo; Attivo; Sociale; Passivo; Educatore (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.103 e Aszlatos, 2003, p.38)
- Credibilità Eisend, 2010 (p.431) sottolinea che si oggetti possano esprimere due tipi di opinione: personale, in qualità di utilizzatori del prodotto (Product Users) o scientifica in qualità di esperti (Experts).
- Body display: Si sono adottate le categorie di Döring e Pöschl, 2006 (p.174) che distinguono tra abbigliamento coprente (in cui includono jeans, pantaloni lunghi, magliette a maniche lunghe, golf e cappotti) dall'abbigliamento leggero (canottiere, magliette a maniche corte, camicette, vestitini, gonne, pantaloni corti, intimo).
- Colore del vestiario: Scuro o Chiaro (Pastello, Tinte accese) (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.101)

### *Prodotto*

- Categoria merceologica Si sono adottate le categorie di Grandi (1987): Alimentari; Igiene personale e cosmesi (Estetica); Articoli e prodotti per uso domestico; Mezzi di trasporto privato e prodotti per il loro mantenimento (Auto); Servizi commerciali e pubblici; Abbigliamento, accessori ed oggetti personali; Arredamento, elettrodomestici, edilizia e giardinaggio (Housekeeping); Prodotti di informazione e per le attività culturali; Beni ad alto contenuto tecnologico (Tecnologia); Prodotti per l'infanzia (Infanzia); Medicinali.
- Classe di prodotto Si sono adottate le categorie di Plakoyiannaki e Zotos, 2009 (p.1419) che distinguono prodotti edonistici (giochi, viaggi; auto; accessori; prodotti tecnologici, abbigliamento, cosmetica, film) ed utilitaristici (cibi e bevande, prodotti per la pulizia della casa, prodotti per l'igiene personale, servizi finanziari, elettrodomestici).
- Tipo di prodotto Si sono adottate le categorie di Eisend, 2010 (p.431) che distingue i prodotti in domestici o non domestici a seconda del luogo in cui è più consono consumarli. Come specificato dall'autore servizi come fastfood e supermercati sono stati considerati domestici in quanto la maggior parte dei prodotti da essi venduti è consumabile in casa.
- Tipo di promessa pratica, se si basa sul raggiungimento di benefit concreti e funzionali o virtuale qualora faccia leva su un senso di gratificazione e realizzazione personale (Furnham e Mak, 1999, p.428)

### *Luogo dell'azione*

- Location: setting prevalentemente esterni o interni (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.97 e Kahlenberg e Hein, 2010, p.844)
- Tipo di setting: Avventuroso, Irreale-Magico; D'azione; Realistico; Domestico; Ricostruzione di esterni; Ambito della moda (Aszlatos, 2003, p.40 e Kahlenberg e Hein, 2010, p.836)
- Colore dello sfondo: tonalità chiare o scure (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.101)
- Background: Femminile (principalmente composto da figure femminili); Maschile (principalmente composto da figure maschili); Misto (Composto da figure maschili e femminili); Misto con bambini (Composto da figure maschili e femminili e bambini al seguito) (Eisend, 2010,p.431)

### *Aspetti formali*

- Movimenti di camera e Frequenza dei cambi le scene di cui è composto lo spot possono essere caratterizzata da molti o pochi movimenti di camera, lenti o veloci e da tagli o dissolvenze (Pike e Jennings, 2005, p.84)
- Musica forte, ad alto volume o debole, di sottofondo allegra o romantica (Pike e Jennings, 2005, p.84 e Aszlatos, 2003, p. 40)

### *Aspetti linguistici*

- Tipo di voce fuori campo, maschili o femminili. Caratterizzate da un timbro forte e deciso oppure cantilenanti e deboli (Young e Johnson, 2002, p.470)
- Loquacità che può essere elevata quando il soggetto parla molto, ridotta quando si limita a qualche scambio di battute o nulla quando non parla (Young e Johnson, 2002)
- Turni di parola Si determina la sequenza di dialogo, chi parla per primo e chi risponde (Young e Johnson, 2002, p.474)
- Frequenza degli elementi verbali Legati all'azione; alla competizione e alla vittoria; al controllo e comando; legati ai sentimenti; alla famiglia e alla cura; alla moda e all'aspetto estetico o appartenenti alla categoria che Young e Johnson, 2002 (p.471) definiscono verbi di inattività (es: sapere, guardare, parlare, aspettare)
- Commento finale pronunciato o non pronunciato (Eisend, 2010,p.431)
- Tempi verbali utilizzati dalla voce fuori campo per descrivere gli avvenimenti (Fichtinger, 2011,p.25)

### 4.3. ANALISI DEI RISULTATI

#### A - Analisi dei personaggi

Un primo criterio di analisi è stata l'identificazione delle caratteristiche principali dei soggetti facenti parte della campagna in esame, in particolare: numero complessivo dei soggetti; sesso della figura centrale e della figura secondaria ed età del protagonista. Circa la metà delle campagne campione (56,2%) risulta costituita da uno o due soggetti, rispettivamente presenti nel 27,6% e nel 28,6% delle volte (Fig-18).

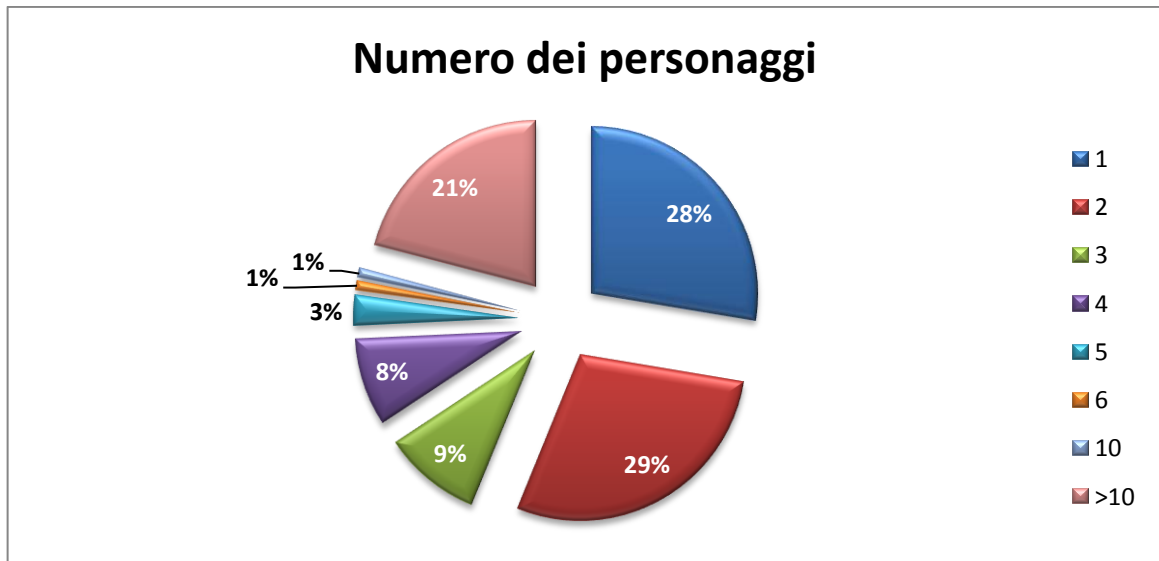


Figura 18 - Composizione del campione in base al numero di soggetti presenti all'interno dello spot.

Tra questi la donna risulta protagonista nell'80% dei casi e figura secondaria nel 4,8%.

In tutti i casi in esame (N=105) si è analizzata la sola figura femminile, sia essa figura centrale o secondaria (anche qualora il protagonista fosse uomo, dunque, tutte le variabili successive saranno riferite alla donna).

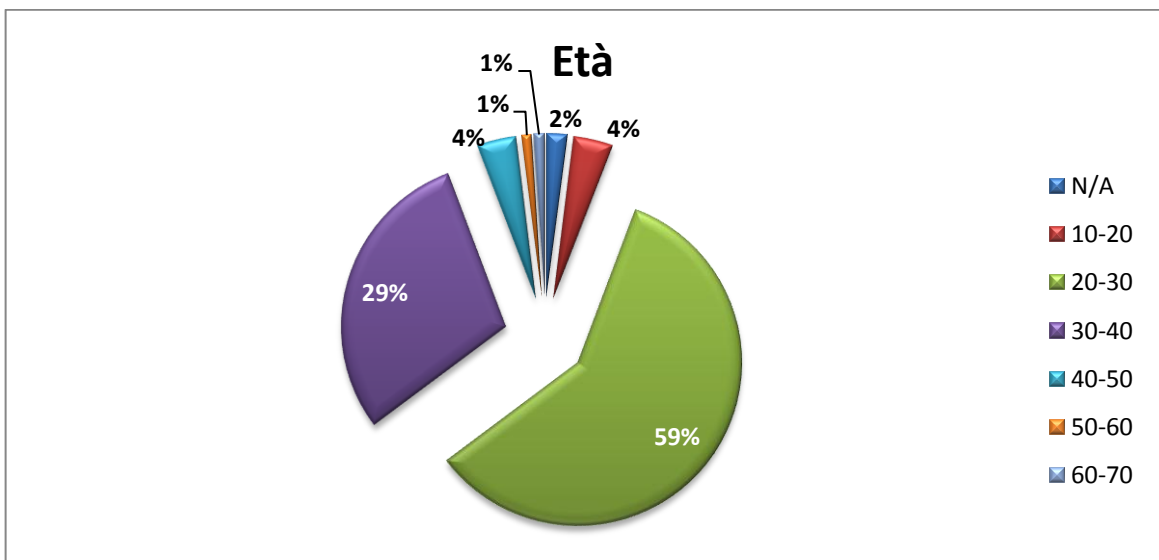
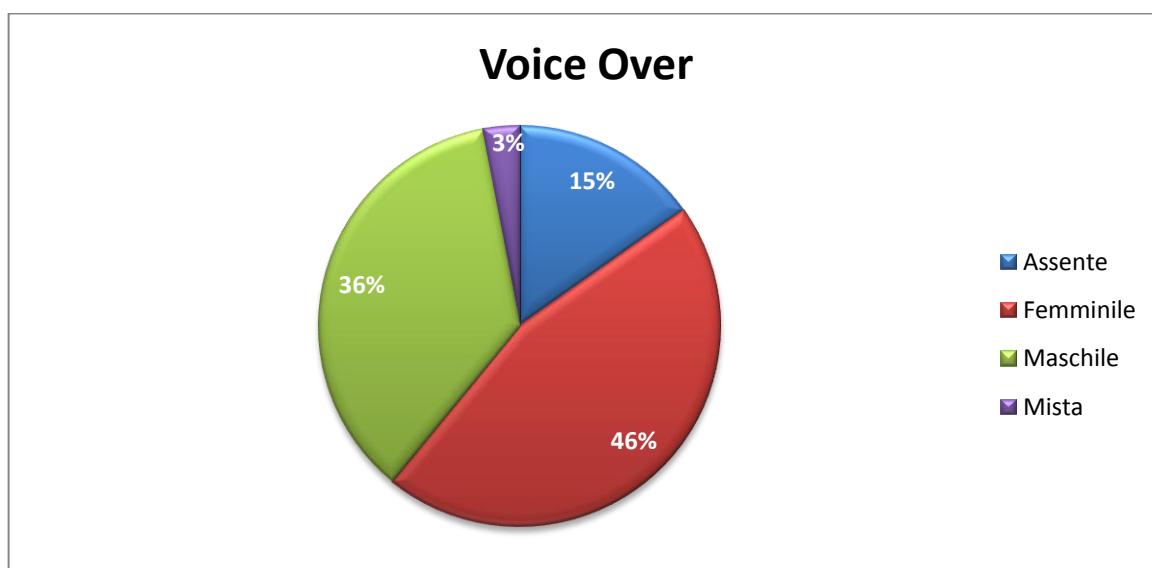


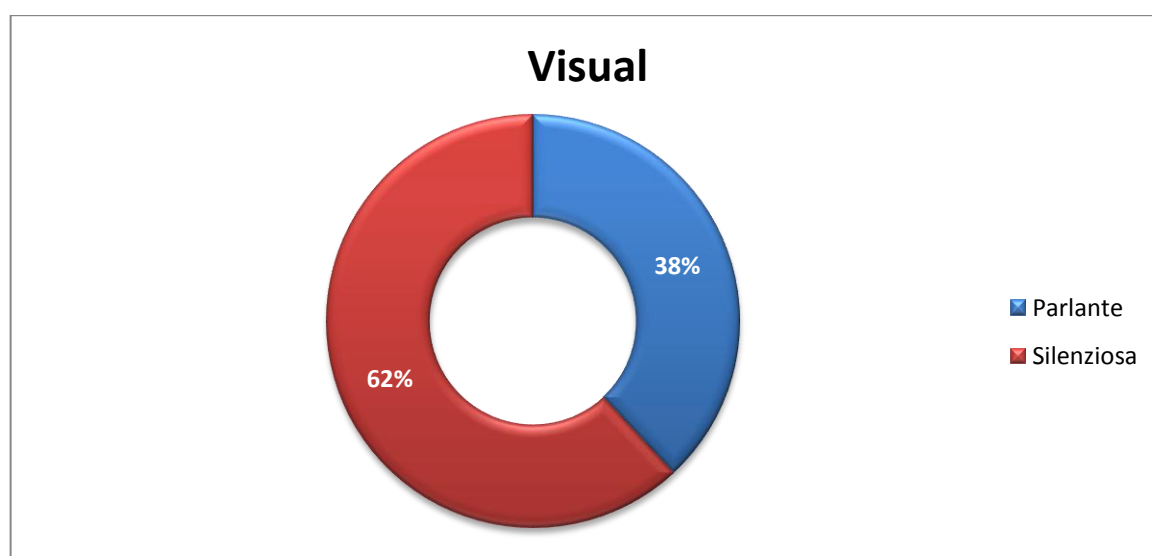
Figura 19 - Composizione del campione in base all'età della donna presente all'interno dello spot.

Come evidenziato in figura 19, si riscontra inoltre, concordemente con quanto ipotizzato da Furnham e Mak nel 1999, la permanenza della predilezione per la rappresentazione di donne tra i 20 e i 30 anni (nel 59,1% del campione), seguito in percentuale quasi dimezzata (29,5%) dalla fascia d'età 30-40, oltre la quale le donne non sono praticamente rappresentate (dall'1 al 3,8%). Proseguendo nell'analisi dei personaggi si è testata la variabile modalità di presentazione, declinata nelle sue due forme visual e voice over. Gli esiti confermano solo in parte quanto stabilito da Eisend (2010). La donna, infatti, è prevalentemente presentata in forma visiva (100% del campione) mentre è presente una voce fuori campo femminile solo nel 45,7% dei casi (Fig-20) che superano, seppur di poco, la percentuale di voci fuori campo maschili (36,2%).



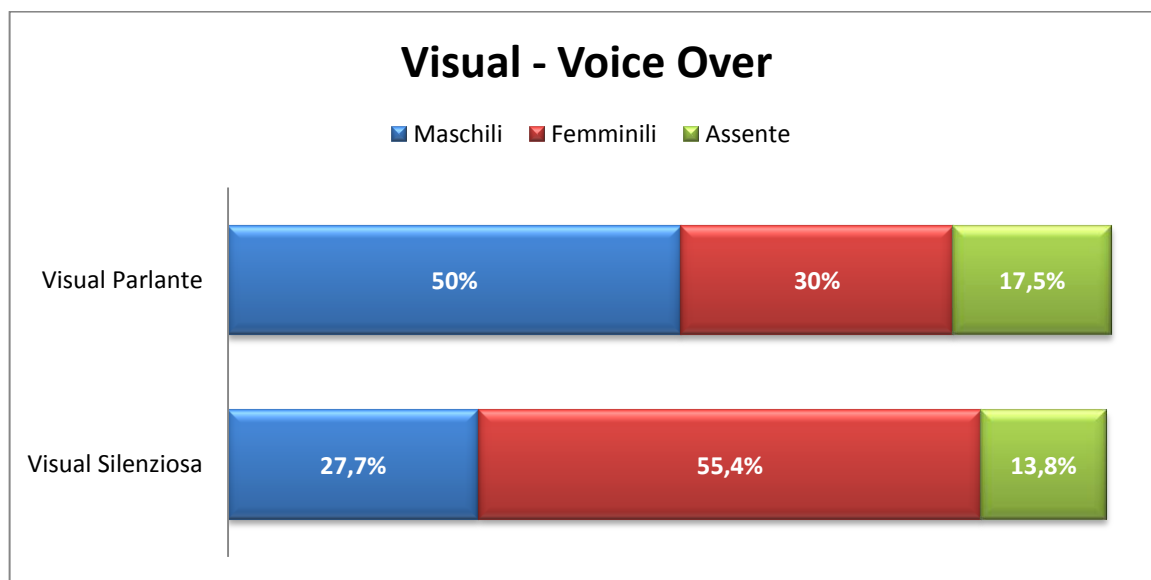
**Figura 20 - Composizione del campione in base alla variabile Voice Over.**

Per quanto concerne la presenza visual, come si evince dal grafico sottostante, si è rilevata una prevalenza di soggetti femminili silenziosi (61,9%), rispetto ai parlanti (38,1%).



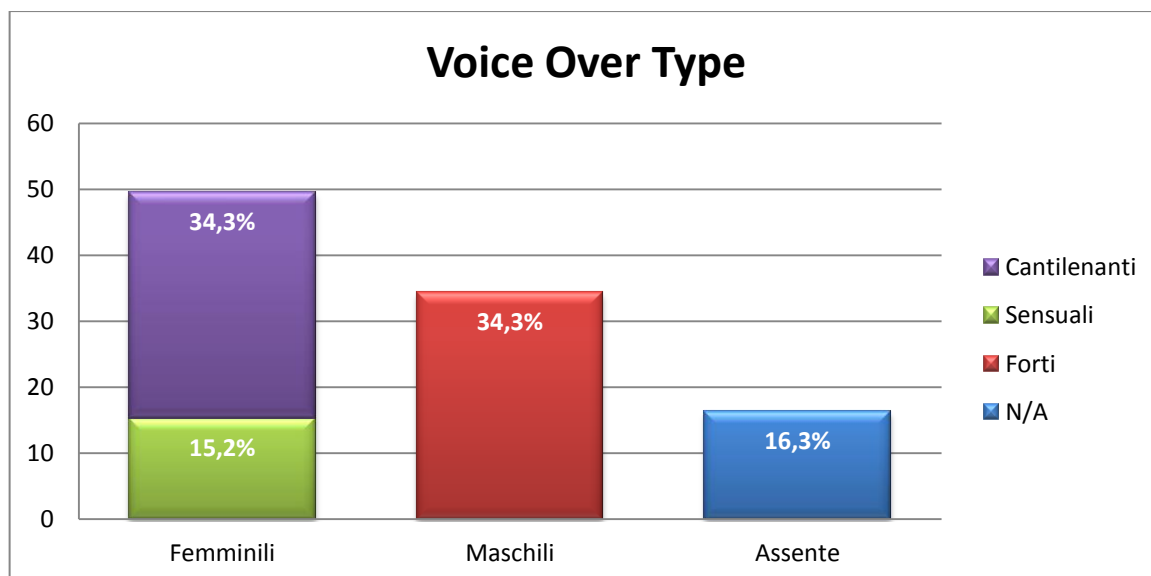
**Figura 21 - Composizione del campione in base alla variabile Visual.**

Incrociando le due categorie è inoltre stato possibile stabilire che tipo di voce fuori campo sia maggiormente associato alle due tipologie di presentazione visual adottate nel campione. Come dimostrano i dati rappresentati in figura 22, nel caso di visual silenziosi (61,9%) si è riscontrata una prevalenza di voci fuori campo femminili (55,4% dei casi contro il 27,7% maschile) mentre, nel caso di soggetti femminili parlanti (38,1%), la tendenza è risultata invertita vedendo prevalere le voci fuori campo maschili (50%) rispetto alle femminili (30%).



**Figura 22 – Interazione tra la componente Visual e la componente Voice Over della variabile Modalità di presentazione.**

Infine, prendendo in considerazione le specifiche di Young e Johnson (2002, p.470) è stato possibile definire nel dettaglio le caratteristiche linguistiche di queste voci fuori campo. Si nota infatti l'associazione tra voci fuori campo femminili e cadenza cantilenante (34,3%) e tra voci fuori campo maschili e timbro forte e deciso (34,3%). Qualora non fossero deboli le voci femminili si caratterizzano per essere sensuali (15,2%).



**Figura 23 – Scomposizione della componente Voice Over in base alle caratteristiche linguistiche.**



Dopo aver determinato gli aspetti di presentazione dei soggetti femminili si è proceduto all'analisi del ruolo ad essi conferito all'interno degli spot campione.

In base alle categorie proposte da Zawisza e Cinnirella (2010, p.1768) il campione (N=105) risulta così composto:

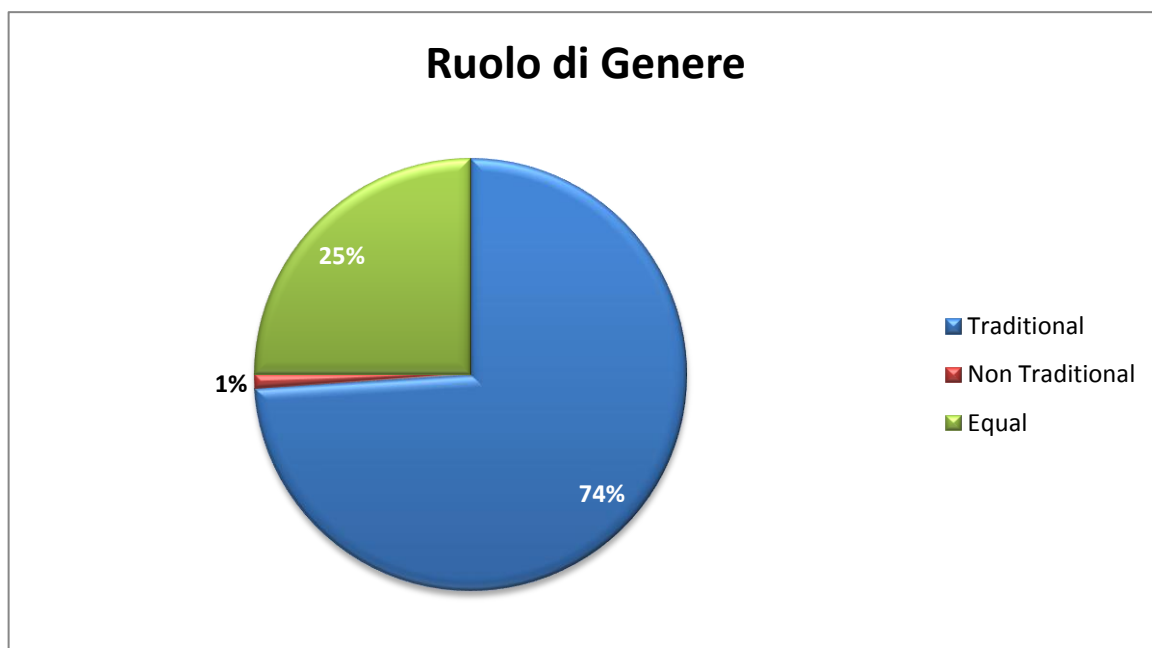


Figura 24 - Composizione del campione in base alla variabile Ruolo di genere.

Solo un 1/4 del campione (25 spot su 105) rappresenta le donne in modo eguale alla controparte maschile e solo in un caso in vesti non tradizionalmente associate, in particolare in ruolo di prestigio (Fig.25). I restanti 3/4 degli spot (74 su 105) presentano, invece, il soggetto femminile come bellezza fine a se stessa (34%); moglie (14,3%); madre e casalinga entrambe al 12,4%.

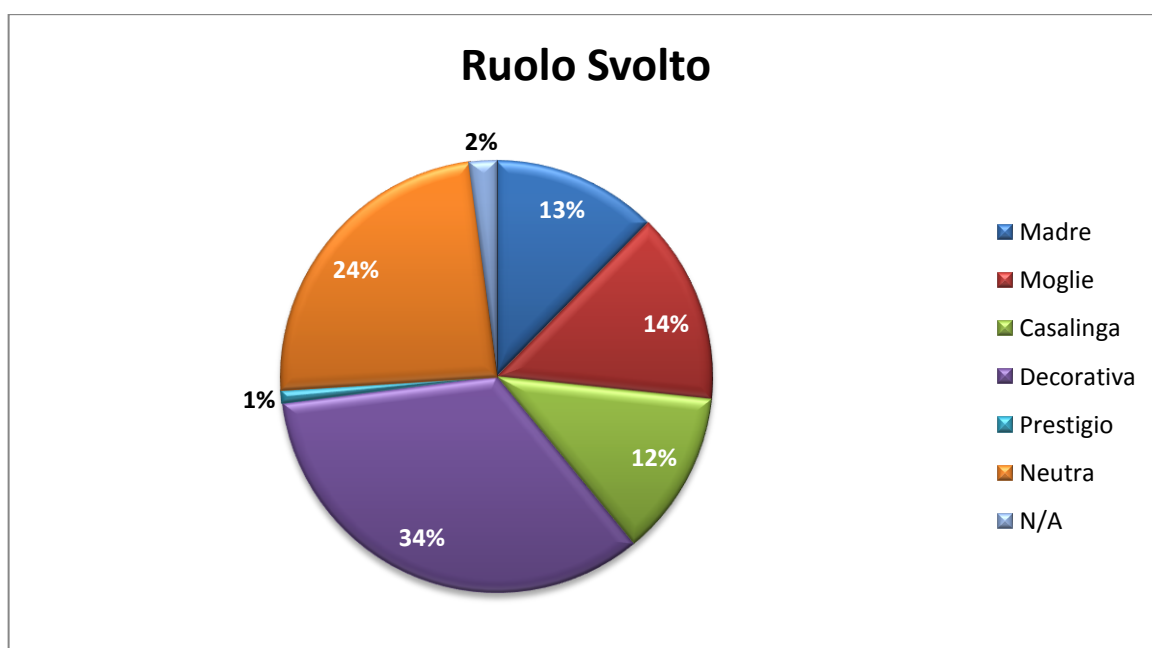
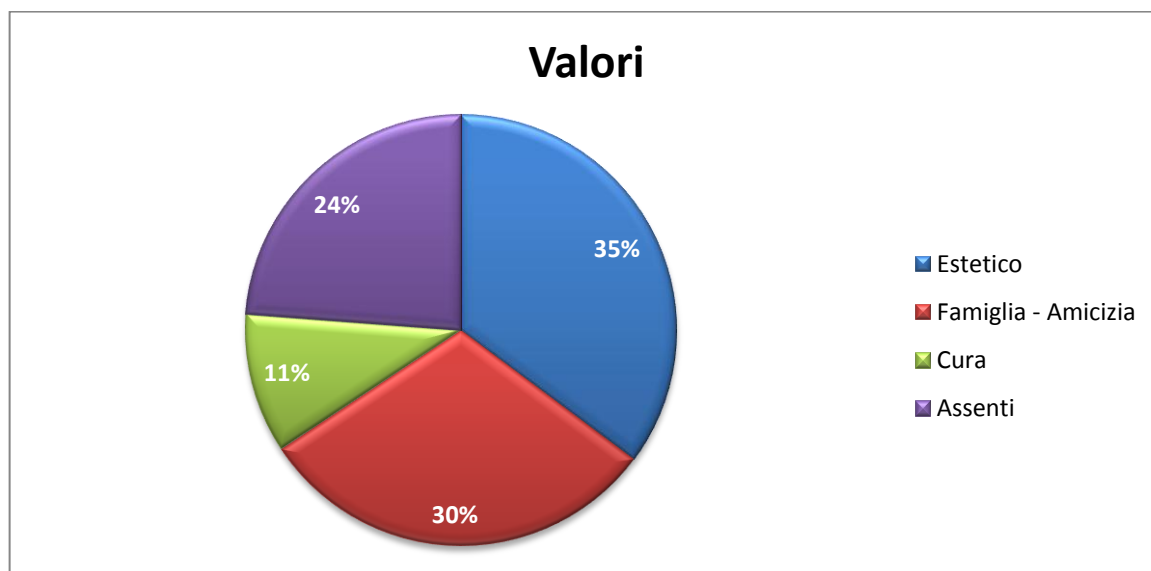


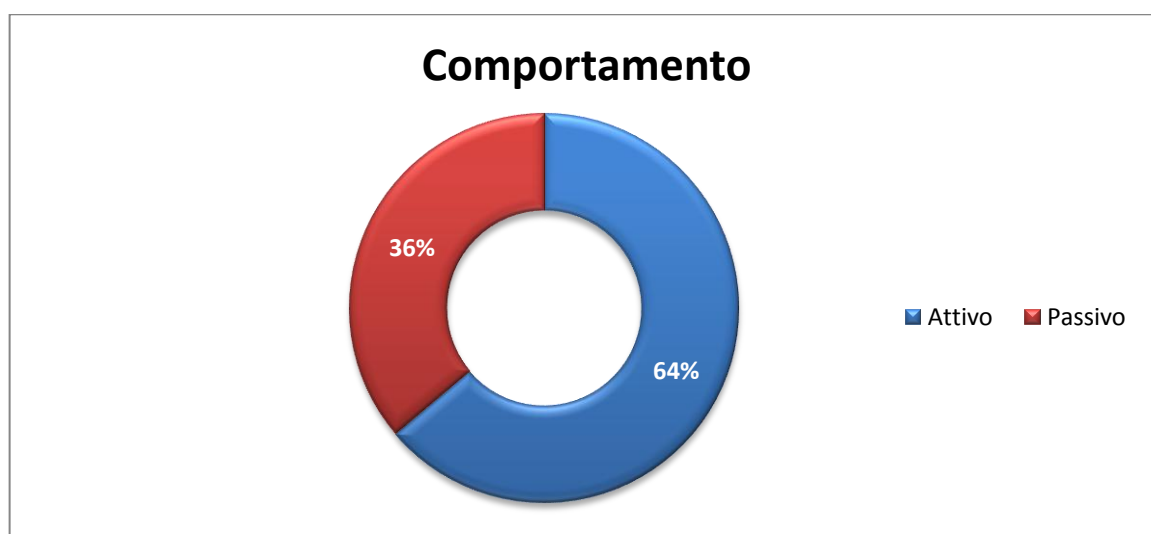
Figura 25 - Composizione del campione in base alla variabile Ruolo svolto.

Anche i valori su cui la pubblicità, che le vede protagoniste, fa leva per vendere il proprio prodotto, riflettono questa predominanza per la tradizione. Come risulta evidente dal grafico sottostante, esclusi i casi in cui non vi è una netta predominanza per una classe valoriale (23,8%) la maggior parte degli spot campione (76,2%) richiamano l'ambito estetico (35,2%), familiare-amicale (30,5%) e della cura (10,5%). In nessun caso è stato riscontrato un ricorso a valori tradizionalmente attribuiti agli uomini (prestigio, importanza e valori antisociali).



**Figura 26 - Composizione del campione in base alla variabile Valori.**

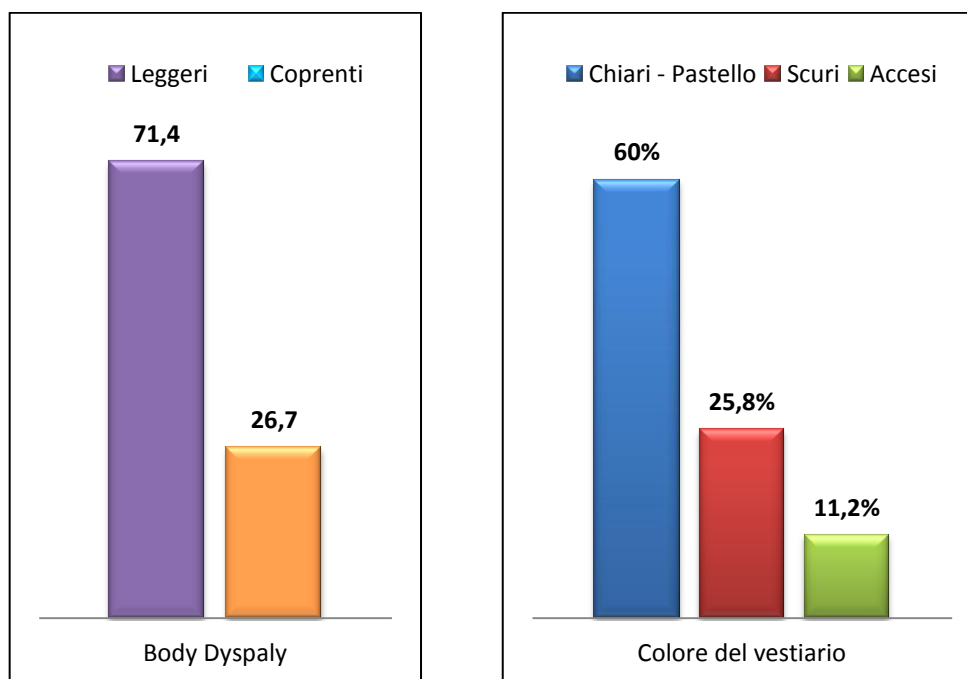
Un'altra variabile indagata al fine di determinare il ruolo svolto dalle figure femminili centrali e secondarie presenti nel campione (N=105) è stata il tipo di comportamento assunto categorizzabile, seguendo l'esempio di Caldas e Van Leeuwen (2002, p.103) e Aszlatos (2003, p.38) nelle due macro categorie di attivo e passivo. Differentemente da quanto riscontrato da studi precedenti, i dati raccolti hanno rivelato una percentuale quasi doppia (63,8%) di donne attive rispetto a quelle passive (36,2%).



**Figura 27 - Composizione del campione in base alla variabile Comportamento.**

Analizzando nel dettaglio le figure femminili emerse è stato, infine, possibile analizzare gli aspetti più estetici della rappresentazione in base alle categorie: Body Display di Döring e Pöschl (2006, p.174) e Colore del vestiario di Caldas e Van Leeuwen (2002, p.101).

Esclusi i casi in cui non è stato possibile determinare queste due variabili a causa di una commistione di personaggi con caratteristiche differenti (rispettivamente 2% e 2,8%) si è concordi con gli studiosi nel riscontrare una tendenza alla rappresentazione delle figure femminili in abiti leggeri (71,4%) e di colore chiaro (60%).



**Figura 28 - Composizione del campione in base alle variabili Body Display e Colore del vestiario.**

### *B – Analisi del Prodotto*

Terminata l'analisi dei personaggi si è passati a delineare le caratteristiche salienti del prodotto pubblicizzato, significativo poiché associato alla figure femminili presenti all'interno dello spot (Lazar, 2006).

Oltre alla variabile della categoria merceologica, descritta in precedenza, sono state oggetto di analisi: la classe di prodotto nella dicotomia edonistico/utilitaristico proposta da Plakoyiannaki e Zotos, 2009 (p.1419); il tipo di prodotto, domestico o non domestico, facendo riferimento a quanto stabilito da Eisend, 2010 (p.431) e la promessa di cui si fa portatore (Furnham e Mak, 1999, p.428).

Differentemente da quanto riscontrato da Plakoyiannaki e Zotos (2009), la donna non appare necessariamente associata solo a prodotti volti alla realizzazione personale ma bensì risulta equamente presente in spot pubblicizzanti prodotti edonistici (48,6%) ed utilitaristici (51,4%) (Fig-29). La stessa tendenza emerge anche in riferimento al tipo di promessa: pratica nel 54,3% dei casi e virtuale nel 45,7% (Fig-31).

Lo scarto appare, invece, netto analizzando la natura del prodotto che per l'82,9% risulta domestica e non domestica solo nel 17,1% dei casi (Fig-30).

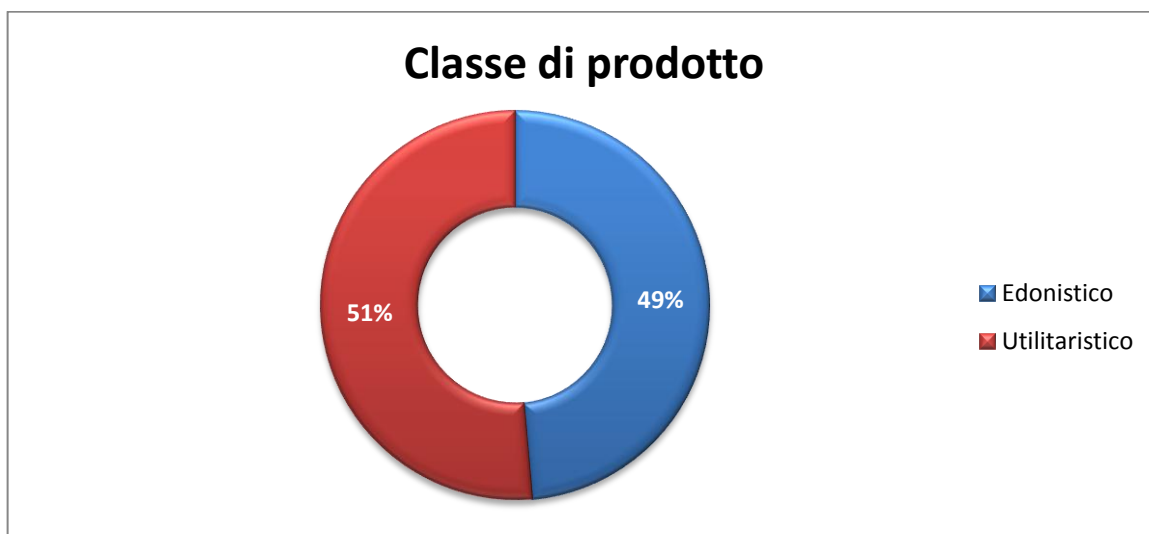


Figura 29 - Composizione del campione in base alla variabile Classe di prodotto.



Figura 30 - Composizione del campione in base alla variabile Tipo di prodotto.



Figura 31 - Composizione del campione in base alla variabile Tipo di promessa.

### C – Analisi del luogo dell'azione

Per quanto riguarda la variabile location (Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.97 e Kahlenberg e Hein, 2010, p.844) i dati sono netti: l'85% degli spot campione (N=105) risulta, infatti ambientato all'interno e solo il 14,3% all'esterno.

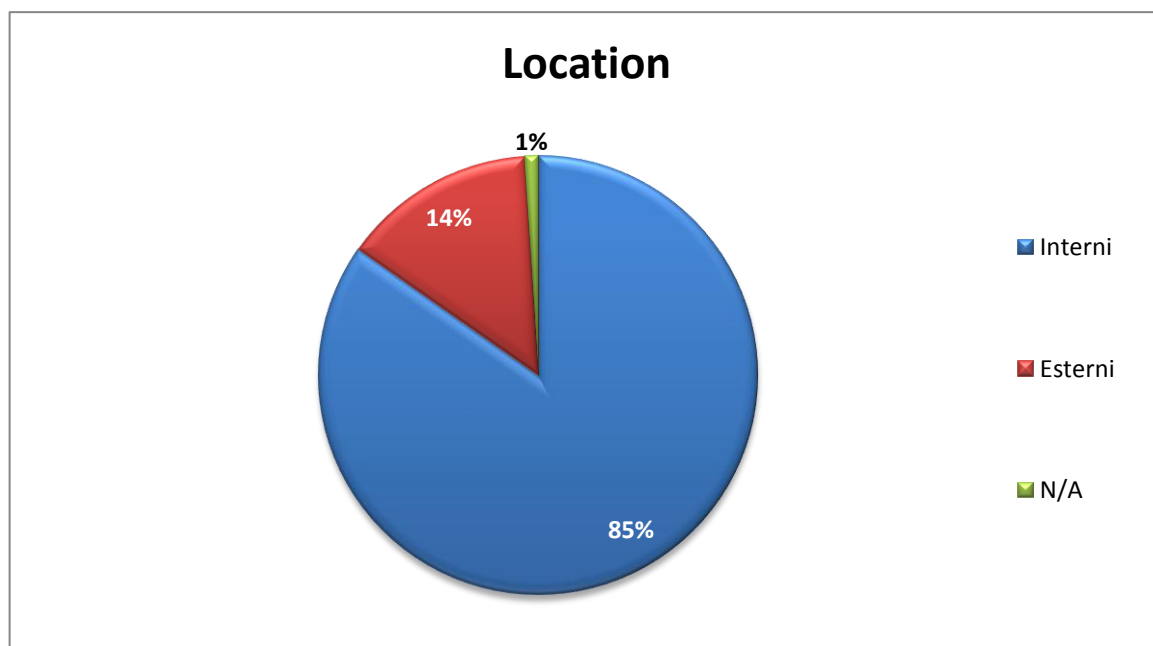


Figura 32 - Composizione del campione in base alla variabile Location.

Tra questi 2/3 sono ambientati in setting di tipo domestico (66%), il 18,1% in ambienti reali ed il 10,5% in ambito della moda. Percentuali meno significative indicano poi un 2,9% di ambientazione irrealistico-magica ed un 2% di contesti legati all'azione, tipicamente più maschili che femminili (Aszlatos, 2003, p.40 e Kahlenberg e Hein, 2010, p.836), così come il mondo dell'avventura, di cui non compaiono esempi.

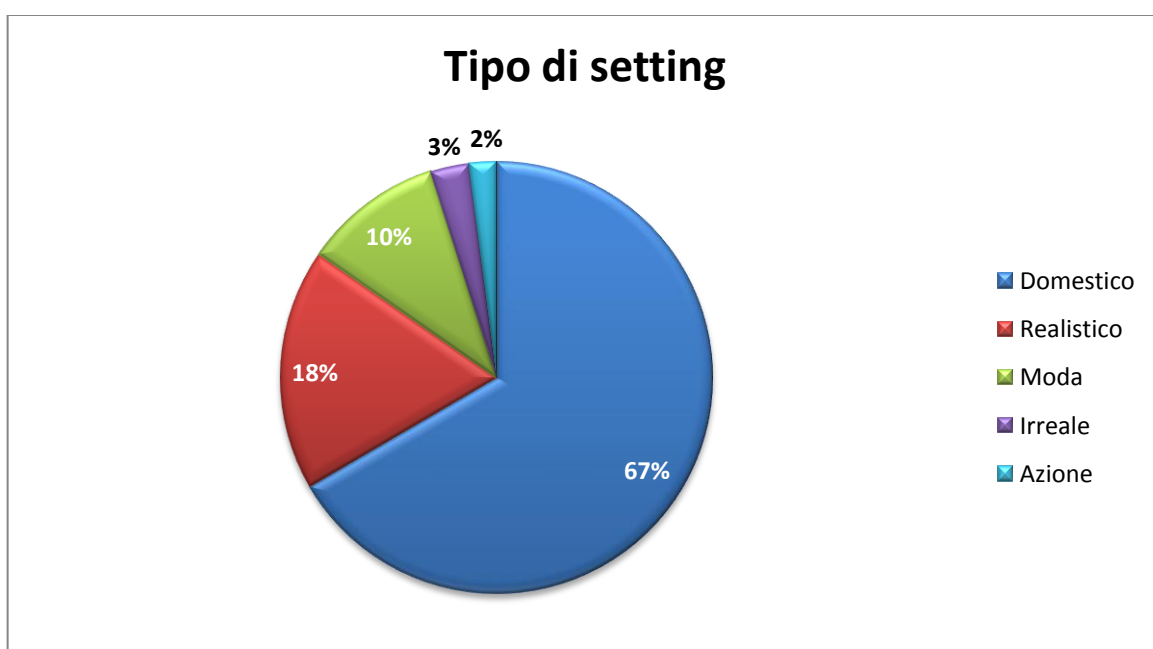
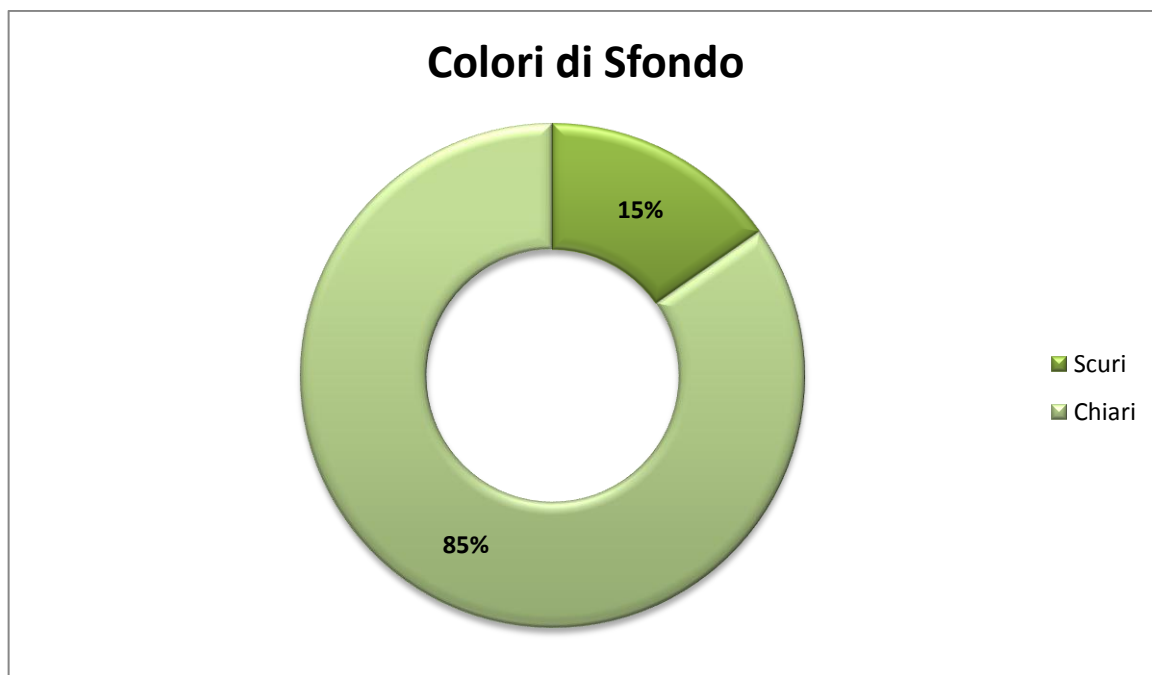


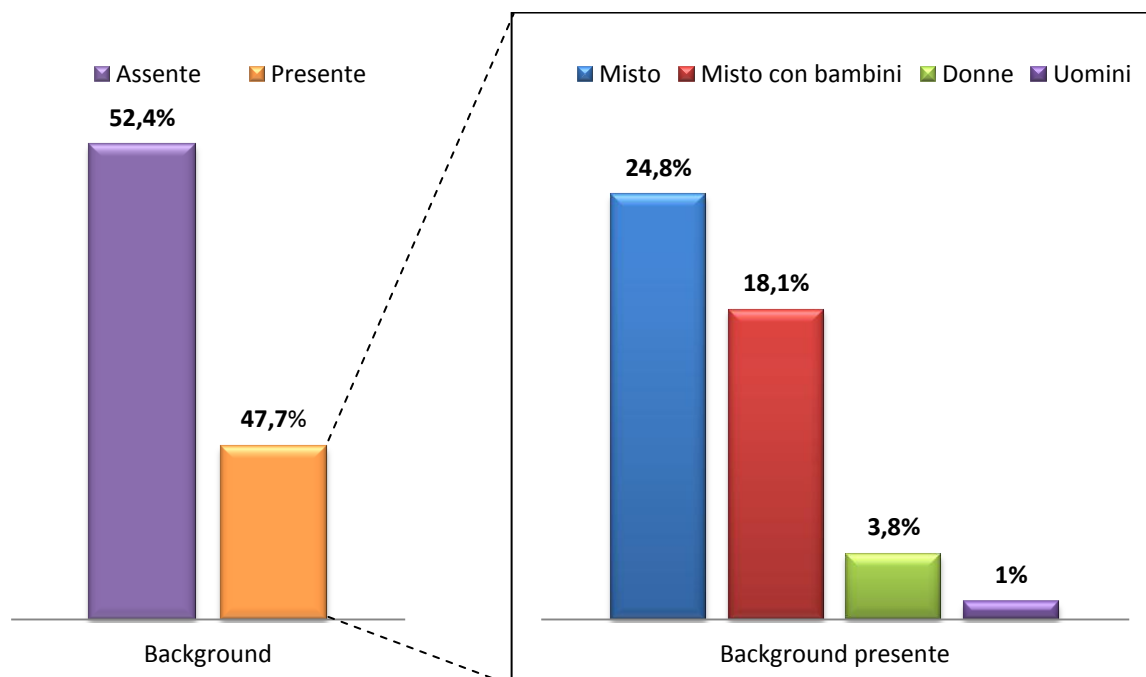
Figura 33 - Composizione del campione in base alla variabile Tipo di setting.

Infine, concordemente con quanto riscontrato da Caldas e Van Leeuwen, 2002 (p.101), si evidenzia una tendenza alla rappresentazione delle figure femminili in contesti dalle tinte chiare (84,7%).



**Figura 34 - Composizione del campione in base alla variabile Colori di sfondo.**

Seguendo l'esempio di Eisend, 2010 (p.431) è stato, inoltre, possibile determinare non solo la tipologia e la sfumatura cromatica dello sfondo ma anche la composizione umana dello stesso. Più della metà degli spot campione (52,4%) è privo di background ma, ove presente (47,7%), risulta per lo più misto (24,8%) di cui il 18,1% con bambini al seguito. Il restante 4,8% si compone di donne (3,8%) e uomini (1%).



**Figura 35 - Composizione del campione in base alla variabile Background.**

#### D – Analisi degli aspetti formali

Per quanto concerne gli aspetti formali sono stati indagati la quantità e la frequenza di movimenti di camera o cambi immagine e il tipo di musica di sottofondo.

Concordemente con gli studi di Pike e Jennings, 2005 (p.84) e Aszlatos, 2003, (p.40) la maggior parte degli spot (67,6%) risulta strutturato con pochi cambi di immagine e movimenti di camera lenti (78,1%) o dissolvenze (6,7%) (Fig-36-37). Solo un 1/3 degli spot campione (32,4%) richiama la strutturazione più tipicamente maschile caratterizzata da molti cambi di immagine e tagli veloci (15,2%) (Fig-36-37).

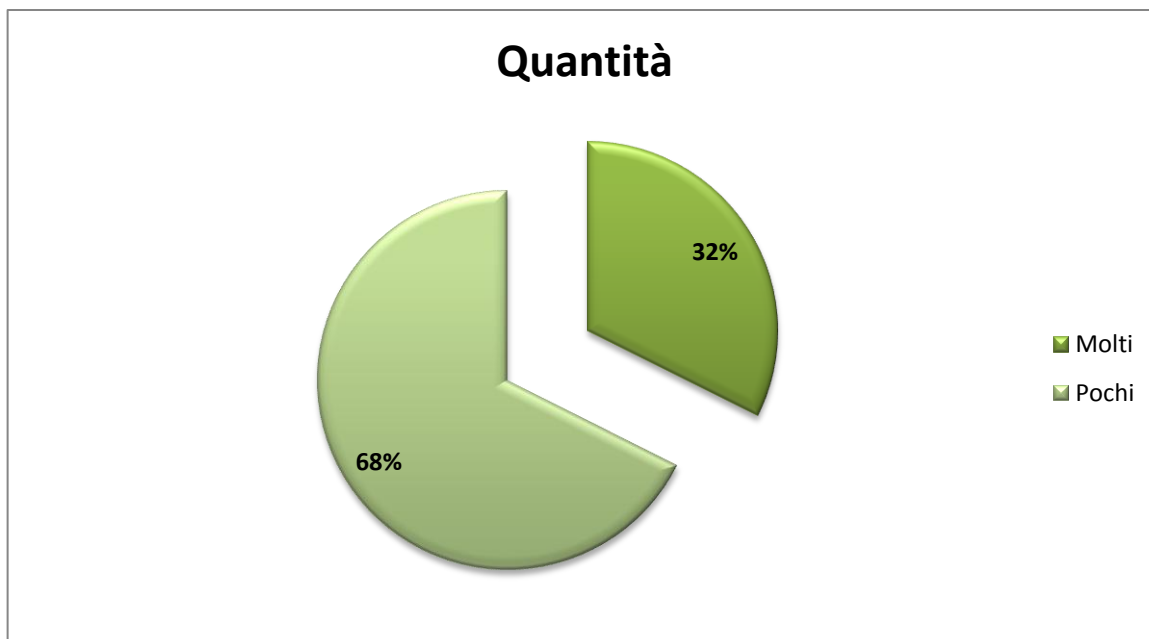


Figura 36 - Composizione del campione in base alla componente Quantità della variabile movimenti di camera e cambi immagine.

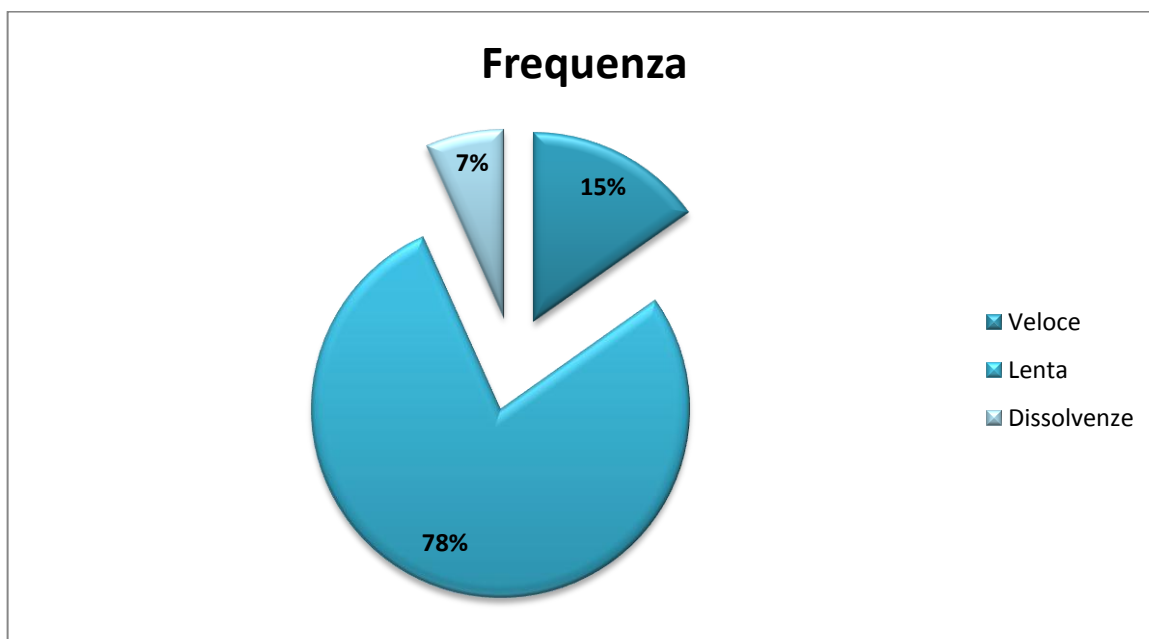


Figura 37 - Composizione del campione in base alla componente Frequenza della variabile movimenti di camera e cambi immagine.

La musica di sottofondo risulta invece per la maggior parte del campione leggera (80%).

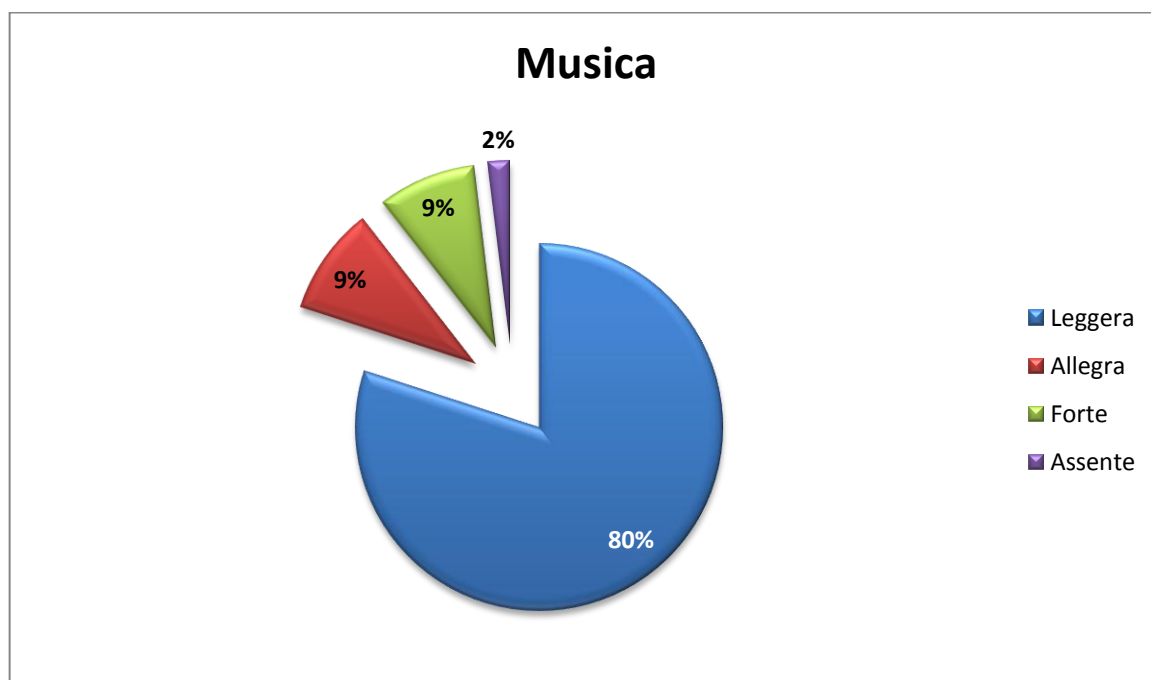


Figura 38 - Composizione del campione in base alla variabile Musica di sottofondo.

#### *E – Analisi degli aspetti linguistici*

Un primo criterio di analisi della componente di intervento linguistica dei soggetti femminili nel campione di spot analizzati (N=105) è il grado di loquacità, introdotto da Young e Johnson (2002). Come si evince dal grafico sottostante, i soggetti femminili risultano parlare molto solo nel 25,7% dei casi, in più della metà degli spot (60%), infatti, risultano muti o portatori di una loquacità ridotta (13,3%).

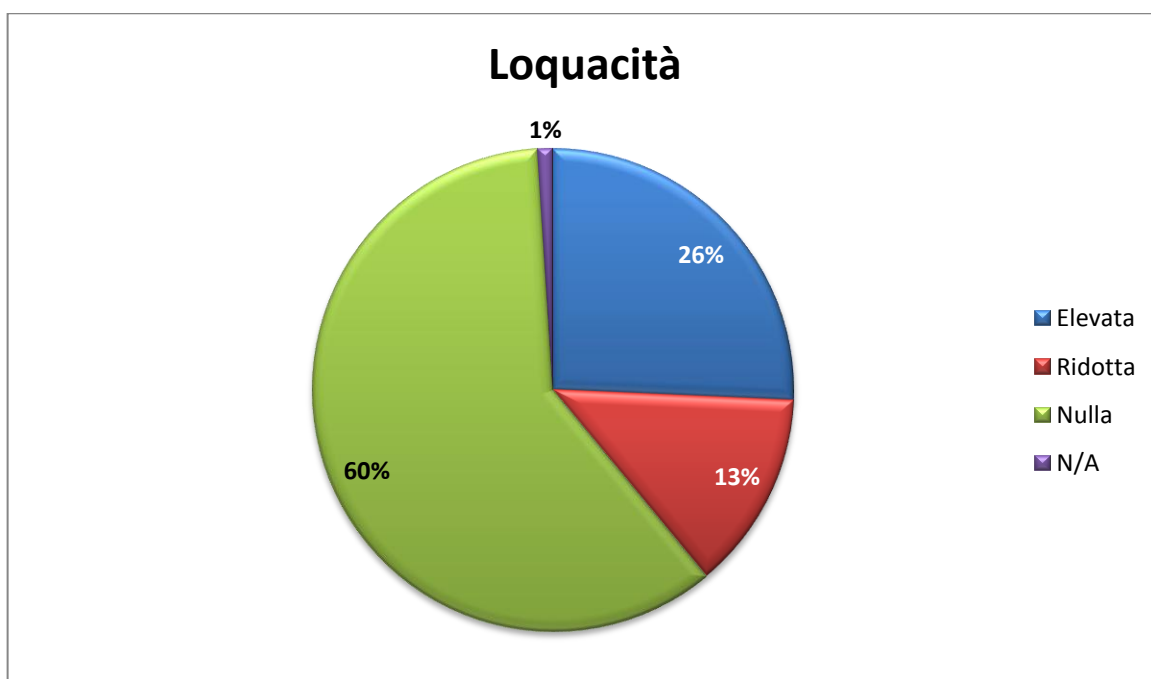


Figura 39 - Composizione del campione in base alla variabile Loquacità.



Attraverso la variabile Turni di parola, introdotta dagli stessi autori (p.474) si è riscontrato che la maggior parte delle donne parlanti svolge un monologo (19%). Nel caso di interazione con un altro personaggio, invece, parla per prima nel 13,3% dei casi e risponde nel 5,7%.

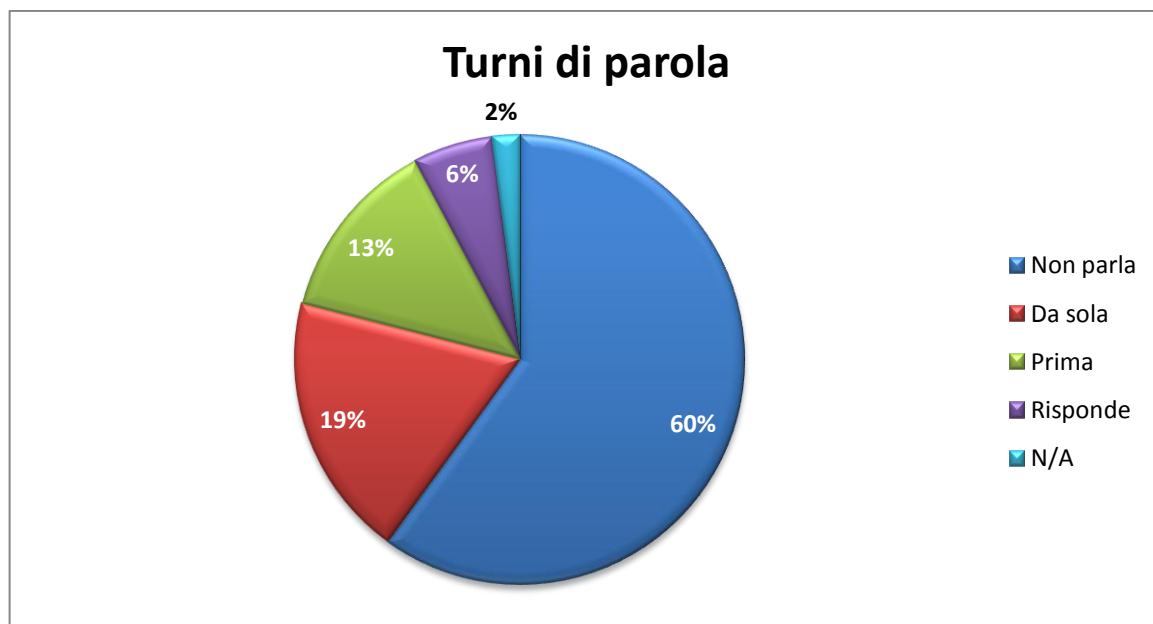


Figura 40 - Composizione del campione in base alla variabile Turni di parola.

Si nota, infine, come le donne presenti all'interno degli spot in esame siano raramente incaricate di pronunciare il commento finale, di loro competenza solo nel 20% dei casi contro l'80% di casistica maschile.

Qualora esprimano un'opinione propria, inoltre, lo fanno sempre come soddisfatte utilizzatrici del prodotto (27,6%) e solo in un caso in qualità di esperte in grado di attestare la qualità del prodotto su basi scientifiche. Accade, invece, nel 5,7% dei casi che la parte dell'esperto/a venga esercitata dalla voce fuori campo.

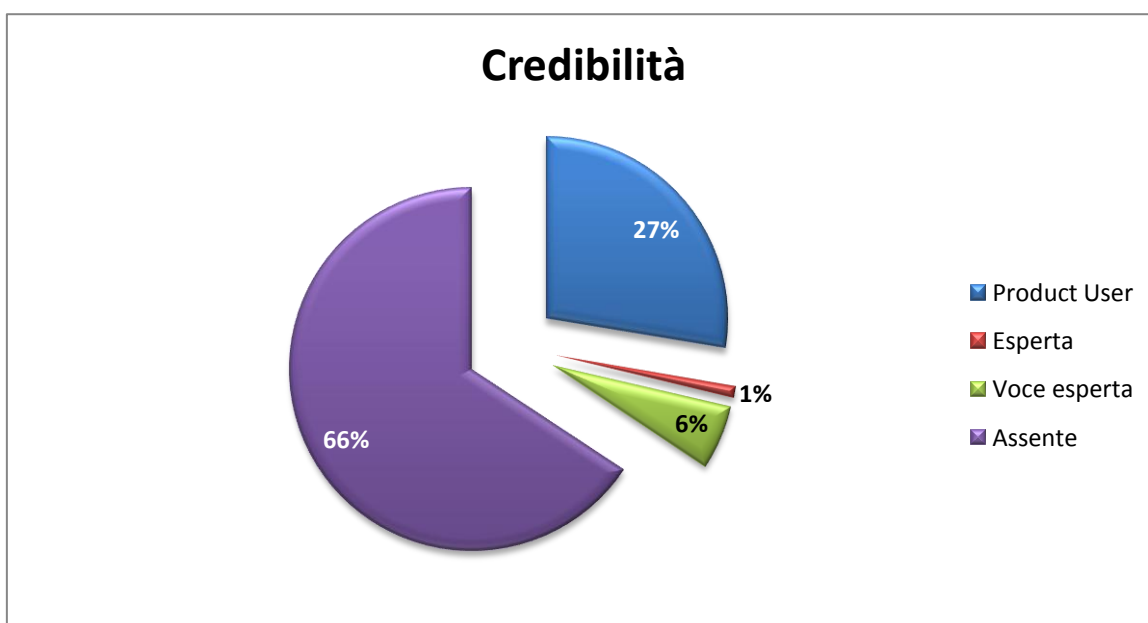
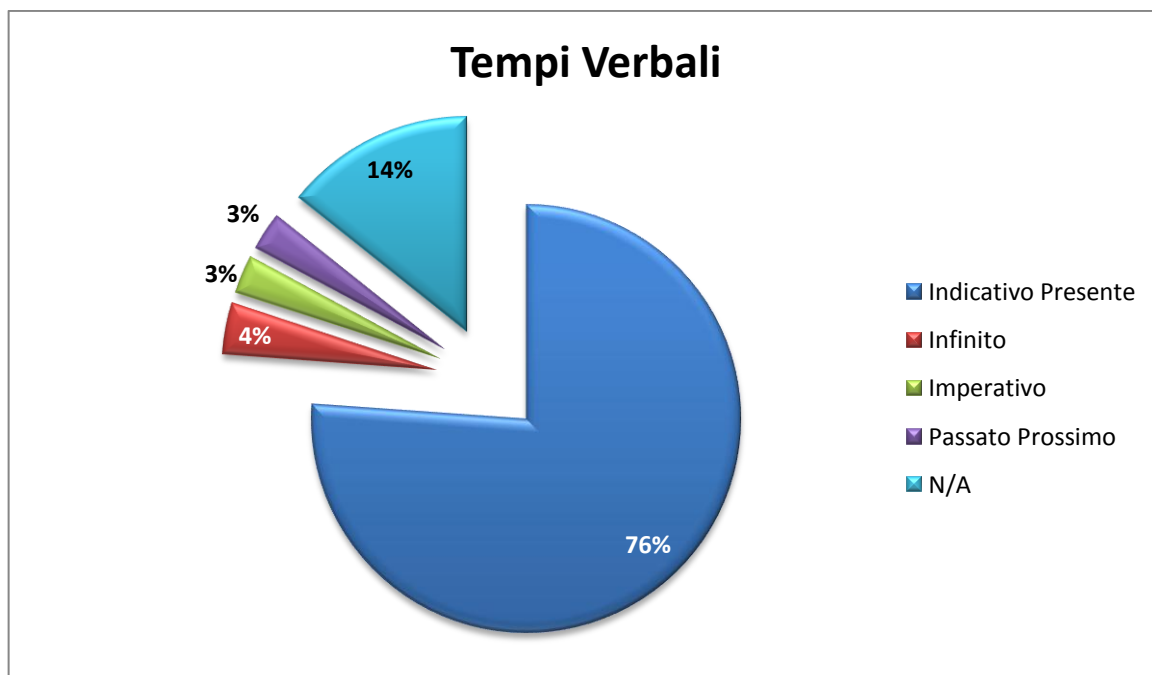


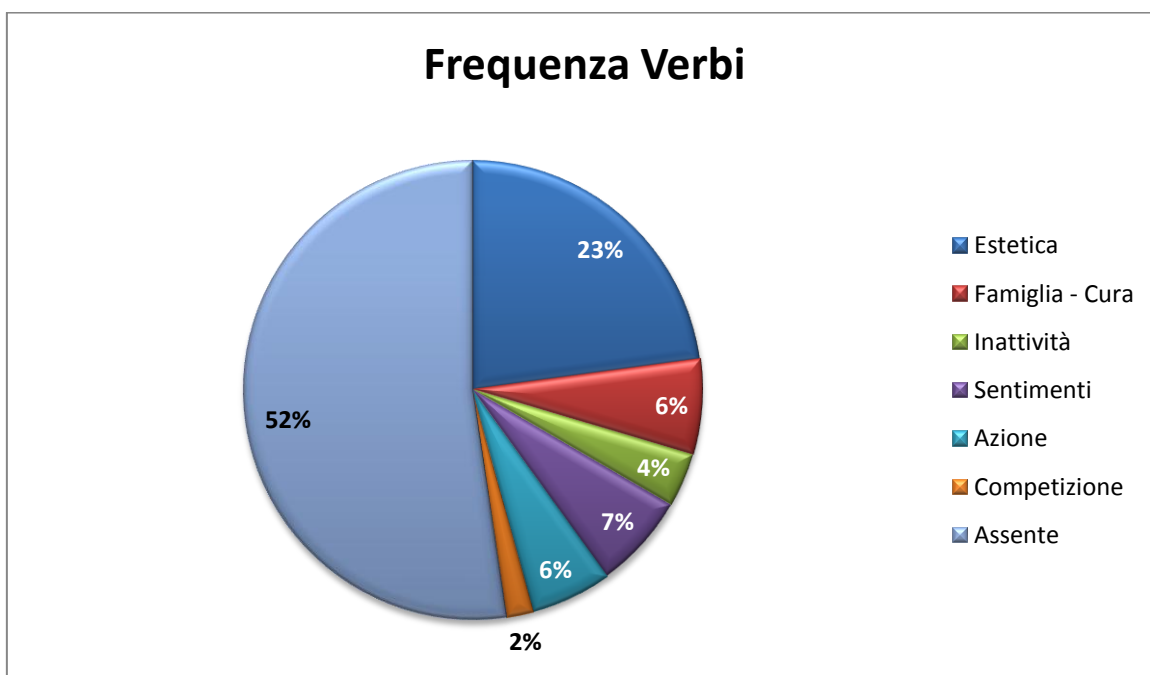
Figura 41 - Composizione del campione in base alla variabile Credibilità.

Infine è stata analizzata la componente verbale di tali interventi che ha fatto emergere un preponderante utilizzo del tempo presente del modo indicativo (76,2%), seguito da infinito, imperativo e passato prossimo in percentuali minori.



**Figura 42 - Composizione del campione in base alla variabile Tempi Verbali.**

I verbi utilizzati sono, inoltre, raggruppabili all'interno di alcune aree tematiche, tutte tipicamente femminili (Young e Johnson, 2002, p.471): Estetica (22,9%); Famiglia – cura (6,7%); Inattività (3,8%) e Sentimenti (6,7%). Con una percentuale simile si riscontra la presenza anche di verbi che richiamano valori maschili come l'azione (5,7%), mentre la competizione costituisce un' eccezione (1,9%).



**Figura 43 - Composizione del campione in base alla variabile Frequenza dei verbi.**

### F – Analisi delle interazioni tra variabili

Dopo aver descritto nel dettaglio i risultati ottenuti dall'indagine delle singole variabili, si è proceduto ad un'analisi incrociata delle stesse nell'intento di valutarne le interazioni.

Un primo livello di analisi prende in considerazione le variabili categoria merceologica e ruolo svolto, per identificare la principale occupazione attribuita alle figure femminili in relazione al prodotto pubblicizzato accanto a cui compaiono.

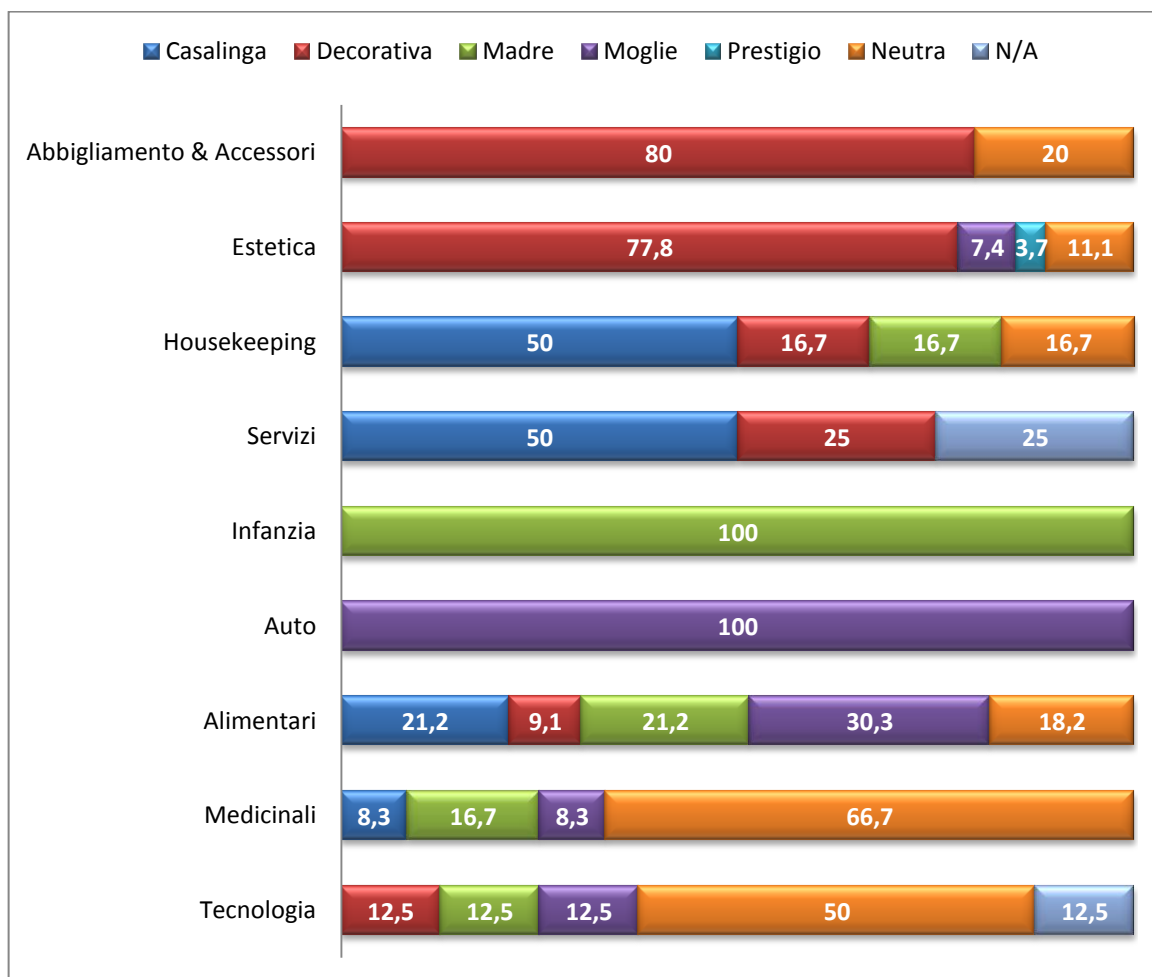
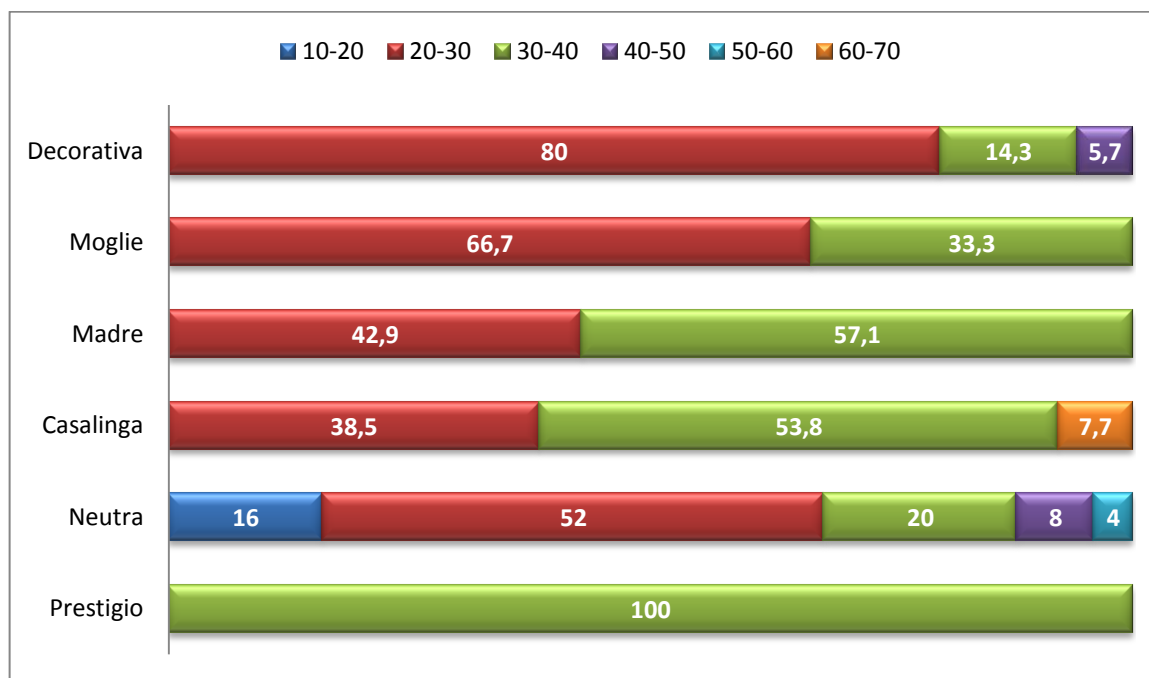


Figura 44 - Interazione tra le variabili Categoria Merceologica e Ruolo Svolto (Valori percentuali).

Come evidenziato dal grafico le associazioni risultano abbastanza definite: il comparto abbigliamento ed accessori e quello estetico si concentrano particolarmente sulla figura della modella, nel ruolo di donna decorativa, presente rispettivamente nell' 80% e nel 77,8% dei casi. La categoria housekeeping sulla casalinga presente nel 50% dei casi e la categoria infanzia sulla madre che è presente nella totalità dei casi (100%). Lo stesso vale per il settore auto, in cui la donna compare sempre in qualità di moglie. La categoria alimentari vede per lo più protagoniste mogli (30,3), madri e casalinghe (entrambe al 21,2%) mentre 'ambito dei servizi si divide tra casalinghe (50%) e donne decorative (25%).

Più realistiche appaiono, invece, le categorie medicinali e tecnologia che vedono al loro interno una predominanza di donne neutre, rispettivamente nel 66,7 e 50% dei casi.

Un altro risultato interessante è emerso dall'analisi del variare dell'età delle protagoniste in relazione al ruolo da esse svolto all'interno dello spot.



**Figura 45 - Interazione tra le variabili Ruolo Svolto ed Età (Valori percentuali).**

Come evidenziato in figura 45, la quasi totalità delle donne, indipendentemente dal ruolo rivestito, ha un'età compresa tra i 20 e i 40 anni. Sono molto rari i casi in cui sono rappresentate le altre fasce d'età, in particolare le donne più mature (60-70) rappresentate solo nel 7,7% dei casi, come casalinghe.

Le categorie più giovani sono le donne decorative, per lo più modelle, che per l'80% hanno tra i 20 e i 30 anni e le mogli che per il 66,7% appartengono a questa fascia d'età. Le madri e le casalinghe si collocano invece a cavallo tra le fasce d'età 20-30 e 30-40. A quest'ultima appartengono, nella loro interezza, anche i rari casi di donne in ruoli di prestigio.

La categoria più realistica è indubbiamente quella che vede le donne rappresentate in modo neutro. Sebbene, infatti, anche in questo caso vi sia una maggioranza di casi under 30 (52%), si riscontra una suddivisione anagrafica più segmentata che vede comparire donne di tutte le età dalle più giovani tra i 10 e i 20 anni (16%) alle over 50 (4%).

Alla luce di quanto emerso da questa interazione, si è deciso di incrociare le due variabili appena testate con la variabile body display per capire come siano vestite le donne in relazione al loro ruolo ed alla loro età.

Per quanto riguarda la prima interazione (Fig-46) si può notare una predominanza di casi in cui la donna è rappresentata con abiti leggeri. Anche in questo caso, le categorie decorative-mogli e madri-casalinghe riportano risultati simili: nella prima coppia di categorie, infatti, la predominanza del vestiario leggero è netta, rispettivamente nel 91,4% e 85,7% dei casi.

Nel secondo gruppo (madri-casalinghe) vi è, invece, una rappresentazione pressoché eguale di donne in abiti coprenti (madri 57,1% - casalinghe 46,2%) e leggeri (madri 42,9% e casalinghe 53,8%). Lo stesso vale per la categoria di donne rappresentate in modo neutro nel 40% dei casi in abiti coprenti e nel 60% in abiti leggeri.

Analizzando la seconda interazione (Fig-47) si nota invece una tendenza ad utilizzare abiti più coprenti man mano che l'età della donna rappresentata aumenta. Dalla percentuale più ridotta delle donne tra i 20 e i 30 anni ritratte in abiti coprenti nel solo 16,1% dei casi si passa ad un 45,2% tra le 30-40enni, ad un 50% tra le 40-50enni fino a raggiungere la totalità dei casi nella categoria 50-60 anni. Fa eccezione l'unico caso in cui viene rappresentata una donna tra i 60 e i 70, ritratta in abiti leggeri.

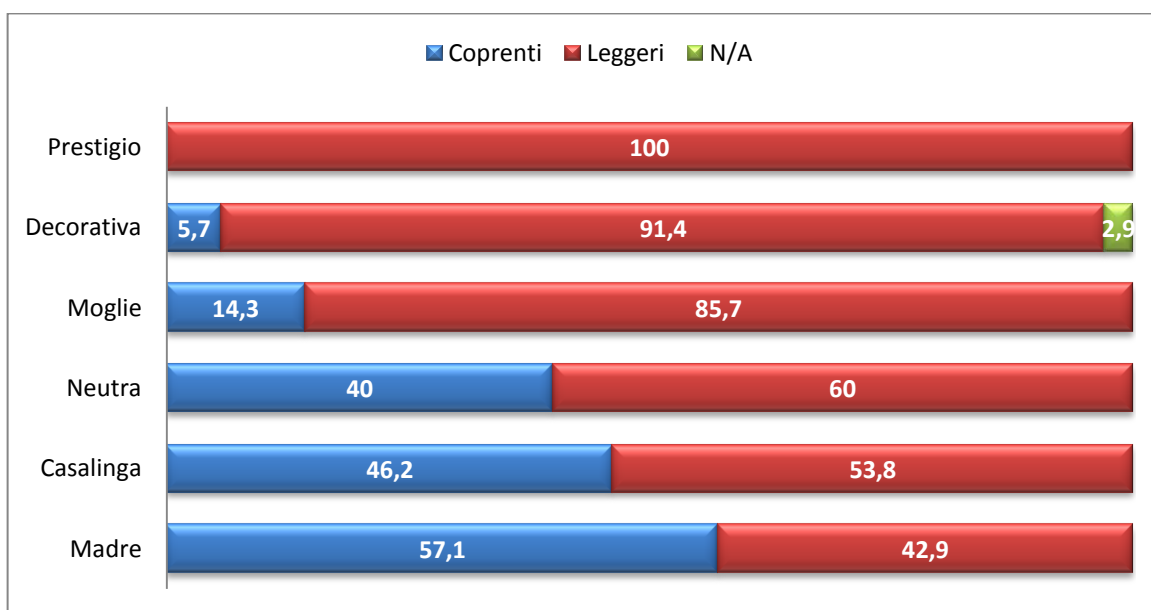


Figura 46 - Interazione tra le variabili Ruolo Svolto ed Body Display (Valori percentuali).

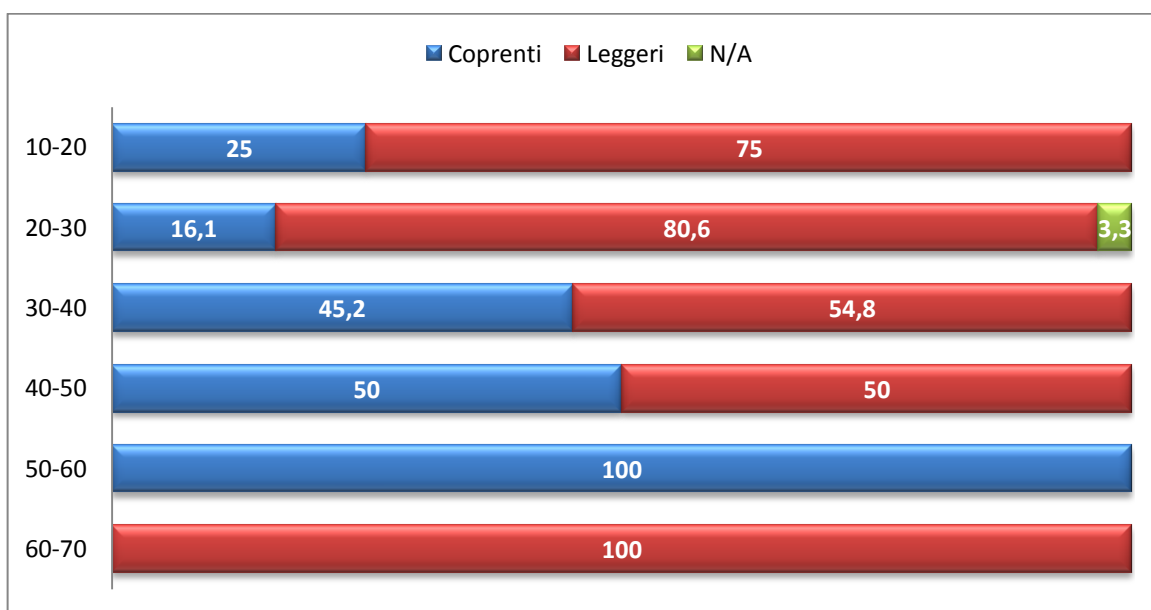
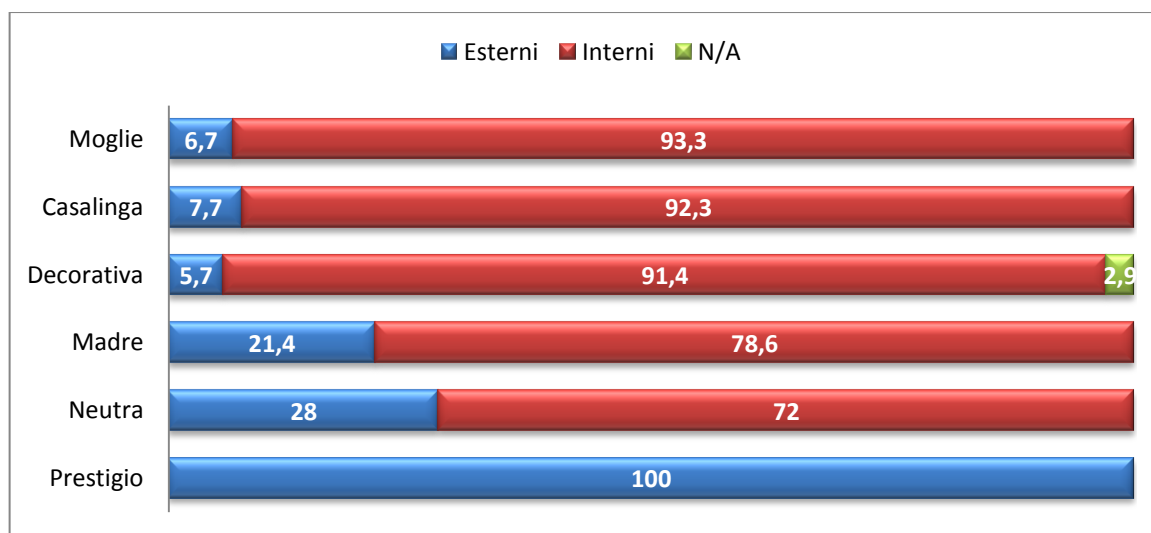


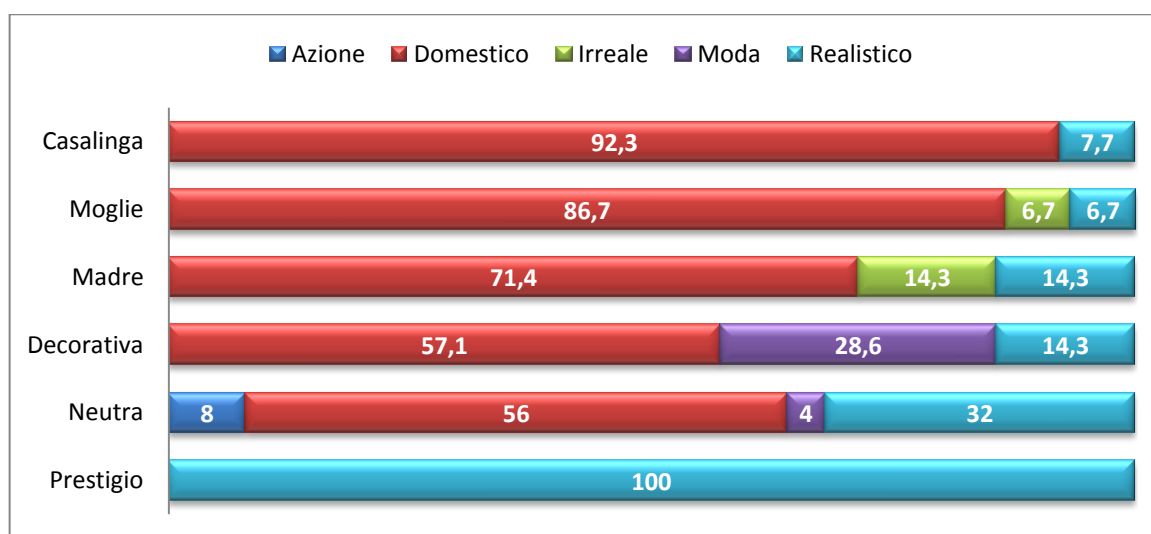
Figura 47 - Interazione tra le variabili Età ed Body Display (Valori percentuali)..

Si è proceduto nell'analisi interazionale incrociando il ruolo svolto con le variabili location e tipo di setting per delineare i confini entro cui le protagoniste femminili sono ritratte in base al ruolo da esse svolto nello spot.

I risultati evidenziano una predominanza netta di location interne (Fig-48) e domestiche (Fig-49) per tutte le categorie, eccetto l'unico caso in cui la donna svolge un ruolo di prestigio in cui appare all'esterno in un ambiente realistico, rappresentazione altrimenti di comune appannaggio maschile. Alcune peculiarità si riscontrano nella categoria donne decorative rappresentate per il 91,4% in ambienti interni di cui il 29% legati al mondo della moda. Le categorie mogli e madri, anch'esse rappresentate rispettivamente per un 93,3% ed un 78,6% in ambienti interni, oltre al setting domestico compaiono per un 6,7% ed un 14,3% in ambienti irreali. La più realistica tra le variabili risulta essere sempre la categorie di donne neutre, composta da percentuali variabili di tutti i setting previsti tranne l'irreale. Tuttavia, permane anche in questo caso una predilezione per le location interne (72%).



**Figura 48 - Interazione tra le variabili Ruolo svolto e Location (Valori percentuali).**

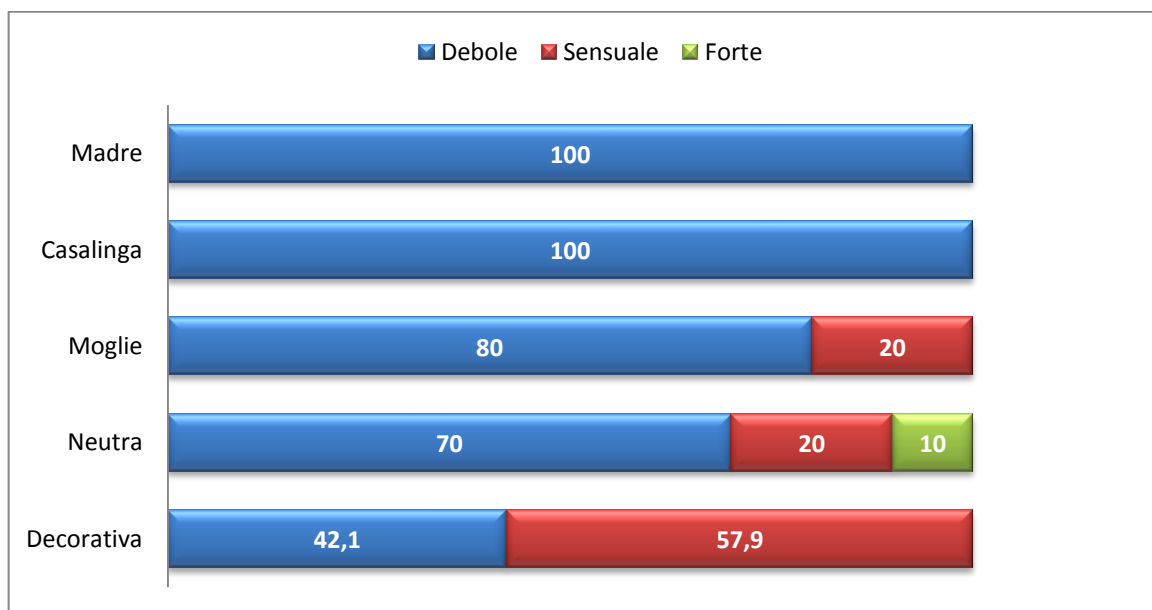


**Figura 49 - Interazione tra le variabili Ruolo svolto e tipo di Setting (Valori percentuali).**

Per fornire maggiori informazioni sulla location di rappresentazione si è, inoltre, analizzata l'interazione tra ruolo svolto e colore di sfondo. Per l'80% dei casi, tutte le figure femminili appaiono con alle spalle uno sfondo dalle tinte chiare, fa eccezione il mondo delle donne decorative dove, per un 30% le ambientazioni risultano scure.

Passando alle variabili dell'area linguistica, risultati significativi sono emersi incrociando la variabile tipo di voce fuori campo con le variabili ruolo svolto e frequenza dei verbi.

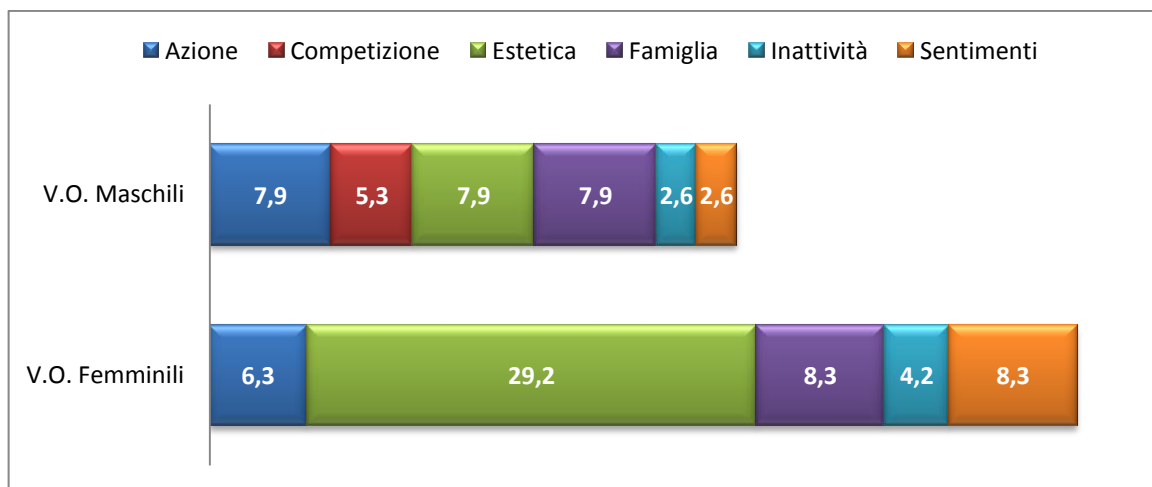
Nel primo caso sono stati oggetto di analisi solo i casi in cui la voce over era femminile per delineare lo spessore della stessa in relazione al ruolo assunto dalla protagonista all'interno dello spot. I risultati (Fig-50) evidenziano una predominanza di voce fuori campo deboli, in particolare quelle che accompagnano le donne madri e casalinghe (entrambe 100% dei casi), seguite dalle mogli (80%). Anche la categoria neutra riporta una percentuale di voci deboli piuttosto elevata (70%) ma è anche l'unica in cui si riscontra la donna associata, seppur con frequenza minima (10%), ad una voce fuori campo forte. Nel caso di donne adempienti ad una pure funzione decorativa, la voce fuori campo si discosta in parte da questa tendenza prediligendo, nel 60% dei casi, un tipo di voce over sensuale, totalmente assente nelle categorie madre e casalinga ed associata nel 20% dei casi a mogli e donne neutre.



**Figura 50 - Interazione tra le variabili Ruolo svolto e Tipo di voce fuori campo (Valori percentuali).**

Dal secondo incrocio (Fig-51) emerge, inoltre, una tendenza all'utilizzo da parte delle voice over femminili di verbi maggiormente inerenti l'area tematica dell'estetica (29,2% contro il 7,9% maschile), dei sentimenti (8,3%) e dell'inattività (4,2%) entrambe a fronte del 12,6% maschile. Al contrario, le voice over maschili sembrano prediligere verbi legati alla competizione (5,3%) assenti nella controparte. Sorprende, invece, che campi tradizionalmente genderizzati come azione e famiglia presentino percentuali di richiamo simili.

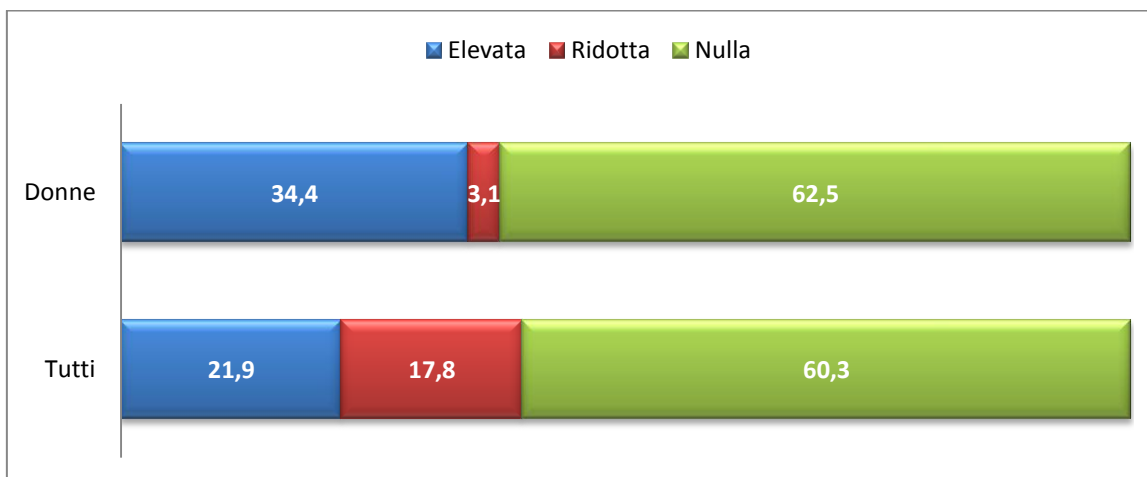
I verbi riferiti all'azione vengono, infatti, utilizzati nel 6,3% da voice over femminili e 7,9% da voice over maschili. Lo stesso vale per il campo familiare, per l'8,3% femminile e per il 7,9% maschile.



**Figura 51 - Interazione tra le variabili Voice Over e Frequenza dei verbi (Valori percentuali).**

Procedendo nell'identificazione delle caratteristiche linguistiche degli interventi femminili all'interno degli spot campione (N=105) si è passati ad analizzare le interazioni della variabile loquacità con le variabili target e ruolo svolto. L'obiettivo è stato duplice: nel primo caso, determinare l'entità dell'intervento verbale delle protagoniste in relazione alla target audience dello spot in cui compaiono ed in secondo luogo determinare tale variabile in relazione al ruolo loro assegnato.

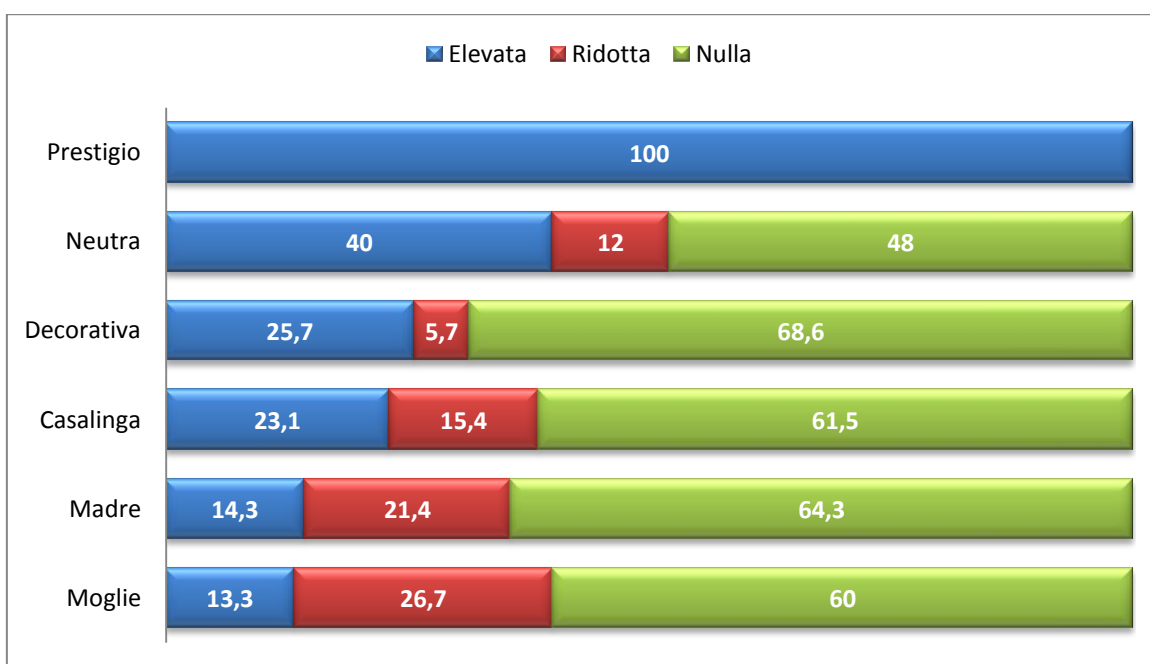
In relazione alla variabile target, i risultati (Fig-52) evidenziano una marcata tendenza al silenzio con percentuali simili di loquacità nulla: 62,5% nelle pubblicità rivolte ad un pubblico femminile e 60,3% nei casi di target misto. Nei casi in cui la donna è parlante, si registra, invece, una loquacità elevata pari al 34,4% negli spot in cui la donna parla ad altre donne che diminuisce del 13% nei casi in cui si rivolge ad un pubblico misto, accompagnata da un aumento sostanziale della loquacità ridotta (17,8%).



**Figura 52 - Interazione tra le variabili Target e Loquacità (Valori percentuali).**

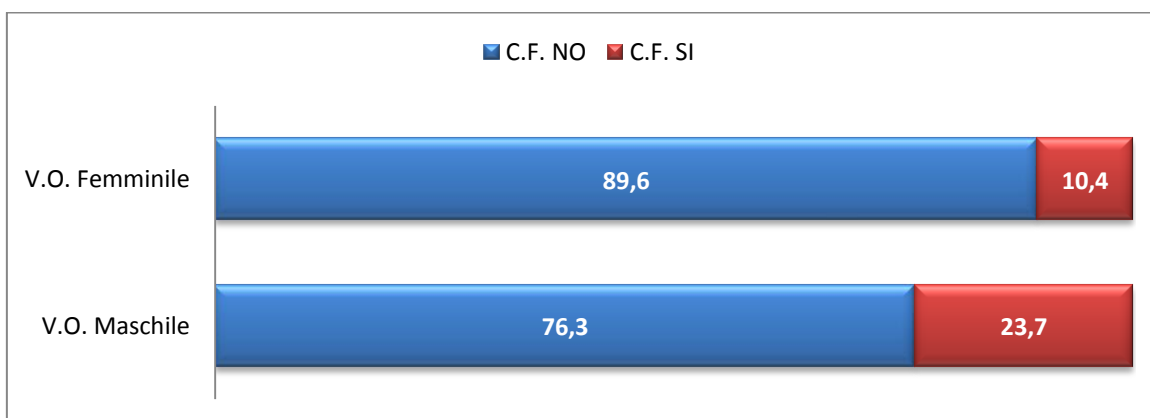


Risultati interessanti sono emersi anche dalla seconda interazione, tra loquacità e ruolo svolto. Permane una forte componente di loquacità nulla, maggiore del 60% in tutti i casi. La variabile loquacità elevata raggiunge il suo massimo (100%) nell'unico caso in cui la donna è rappresentata in qualità di esperta a ricoprire una posizione di prestigio. Segue la categoria di donne rappresentate in modo neutro in cui i due valori sono abbastanza paritari: si registra, infatti, un livello di loquacità elevata pari al 40% contro una loquacità nulla del 48%. Il restante 12% dei casi è caratterizzato da una loquacità di tipo ridotto che aumenta al diminuire del livello di loquacità elevata. Fatta eccezione per la categoria di donne decorative in cui la loquacità ridotta raggiunge il minimo livello registrato.



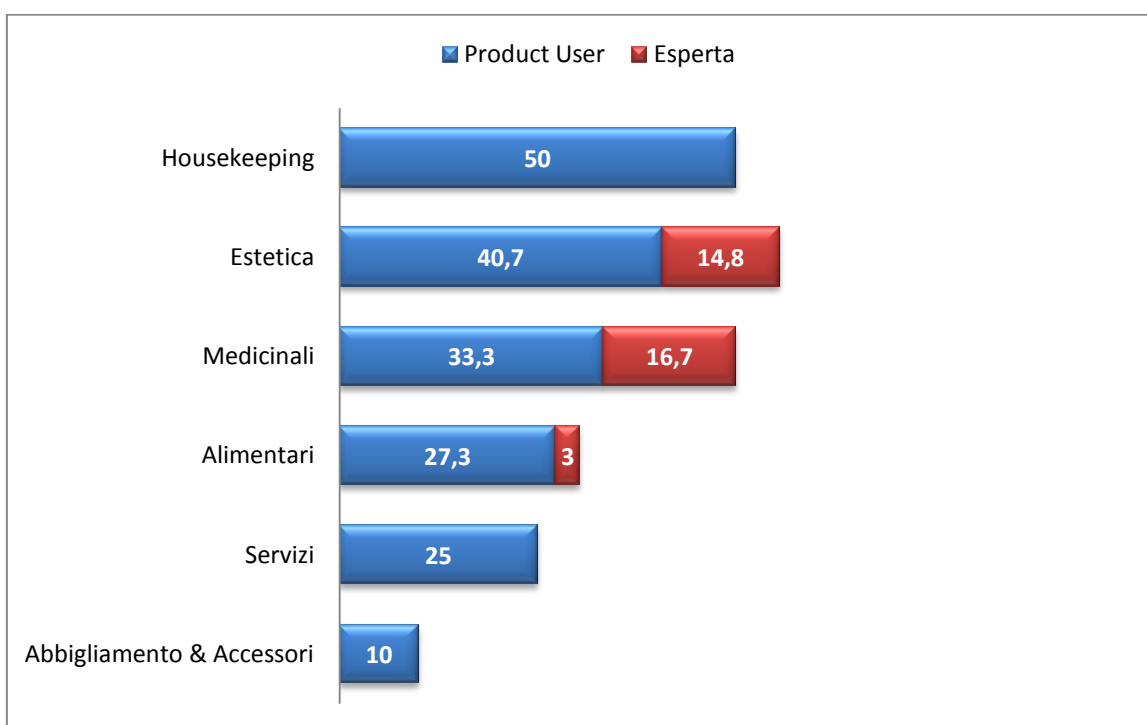
**Figura 53 - Interazione tra le variabili Ruolo svolto e Loquacità (Valori percentuali) .**

Inoltre, si riscontra una netta maggioranza di casi in cui il commento finale non viene pronunciato da una donna, in particolare questo accade quando la voce over è femminile (89,6%) ma le percentuali restano molto pronunciate anche nei casi in cui è maschile (76,3%) o assente (62,5%).



**Figura 54 - Interazione tra le variabili Voice Over e Commento Finale (Valori percentuali).**

Infine, attraverso l'analisi dell'interazione tra le variabili categoria merceologica e credibilità, si è voluto determinare in che percentuale questo parere espresso dalle donne all'interno dello spot sia pronunciato in qualità di product user o esperte, in relazione al ruolo ad esse conferito. Come si può notare dalla figura 55, le donne vengono ritratte principalmente come product user ed i campi i cui esprimono il loro parere in materia sono, in ordine di importanza: la cura della casa, la cura della bellezza e del corpo, il cibo, i servizi e l'abbigliamento. Compaiono in qualità di esperte, con percentuali nettamente inferiori, solo in tre di questi ambiti: l'estetica (14,8%), i medicinali (16,7%) e gli alimentari (3%).



**Figura 55 - Interazione tra le variabili categoria merceologica e credibilità (Valori percentuali).**

Da sottolineare come all'interno del campione di spot in analisi (N=105) non siano presenti alcuni settori di tradizionale appannaggio maschile, come auto e tecnologia, in cui la donna non è chiamata ad esprimere il proprio parere.

#### 4.4. DISCUSSIONE

Dalla ricerca effettuata sono emersi risultati interessanti che, in parte, verificano le ipotesi effettuate in partenza ed, in parte, le smentiscono facendo emergere alcune tendenze inaspettate ma significative.

Il primo obiettivo (OBIETTIVO 1) che ci si era prefissi era identificare la figura di donna più ricorrente nelle pubblicità odierne. La prima parte dell'analisi, relativa alle caratteristiche delle figure femminili centrali e secondarie presenti all'interno degli spot campione (N=105), conferma quanto ipotizzato (IPOTESI 1). Concordemente con quanto emerso dallo studio di Zawisza e Cinnirella (2010), infatti, 3/4 delle protagoniste è ritratta in vesti tradizionalmente associate al genere femminile. In particolare ricorrono maggiormente i ruoli, identificati da Furnham, Abramsky e Gunter (1997), di donna decorativa, presente soprattutto in pubblicità di abbigliamento e prodotti estetici, madre, moglie e casalinga centrali nel reclamizzare alimentari, prodotti per l'infanzia e per la cura della casa. Significativamente si registra un solo caso in cui la donna è ritratta in una posizione di prestigio, come esperta. Le donne, infatti, vengono ritratte principalmente come utilizzatrici dei prodotti ed i campi in cui esprimono il loro parere in materia sono, in ordine di ricorrenza: la cura della casa, la cura della bellezza e del corpo, il cibo, i servizi e l'abbigliamento. Compaiono in qualità di esperte, con percentuali nettamente inferiori, solo in tre di questi ambiti: estetica, medicinali ed alimentari. Da sottolineare come all'interno del campione di spot in analisi (N=105) non siano presenti alcuni settori di tradizionale appannaggio maschile, come quello automobilistico, in cui la donna non è chiamata ad esprimere il proprio parere. Non compaiono del tutto, invece, donne in ruoli di comando o potere, tradizionalmente affidati a uomini.

Un altro campo tendenzialmente rivolto solo a uomini è quello tecnologico che, tuttavia, dai dati emersi dall'analisi degli spot sembra aprirsi anche al pubblico femminile ritraendo diverse donne nel ruolo di protagoniste. Emerge, inoltre, un'inaspettata ma importante tendenza, non evidenziata dagli studi precedenti: diversamente dalle altre categorie merceologiche, le pubblicità di medicinali e prodotti tecnologici ritraggono le donne principalmente in modo neutro, ovvero non associate ad un ruolo specifico. Queste categorie risultano, inoltre, più realistiche anche in relazione al fattore età, più variegato. Sembra quindi essere emerso un possibile nuovo trend di rappresentazione delle donne, più attuale ed in linea con quanto accade nella realtà odierna.

Nonostante alcuni compiti possano addirsi più realisticamente a persone adulte, la maggior parte delle restanti donne è molto giovane. Le modelle e tutte le figure femminili che adempiono ad un mero ruolo decorativo, appartengono alla fascia d'età tra i 20 e i 30 anni di

cui fanno parte anche la maggioranza delle mogli. Alcune madri e casalinghe raggiungono i 40 anni ma non vengono rappresentate figure femminili più mature se non in due casi singoli di donna in ruolo di prestigio e casalinga. Questo risultato conferma la tendenza verificata da numerosi studi precedenti, capostipite dei quali quello condotto da Furnham e Mak nel 1999.

Un altro aspetto che accomuna tutte le protagoniste è l'abbigliamento, quasi sempre leggero e chiaro per le modelle e le mogli, sempre chiaro ma più coprente per la maggior parte delle madri e casalinghe (Döring e Pöschl, 2006 e Caldas e Van Leeuwen, 2002). Si è, infatti, notata una tendenza ad utilizzare abiti più coprenti man mano che l'età della donna aumenta, probabilmente dovuto al cambio di ruolo che il passaggio all'età matura comporta. Tra i 20 e i 30 anni, infatti, le donne sono principalmente modelle, la fascia d'età immediatamente superiore (30-40) è, invece, principalmente composta da madri e casalinghe a cui si addice maggiormente un abbigliamento più coprente e sobrio.

Differentemente da quanto riscontrato da studi precedenti (Caldas e Van Leeuwen, 2002, e Aszlatos, 2003), i dati raccolti hanno rilevato una percentuale quasi doppia di donne attive, intente a svolgere una mansione rispetto a quelle passive. Tuttavia, se si prendono in considerazione i campi di azione delle protagoniste, osservando i dati relativi alle categorie merceologiche più presenti, si nota facilmente come questi siano per lo più legati all'ambito culinario e della cosmesi, seguono abbigliamento e cura della casa, tutti tipicamente e stereotipicamente femminili.

In secondo luogo (OBIETTIVO 2), si intendeva identificare i tipi di prodotti a cui i diversi tipi di donne fossero principalmente associati. Seguendo gli studi di Plakoyiannaki e Zotos (2009) si è ipotizzato che le donne fossero principalmente associate a prodotti edonistici, principalmente correlati ad attributi sensoriali e alla gratificazione che da questi il consumatore può trarre piuttosto che a prodotti utilitaristici legati ad attributi funzionali e con valore strumentale. Differentemente da quanto ci si aspettava, la donna non appare necessariamente associata solo a prodotti volti alla realizzazione personale ma bensì risulta equamente presente in spot pubblicizzanti prodotti edonistici ed utilitaristici. La stessa tendenza emerge anche in riferimento al tipo di promessa di cui questi prodotti si fanno portatori. Viene dunque smentita anche l'ipotesi che alle donne si rivolgano solo promesse di tipo virtuale che comunicano un senso di gratificazione e realizzazione personale. Apparentemente questi dati sembrano, dunque, suggerire un distacco dal tradizionale trend stereotipico, rappresentando le donne associate anche a prodotti dalla funzionalità pratica. Tuttavia, questa nuova tendenza è subito ridimensionata quando si prendono in considerazione i campi a cui questi appartengono: cibi, bevande e prodotti per la casa, ancora

una volta, tipicamente femminili. Risultano, invece, assenti promesse pratiche riferite ad ambiti lavorativi, sportivi o finanziari, tipicamente maschili.

Viene, invece, confermata la tendenza identificata da Plakoyiannaki e Zotos (2009) che sottolineano che le figure decorative non siano associate solo a prodotti edonistici. Sebbene in misura inferiore rispetto ai ruoli tradizionali di madre, moglie e casalinga, compaiono infatti anche in pubblicità di prodotti utilitaristici quali alimentari, prodotti di pulizia e servizi. Come spiega Moorman, (2002), infatti, l'accostamento di donne belle e sensuali con prodotti che dovrebbero richiamare attributi funzionali e non emozionali risulta in linea di principio incongruente in quanto provoca dissenso cognitivo nel pubblico. Questo, tuttavia, non è un errore, ma una nuova strategia pubblicitaria volta ad indurre un'elaborazione più profonda del messaggio pubblicitario così da avere più possibilità di differenziazione del prodotto, in una categoria di mercato in cui normalmente risulta difficile. Confermata, infine, l'ipotesi secondo cui i prodotti reclamizzati attraverso una protagonista femminile siano da utilizzare principalmente in ambito domestico (Eisend, 2010).

La ricerca si proponeva, inoltre, di delineare il contesto ambientale ed umano di azione dei soggetti femminili, con specifico riferimento al background (OBIETTIVO 3). I risultati confermano l'ipotesi formulata, ovvero riscontrare che la quasi totalità delle donne presenti in pubblicità sono rappresentate all'interno delle mura di casa o comunque in ambienti interni (Caldas e Van Leeuwen, 2002, Kahlenberg e Hein, 2010). In particolare, come verificato anche da Aszlatos (2003), i contesti più frequentemente abitati dalle figure femminili risultano essere domestici, per casalinghe, madri e mogli o inerenti il mondo della moda, per le donne decorative. Si riscontrano tuttavia, anche percentuali meno significative di ambientazioni tipicamente più maschili che femminili come quella irrealistico-magica, dove sono a volte raffigurate mogli e madri, e il contesto d'azione, dove compaiono donne neutre.

Inoltre, concordemente con quanto riscontrato da Caldas e Van Leeuwen, 2002, si evidenzia una forte tendenza alla rappresentazione delle figure femminili in contesti dalle tinte chiare, con una musica di sottofondo più leggera, lenta o allegra (Pike e Jennings, 2005 e Aszlatos, 2003). I dati mostrano, tuttavia, un'eccezione costituita dai prodotti estetici inerenti il mondo della moda ed in particolare dell'abbigliamento che, sebbene in percentuali minori, a volte vedono le loro protagoniste immerse in contesti scuri con una musica ad alto volume. Una spiegazione potrebbe essere il voler richiamare i contesti reali delle grandi firme, delle passerelle e dei set fotografici caratterizzati da un ambiente più frenetico e meno ovattato.

Infine, per quanto riguarda il background, assente per più della metà degli spot, ove presente riconferma la tendenza esplicitata da Eisend (2010) di rappresentare le donne con alle spalle gruppi misti di donne e uomini in buona percentuale con bambini al seguito. Sono rari i casi

in cui il background è di sole donne e compare un solo caso in cui la protagonista femminile è attorniata da soli uomini.

Per quanto concerne gli aspetti linguistici dell'intervento dei soggetti femminili all'interno delle campagne analizzate (OBIETTIVO 4) si ipotizzava che la maggior parte apparissero visivamente ma senza proferire parola e molto raramente come voci fuori campo, ambito per lo più maschile, così come il commento finale (Young e Johnson, 2002 e Eisend, 2010).

I risultati confermano solo in parte quanto ipotizzato, dimostrando che le donne siano prevalentemente presentate in forma visiva piuttosto che come voce fuori campo tuttavia, analizzando nel dettaglio la seconda declinazione, si è riscontrata una predominanza di voice over femminili che, seppur di poco, superano la percentuale di voci fuori campo maschili.

I soggetti femminili, ed in particolare madri, mogli e casalinghe, tendono inoltre ad essere silenziosi ed accompagnati da voci fuori campo deboli e cantilenanti. Le donne in posizione decorativa sono in assoluta la categoria che parla di meno, accompagnata da voci fuori campo per lo più sensuali. Molto rari, sono i casi in cui si ascolta una voce fuori campo dal timbro forte e deciso che non sia maschile.

Ove parlanti, i soggetti risultano caratterizzati da una loquacità elevata quando la donna, in questi casi principalmente rappresentata in modo neutro, si rivolge ad altre donne svolgendo per lo più monologhi. Tendono invece ad assumere una loquacità ridotta, soprattutto le mogli, negli spot rivolti ad un pubblico eterogeneo. Differentemente da quanto riscontrato da Young e Johnson (2002) tuttavia, qualora interagisca con un altro personaggio la donna parla, nella maggior parte dei casi, per prima.

Infine, concordemente con quanto previsto, si rileva una netta maggioranza di casi in cui il commento finale non viene pronunciato da una donna, in particolare questo accade quando la voice over è femminile ma le percentuali restano molto pronunciate anche nei casi in cui è maschile o assente.

Quinto ed ultimo obiettivo (OBIETTIVO 5) era quello di evidenziare i valori più comunemente associati alle donne che si ipotizzava fossero per lo più famigliari od estetici richiamati anche dal tipo di verbi utilizzati dalla voce fuori campo per narrare le vicende. I risultati confermano quanto ipotizzato: i valori maggiormente richiamati nelle pubblicità con protagoniste femminili sono appartenenti all'ambito estetico, familiare-amicale e della cura richiamati dall'utilizzo di verbi riconducibili alle medesime aree tematiche (estetica, famiglia-cura, sentimenti ed inattività).

In nessun caso è stato riscontrato un ricorso a valori tradizionalmente attribuiti agli uomini (prestigio, importanza e valori antisociali) ed i verbi legati alla competizione sono stati utilizzati solo da voci fuori campo maschili.

# ALLEGATO

## Griglia utilizzata per l'analisi degli spot campione.

SPOT	MASCHI	FEMMINE
<i>Descrizione pubblicità</i>		
<i>Programmazione</i> Bartsch, 2000, p.738	Numero di impressioni che lo spot ha ricevuto sulle reti televisive RAI e Mediaset.	
<i>Target</i> Young e Johnson, 2002, p.479	Donne Uomini Tutti	
<i>Tipo di pubblicità</i> Aszlatos, 2003, p.28	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Di pubblica utilità (PSA)</li> <li>- Testimonial</li> <li>- Generico</li> <li>- Unique Selling Proposition (USP)</li> <li>- Di Brand image</li> <li>- Di posizionamento</li> </ul>	
<i>Personaggio</i>		
<i>Numero di personaggi</i> Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997, p.94		
<i>Figura centrale</i> Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997, p.94	Donna Uomo Mista	
<i>Figura secondaria</i> Eisend, 2010, p.437	Donna Uomo Mista	
<i>Età</i> Furnham e Mak, 1999, p.417	10-20 20-30 30-40 40-50 50-60 60-70	
<i>Modalità di presentazione</i> Eisend, 2010, p.431	-Voice Over	-Visual (silenziosa o parlante) -Voice Over
<i>Ruolo di genere</i> Zawisza e Cinnirella, 2010, p.1768	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditional gender roles</li> <li>- Non-traditional gender roles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditional gender roles</li> <li>- Non-traditional gender roles</li> </ul>
<i>Ruolo svolto</i> Furnham, Abramsky, e Gunter, 1997, p.92	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio</li> <li>- Comando</li> <li>- Potere</li> <li>- Decision maker</li> <li>- Indipendenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moglie</li> <li>- Madre</li> <li>- Casalinga</li> <li>- Decorativa</li> <li>- Testimonial</li> <li>- Neutra</li> </ul>

<i>Valori</i> Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.103	- Prestigio - Importanza - Valori anti-sociali	- Valori estetici - Famiglia e Amicizia - Cura - Rispetto delle norme
<i>Comportamento</i> Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.103 Aszlatos, 2003, p.38	- Antisociale - Aggressivo - Attivo	- Passivo - Sociale - Educato
<i>Body Display</i> Döring e Pöschl, 2006, p.174	- Abiti coprenti	- Abiti leggeri
<i>Colore del vestiario</i> Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.101	- Toni scuri	- Toni chiari (prevalentemente pastello o accesi)
<i>Prodotto</i>		
<i>Classe di prodotto</i> Plakoyiannaki e Zotos, 2009, p.1419	- Edonistico - Utilitaristico	- Edonistico - Utilitaristico
<i>Tipo di prodotto</i> Eisend, 2010,p.431	- Non domestici (auto, sport)	- Domestici (pulizie)
<i>Tipo di promessa</i> Furnham e Mak, 1999, p.428	- Promessa pratica	- Promessa virtuale di realizzazione personale
<i>Luogo dell'azione</i>		
<i>Location</i> Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.97 e Kahlenberg e Hein, 2010, p.844	Setting in prevalenza esterni	Setting in prevalenza interni
<i>Tipo di setting</i> Aszlatos, 2003, p.40 Kahlenberg e Hein, 2010, p.836	- Avventuroso - Irreale e magico - D'azione	- Realistico - Domestico - Ricostruzione di esterni - Ambito della moda
<i>Colore di sfondo</i> Caldas e Van Leeuwen, 2002, p.101	- Blu - Colori più scuri	- Rosa - Colori più chiari
<i>Background</i> Eisend, 2010,p.431	- Femminile (principalmente composto da figure femminili) - Maschile (principalmente composto da figure maschili) - Misto	- Femminile (principalmente composto da figure femminili) - Misto - Presenza di bambini
<i>Aspetti formali</i>		
<i>Movimenti di camera,cambio immagine</i> Pike e Jennings, 2005, p.84	- Tagli - Molti cambi d'immagine	- Dissolvenze - Pochi cambi d'immagine



<i>Musica</i> Pike e Jennings, 2005, p.84 Aszlatos, 2003, p. 40	- Più rumore - Musica ad alto volume	- Musica di sfondo più leggera (lenta o allegra) - Romantica
<i>Aspetti linguistici</i>		
<i>Tipo di voce fuori campo</i> Young e Johnson, 2002, p.470	- Forti	- Cantilenanti e deboli - Sensuali
<i>Turni di parola</i> Young e Johnson, 2002, p.474	- Parla per primo - Non parla	- Parla da sola - Risponde - Non parla
<i>Loquacità</i> Young e Johnson, 2002	- Ridotta	- Elevata - Ridotta - Nulla
<i>Frequenza degli elementi verbali</i> Young e Johnson, 2002, p.471	- Legati all'azione - Legati alla competizione o alla vittoria - Controllo e comando	- Legati ai sentimenti - Alla famiglia e alla cura - Moda e aspetto estetico - Verbi di inattività (es: sapere, guardare, parlare, aspettare)
<i>Commento finale</i> Eisend, 2010,p.431	Spesso pronunciano il commento finale	Non pronunciano quasi mai il commento finale
<i>Credibilità</i> Eisend, 2010,p.431	- Esperti (Esperti, argomentazione tecnica)	- Product user ( Consumatrici, opinione personale) - Esperta (Visual o Voce)
<i>Tempi Verbali</i> Fichtinger, 2011,p.25	Indicativo presente	Indicativo presente e futuro
<i>Tipo di Stereotipo</i> Plakoyiannaki e Zotos, 2009, p.1425	- Uomini in ruoli tradizionali (businessman, sportivo) - Uomini in ruoli non tradizionali (papà, cuochi)	- Donne in ruoli tradizionali (donna dipendente e la casalinga) - Donne decorative (donna bella e donna oggetto) - Donne in ruoli non tradizionali (donna sportiva, in carriera o autorevole) - Donne neutre, rappresentate come uguali agli uomini

## CONCLUSIONI

Nel primo capitolo è emerso che, nonostante l'edizione 2012 dell'Eurobarometro dimostri che la discriminazione di genere sia percepita dalla maggior parte della popolazione come un fenomeno marginale, l'Italia si colloca tra i Paesi in cui il genere risulta un fattore di discriminazione ancora molto diffuso, al pari della disabilità ed inferiore solo all'etnia e all'orientamento sessuale. I risultati indicano, inoltre, che questo fenomeno è percepito maggiormente dalle donne che dagli uomini e questo non è un caso. Le donne, infatti, riscontrano maggiori difficoltà degli uomini in numerosi ambiti, tra cui l'occupazione, il salario e la formazione (Rapporto Ocse, 2012). Sembra che il futuro dell'economia globale sia in mano alle donne, tranne in Italia, penalizzata dalla scarsa partecipazione femminile al mercato del lavoro. Secondo le statistiche analizzate (Istat, 2012 ed Isfol, 2012), le donne italiane guadagnano il 25% in meno degli uomini e occupano ancora posizioni svantaggiate rispetto ai loro colleghi. Sono inserite nel mercato del lavoro, ma a livelli bassi e le dirigenti sono soltanto il 13%. Poche quelle che occupano posizioni di rilievo a causa del cosiddetto soffitto di cristallo, quell'invisibile barriera che spesso è il risultato di sottili meccanismi di discriminazione e processi di auto esclusione determinati, tuttavia, da fattori esterni e quindi obbligati. Primo fra tutti, la conciliazione dei tempi tra famiglia e lavoro (Nielsen Global, 2011). Ad eccezione del Nord Europa, nella maggior parte dei Paesi il ruolo economico della donna rimane secondario. Come confermato anche dalla ricerca del World Economic Forum Global Gender Gap Report del 2012, sanando questa discriminazione si potrebbe fornire alle economie un'importante possibilità di crescita per uscire finalmente dalla crisi, in quanto numerose ricerche, tra cui Cnel (2012) e DowJones (2012), mostrano che molte aziende hanno tratto notevole beneficio integrando con successo alcuni talenti femminili all'interno della loro struttura di comando. La diversità sembra, dunque, avere un valore economico e produttivo misurabile e, laddove ai vertici c'è diversità di genere, ma anche di età e di razza per esempio, si portano in azienda anche prospettive di azione e punti di vista differenti che costituiscono un vantaggio reale per le pratiche di governance (Schwab, 2012). Tra le proposte per migliorare la situazione delle donne in ambito lavorativo e facilitare la loro presenza anche nella sfera pubblica, una delle più note è l'attivazione delle affirmative actions (azioni positive) di cui un tipico esempio è l'adozione delle quote rosa (Serra, 2012). L'indagine delle cause di tali discriminazioni ha portato, inevitabilmente, al mondo dell'infanzia fortemente influenzato dalle moderne agenzie di socializzazione, tra cui i media risultano una delle principali (Capecchi, 2007). Attraverso i diversi device, che nell'odierna società dell'informazione costituiscono sempre più estensioni del corpo di ciascun individuo,

contribuiscono a far acquisire, soprattutto ai più giovani, peculiarità, abilità ed aspettative differenziate in base al genere di appartenenza (Bellafronte, 2002). Il focus relativo alla socializzazione al genere in bambini/e della scuola primaria, condotto da Pirovano e Gritti (2009), mostra una diffusa visione di generi ancora fortemente stereotipati e rigidi, che trovano nel tempo terreno fertile e continuano ad essere alimentati in un circolo vizioso. I risultati presentati mostrano dunque con evidenza che, affinché vi sia una vera evoluzione dei modelli di mascolinità e femminilità, non basta un cambiamento della cornice politica, giuridica ed economica, ma sia necessaria anche una sinergica trasformazione culturale che può avvenire solo attraverso l'educazione, la socializzazione e i modelli veicolati attraverso giochi, media e pubblicità (Lipperini, 2010).

Come evidenziato dagli studi presi in considerazione nel secondo capitolo, infatti, i media sono diventati delle finestre sul vasto mondo che sta al di là dell'esperienza diretta del singolo, in grado di determinarne le mappe cognitive e di portare l'opinione pubblica a non agire in funzione dell'ambiente ma dello pseudo ambiente costruito dai media (McCombs, 2004). Il bisogno di orientamento, che nell'overload informativo odierno diventa prominente spinge il singolo ad affidarsi ai media considerandoli un punto di riferimento per orientarsi, configurandosi come strumento principale di conoscenza, formazione individuale e crescita collettiva in grado di promuovere valori, modelli di comportamento e stili di vita (Ruspini, 2003). Appare dunque evidente l'estrema importanza da conferirsi alle modalità con cui vengono rappresentati persone e argomenti nei media, poiché è anche attraverso questa esposizione che nella società si rafforzano le basi della disuguaglianza di genere (Grossi e Ruspini, 2007). I dati emersi da numerose ricerche sul tema della partecipazione e della rappresentazione delle donne in televisione, tra cui Cnel (2002-2004), mettono in luce come le immagini femminili veicolate dalla televisione italiana siano piuttosto lontane dalla realtà e riflettano largamente la concezione tradizionale e patriarcale del genere, con mascolinità e femminilità polarizzate e stereotipate ma, nel contempo, presentate come naturali, normali ed universali. Confrontando i dati delle ricerche del GMMP, dell'Oerg e dell'osservatorio di Pavia si evince che le donne nel mondo dell'informazione sono ancora molto marginalizzate e non vengono rappresentate per il loro crescente impegno nei diversi settori della società, per le loro competenze e capacità, ma in quanto vittime o protagoniste di eventi di cronaca, spesso violenti (Buonanno, 2005). Qualche risultato positivo emerge solo sul fronte della presenza e della visibilità delle giornaliste, confermando l'evidente femminilizzazione della professione, che porta con sé una maggiore attenzione verso argomenti che riguardano specificatamente le donne (Mafai, 2005). La stessa rappresentazione viziata delle donne si può facilmente riscontrare anche nei programmi televisivi di intrattenimento in cui le donne sono

rappresentate come belle, giovani e collaborative co-protagoniste, impiegate soprattutto nel settore spettacolo, ma lo spazio loro offerto resta comunque gestito da una figura maschile ordinante (Ruspini, 2010). Un altro dato significativo emerso dalla ricerca è relativo alla figura dell'esperto definita una delle grandi icone della cultura televisiva del nostro tempo. In questo campo la donna sembrerebbe aver conquistato spazi considerevoli ma, approfondendo l'analisi si scopre che le donne interpellate come esperte di diritto o di medicina, di cultura manageriale o imprenditoriale e di ingegneria sono un'assoluta minoranza. Gli argomenti su cui vertono i loro interventi sono principalmente astrologia, natura, artigianato e letteratura (Censis, 2006). L'estetica complessiva resta, quindi, quella dell'avanspettacolo. La fiction si distingue, invece, come il genere che meglio descrive l'evoluzione della condizione delle donne, la quale viene in quest'ambito rappresentata come dirigente di distretti di polizia, medico e avvocato in carriera. Le normative che regolano il rapporto donne e media sono piuttosto recenti e si fondano sia sull'importanza della valorizzazione femminile sia sui principi di parità tra uomini e donne, riconosciuti e rivendicati dalle diverse istituzioni delle Nazioni Unite, dell'Unione Europea, dell'Euro Parlamento e dello Stato italiano. In particolare si ricorda l'impegno dell'ex presidente della commissione parlamentare per le donne Eva-Britt Svensson, responsabile nel 2008 di una relazione sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini in cui si denuncia la necessità di protezione delle donne contro tutti i crimini di genere.

Nel terzo capitolo ci si è focalizzati proprio sulla pubblicità, considerata la massima espressione della comunicazione persuasiva in quanto ha lo scopo di promuovere consumi e/o comportamenti. Gli studiosi hanno dimostrato che la pubblicità non crea modelli e valori, ma si aggancia a simboli e modelli esistenti, interpretandoli, amplificandoli ed inserendoli dentro storie che raccontano prodotti con parole ed immagini, consolidandoli così nell'immaginario collettivo. Alla luce delle diverse teorie analizzate, si può quindi concludere che la pubblicità sia un effetto del clima sociale ma, nel contempo, anche una sua concausa perché ogni volta che rappresenta un comportamento, un simbolo o un valore lo rinforza. La pubblicità in questo è tre volte donna: si rivolge, infatti, alla donna come responsabile degli acquisti della famiglia, ha una forte componente emotiva ed è abitata da un'infinità di personaggi femminili. Tuttavia i numerosi studi presi in considerazione (tra cui Zawisza e Cinnirella, 2010; Plakoyiannaki e Zotos, 2009, Fiske e Glick, 2010, Döring e Pöschl, 2006 e Lazar, 2006) evidenziano che, in campo pubblicitario, la donna viene riflessa in uno specchio deformante che rimanda un'immagine che è quella con cui la vedono gli occhi dell'uomo che, pur non apparendo nella pubblicità, conferisce significato alla rappresentazione della donna nei suoi diversi ruoli stereotipati. Tra i più tradizionali si riscontrano: la moglie-casalinga, sempre tra

le mura di casa, entro le quali svolge il suo primario compito, quello di occuparsi delle faccende domestiche e la madre che non seduce attraverso l'eros, ma rasserena il suo uomo con pavimenti impeccabili, manicaretti profumati e figli perfetti, occhieggiando agli anni '50 e alle famiglie idealizzate del 'Mulino Bianco'. Seguono le donne in ruoli decorativi: la donna bella e la donna oggetto. Il più delle volte giovani ed attraenti, legate al raggiungimento di obiettivi legati all'apparenza fisica, come l'eterna giovinezza, promessa fallace della maggior parte dei prodotti cosmetici. Questo tipo di rappresentazioni, inoltre, vengono riproposte a livello internazionale, come dimostrato dallo studio comparato di Furnham e Paltzer (2010). Le ricerche nell'ambito dell'efficacia pubblicitaria legata alla rappresentazione di genere sono numerose ma portano a conclusioni spesso contraddittorie. Gli studi più recenti sottolineano una predilezione per la rappresentazione egalitaria della donna o addirittura per la superwoman, eroina dei tempi moderni. Tuttavia alcuni studi giungono a conclusioni diametralmente opposte. Restano di estrema importanza soprattutto per il comparto aziendale. Svariati studi hanno infatti fatto emergere il dubbio che i brand che cristallizzano la strategia pubblicitaria per promuovere i loro prodotti nell'uso di immagine stereotipiche, soprattutto femminili, possano alla lunga avere dei riscontri negativi nel campo delle vendite ma anche della Brand Image & Reputation in quanto donne, ma anche uomini, potrebbero sentirsi offesi da tali rappresentazioni (Eisend, 2010). Gli studiosi sono concordi nell'affermare che una certa dose di stereotipi sia necessaria in pubblicità come in ogni forma di comunicazione di massa. Ma l'abuso di stereotipi e cliché relativi a etnie, religioni, classi sociali, ruoli e generi favorisce il consolidamento di pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale, ancorandolo a schemi culturalmente arretrati e quindi dannosi (Termine, 2006). La stereotipizzazione fisica che richiama l'ideale di bellezza femminile può portare ad una mancata soddisfazione per il proprio aspetto fisico con una conseguente riduzione dell'autostima, causa di numerose problematiche sociali tra cui disordini alimentari (come anoressia e bulimia), alcolismo e violenza domestica (Gianini Belotti, 2010). L'associazione della figura femminile ad un range definito di ruoli può limitare le aspettative e le reali opportunità di sviluppo lavorativo e sociale (Eisend, 2010). La pubblicità non è certo l'unica colpevole di questa categorizzazione ma, sicuramente, si adegua e amplifica il concetto delle divisioni di genere.

Come dimostrano i risultati dell'analisi contenutistica, condotta nella seconda parte sperimentale di questo elaborato, gli spot a cui assistiamo tendono ad uniformarsi ad alcune direttive stereotipate nelle rappresentazioni di genere. Per quanto concerne il ruolo attribuito alle figure femminili, concordemente con quanto emerso dallo studio di Zawisza e Cinnirella (2010), la maggior parte delle protagoniste è ritratta in vesti tradizionalmente associate al genere femminile ed, in particolare, ricorrono maggiormente i ruoli, identificati da Furnham,

Abramsky e Gunter (1997), di donna decorativa, presente soprattutto in pubblicità di abbigliamento e prodotti estetici, madre, moglie e casalinga centrali nel reclamizzare alimentari, prodotti per l'infanzia e per la cura della casa. Viene, inoltre, confermata la tendenza, identificata da Plakoyiannaki e Zotos (2009), ad associare le figure decorative non solo a prodotti edonistici ma, sebbene in misura inferiore rispetto ai ruoli tradizionali, anche a prodotti alimentari, di pulizia e servizi. Come spiega Moorman, (2002), infatti, l'accostamento di donne belle e sensuali con prodotti che dovrebbero richiamare attributi funzionali e non emozionali risulta in linea di principio incongruente in quanto provoca dissenso cognitivo nel pubblico. Questo, tuttavia, non è un errore, ma una nuova strategia pubblicitaria volta ad indurre un'elaborazione più profonda del messaggio pubblicitario così da avere più possibilità di differenziazione del prodotto, in una categoria di mercato in cui normalmente risulta difficile. Due costanti della rappresentazione femminile risultano essere bellezza e giovane età. Nonostante alcuni compiti possano addirsi più realisticamente a persone adulte, salvo rare eccezioni, le protagoniste non superano i 40 anni. Un altro aspetto che le accomuna è l'abbigliamento, quasi sempre leggero e di colore chiaro per modelle e mogli, più coprente per madri e casalinghe (Döring e Pöschl, 2006 e Caldas e Van Leeuwen, 2002). Si è, infatti, notata una tendenza ad utilizzare abiti più coprenti man mano che l'età della donna aumenta, probabilmente dovuto al cambio di ruolo che il passaggio all'età matura comporta. Emerge un trend anche per quanto riguarda le location in cui queste pubblicità sono ambientate. La quasi totalità delle donne presenti appare, infatti, rappresentata in ambienti interni e dalle tinte chiare (Caldas e Van Leeuwen, 2002, Kahlenberg e Hein, 2010) domestici, per casalinghe, madri e mogli o inerenti il mondo della moda, per le donne decorative (Aszlatos, 2003). L'accompagnamento è una musica di sottofondo leggera, strumentale o cantata in modo tenue (Pike e Jennings, 2005). L'unica eccezione è costituita dai prodotti estetici che, sebbene in percentuali minori, a volte vedono le loro protagoniste immerse in contesti scuri con una musica ad alto volume, probabilmente per richiamare i contesti reali delle passerelle e dei set fotografici caratterizzati da un ambiente più frenetico e meno ovattato. Riconfermando la tendenza esplicitata da Eisend (2010) normalmente le donne sono sole sulla scena o, al limite, con alle spalle gruppi misti di donne e uomini in buona percentuale con bambini al seguito. I soggetti femminili tendono ad essere silenziosi ed accompagnati da voci fuori campo deboli e cantilenanti. Le donne che svolgono un ruolo decorativo sono in assoluta la categoria che parla di meno, accompagnata da voci fuori campo per lo più sensuali. Svolgono per lo più monologhi quando si rivolgono ad altre donne tendono, invece, ad assumere una loquacità ridotta, soprattutto le mogli, negli spot rivolti ad un pubblico eterogeneo. Concordemente con quanto emerso dalle ricerche del Censis nel

mondo reale, anche in pubblicità le donne sono generalmente rappresentate nei panni della consumatrice soddisfatta che riporta le proprie impressioni sul prodotto, mentre all'uomo è affidato il compito, più autorevole, dell'esperto che fornisce dettagli tecnici a garanzia dell'efficacia dello stesso. I campi in cui le donne esprimono il loro parere sono la cura della casa, della bellezza e del corpo, il cibo e l'abbigliamento, mentre non sono interpellate su argomenti come auto e tecnologia, di tradizionale appannaggio maschile. Nella quasi totalità dei casi il commento finale non viene pronunciato da una donna, in particolare quando la voice over è femminile ma le percentuali restano molto pronunciate anche nei casi in cui è maschile o assente.

Tutta la rappresentazione continua, quindi, a ruotare intorno a valori estetici, familiari e della cura richiamati anche dall'utilizzo di verbi riconducibili alle medesime aree tematiche. In nessun caso è stato riscontrato un ricorso a valori tradizionalmente attribuiti agli uomini, come prestigio o importanza, così come i verbi legati alla competizione.

Sembrano emergere alcune eccezioni positive che, tuttavia, nel momento in cui vengono analizzate nel dettaglio, svelano la loro portata stereotipica. Differentemente da quanto riscontrato da Caldas e Van Leeuwen (2002) e Aszlatos (2003), per esempio, i dati raccolti hanno rilevato una percentuale quasi doppia di donne intente a svolgere una mansione rispetto a quelle passive, i campi di azione delle protagoniste risultano però quasi sempre legati all'ambito culinario e della cosmesi, tipicamente femminili. Un altro aspetto apparentemente discordante con gli studi precedenti, è il fatto che la donna non appaia necessariamente associata solo a prodotti richiamanti un senso di realizzazione personale ma bensì risulti equamente presente in spot pubblicizzanti prodotti edonistici ed utilitaristici, dalla funzionalità pratica. Tuttavia, questa nuova tendenza è presto smentita quando si prendono in considerazione i campi a cui questi appartengono: cibi, bevande e prodotti per la casa, ancora una volta, tipicamente femminili. Risultano, invece, assenti promesse pratiche riferite ad ambiti lavorativi, sportivi o finanziari, tipicamente maschili.

Si distanziano, in parte, da questa rappresentazione anacronistica i medicinali e i prodotti tecnologici, categorie più realistiche che vedono le donne ritratte in modo neutro, anche in relazione al fattore età, più variegato. Sembra quindi essere emerso un possibile nuovo trend di rappresentazione delle donne, più attuale ed in linea con quanto accade nella realtà odierna. Si può dunque concludere che occorre utilizzare gli stereotipi con attenzione e consapevolezza, sempre chiedendosi se una soluzione alternativa non sia possibile e migliore. La soluzione, non tecnica ma culturale, passa nelle mani degli autori della comunicazione pubblicitaria poiché è affidata alla loro capacità di entrare nelle dinamiche sociali per cogliere e liberare dentro lo stereotipo consolidato le tendenze che lasciano presagire il cambiamento.

## BIBLIOGRAFIA

Advertising Standards Authority, Committee of Advertising Practice. *Performance and objectives 2012 – 2013 Annual Statement*.

[www.asa.org.uk/About-](http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/ASA_AnnualStatement_2012_FINAL.ashx)

[ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/ASA\\_AnnualStatement\\_2012\\_FINAL.ashx](http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/ASA_AnnualStatement_2012_FINAL.ashx)

Advertising Standards Authority, Committee of Advertising Practice. *Annual Report 2011*.

[www.asa.org.uk/About-](http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/AR%20ONLINE_FINAL280512.ashx)

[ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/AR%20ONLINE\\_FINAL280512.ashx](http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/Annual%20reports/AR%20ONLINE_FINAL280512.ashx)

Agostini T. e Di Corrado D. (2011), “Corpi in vendita”, *Social News - Culture a confronto, mensile di promozione sociale*, Anno VIII, numero 8.

Ahlstrand M. (2007), “Gender stereotyping in television advertising: A case of Austrian state television” in Furnham A. e Paltzer S. (2010), *The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000*, *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3): 216-236.

Arima A.N. (2003), “Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements”, *Sex Roles*, 49 (1/2): 81–90.

Asztalos J. G. (2003), *Gender Stereotypes in Children’s Television Commercials and the Effects on Consumer Purchasing Behavior*. School of Journalism, Morgantown, West Virginia.

Azzalini M. (2011), *Chi fa notizia in Europa? Risultati dell’Osservatorio Europeo sulle Rappresentazioni di Genere (OERG)*. Osservatorio di Pavia media research.

[www.osservatorio.it/download/ChiFaNotizia\\_Sintesi.pdf](http://www.osservatorio.it/download/ChiFaNotizia_Sintesi.pdf)

Azzalini M. (2010), *Glocal Media Monitoring Project. La rappresentazione di genere nelle tv locali italiane*. Progetto pilota nell’ambito della quarta edizione del Global Media Monitoring Project. Osservatorio di Pavia media research.

[http://www.osservatorio.it/download/GLocalMMP\\_Report.pdf](http://www.osservatorio.it/download/GLocalMMP_Report.pdf)

Azzalini M. (2009), *Materiali del seminario Media, generi e generazioni*, del corso Generi, generazioni e istituzioni della vita quotidiana, Corso di laurea in Sociologia, Milano - Bicocca.

Azzalini M. (2006), “Chi fa notizia? Il rapporto Italia GMMP 2005”, in *Donne e comunicazione*, numero monografico di *Inchiesta*, XXXVI (153): 13-23.

Bandura A. (2002), “Social cognitive theory of mass communication”. In Bryant J. e Zillmann D. (a cura di), *Media effects: Advances in theory and research*, (121–154), Mahwah, NJ: Erlbaum.



- Bargh J. A. e Ferguson M. J. (2000), “Beyond Behaviorism: On the Automaticity of Higher Mental Processes”, *Psychological Bulletin*, 126 (6): 925-945.
- Bartsch R., Burnett T., Diller T. e Rankin-Williams E. (2000), “Gender representation in television commercials. Updating an update”, *Sex Roles*, 43 (9/10): 735–743.
- Becker A. E., Burwell R. A., Gilman S. E., Herzog D. B. e Hamburg P. (2002), “Eating behaviours and attitudes”, *Sex Roles*, 55: 173–185.
- Becker A. E., Burwell R. A., Gilman S. E., Herzog D. B. e Hamburg P. (2006), “Prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls”, *British Journal of Psychiatry*, 180: 509–514.
- Bellizzi J. A. e Milner L. (1991), “Gender positioning of a traditionally male-dominant product”, *Journal of Advertising Research*, 31(3): 72–80.
- Bellassai S. (2005), *La mascolinità post tradizionale*, in Ruspini (a cura di), *Donne e uomini che cambiano. Relazioni di genere, identità sessuali e mutamento sociale*, Guerini, Milano, 123 – 146.
- Blüher R. e Pahl S. (2007), *Der “mere-exposure” Effekt und die Wahl von Produkten: Ein Experiment im Feld*, trad. ingl. *The mere exposure effect and product choice: A field experiment*, *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38: 209–215.
- Bohner G., Ahlborn K. e Steiner R. (2010), “How sexy are sexist men? Women’s perception of male response profiles in the Ambivalent Sexism Inventory”, *Sex Roles*, 62: 568–582.
- Brancati D. (2002), *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio. Per una comunicazione oltre i luoghi comuni*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Bollinger D. (2008), “Perceived gender based stereotypes in educational technology advertisements”, *Techtrends*, 52: 46–52.
- Brescoll V. L. e Uhlmann E. L. (2005), “Attitudes toward traditional and non-traditional parents”, *Psychology of Women Quarterly*, 29: 436–445.
- Bresnahan M.J., Inoue Y., Liu W.Y. e Nishida T. (2001), “Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States”, *Sex Roles*, 45: 117–131.
- Buonanno M. (2005). *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori, Napoli.
- Burr V. (1998), *Gender and Social Psychology*, Routledge, Londra, trad. It. (2000), *Psicologia delle differenze di genere*. Il Mulino, Bologna.
- Burson- Marsteller (2010), *Ricerca sulla responsabilità sociale dei brand*.  
<http://burson-marsteller.it/ricerche-e-studi/>

- Cacace M. (2004), *Femminismo e generazioni*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- Caldas C. R. e Van Leeuwen T. (2002), “Stunning, shimmering, iridescent. Toys as the representation of gendered social actors” in Litosseliti L. e Sunderland J. (2002) *Gender Identity and Discourse Analysis*, Chilton P. e Wodak R., University of East Anglia, Vienna.
- Canning J., Haque M. e Wang J. (2012), *Women at the Wheel. Do female executives drive start-up success?* Ricerca Dow Jones, California.  
[http://www.dowjones.com/collateral/files/WomenPE\\_report\\_final.pdf](http://www.dowjones.com/collateral/files/WomenPE_report_final.pdf)
- Capecchi S. (2011), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma (2° Ristampa. 1°Ed. 2006).
- Capecchi S. e Ruspini E. (2009), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cyber sex*, FrancoAngeli, Milano.
- Capecchi S. (2008), *Il piacere di parlare delle soap. La ricerca femminista sull'audience femminile*, in Tota A. L. (2008). (a cura di) *Gender and the mass media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma.
- Capecchi S. (2007), *Che donna sei? Modelli femminili proposti dai media*, in Grossi G. e Ruspini E. (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano, 1 - 34.
- Casalegno C. (A cura di) (2012), *Pubblicità: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche in tempi di cambiamento*, Franco Angeli, Milano.
- Catalyst (2004), *The Bottom Line: Connecting Corporate Performance and Gender Diversity*.  
[www.catalyst.org/publication/82/the-bottom-line-connecting-corporate-performance-and-gender-diversity](http://www.catalyst.org/publication/82/the-bottom-line-connecting-corporate-performance-and-gender-diversity)
- Ceci S. J., Williams W. M., e Barnett S. M. (2009), “Women’s underrepresentation in science: sociocultural and biological considerations”, *Psychological Bulletin*, 135: 218–261.
- CENSIS, Manna, E. (2011), *Donne in tv e donne nella vita reale. Presentazione della responsabile*. <http://www.iaaitaly.org/wp-content/uploads/2011/03/110315c-Veronica.pdf>
- CENSIS (2006), *Women and media in Europe*, Roma.  
[http://www.censis.it/censis/xeditor/visual\\_edit/35?r=http%253A%252F%252Fwww.censis.it%252F%252Fattachement%252Fprotected\\_download%252F233%253Fview\\_id%253D35](http://www.censis.it/censis/xeditor/visual_edit/35?r=http%253A%252F%252Fwww.censis.it%252F%252Fattachement%252Fprotected_download%252F233%253Fview_id%253D35)
- CNEL (2012), Atti del convegno “Valorizzare le donne conviene”.  
[http://www.cnel.it/53?shadow\\_documento=23038](http://www.cnel.it/53?shadow_documento=23038)
- CNEL - Osservatorio di Pavia (2004), *Donne, lavoro e televisione. L'immagine femminile nei programmi di informazione*, Roma.  
<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=o&idsection=000046>

- CNEL - Osservatorio di Pavia (2002). *Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, Roma. [http://www.cnel.it/53?shadow\\_documento=11146](http://www.cnel.it/53?shadow_documento=11146)
- Crowley A.E., Spangenberg E.C. e Hughes K.R. (1992), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories”, *Marketing Letters*, 3(3): 239-49.
- Cuddy A. J. C., Fiske S. T. e Glick P. (2007), “The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 92: 631–648.
- D’Ascenzo M. (2011). *Fatti più in là. Donne ai vertici delle aziende. Le quota rosa nei CDA*. Il Sole 24 ORE.
- Döring N., e Pöschl S. (2006), “Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines”, *Sex Roles*, 55(3-4): 173-185.
- Dumont M., Sarlet M. e Dardenne B. (2010), “Be too kind to a woman, she’ll feel incompetent: Benevolent sexism shifts self-construal and autobiographical memories toward incompetence”, *Sex Roles*, 62: 545–553.
- Du Plessis E. (2005), *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*, Kogan Page, Londra.
- Eagly A. H., Mladanic A. e Otto S. (1991), “Are women evaluated more favorably than men? An analysis of attitudes, beliefs, and emotions”, *Psychology of Women Quarterly*, 15: 203–216.
- Eckes T. (2002), “Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model”, *Sex Roles*, 47(3–4): 99–114.
- Eisend M. (2010), “A meta-analysis of gender roles in advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38: 418–440.
- European Commission (2012), *Discrimination in the EU in 2012*, Special Eurobarometer 393. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_393\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_393_en.pdf)
- European Commission (2008), *Discrimination in the European Union: Perceptions and experiences of discrimination in the areas of housing, healthcare, education, and when buying products or using services*. Analytical report. Flash EB Series #232. [ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_232\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_232_en.pdf)
- European Parliament. (2008), *Report on how marketing and advertising affect equality between women and men*. [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-20080199&language=EN&mode=XML](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-20080199&language=EN&mode=XML)

Fichtinger S. (2011), "Lego City, tooth tunes und Co. Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für Kinder. Wiener Linguistische Gazette Institut für Sprachwissenschaft", Università di Vienna, 75: 16-32.

Fiske S. T., Cuddy A. e Glick P. (2006), "Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence", *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2): 77–83.

Fiske S. T., Cuddy A. J., Glick P. e Xu J. (2002), "A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82: 878–902.

Frischer, D. (1999), *Che cosa sognano le ragazze?*, Pratiche, Milano.

Furnham A. e Paltzer S. (2010), "The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000", *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3): 216-236

Furnham A. e Hussain S. (2009), "Gender-role stereotyping in television advertisements: Cross-cultural and longitudinal comparisons" in Furnham A. e Paltzer S. (2010). *The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000*. Scandinavian Journal of Psychology, 51(3): 216-236

Furnham A. e Saar A. (2005), "Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland", *Communications*, 30: 73–90.

Furnham A. (2004), *Growing up with advertising*, Social Affairs Unit, Londra.

Furnham A. e Chan F. (2003), "The gender-role stereotyping of men and women in Hong Kong television advertisements", *Psychologia*, 46: 213–224.

Furnham A. e Imadzu E. (2002), "Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements", *Communications*, 27: 319–348.

Furnham A. e Spencer-Bowdage S. (2002), "Sex role stereotyping in television advertisements", *Communications*, 27: 457–483.

Furnham A. e Farragher E. (2000), "A cross-cultural content-analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44: 415–436.

Furnham A. e Mak T. (1999), "Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 Years", *Sex Roles*, 41(5/6): 413–437.

Furnham A., Abramsky S. e Gunter B. (1997), "A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements", *Sex Roles*, 37(1-2).

Furnham A. e Bitar N. (1993), "The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements", *Sex Roles*, 29: 297–310.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N. e Shanahan J. (2002), "Growing up with television: Cultivation processes" In Bryant J. e Zillmann D. (A cura di), *Media effects: Advances in theory and research*, (43–68), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Gerbner G. e Gross L. (1973), *Cultural indicators: The social reality of television drama*, Pennsylvania University, Philadelphia.

Giddens A. (1993), *Sociology*, Polity Press, Cambridge.

Glick P. e Fiske, S. T. (1996), "The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70: 491–512.

Grandi R. (1987), *Come parla la pubblicità: modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Il Sole 24 Ore.

Grecchi A. (a cura di) (2003), *Donne e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

Grossi G. e Ruspini E. (2007), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano.

Hazell V. e Clarke J. (2007), "A comparison of images of women in Israeli advertisements in 1979 and 1994", *Sex Roles*, 38: 1065–1077.

Hupfer M. (2002), "Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant?", *Academy of Marketing Science Review*, 3: 1–15.

Ibroscheva E. (2007), "Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements", *Sex Roles*, 57: 409–418.

Infanger M., Bosak J., e Sczesny S. (2012), "Communitary sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements", *European Journal of Social Psychology*, 42(2): 219-226.

INPGI (2012), *Documento riepilogativo dati statistici relativi alla distribuzione del potere redazionale nel quinquennio 2003-2007*.

[http://www.inpgi.it/sites/default/files/Documento\\_riepilogativo\\_2011\\_GP.pdf](http://www.inpgi.it/sites/default/files/Documento_riepilogativo_2011_GP.pdf)

ISFOL (2012), *Rapporto 2012: le competenze per l'occupazione e la crescita*, Ediguida, Cava de' Tirreni [http://isfoloia.isfol.it/bitstream/123456789/290/3/Rapporto\\_Isfol\\_2012.pdf](http://isfoloia.isfol.it/bitstream/123456789/290/3/Rapporto_Isfol_2012.pdf)

ISTAT (2012), *Rapporto annuale - Capitolo 4: Disuguaglianze, Equità e servizi ai cittadini*.  
[http://www.istat.it/it/files/2012/05/Capitolo\\_4.pdf](http://www.istat.it/it/files/2012/05/Capitolo_4.pdf)

- Johnson F. L. e Young K. (2002), “Gendered Voices in Children’s Television Advertising”, *Critical Studies in Media Communication*, 19(4): 461–480.
- Kahlenberg S.G. e Hein M.M. (2010), “Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials”, *Sex Roles*, 62: 830–847.
- Kim K. e Lowry D. T. (2005), “Television commercials as a lagging social indicator: Gender role stereotypes in korean television advertising”, *Sex Roles*, 53(11-12): 901-910.
- Lazar M. (2006), “Discover the power femininity! Analyzing global ‘power femininity’ in local advertising”, *Feminist Media Studies*, 6(4): 505-17.
- Lee T. L., Fiske S. T. e Glick P. (2010), “Next gen ambivalent sexism: Converging correlates, causality in context, and converse causality, an introduction to the special issue”, *Sex Roles*, 62: 395–404.
- Lee C.W. (2003), “A study of Singapore’s English channel television commercials and sex role stereotypes”, *Asian Journal of Women’s Studies*, 9: 78–100.
- Lindner K. (2004), “Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002”, *Sex Roles*, 51(7/8): 409–421.
- Lipperini L. (2010), *Ancora dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano (Prima edizione, 2007).
- Lippmann W. (1922), *Public Opinion*. Macmillan, New York.
- Mediaset (2012), *Codice Etico*.  
[http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/0.\\$split/Codice%20Etico%20-%20Dicembre%202012.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/0.$split/Codice%20Etico%20-%20Dicembre%202012.pdf)
- McArthur L. Z. e Resko B. G. (1975), “The portrayal of men and women in American television commercials”, *Journal of Social Psychology*, 97: 209–220.
- McCombs M. (2004), *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, Polity Press, Cambridge.
- Meng J. e Pan P-L. (2012), “Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3): 250 – 266.
- Milner L. (2005), “Sex-role portrayals in African television advertising: A preliminary examination with implications for the use of Hofstede’s research” *Journal of International Consumer Marketing*, 17: 73–91.
- Milner L. e Higgs B. (2004), “Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: The Australasian experience”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26: 81–95.

Milner L. e Collins J. (2000), "Sex-role portrayals and the gender of nations", *Journal of Advertising*, 39: 67–79.

Moorman M., Neijens P.C. e Smit E.G. (2002), "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, 31(4): 27-40.

Muise A. e Desmarais S. (2010), "Women's Perceptions and Use of Anti-Aging Products", *Sex Roles*, 63: 126–137.

Nassif A. e Gunter B. (2008), "Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia", *Sex Roles*, 58: 752–760.

Nina-Pazarzi E. e Tsangaris M. (2008), "Constructing women's image in TV Commercials: The Greek case", *Indian Journal of Gender Studies*, 15: 29–50.

OECD (2012), Gender Publication - *Closing the Gender Gap: Act Now*.  
<http://www.oecd.org/gender/Executive%20Summary.pdf>

Orbach, S. (2010), *Corpi*, Codice.

Orth U. R. e Holancova D. (2004), "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements", *International Journal of Research in Marketing*, 21: 77–88.

Pellizzari A. (a cura di) (2010), *Il femminile nella comunicazione pubblicitaria*, DARC, Milano.

Pike J. J. e Jennings N. A. (2005), "The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use", *Sex Roles*, 52(1/2).

Pines A. M. e Aronson E. (1988), *Career burnout: causes and cures*, Free Press, University of Michigan.

Pirovano A. e Gritti A. (2009). *Il genere attraverso le generazioni: quando le Principesse Disney vivranno finalmente felici, contente ed emancipate?* in *Le Questioni sui generi in psicologia sociale* (222-236), UNINOVA, Parma.

Plakoyiannaki E., Zotos Y. (2009), "Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories", *European Journal of Marketing*, 43(11-12): 1411-1434.

Puggelli F.R. (2011), "Belle a tutti di costi", in *Social News - Culture a confronto, mensile di promozione sociale*, Anno VIII, numero 8.

RAI (2012), *Codice Etico*.  
[http://www.rai.it/dl/docs/%5B1232098969253%5Dcodice\\_etico.pdf](http://www.rai.it/dl/docs/%5B1232098969253%5Dcodice_etico.pdf)

Royo-Vela M., Aldas-Manzano J., Kuster I. e Vila N. (2008), “Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayal and sexism in Spanish commercials”, *Sex Roles*, 58: 379–390.

Rossi M. (2010), “Conservatorismo e tradizione. Mezzogiorno in famiglia” in Ruspini, E. (2010), *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, (24-33), Carocci, Roma.

Rudy R.M, Popova L. e Linz D.G. (2010), “The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue”, *Sex Roles*, 62:705–720.

Ruspini, E. (2010), *TV a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Roma.

Ruspini E. (2003), *Le identità di genere*, Carocci, Roma.

Serra E. (a cura di) (2012), *Donne ai vertici nelle aziende*, supplemento al Corriere della Sera del 5 novembre.

Sibley C. G. e Perry R. (2010), “An opposing process model of benevolent sexism”, *Sex Roles*, 62: 438–452.

Skoric M. e Furnham A. (2002), “Gender role stereotyping in television advertisements: A comparative study of British and Serbian television”, in Shohov S., *Advances in psychology research*, 10: 123–142, Hauppauge, Nova Science, New York.

Spurgin E.W. (2003), “What’s Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising?”, *Journal of Business Ethics*, 45: 257–268.

SWG – Publica R&S (2009), *Arci, Servizio Civile Nazionale: Indagine tra i volontari*, Trieste. <http://www.arciserviziocivile.it/images/DocsinterniASC/swgvol2009.pdf>

SWG – Publica R&S (2009), *Arci, Servizio Civile Nazionale: Indagine tra gli operatori locali di progetto*, 5° Monitoraggio, Trieste. <http://www.arciserviziocivile.it/images/DocsinterniASC/swgolp2009.pdf>

Tan T. T. W., Ling L. B. e Theng E. P. H. (2002), “Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective”, *Journal of Business Research*, 55: 853–861.

Termine L. (a cura di) (2006), *Pubblicità con giudizio. 40 anni di pubblicità vista dal Giurì*. Catalogo della mostra (26 ottobre-26 novembre 2006), Mazzotta, Milano.

Tuzzi A. (2003), *L’analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Carocci, Roma.

Uray, N. e Burnaz, S. (2003), “An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements”, *Sex Roles*, 48: 77–87.



Valls-Fernandez F. e Martinez-Vicente J.M. (2007), “Gender stereotypes in Spanish television commercials”, *Sex Roles*, 56: 691–699.

Vantomme D., Geuens M. e Dewitte S. (2005), “How to portray men and women in advertisements? Explicit and implicit evaluations of ads depicting different gender roles”, Doc. N. 05/319, Working Papers Facoltà di economia e Business Administration, Ghent-Belgio. Riportato nel numero di novembre 2010.

Whelehan I. (2000), *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*, Women’s Press, Londra.

Wolin L. D. (2003), “Gender issues in advertising: An oversight synthesis of research, 1970–2002”, *Journal of Advertising Research*, 39(2): 111–129.

Zahidi S., Tyson L.D. e Hausmann R. (2012), *The Global Gender Gap Report 2012*, World Economic Forum in collaborazione con l’università di Harvard e l’università di Berkeley. Ginevra, Svizzera. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GenderGap\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf)

Zajczyk F., Ruspini E., Borlini B., Crosta, F. (2008), *Nuovi Padri? Mutamenti della paternità in Italia e in Europa*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.

Zanardo (2009), *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano.  
[http://www.ilcorpodelledonne.net/?page\\_id=89](http://www.ilcorpodelledonne.net/?page_id=89)

Zawisza M., e Cinnirella M. (2010), “What matters more-breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness”, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7): 1767-1797.

## SITOGRAFIA

<http://www.asa.org.uk/>

Sito dell'Advertising Standards Authority, autorità indipendente inglese che si occupa della regolamentazione delle pubblicità nei diversi comparti mediatici. Online è possibile consultare tutti i rapporti sull'attività di questo organo dal 1961.

<http://blog.adci.it/>

Blog dell'Art Directors Club Italiano, libera associazione dei creatori di contenuti, che riunisce professionisti ed appassionati intorno all'obiettivo del riconoscimento e della valorizzazione della creatività come elemento fondante della comunicazione d'impresa ed istituzionale.

<http://www.censis.it/>

Centro Studi Investimenti Sociali, fondazione senza fini di lucro che opera come istituto di ricerca socioeconomica dal 1964. Sul sito è possibile consultare l'archivio degli annuali rapporti sulla situazione sociale del Paese.

<http://www.cnel.it/>

Consiglio Nazionale Economia e Lavoro, istituito dalla legge n. 33 del 5 gennaio 1957. Predisponde rapporti periodici su temi di attualità, tra cui l'andamento della congiuntura economica e del mercato del lavoro, resi disponibili online per la consultazione.

<http://ec.europa.eu/>

Sito ufficiale della Commissione europea che fa parte di Europa, il portale dell'UE. Accanto alle numerose informazioni generali, fornite nelle 23 lingue ufficiali dell'Unione europea, rende disponibili i comunicati stampa ufficiali più recenti riguardanti gli affari dell'UE.

<http://www.europarl.europa.eu/>

Sito ufficiale del Parlamento Europeo che fornisce informazioni sempre aggiornate in tempo reale sulle attività in corso nelle sedi di Bruxelles e Strasburgo e sulle attività delle singole commissioni di cui è composto. Ogni commissione possiede una pagina dedicata in cui è possibile restare aggiornati, consultare i materiali ed entrare in comunicazione diretta.

<http://www.nielsen.com/>

Nielsen, istituto di ricerca leader mondiale nel valutare l'efficacia pubblicitaria i cui dati sono lo standard di riferimento sul mercato per quanto riguarda TV, Internet e tutti gli altri media. Sul sito è possibile consultare alcuni progetti di ricerca.

<http://www.iaaitaly.org/>

International Advertising Association, network internazionale il cui scopo è promuovere una comunicazione di marketing responsabile. Attivo nell'organizzazione di iniziative volte allo sviluppo delle discipline della comunicazione.

<http://www.iap.it/>

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, ente privato costituito da vari soggetti che operano nel settore della comunicazione che verifica il rispetto del Codice della Comunicazione Commerciale come organo di autocontrollo. Sul sito sono consultabili tutti i provvedimenti e le sentenze.

<http://www.inpgi.it/>

Sito dell'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani sul quale è possibile consultare i rapporti statistici elaborati dalla fondazione.

<http://www.isfol.it/>

Sito dell'Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori, ente nazionale di ricerca sottoposto alla vigilanza del Ministero del Lavoro e delle politiche sociali, costituito nel 1972. Online sono consultabili tutte le attività di studio, ricerca ed informazione svolte dall'ente.

<http://www.istat.it/>

Sito dell'Istituto Nazionale di Statistica tramite cui è possibile consultare e scaricare a tutte le pubblicazioni edite dall'Istat a partire dall'anno 2000, contenute nel catalogo editoriale, e le pubblicazioni scientifiche (Rivista di Statistica Ufficiale, Istat Working Papers).

<http://www.oecd.org/>

Sito dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (Organisation for Economic Co-operation and Development) in cui è possibile consultare i rapporti statistici redatti dall'organizzazione su vari temi oggetto di costante monitoraggio.

<http://www.osservatorio.it/>

Sito dell'Osservatorio di Pavia, istituto di ricerca e di analisi della comunicazione veicolata dai media (stampa, radio, televisione e internet). Online è possibile consultare le ricerche effettuate dall'istituto. Di particolare interesse la sezione dedicata a Donne e Media.

<http://www.weforum.org/>

Sito del World Economic Forum in cui sono consultabili i vari report condotti dall'organizzazione, in particolare, la ricerca annuale volta a quantificare le disparità di genere su scala globale e a monitorarne il progresso per fornire una panoramica delle opportunità ottenibili riducendolo.

<http://www.whomakesthenews.org/>

Sito dedicato al Global Media Monitoring Project ricerca quali-quantitativa dal titolo "Who makes the news?" realizzata ogni cinque anni in più di 70 Paesi del mondo, con l'obiettivo di analizzare la dimensione di genere nell'informazione veicolata dai media. Organizzata dalla World Association for Christian Communication in collaborazione con il centro di analisi dei dati Media Monitoring Africa (MMA).