



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

RAPPRESENTARE IL GENERE NELLA PUBBLICITÀ: UN APPROCCIO GOFFMANIANO

Relatore:

Ch.mo Prof. Paolo Magaudda

Laureanda: Sofia Dellomonaco

Matricola n. 2016156

ANNO ACCADEMICO 2022 - 2023

*Ai miei tre genitori: mamma Raffa, nonna Adri e nonno Gianni.
Al mio babbo, che da lassù mi canta una canzone.
Alla futura me, a cui auguro una vita spericolata.*

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO I.....	9
Genere e società	9
1. "Sesso" e "genere" tra biologia e società.....	9
1.1. Definizioni	9
1.2. Il termine "genere"	10
1.3. Identità di genere.....	11
1.4. Identità di genere e orientamento sessuale	12
2. Ruoli, aspettative sociali e il conseguente trattamento dei corpi	13
2.1. Maschio o femmina?	13
2.2. La scuola e la differenziazione tra i corpi	15
2.3. Incorporamento e sessuazione	17
3. Discriminazione di genere e sessismo.....	19
3.1. Ordine e ruoli di genere.....	19
3.2. Sessismo.....	20
4. Politica dei corpi: Foucault e il femminismo.....	22
4.1. La politica dei corpi.....	22
4.2. Foucault.....	22
4.3. Il pensiero femminista	23
CAPITOLO II	25
L'influenza culturale e sociale della comunicazione pubblicitaria.....	25
1. Rappresentazione dei corpi nella storia dell'essere umano.....	25
1.1. Il corpo si fa arte.....	25
1.2. Rapporto tra mass media e genere.....	28
1.3. Rappresentazioni, significati e linguaggio.....	30
1.4. Ricerca sulle rappresentazioni di genere	31
2. Pubblicità e comunicazione persuasiva.....	33
2.1. Breve storia della pubblicità	33
2.2. La comunicazione persuasiva.....	34
2.3. La società dei consumi	36
3. Rappresentazione di genere negli annunci pubblicitari	37
3.1. L'analisi del ruolo sessuale	37

3.2. L'analisi goffmaniana.....	38
CAPITOLO III.....	43
Analisi degli annunci pubblicitari.....	43
1. <i>Definizione della domanda di ricerca e contesto sociale</i>	43
2. <i>Oggetto di analisi e metodologia</i>	45
3. <i>Analisi</i>	46
3.1. <i>Categorie “femminili” e categorie “maschili”</i>	47
.....	48
.....	48
3.2. <i>Età, mito della bellezza ed origini etniche</i>	48
.....	50
3.3. <i>La teoria dello sguardo</i>	51
.....	52
3.4. <i>“Grechine”, “ragazze interrotte” e donne “professioniste”</i>	52
.....	53
.....	53
3.5. <i>Analisi goffmaniana</i>	54
CONCLUSIONI.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	63
SITOGRAFIA.....	64

INTRODUZIONE

L'elaborato che segue ha lo scopo di analizzare le rappresentazioni di donne e uomini all'interno degli annunci pubblicitari contemporanei, confrontandole con gli studi del passato inerenti allo stesso tema. In generale, verrà approfondito il complesso rapporto che interseca la realtà quotidiana dei due corpi socializzati e la loro interpretazione, spesso stereotipata, da parte dei media: questi ultimi, riflettendo e creando allo stesso tempo gli elementi che definiscono i generi, ne promuovono i ruoli, le apparenze e i comportamenti più socialmente accettabili, delineando per loro un modello da imitare.

La scelta del tema trattato si lega ad una necessità personale di esplorare più a fondo il mondo delle disuguaglianze di genere, prendendo come punto di partenza il soggetto protagonista dell'intera questione: il corpo. Questo, nell'elaborato che segue, assume un duplice valore esistenziale: il corpo in quanto essere sociale ed il corpo in quanto rappresentazione.

Il primo elemento verrà approfondito nel capitolo iniziale, dove, a partire da una serie di definizioni essenziali, si spiegherà la costruzione del concetto di genere dal punto di vista sociale: questo si istaura ancora prima della nostra nascita quando, senza un volto ma con un sesso, cominciamo ad assumere un valore identitario nelle menti dei nostri genitori (definito dal nostro essere maschio o femmina). Un'identità di genere che verrà poi ripresa ed incrementata dalle principali istituzioni presenti nel corso della nostra vita: dalla sfera privata della famiglia agli ambienti più pubblici della politica. Connesse a questi ultimi sono le teorie femministe che, insieme al concetto di potere elaborato da Foucault, introdurranno gli aspetti più critici della disuguaglianza tra i generi e del conseguente sessismo della cultura patriarcale.

Il secondo capitolo si concentrerà, invece, sul corpo in quanto rappresentazione. A partire da un excursus storico della trasformazione della sua immagine nel campo delle arti figurative, il corpo sessuato verrà raccontato sotto forma di simboli, valori e significati differenti: si passerà, quindi, dall'emblema della fertilità della *Venere di Willendorf*, alla perfezione assoluta ricercata dai greci, e ancora, dal caos del sublime romantico, alla composizione cubista e scomposta dei corpi di Picasso.

Oltre che in un significato simbolico e spirituale, il corpo troverà uno scopo anche nel campo delle vendite: a partire dall'Ottocento, con l'affermazione della società dei consumi, comincia a diffondersi un nuovo approccio nei confronti delle merci, un approccio principalmente edonista, e la figura della donna borghese ne diventa, ben presto, l'emblema principale: questa comincia a comparire in tutte le riviste di spessore associata, principalmente, a prodotti per la bellezza, costumi sfarzosi e beni di lusso. La nuova estetica premia la donna bella ed elegante e perfettamente in linea con i canoni dell'epoca, e sprona quelle che non lo sono a diventarlo il prima possibile. La bellezza comincia ad essere quasi un suo dovere (d'altronde, l'uomo già lavora) ed i prodotti pubblicizzati sono gli unici che ne garantiscono la riuscita. Da questo periodo in poi l'immagine della donna comincerà ad essere sempre più manipolata e sfruttata dal punto di vista del marketing: la sua associazione a prodotti per la cura di sé o per la casa diventa la normalità, mentre vederla in vesti di ruoli professionali al di fuori dalle mura domestiche una rarità. A denunciare la tossicità della rappresentazione dei corpi femminili all'interno dei media tradizionali e del mondo pubblicitario saranno principalmente le femministe degli anni Sessanta. Si andranno a definire due principali correnti di studio differenziate per la metodologia dell'analisi: la prima incentrata sulla teoria del ruolo sociale, mentre la seconda, più dettagliata e particolare, basata sugli studi del sociologo Erving Goffman. Secondo quest'ultimo, le immagini pubblicitarie, invece che ritrarre maschi e femmine così come nella realtà, catturano i concetti di mascolinità e femminilità, riproponendoli in una forma uguale ma estremizzata. Si parla, quindi, di *iper-ritualizzazione*: le forme cerimoniali che delineano, le differenze di genere nella quotidianità vengono quindi riproposte ad un tale livello di esagerazione da essere idealizzate e ritualizzate nuovamente.

Le teorie appena citate saranno messe alla prova nel corso del terzo capitolo, tramite l'analisi di tutti gli annunci pubblicitari presenti nelle nove riviste selezionate. La scelta di queste è stata particolarmente mirata: tre sono indirizzate al genere femminile, tre a quello maschile ed altre tre sono, invece, considerabili come "senza un genere". La metodologia utilizzata per la ricerca è stata l'osservazione diretta degli annunci e l'analisi si è articolata principalmente in due fasi: durante la prima sono stati ricavati i dati numerici fondamentali (numero di uomini presenti in tutti gli annunci, numero di donne, numero degli annunci con

entrambi i sessi, ...), mentre la seconda si è concentrata maggiormente sull'aspetto della qualità dei contenuti. Quest'ultima è stata verificata sulla base di alcuni criteri ed indicatori presi in considerazione a partire dalle teorie femministe e da un'ulteriore ricerca più contemporanea.

A conclusione della tesi sono stati esposti e spiegati i risultati ottenuti durante l'analisi. La rappresentazione di uomini e donne negli annunci pubblicitari, per quanto, in parte, ancora stereotipata, sta sfumando sempre più verso una fluidità di genere, in particolare dal punto di vista della figura dell'uomo. Gli uomini appaiono, infatti, più ordinati e composti, le loro espressioni sembrano essersi ammorbidite e le loro pose sono meno dirompenti sulla scena. Allo stesso modo, le ambientazioni costruite attorno a loro sembrano andare contro lo stereotipo del maschio forte e virile, grazie a scelte cromatiche più varie e fantasiose e all'utilizzo di elementi decorativi come fiori e piante. Le donne, anche se meno rispetto agli studi precedenti, compaiono in numero maggiore in pose ed espressioni tipiche della rappresentazione del genere: da una bellezza sempre al limite del possibile, si alternano dall'essere di un'emotività esagerata e quasi infantile, all'apparire seducenti e provocanti.

CAPITOLO I

Genere e società

1. “Sesso” e “genere” tra biologia e società

1.1. Definizioni

Sesso e *genere*, spesso confusi e interpretati come sinonimi, sono termini che indicano differenti aspetti della persona. Essi sono intrecciati tra loro da un rapporto complesso di significati. Il *sesso* rappresenta la distinzione biologica e, dunque, anatomica, tra femmine e maschi, mentre il *genere* include tutta una serie di aspettative sociali che hanno lo scopo di guidare e definire gli individui nell’ambiente in cui vivono, sulla base del loro stesso sesso¹.

Nonostante il sesso del feto venga attribuito al momento del concepimento tramite una specifica combinazione di cromosomi (XX femmina, XY maschio), è solo tra la diciottesima e la ventiduesima settimana di gravidanza che è possibile rintracciarlo per mezzo dell’ecografia: è a partire da questa scoperta che il concetto di genere inizia a definirsi, sottoforma di fantasie e pensieri proiettati nel futuro nascituro per mano, soprattutto, dei genitori in attesa.

Sono, quindi, i cromosomi i responsabili dello sviluppo fisico dei corpi e, di conseguenza, delle differenziazioni anatomiche tra i sessi: i caratteri sessuali primari sono rappresentati dalle gonadi, ovvero i luoghi in cui si originano le cellule riproduttive e in cui avviene la secrezione degli ormoni sessuali (le ovaie nelle donne e i testicoli negli uomini); mentre i caratteri sessuali secondari, categorizzati in genitali ed extra genitali, includono gli organi riproduttivi accessori (come pene, vagina, utero, etc..) e tutte le caratteristiche che distinguono, nel dettaglio, (principalmente) il corpo femminile da quello maschile, a partire soprattutto dalla pubertà (come ad esempio i fianchi più larghi nella donna o la tendenza ad una maggior pelosità negli uomini).²

Pensando alla distinzione tra i sessi, è solito considerare questa come dicotomica: o si nasce uomo o si nasce donna. Tuttavia, non sempre la distinzione risulta così

¹ D. Croteau, W. Hoynes, *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Milano, Mcgraw-Hill Education (2018), II edizione, edizione italiana a cura di Antonelli F. e Rossi E., pp. 242-243

² Enciclopedia Treccani, *Caratteri sessuali primari e secondari*. Tratto: https://www.treccani.it/enciclopedia/corpo-maschile-e-corpo-femminile_%28Universo-del-Corpo%29/

netta, come nel caso delle persone intersessuate, che ricoprono una percentuale tra 0,018% e l'1,7% (ad oggi non esiste una stima esatta) della popolazione totale³. L'*intersessualità* è il fenomeno secondo cui, in un unico individuo, si manifesta la coesistenza di caratteri maschili e di caratteri femminili: dai genitali, ai cromosomi, dalle gonadi agli ormoni. Le variazioni delle caratteristiche del sesso (VSC) o le differenze dello sviluppo del sesso (DSD) - questi sono i termini scientifici scelti per evitare fenomeni di discriminazione nei confronti delle persone intersessuate - possono essere diagnosticate nel periodo prenatale, a partire da un'alterazione numerica dei cromosomi, o a dalla nascita, con la comparsa di genitali non attribuibili a quelli tipicamente femminili o maschili. Esistono casi in cui la diagnosi avviene nel periodo di maturazione sessuale - la pubertà - quando l'irregolarità ormonale porta allo sviluppo di caratteristiche sessuali secondarie, tipiche dell'altro sesso. In ogni caso, per quanto le noie di "disturbo" e di "deformazione" utilizzate per anni, abbiano fatto intendere che si trattasse di una variazione pericolosa del corpo - oltre che discriminante - è stato dimostrato che le VSC non vadano a compromettere la salute fisica dell'individuo in questione, se non in casi estremamente rari⁴.

1.2. Il termine "genere"

Nonostante vi siano degli effettivi elementi biologici che distinguono i due sessi tipicamente intesi (maschio/femmina), molte delle differenziazioni tra uomo e donna sostenute per anni, si basavano su elementi che, seppur definiti "naturali", naturali non sono mai stati. Questi elementi riguardano, in modo particolare, la costruzione del genere. Il termine "genere" venne introdotto negli anni Sessanta da due medici statunitensi, R. Stoller e J. Money, con lo scopo di distinguere il sesso anatomico della persona dal suo orientamento psico-sessuale (il genere appunto)⁵. L'introduzione di questa nuova terminologia scaturì un ampio dibattito, soprattutto nell'ambito del femminismo di quegli anni (denominato di seconda ondata) che, utilizzò il concetto di genere, socialmente inteso, per

³ Istituto Superiore di Sanità, *Istituto Superiore di Sanità, Chi sono le persone intersex?* Info Intersex (2023). Tratto da: <https://www.iss.it/infointersex-chi-sono-le-persone-intersex>

⁴ *Ibidem*.

⁵ Enciclopedia Treccani, *Genere*. Tratto da: <https://www.treccani.it/enciclopedia/genere>

denunciare le disuguaglianze tra uomini e donne giustificate, fino a quel momento, da una teoria di origine biologica. Il termine “genere” si riferisce, quindi, ai modi in cui le società definiscono gli individui, nello spazio e nel tempo, in quanto uomini e in quanto donne. Si tratta di un dispositivo variabile (varia a seconda dell’epoca storica e della posizione geografica), contrastivo (si basa sul binarismo maschio - femmina), relazionale (prende forma nelle interazioni con gli altri) e scalare (vi sono diversi livelli di femminilità e di mascolinità). Il termine “genere” indica, in sostanza, un processo continuo di produzione e riassetamento di schemi socioculturali appresi e normalizzati durante le interazioni quotidiane⁶.

1.3. Identità di genere

Il genere è, dunque, un costrutto sociale ma, per quanto costituito nella e dalla cultura, viene interiorizzato da ogni individuo diventando parte del suo Sé. Ciò porta alla definizione della propria *identità di genere*, ovvero l’identificazione di sé stessi in una donna, in un uomo o in un genere altro. Questa si comunica agli altri tramite l’*espressività di genere*, che si manifesta in pratiche comportamentali, atteggiamenti, modalità di interazione e scelte quotidiane, legate all’abbigliamento e al decoro della propria persona⁷. L’identità e l’espressione di genere possono coincidere o meno, con il sesso biologico: se gli elementi combaciano si parla di identità *cisgender* (es. una persona nata biologicamente donna che si riconosce nel genere femminile), se non combaciano si tratta, invece, di persone *transgender*. Vi sono poi gli individui appartenenti alla realtà *non-binary*, i quali non si riconoscono in nessuno dei due generi dominanti nella società occidentale (maschile o femminile): c’è chi dichiara di non appartenere a nessun genere (*agender*), chi si identifica in più di un genere (*bigender* o *pangender*), chi “fluttua” tra l’essere uomo e l’essere donna (*genderfluid*), e chi, invece, si riconosce in un genere neutro, né maschile né femminile (*genderqueer*)⁸.

⁶ Burgio G., *Genere ed educazione*, Education Sciences & Society, vol. 6, n.2 (2015), p.183, Academia.edu. Tratto da: https://www.academia.edu/19976342/Genere_ed_educazione_in_Education_Sciences_and_Society_vol_6_n_2_2015_pp_183_190_ISSN_2038_9442_print_2284_015X_on_line

⁷ Croteau, Hoynes, *Sociologia generale*, cit., pp. 246-247

⁸ Ordine degli Psicologi della Lombardia, *Le identità non binarie*, a cura di Baggini C., Ivernizzi D., Toscano A. Vacchini C., OPL (s.d.) p. 4 Tratto da: https://www.opl.it/public/files/18877-OPL_Dossier_No-Binary_COL.pdf

Le persone trans, talvolta, ricorrono a trattamenti ormonali per modificare il loro aspetto e/o a interventi chirurgici per ricostruire i propri attributi sessuali. In questo caso si parla di persone *transessuali*. Ma, per quanto la transizione permetta un cambio di sesso all'apparenza definitivo, a livello cromosomico non risulta alcuna modificazione; così come non vengono ad alterarsi le differenze sessuali assolute, come la possibilità di fecondare per il sesso maschile o il processo del ciclo mestruale per il sesso femminile.

1.4. Identità di genere e orientamento sessuale

È bene, infine, sottolineare che l'identità di genere non determina in alcun modo l'*orientamento sessuale*. Secondo l'*American Psychological Association*⁹, quest'ultimo si riferisce ad un "modello stabile di attrazione emotiva, romantica e/o sessuale verso gli uomini, le donne, o entrambi i sessi". Dalla definizione appena riportata si può intuire come l'orientamento sessuale non sia legato esclusivamente all'attrazione fisica e, dunque, finalizzato al solo incontro sessuale tra partner; bensì si tratta di una realtà molto più complessa. Sono stati individuati principalmente tre categorie di orientamento sessuale: l'*eterosessualità*, l'*omosessualità* e la *bisessualità*; ma, nonostante tali distinzioni, vi sono teorie che mostrano come l'orientamento si estenda lungo uno spettro di sfumature possibili di cui l'eterosessualità e l'omosessualità rappresentano gli estremi opposti¹⁰.

Dalla volontà di dare maggiore rappresentazione alle minoranze sessuali (coloro che per l'orientamento sessuale, l'identità di genere o per le loro caratteristiche anatomiche, non si identificano nell'eteronormatività¹¹), a partire dagli anni Ottanta, è venuta a delinearsi quella che tutt'ora si definisce comunità LGBTQIA+¹² che, come il pensiero femminista, ha beneficiato dell'introduzione del concetto di genere, differito da quello di sesso biologico, mostrando e dando un nome ad una realtà differente da quella proposta dagli standard della società.

⁹ American Psychological Association, *Sexual orientation and gender diversity*, 2023. Tratto da: <https://www.apa.org/topics/lgbtq>

¹⁰ Istituto A.T. BECK, *Cosa significa orientamento sessuale?* Centro studi omosessualità (s.d.). Tratto da: <https://www.istitutobeck.com/omosessualita>

¹¹ *Eteronormatività*: ideale amoroso della coppia monogamica eterosessuale composta da uomo e donna entrambi cisgender, considerata normale perché condivisa dalla maggior parte delle persone.

¹² LGBTQIA+: lesbica, gay, bisessuale, transgender e transessuale, queer o questioning, intersessuale, asessuale, + (altre identità).

2. Ruoli, aspettative sociali e il conseguente trattamento dei corpi

2.1. Maschio o femmina?

Tra tutti gli ambienti sociali in cui viviamo nel corso della nostra vita, la famiglia è quello che, tendenzialmente, costruisce le basi della nostra percezione del genere. Tra la diciottesima e la ventiduesima settimana di gravidanza, il sesso del feto si rivela finalmente ai genitori i quali, con fantasie e pensieri sognanti, danno forma alle prime aspettative di genere nei confronti del futuro nascituro. Da questo momento in poi, la maggior parte delle decisioni relative al figlio in attesa, sarà presa sulla base del suo essere femmina o maschio: dalla scelta del nome, alle decorazioni della sua futura camera da letto, dai primi indumenti, ai primi giocattoli... tutto sembra differenziarsi sulla base del sesso scoperto, tutto sembra *genderizzarsi*¹³.

La *socializzazione di genere*¹⁴ inizia, quindi, prima ancora della nascita del bambino e si manifesta in tante modalità che vanno a confermare ed incrementare gli stereotipi di genere esistenti. Uno di questi, sicuramente il più rilevante nel periodo infantile, è determinato dall'elemento cromatico: il rosa e l'azzurro sono i colori di genere per eccellenza. Il primo è rappresentante del mondo femminile, il secondo di quello maschile.

Malgrado questa differenza di tonalità sia piuttosto radicata nel contesto occidentale, la sua origine non è così lontana dai giorni nostri: è, infatti, tra gli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento che il rosa e il blu/azzurro assumono i significati di cui, tutt'oggi, sono i portatori; fino a quel momento si preferiva vestire i propri figli e le proprie figlie con abiti bianchi, in quanto più facili da lavare. Nonostante la categorizzazione cromatica venne messa in discussione dai movimenti femministi degli anni Sessanta, questa venne poi ripresa con forza durante gli anni Ottanta, con l'aumento del consumismo e della pubblicità sempre più targettizzata. Inoltre, dopo i successi del femminismo della seconda ondata, si ricominciò ad abbracciare i genderismi con la sicurezza che questi non fossero più un "pericolo" per la figura della donna.

¹³ E. Abbatecola, L. Stagi, *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Torino, Rosenberg and Sellier (2017), p.18

¹⁴ *Socializzazione di genere*: il processo tramite cui le aspettative della società vengono insegnate e apprese

In ogni caso, il problema relativo alla scelta cromatica di giochi e vestiti non sta nel colore in sé, bensì nella varietà di significati attribuiti a questo: il rosa diventa simbolo di delicatezza, frivolezza e apparenza, che, di conseguenza, influenzano i valori e le qualità del mondo femminile che, fin dalla tenera età, ci si abitua ad imitare e comprendere. Per i maschietti, la situazione cambia: ad essi viene dedicata una scala cromatica più ampia (in cui il blu è dominante), composta prevalentemente da colori primari accesi e “forti” che ripropongono valori come la competitività, la virilità e il potere, incidendo, anche in questo caso, nella loro idea di mascolinità. Come si può facilmente intuire, queste prime differenze tra generi, si manifestano, non solo nella pura materialità degli oggetti, ma in ogni aspetto della vita di bambini e bambine e, a seguire, degli adulti che rappresenteranno in futuro, influenzandone atteggiamenti, comportamenti, gusti e preferenze¹⁵.

Le identità di genere si costruiscono anche tramite le interazioni che intercorrono tra figle e figure genitoriali. Secondo alcuni studi [Carfield, Nelson, 2006], i genitori tendono ad intrattenere conversazioni più ricche ed elaborate con le figlie femmine che, in aggiunta, vengono confortate ed abbracciate più spesso rispetto ai figli maschi. A questi ultimi viene, invece, lasciata una maggiore libertà di esplorazione degli spazi circostanti, senza la guida continua della figura di riferimento. Se, quindi, la figlia viene maggiormente stimolata allo sviluppo verbale ed emozionale, il figlio tenderà piuttosto, ad una costruzione più solida del senso di indipendenza¹⁶.

Più o meno dai due anni, i bimbe entrano in contatto con il mondo dei giocattoli che, come accennato prima, tende alla stereotipizzazione di genere, costantemente approvata e promossa dalle persone circostanti (in modo consapevole o meno queste fungono da rinforzi¹⁷): se un maschietto esprime, per esempio, delle preferenze per accessori codificati come “femminili”, la prima reazione da parte degli adulti che assistono tende ad essere di disorientamento e censura e, nel caso una simile situazione si presentasse all’interno del gruppo dei pari, in particolare nel periodo adolescenziale, potrebbe non essere raro, invece, l’uso della violenza

¹⁵ Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., pp. 64-67

¹⁶ Croteau, Hoynes, *Sociologia generale*, cit., pp. 253-254

¹⁷ *Rinforzi*: consistono nell’incoraggiare comportamenti percepiti dalla società come conformi al proprio genere di appartenenza, e scoraggiare ciò che è considerato tipico dell’altro. Tratto da: Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p. 66

fisica o psicologica. Questo tipo di risposta, così dura e incisiva, viene meno nel caso in cui sia una femmina ad impegnarsi nelle attività maschili: la spiegazione sta nel fatto che ai bambini, viene chiesto fin da piccoli di dimostrare la loro mascolinità tramite un distanziamento da tutto ciò che ha a che fare con il mondo femminile. Tale ragionamento trova, per esempio, conferma nell'espressione "non piangere come una femminuccia": per quanto utilizzata in modo innocuo e quasi normale, questa frase, oltre che essere sessista, genera un senso di vergogna nel maschietto che, per evitare di passare per il genere considerato "debole" (quello femminile) è disposto a reprimere la sua sensibilità facendo prevalere il "vero uomo" che è in lui¹⁸.

Bambini e bambine imparano a distinguersi anche per imitazione di gesti e ruoli che mamma e papà, o altri educatori, assumono sotto i loro occhi. Da questo punto di vista, è bene specificare come la differenza tra le due figure genitoriali sia andata a sfumare sempre di più nel corso degli anni, ma, nonostante ciò, alcuni degli elementi della famiglia più tradizionale - costituita da una coppia eterosessuale monogamica di madre e padre con ruoli ben precisi - appaiono ancora nella quotidianità delle nostre vite (per esempio, nella suddivisione delle mansioni casalinghe). I bambini, osservandoli, imparano quindi a riconoscere i comportamenti femminili e i comportamenti maschili, per poi riprodurli con la loro creatività attraverso il gioco e nelle interazioni con gli altri¹⁹.

2.2. La scuola e la differenziazione tra i corpi

La seconda istituzione determinante per lo sviluppo dell'identità di genere dei bambini è la scuola. Secondo la sociologa statunitense Karin Martin²⁰, questa modifica il rapporto che essi hanno con il loro stesso corpo, a partire da una disciplina dei movimenti. Si può facilmente notare come uomini e donne si distinguono nel modo in cui si muovono: tendono a sedersi, a gesticolare, a lanciare e a camminare in modo diverso e, questa differenziazione si origina anche e, soprattutto, all'interno del clima scolastico il quale, non solo genderizza i corpi, ma ne naturalizza il processo ed i risultati.

¹⁸ Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p. 66

¹⁹ Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p. 67

²⁰ K. Martin, *Becoming a gendered body: practices of preschools*, American Sociological Association, vol. 63, n. 4 (1998), p.494.

Sulla base di un'osservazione su 112 bambini dai tre ai cinque anni e di 14 maestre (tutte donne), la Martin afferma che l'elemento che, a primo impatto, segna la differenziazione tra i corpi è l'abbigliamento: oltre che nei colori - le femmine tendono a prediligere vestiti rosa (61%), mentre i maschi puntano prevalentemente ai colori primari - si presentano dei contrasti anche nella tipologia degli indumenti scelti. Spesso le femmine indossano dei vestiti che, in primo luogo, ne limitano i movimenti, in quanto, per evitare l'esposizione a situazioni "imbarazzanti" dovranno disciplinare maggiormente i loro corpi (es. evitare di piegarsi in avanti se si indossa una gonna); e, in secondo luogo, risultano scomodi e richiedono continui aggiustamenti. L'autrice riporta un esempio facendo notare come molte tra le ragazze presenti interrompessero l'attività di gioco per tirare e sistemare le calze, considerate una chiara fonte di fastidio.

Un'ulteriore differenza notata dalla sociologa riguarda le modalità di rimprovero: le maestre tendono a rimproverare maggiormente le bambine quando manifestano un comportamento emotivo considerato inappropriato o esagerato (come per esempio la rabbia), mentre, ai bambini viene consentito un gioco più libero e vivace e il rimprovero rimane correlato alle attività prettamente fisiche. In generale vi è la tendenza a considerare i bambini "più ingenui", "più spontanei", "meno contorti" e "più vivaci", mentre le bambine vengono descritte come "più tranquille", "più calme" e "più dolci". Per quanto riguarda il modo di relazionarsi tra loro, i maschi si considerano tendenzialmente "leali", "sinceri", e "capaci di coalizzarsi", mentre le femmine come "più false", "permalose", "gelose" e "rivali"; anche se queste vengono poi definite "più empatiche" rispetto ai compagni che, risultano "più indifferenti" ed "egocentrici"²¹. A tal proposito si parla di *communality* - maggiore capacità di empatia e di prestazione di aiuto - per le prime, e di *agency* - tendenza all'auto centratura, alla competenza e al potere - per i secondi. Tutte caratteristiche che si riflettono facilmente nel mondo degli adulti.

Nonostante la disciplina dei corpi appena descritta sembri piuttosto ferrea e netta, l'autrice conclude le sue ricerche affermando che, in diversi casi, si sono verificati degli atti di "ribellione al genere": alcuni bambini hanno indossato dei vestiti

²¹ Questionario progetto STEP-insegnanti. *Caratteristiche positive e negative maschi e femmine*. Tratto da: Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p. 94

“femminili”, così come alcune bambine hanno dato sfogo alle loro voci perdendone in eleganza e compostezza. Questi momenti fuori dallo schema sono la dimostrazione del fatto che le fisicità di genere (*gender physicalities*) non siano degli elementi di tipo biologico, bensì un insieme di comportamenti costruiti tramite e dalle istituzioni sociali, sin dalla tenera età.

Bambini e bambine utilizzano il genere come supporto identitario, cimentandosi in una ricerca continua su cosa sia il maschile e cosa il femminile, in funzione di una costruzione della rappresentazione di sé, per sé stessi e per l'appartenenza al gruppo. In questo senso, si parla di *riproduzione interpretativa*, ovvero quel processo tramite cui i piccoli assorbono la cultura degli adulti, per farla propria e riprodurla a modo loro nelle interazioni con gli altri. Da qui appare evidente come pure i bambini, nonostante siano spesso rappresentati come soggetti passivi, partecipino, in realtà, attivamente alla produzione e al mutamento culturale²².

2.3. Incorporamento e sessuazione

Appare evidente come il corpo risulti avere un ruolo decisamente privilegiato durante il processo di genderizzazione: esso, infatti, muovendosi tra il naturale ed il sociale in modo continuativo, presenta dei dispositivi prettamente fisiologici ed altri convenzionali ed arbitrari, creati dalla e nella società. Il corpo diventa un corpo sociale tramite un processo che la sociologia contemporanea definisce *incorporamento*²³. Durante l'incorporamento, l'assegnazione del genere rappresenta un passaggio cruciale: nella raffigurazione mentale di un corpo, infatti, l'associazione di questo alle fattezze di un uomo o di una donna - più spesso di un uomo - sarà automatica ed inevitabile, in quanto una sua immaginazione senza sesso o meglio, di sesso neutro, ci risulta impossibile. A tal riguardo, Colette Guillaumin afferma che il genere sia il frutto di un processo sociale di incorporamento, definito dalla stessa come *sessuazione*²⁴ del corpo. Tale processo consiste in uno smistamento dicotomico dei corpi in categorie sessuali differenti e opposte, associate a ruoli diversificati, disuguali e, spesso,

²² Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p. 13

²³ R. Ghigi, R. Sassatelli, *Corpo, genere e società*, Bologna, Il Mulino Universale paperbacks (2018), introduzione

²⁴ Colette Guillaumin, *Il corpo costruito*, a cura di Renate Siebert, con una postfazione di Roberta Sassatelli, in "Studi culturali, Rivista quadrimestrale" 2/2006, pp. 316-317

gerarchizzati che definiscono il femminile ed il maschile. Questo processo, oltre che tacito, appare estremamente naturalizzato in tutte le sue manifestazioni ed è proprio questo che lo rende così funzionale ed efficace. Il genere deve essere, quindi, appreso tramite la socializzazione: si tratta di un “prendere posto” continuamente realizzato che, come visto precedentemente, inizia prima ancora della nostra nascita.

La Guillaumin evidenzia tre ambiti in cui il corpo sessuato prende forma: gli interventi diretti sul corpo, “il corpo a sé” e “il corpo degli altri”. Il primo integra le tecniche di modificazione del corpo, la moda, il razionamento del cibo e le misure delle fisicità; il secondo si riferisce alla gestione di tutte le pratiche e gli atteggiamenti con cui ci si muove nello spazio (postura, mobilità, uso di oggetti, controllo della propria voce...); mentre il terzo riguarda le interazioni tra il proprio corpo e quello altrui, ed include la gestione della vicinanza, del tocco, dello sguardo... In ognuno di questi ambiti vi sono delle differenze sostanziali tra uomo e donna che spaziano dai desideri proiettati sul proprio corpo, basati sui canoni di bellezza e di desiderabilità, al controllo differenziato dei propri movimenti - “le donne restringono continuamente l’uso che fanno dello spazio, mentre gli uomini lo massimizzano”²⁵. Le diversità si riscontrano anche nel modo di relazionarsi con gli altri corpi: i maschi vengono abituati, fin da piccoli, alla cooperazione tra pari e a non temere il contatto fisico, che per loro è spontaneo e naturale, mentre le femmine imparano l’evitamento della lotta e del confronto, a favore di un comportamento materno di cure e attenzioni verso gli altri. È proprio sulla base di questi ambiti che vengono a costruirsi le disuguaglianze esistenti tra uomini e donne: queste ultime si trovano ad essere padrone di un corpo che, in realtà, è “prossimo”: un corpo che, dunque, è più per i bambini, i malati, i bisognosi, le persone anziane e gli uomini, che per loro stesse; un corpo che tende a rispettare gli spazi prestabiliti (es. la tendenza della donna ad incrociare le gambe quando seduta, risale a questo) e a non osare nell’audacia e nel contatto fisico con gli altri, elementi che, sin dalla tenera età, vengono tenuti sotto controllo²⁶.

²⁵ Guillaumin, *Il corpo costruito*, cit., p. 327

²⁶ Guillaumin, *Il corpo costruito*, cit., p. 333

3. Discriminazione di genere e sessismo

3.1. Ordine e ruoli di genere

Il genere ed i significati ad esso associati sono estremamente sensibili alle variazioni di tempo e spazio. Ciò vuol dire che le idee relative all'essere donna e all'essere uomo sono fortemente influenzate da classe, etnia e periodo storico in cui si manifestano. Ad ogni modo, in ogni tipo di società o di gruppo, la costruzione del maschile e del femminile è in un rapporto di costante interdipendenza: al mutare di uno, muta per reazione anche l'altro.

La sociologa australiana Raewyn Connell definisce, a tal proposito, il concetto di *ordine di genere* nel suo libro *Masculinities* [2005]²⁷. Con questo termine, l'autrice delinea il modo in cui le strutture istituzionali - che la stessa chiama "regimi di genere" - e le identità individuali si intersecano tra loro, per produrre gli accordi sociali che danno forma ai modi di essere del maschile e del femminile. Si tratta, quindi, di un complesso di modelli culturali e di pratiche umane che, in modo invisibile e continuo, concorrono a definire il genere, regolando le relazioni di potere tra uomini e donne. In particolare, la Connell individua tre dimensioni in cui i diversi ordini di genere si sviluppano: il lavoro che riguarda la divisione sessuale delle attività in ambito professionale e familiare; il potere che opera attraverso rapporti di autorità e gerarchie; e la catessi che si riferisce alle dinamiche relative i rapporti intimi, affettivi e sessuali.

Partendo da questi presupposti, l'autrice sottolinea, poi, come in ogni società venga a prodursi una maschilità egemone (dominante), una femminilità enfatizzata (che esiste in quanto alterità della prima) e una serie di altre maschilità e femminilità subordinate che, non rientrando in nessuno dei due estremi, vengono spesso stigmatizzate. In questo senso, il concetto di *incorporamento sessuato* non è quindi solo relazionale - uomini e donne esistono e si definiscono l'uno con l'esistenza dell'altra - ma anche gerarchizzato: vi è una figura dominante che esercita un potere sulle altre²⁸.

Ad assicurare l'esistenza dell'ordine definito dalla Connell sono gli *stereotipi di genere* che, giustificando come naturali, desiderabili e moralmente corretti certi

²⁷ Croteau, Hoynes, *Sociologia generale*, cit., p. 248

²⁸ Ghigi, Sassatelli, *Corpo, genere e società*, cit., introduzione

ruoli e modelli di femminilità e maschilità, favoriscono il mantenimento e la creazione di disuguaglianze e asimmetrie. È proprio in contesti di questo tipo che viene promosso il *sessismo*, ovvero l'ideologia secondo cui un sesso sarebbe superiore all'altro. Per quanto nato dal pensiero femminista per la difesa delle donne, il termine si riferisce anche alle discriminazioni sessuali nei confronti di individui che non rientrano nel concetto di eteronormatività²⁹, come le persone intersessuali, omosessuali (gay e lesbiche), transgender e transessuali. In particolare, si viene a creare anche una gerarchia interna alla stessa maschilità, in cui i maschi non aderenti al modello vincente e dominante (le maschilità subordinate di cui parla la Connell) vengono associati negativamente al genere femminile³⁰.

3.2. Sessismo

Il sessismo contro le donne che, nella sua forma più estrema, sfocia nella misoginia (odio verso le donne), si sviluppa in un sistema sociale nato in tempi molto remoti: il patriarcato. In una società patriarcale sono gli uomini a dominare a livello politico, economico, sociale, limitando il ruolo e l'influenza pubblica delle donne. Per contro esistono delle forme, anche se molto rare, di matriarcato: un sistema sociale dominato dalle donne che, al contrario del patriarcato, non si basa sulla sopraffazione di un sesso su un altro, bensì su una collaborazione e un equilibrio tra sessi, garantendo una convivenza pacifica³¹.

Il predominio maschile è venuto a costituirsi, in particolare, per via del ruolo tradizionale della donna-madre e dell'uomo-cacciatore: la prima, impegnata nell'allevamento dei figli, era limitata nel cimentare il suo tempo in altre attività (soprattutto nei periodi di allattamento); mentre, i secondi, responsabili del sostentamento alimentare, più forti e grandi fisicamente ed esenti da gravidanza ed allattamento, si trovavano in una situazione privilegiata che gli permetteva di dominare ed esercitare un potere sulla donna. Con l'evoluzione degli ambienti sociali e la nascita della tecnologia, molte delle fattezze biologiche che separavano

²⁹ *Eteronormatività*: si basa sul presupposto che vi sia un orientamento sessuale corretto, quello eterosessuale, che vi sia una coincidenza tra il sesso biologico e il genere e che sussista una naturale e necessaria complementarità tra uomo e donna. Tratto da: Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p.45

³⁰ Abbatecola, Stagi, *Pink is the new black*, cit., p.121

³¹ Croteau, Hoynes, *Sociologia generale*, cit., p. 258

uomini e donne, divennero meno significative: le macchine sostituirono la forza fisica e la medicina agevolò le donne nella gestione della gravidanza e delle mestruazioni.

Tuttavia, l'evoluzione non fu abbastanza drastica da ridistribuire il potere in modo egualitario tra i sessi, e da qui deriva il persistere di alcune disuguaglianze di genere tutt'oggi presenti: il differenziale retributivo di genere o *gender pay gap* (le donne dell'UE vengono pagate in media il 12,7% in meno degli uomini³²), il cosiddetto *soffitto di cristallo*, ovvero una barriera invisibile che impedisce alle donne qualificate di raggiungere livelli elevati nella struttura manageriale in quanto donne (sebbene quasi la metà dei lavoratori nell'UE sono donne (46%), solo il 34% ricopre ruoli manageriali³³) e la scarsa presenza femminile nel mondo politico (circa il 33% dei posti nei Parlamenti dei paesi UE è riservato alle donne³⁴). Le discriminazioni di genere si sviluppano anche in forme di violenza fisica, sessuale, psicologica, emotiva o economica (secondo uno studio ISTAT³⁵ il 31,5% delle donne dai 16 ai 70 anni, hanno subito una forma di violenza nel corso della loro vita da parte di uomini). Una violenza che, nei casi più estremi, può sfociare nel femminicidio³⁶ (in Italia è stata riscontrata una media di 150 casi all'anno³⁷).

³² Eurostat, *Gender pay gap statistics*, (2021). Tratto da: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics#Gender_pay_gap_levels_vary_significantly_across_EU

³³ Eurostat, *Women remain outnumbered in management*, (2020): Tratto da: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2>

³⁴ Eurostat, *1 in 3 parliament and government members are women*, (2020). Tratto da: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210307->

³⁵ Istituto Nazionale di Statistica, *Il numero delle vittime e le forme di violenza*, Istat, (2014). Tratto da: <https://www.istat.it/it/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/violenza-dentro-e-fuori-la-famiglia/numero-delle-vittime-e-forme-di-violenza>

³⁶ Enciclopedia Treccani, *Femminicidio: uccisione di una donna perché donna, da parte di un uomo*. Tratto da: https://www.treccani.it/enciclopedia/femminicidio_res-49388c97-2723-11e6-8a1f-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/

³⁷ F.Bortolomeo, *Inchiesta con analisi statistica sul femminicidio in Italia*, Istat (2018). Tratto da: <https://www.istat.it/it/files/2018/04/Analisi-delle-sentenze-di-Femminicidio-Ministero-di-Giustizia.pdf>

4. Politica dei corpi: Foucault e il femminismo

4.1. La politica dei corpi

I corpi sono politici. Questo appare evidente in ogni momento della vita: dalle interazioni interpersonali, alle normative esistenti per tutelarli, plasmarli e tenerli sotto controllo; i nostri corpi sono lo specchio delle classificazioni e delle gerarchie che, naturalmente, si sono venute a costruire nel corso della storia dell'umanità. Esiste, a tal proposito, la cosiddetta *politica dei corpi* (*body politics*)³⁸: con questo termine ci si riferisce alle trame di potere e ai rapporti di forza nascosti dietro a usi e norme relative alla presentazione dei corpi. Si tratta, dunque, di quella politica che, a forza di categorizzare questi ultimi in caselle, spesso in contrasto tra loro, causa disuguaglianze ed esclusioni: si distinguono, quindi, i maschi dalle femmine, i vecchi dai giovani, i bianchi dai neri, gli omosessuali dagli eterosessuali, i sani dai malati, ecc. Rispetto a questo tema, l'opera sulla bio-politica di Michel Foucault e il pensiero femminista, si presentano tra i contributi più validi e approfonditi.

4.2. Foucault

Michel Foucault, sociologo e filosofo francese, dedicò gran delle sue opere alla definizione del concetto di potere. Secondo lui, il potere non solo lavora sul soggetto incorporato, categorizzandolo e smistandolo in ruoli e istituzioni, ma agisce in modo diretto attraverso di esso, influenzando il suo sentire, il suo desiderare ed il suo agire nel mondo sociale. Il potere è, in questo senso, relazionale: non è una proprietà o una potenza, è qualcosa che circola e che funziona solo se sviluppato e tramandato a catena, all'interno della quotidianità degli individui. La *biopolitica* viene definita dall'autore come il terreno di incontro tra il potere stesso e le sfere della vita in cui questo si manifesta. A partire dall'epoca moderna, il controllo del e sul corpo si fa, però, più sottile e vincolante: la sovranità non si manifesta più nell'applicazione di un diritto di vita (o di morte), bensì nell'esercizio di un potere sulla vita stessa, con la presunzione che le condotte dell'esistenza possano e debbano essere controllate e tutelate da un'autorità. Analizzando sia il campo medico che quello sessuale, Foucault arriva

³⁸ Ghigi, Sassatelli, *Corpo, genere e società*, cit., cap.2

alla medesima conclusione: le verità sul corpo sono costruite attraverso categorie sociali - non naturali - su cui si innescano una serie di rapporti di forza che ne permettono e garantiscono il controllo. L'autore è stato, però, rimproverato di una mancanza: esso non specifica come le verità sui corpi di cui parla, siano diverse a seconda del sesso di appartenenza. Se ci si concentra sul trattamento medico del corpo femminile - all'epoca gli esperti che avevano una voce nel campo medico erano prevalentemente maschi - si possono andare a rintracciare alcuni elementi che, per anni, non hanno fatto altro che incrementare i pregiudizi e le discriminazioni di genere nei confronti delle donne: le mestruazioni venivano trattate come disturbi cronici, mentre la menopausa e la gravidanza come delle vere e proprie malattie. *Noi e il nostro corpo* è un libro che, scritto dalle donne per le donne negli anni Settanta, nasce, infatti, dal bisogno femminile di conoscere il proprio corpo nella sua totalità e oggettività. Il libro si presenta, simbolicamente, come rivendicazione di uno spazio medico interamente dedicato alle donne, in cui temi come l'aborto, il piacere sessuale e la menopausa, vengono finalmente trattati senza pregiudizi e stereotipizzazioni³⁹.

4.3. Il pensiero femminista

Il femminismo è una prospettiva intellettuale che promuove, tra le altre cose, l'uguaglianza sociale, politica ed economica tra uomini e donne⁴⁰. Il movimento femminista è suddivisibile in tre ondate principali a seconda del periodo storico di attivismo e delle differenti priorità e contestazioni esposte. È, in particolare, dalla seconda ondata - tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento - che il corpo diventa protagonista principale della lotta delle donne. Le attiviste di quegli anni utilizzarono la locuzione "body politics" come slogan del movimento, denunciando l'oggettificazione, la violenza e la subordinazione che soffrivano sui loro stessi corpi: dal confinamento al ruolo di donna-madre-casalinga, alle continue e persistenti rappresentazioni dei corpi femminili sessualizzati a favore dello sguardo maschile⁴¹. Durante questa ondata, le teorie di Foucault sulla

³⁹ M. Gancitano, *Specchio delle mie brame. La prigione della bellezza*, Torino, Einaudi (2022), p. 55

⁴⁰ Croteau, Hoynes, *Sociologia generale*, cit., p. 279

⁴¹ *Sguardo maschile*: non indica lo sguardo dei maschi in senso letterale, ma quello considerato "normale", quel filtro tramite cui, ogni persona, è stata abituata a decodificare la realtà dall'inizio della società dei consumi. Non rappresenta solo il modo in cui gli uomini guardano le donne, ma anche quello in cui le donne guardano a sé stesse e alle altre. Tratto da: Gancitano, *Specchio delle mie brame*, cit., pp. 85-86

biopolitica vennero utilizzate per smascherare la costruzione sociale del concetto di genere, differenziandolo definitivamente da quello di sesso biologico. La connessione lineare tra natura e cultura, che per moltissimi anni aveva affidato alla donna il ruolo riproduttivo e all'uomo quello produttivo, per la prima volta, venne messa in discussione, aprendo una nuova strada per gli studi di genere futuri: il genere non è più visto come dicotomico e incontestabile, ma piuttosto come un'organizzazione sociale dinamica e modificabile. Nonostante la critica posta al sociologo francese, accusato di non aver notato come l'esercizio del potere si attuasse sul corpo della donna in maniera predominante, le sue teorie portarono diversi benefici al pensiero femminista, facendo mettere in discussione gran parte della lettura medica e scientifica elaborata fino a quel momento.

La terza ondata di femminismo⁴², inquadrabile tra gli anni '90 e i primi del duemila, si caratterizza fin da subito per la forte eterogeneità: ci si allontana dal carattere occidentale, bianco e borghese, predominante nella seconda ondata, a favore di una rappresentanza più varia. Nasce in questi anni, il femminismo *intersezionale*: un femminismo che lotta per i diritti delle minoranze etniche, della comunità LGBTQIA+ e delle persone disabili partendo dall'idea di fondo che le rispettive discriminazioni fossero tutte interconnesse. Tra le maggiori rappresentanti del femminismo di questa ondata, vi è la scrittrice Naomi Wolf che, elaborando il concetto del *mito della bellezza*, denuncia il senso di vergogna e di inadeguatezza che la donna è quasi portata a provare dalla società dei consumi. Quest'ultima, proponendo una rappresentazione del corpo - soprattutto femminile, ma anche maschile - irraggiungibile, creerà desideri e bisogni che lei stessa si proporrà di risolvere. In questo senso, dal biopotere di Foucault, si passa ad un *soft power*⁴³: un potere esercitato tramite la diffusione di simboli, valori e rappresentazioni.

⁴² B.Carvisiglia, *Carvisiglia B., Verso l'intersezionalità. La terza ondata di femminismo*, in *Bossy beyond stereotypes* (2020). Tratto da: <https://www.bossy.it/verso-lintersezionalita-la-terza-onda-del-femminismo.html>

⁴³ Gancitano, *Specchio delle mie brame*, cit., pp. 18-20

CAPITOLO II

L'influenza culturale e sociale della comunicazione pubblicitaria

1. Rappresentazione dei corpi nella storia dell'essere umano

Uomini e donne, fin dai tempi più antichi, sono stati i soggetti principali di opere artistiche dal valore civile, celebrativo o religioso. I loro corpi hanno preso forme e significati diversi nel corso della storia, influenzati e influenzando man mano le pratiche quotidiane e le strutture della società.

1.1. Il corpo si fa arte

Per quanto sembri estremamente attuale, la rappresentazione dei corpi di uomini e donne ha origini preistoriche. I graffiti nelle caverne costituiscono la prima forma di rappresentazione visiva del corpo, immerso nel contesto della sua esperienza quotidiana. È interessante notare l'intento sociale di queste immagini: non solo si racconta di un'attività ordinaria della società (la caccia in particolare), ma la si rappresenta per celebrarne ed innalzarne il valore. Questo avviene anche con la modificazione di alcuni tratti che, distanziati dalla classica "copia dal vero", favoriscono un indirizzamento dell'attenzione di chi guarda sugli aspetti considerati più importanti: il corpo dei graffiti si fa, quindi, tutto braccia e gambe, in quanto queste sono le parti anatomiche prevalentemente esercitate e di maggior valore in quel contesto. Il suo ritratto è spesso affiancato a quello di un animale, che si è cacciato o che si sperava di cacciare (disegnandolo, lo si "manifestava"): l'uomo - la donna compariva raramente - appariva vittorioso, come se la missione fosse già stata superata con grande successo⁴⁴. I dipinti rupestri sono un esempio perfetto per capire uno degli obiettivi della rappresentazione umana nell'arte più antica, ovvero quello di usarla come forma di connessione con le forze della natura o con il divino⁴⁵.

⁴⁴ Ghigi, Sassatelli, *Corpo, genere e società*, cit., cap. 1

⁴⁵ Fotoartearchitettura, *L'arte racconta il corpo*, anonimo (2022). Tratto da: <https://www.fotoartearchitettura.it/si-parla-di-arte/l-arte-racconta-il-corpo.html>

Un'ulteriore esemplificazione è la *Venere di Willendorf* realizzata più di 30 mila anni fa: questa piccola statua, racchiusa in 11 cm di pietra, non rappresenta semplicemente il corpo di una donna, quanto piuttosto il concetto di fertilità della terra: i seni e i fianchi ritratti più che reali sono simbolici, ed il volto, non essendo stato scolpito, dà ad essa un senso di totale anonimato.

Il significato ultraterreno dei corpi si protrae ulteriormente nell'arte greca: l'essere umano era il soggetto principale e questo doveva apparire bello, perfetto ed armonioso. Essendo già di per sé insuperabili, le figure di uomini e donne non erano diverse da quelle delle divinità: queste ultime, rappresentate come antropomorfe, erano estremamente simili all'umano per bellezza, debolezze e passioni. Così come nel caso della *Venere*, i corpi greci erano rappresentati volontariamente anonimi: non ritraevano degli individui singoli, quanto piuttosto un modello ideale e perfetto. Probabilmente l'esempio greco è il migliore per descrivere la nascita dell'immagine stereotipata dell'essere umano: si studiano e si rappresentano i corpi reali (prettamente maschili. Il nudo femminile arriva nell'età ellenistica con l'iconografia di Afrodite), ma con un grado di astrazione maggiore, capace di conferire loro un'armonia innaturale e universale⁴⁶.

L'arte romana, d'ispirazione greca, propone un modello molto simile a quello appena descritto, ma con un significato differente, ovvero quello della *Mens sana in corpore sano*: la perfezione non si riferisce, quindi, ad una volontà ideale di proporzione ed equilibrio, bensì all'aspirazione di un'anima sana, in salute, ricca di spirito, possibile solo con la cura ed il mantenimento del proprio corpo.

La materialità di questo viene meno con l'arte cristiana e bizantina, le quali miravano alla rappresentazione spirituale dell'essere umano o dei santi (che avevano un aspetto simbolico e non verosimile), in quanto, si credeva che nella materia stessa delle cose si celasse il male. Allo stesso modo, la corrente medievale perde l'interesse per la proporzionalità e la perfezione dei corpi, che vengono proposti in una visione più "casuale" e meno calcolata, prediligendo la simbologia all'apparenza. A tal riguardo, Umberto Eco scrive in *Storia della Bellezza* [2010]: "[...] apparentemente il Medioevo non applica una matematica delle proporzioni alla valutazione o alla riproduzione del corpo umano. Si

⁴⁶ M. Prete, *Il corpo umano nell'arte greca, Finestre su arte, cinema e musica* (2019). Tratto da: <https://finestresuartercinemaemusica.blogspot.com/2019/01/il-corpo-umano-nellarte-greca.html>

potrebbe pensare che giochi in questa disattenzione la svalutazione della corporeità in favore della Bellezza spirituale [...]”.

Con l’arrivo nella scena artistica di Giotto, precursore dell’arte rinascimentale, i corpi ricominciano ad avere un livello di reale plasticità, nel suo caso, creato dalla tecnica del chiaroscuro. Nel pieno del Rinascimento, il corpo umano torna ad essere il centro di tutto: l’*Uomo vitruviano* ne è la prova. Vitruvio, architetto romano, scrive in uno dei suoi trattati che l’uomo perfetto si dovrebbe poter rappresentare all’interno di un cerchio e di un quadrato, in piedi e con le braccia aperte, mentre la sua testa, dovrebbe misurare un ottavo dell’intera figura anatomica. In molti artisti tentarono di riprodurre questa figura graficamente, ma quello che riuscì a farlo nel migliore dei modi fu Leonardo Da Vinci, nella versione dell’Uomo vitruviano che tutti noi conosciamo. Nel Rinascimento vi furono altri artisti focalizzati sullo stesso soggetto umano: da Michelangelo che affermava che i corpi esistessero già dentro il blocco di marmo, a Botticelli, che volle rappresentare l’ideale di bellezza quattrocentesca nel famosissimo ritratto della *Vergine*⁴⁷. Nel periodo barocco i corpi appaiono più passionali e vivi: Rubens è tra coloro che meglio rappresenta la sensualità femminile, allontanandosi da qualsiasi idealizzazione: i significati mitologici e allegorici tipici del passato vengono meno, a favore di una realtà sensoriale del corpo ritratto. Gli individui non sono più rappresentati come statici, ma in movimento e con un forte contrasto tra punti di luce e punti di ombra⁴⁸.

La staticità viene, però, ripresa nel periodo del Neoclassicismo, quando i corpi tornano ad aspirare alla grandezza universale, alla perfezione e all’equilibrio. Elementi superati nuovamente con l’affermarsi del concetto del sublime durante il Romanticismo: secondo Kant, il sublime sarebbe quel sentimento di fragilità e sgomento che l’uomo prova davanti all’infinito della natura. La bellezza non è più qualcosa di preciso e ordinato, ma trova il suo manifestarsi nel caos.

Con gli espressionisti, il corpo diventa più un mezzo che il protagonista stesso: questo viene usato per dare voce ad emozioni più profonde, dai tormenti esistenziali ai sentimenti di estrema gioia che, con la ricerca continua della

⁴⁷ B. Laurora, *Laurora B., Il viaggio inafferrabile della bellezza nel tempo*, in *Arte Cultura Magazine* (2021), Informazione Libera Indipendente. Tratto da: <https://ilieditore.com/arte-cultura/il-viaggio-inafferrabile-della-bellezza-nel-tempo/>

⁴⁸ Fotoartearchitettura, *L’arte racconta il corpo*, cit. Tratto da: <https://www.fotoartearchitettura.it/si-parla-di-arte/l-arte-racconta-il-corpo.html>

perfezione ideale, venivano ignorati e soffocati. Si passa, quindi, dall'Urlo di Munch, ai corpi deboli di Schiele, dai nudi femminili, dinamici e compiacenti di Matisse, alle rappresentazioni squadrate e scomposte di Picasso. I riferimenti alla religione scompaiono, e lasciano spazio alla rappresentazione della società varia ed in movimento. Nel corso del Novecento, si sviluppano nuove modalità artistiche, oltre a quelle figurative e plastiche: i canoni della bellezza e le rappresentazioni vennero affidate, prima al mondo cinematografico e poi, a quello televisivo. Tra gli anni Sessanta e Settanta, con la rivendicazione femminista, la cultura hippie, le lotte operaie e studentesche, il corpo diventa protagonista assoluto di grandi cambiamenti sociali e culturali. In questo contesto, l'arte si comincia a fare direttamente su di esso: il corpo si trasforma nel fulcro centrale della ricerca artistica⁴⁹.

1.2. Rapporto tra mass media e genere

Fino alla metà del Novecento la maggior parte degli studi accademici erano governati dalla visione maschile dei fatti (come si è appena notato nella storia dell'arte), trattando così l'esperienza dell'uomo come quella universale. A creare consapevolezza su questo *modus operandi* fu, in particolare, il movimento femminista statunitense della seconda ondata, che, oltre ad esplicitare il dominio maschile sui contenuti teorici prevalenti, mise in evidenza il concetto di genere, differenziandolo dalla categoria sessuale. La denuncia femminista si sviluppò su tre questioni principali: gli stereotipi di genere e i ruoli sociali, il concetto di ideologia, e il trattamento del corpo femminile nel mondo pornografico⁵⁰.

Nel primo caso, le attiviste del tempo misero in evidenza l'assenza della figura della donna o la sua rappresentazione estremamente stereotipata all'interno dei contesti mediali: questa, quando rappresentata, veniva descritta sotto l'ombra di ruoli e attività prettamente casalinghe e materne e, se ritratta fuori dalle mura domestiche, veniva affiancata dall'ala protettiva del marito.

I primi studi relativi alla rappresentazione di genere, pressoché nociva, delle donne, riguardano il mondo pubblicitario, dove stereotipi e modelli convenzionali

⁴⁹ B. Laurora, *Il viaggio inafferrabile della bellezza nel tempo*, cit.

⁵⁰ T.Krijnen, S.Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, producing, consuming*, New York, Taylor & Francis (2015), I edizione, 220 p., edizione originale (inglese), p. 11

erano alla regola del giorno, in quanto utili per una comprensione immediata dell'annuncio, e spaventosamente naturalizzati dagli stessi spettatori⁵¹.

Il concetto di ideologia riportato dalla corrente femminista si riferisce, invece, alla teorizzazione di Gramsci del termine "egemonia" [1934]: secondo l'autore, il gruppo sociale dominante non si posiziona al vertice con la forza esercitata sui subordinati, bensì con il consenso di questi; un consenso creato e fortificato attraverso la diffusione di un'ideologia comune, che consente la naturalizzazione delle relazioni di potere. Lo stesso processo, secondo le attiviste e attivisti della seconda ondata, è avvenuto per la radicalizzazione delle differenziazioni di genere: la maggior parte delle caratteristiche che distinguono il maschile dal femminile sono artificiali e legate ad un'ideologia, diffusa e naturalizzata, che ne legittima l'esistenza⁵².

Le teorie sul mondo pornografico sono, nella sostanza, più complesse: da una parte vi sono coloro che denunciano il porno in quanto responsabile di un'oggettificazione sessuale delle donne, considerate utili per la sola soddisfazione del piacere maschile; dall'altra vi è chi, al contrario, vede questo mondo come la possibilità di una libera espressione della sessualità antisessista⁵³. Tale schieramento si verifica ancora oggi, nonostante l'industria del porno mainstream si sia evoluta, integrando nuove e più aperte categorie.

Alla base delle questioni appena riportate vi è il rapporto tra mass media e vita reale: come, e in che misura, la rappresentazione riportata in uno dei due mondi possa arrivare ad influenzare l'altro. Molti studi accademici si concentrano proprio su questo tipo di influenza e, in generale, si è arrivati alla conclusione secondo cui sì, esiste una relazione causale tra i contenuti dei media e il comportamento e gli atteggiamenti degli individui che li consumano. La problematica riscontrata è, però, che risulta particolarmente difficile isolare gli effetti di uno sull'altro.

⁵¹ E. Goffman, *Gender Advertisements*, New York, Harper Colophon Books (1979), edizione originale (inglese), p. 9

⁵² T.Krijnen, S.Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, producing, consuming*, New York, Taylor & Francis (2015), I edizione, 220 p., edizione originale (inglese), p. 12

⁵³ Ghigi, Sassatelli, *Corpo, genere e società*, cit., cap.2

1.3. Rappresentazioni, significati e linguaggio

Stuart Hall, sociologo e attivista giamaicano, propone tre approcci teorici per capire e spiegare il rapporto che intercorre tra le rappresentazioni medialità dei due generi predominanti e la realtà: l'approccio riflessivo, quello intenzionale e quello costruttivista. Il primo si concentra prettamente sul numero di rappresentazioni e afferma che la quantità di uomini e donne ritratti nei media dovrebbe essere proporzionata alla quantità di uomini e donne presenti nella realtà. Il secondo evidenzia il significato che l'autore ha voluto tramandare tramite quella rappresentazione: cosa aveva in mente nel momento in cui ha costruito l'immagine proposta? Che genere di messaggio voleva trasmettere rappresentando quei soggetti in quel modo? Mentre il terzo approccio, quello costruttivista, prevede che la rappresentazione sia sottoponibile ad una pluralità di significati, negoziati tra autore e pubblico: gli spettatori interpretano ed apprendono il messaggio associandolo, quindi, alle categorie conoscitive che già possiedono; il significato non è, dunque, una proprietà intrinseca della realtà, quanto piuttosto un elemento dinamico creato dall'audience ampia ed eterogenea, attraverso la cultura ed il linguaggio.

A tal proposito, Hall [2013] afferma che "la cultura riguarda i *significati condivisi*, in cui il linguaggio è il mezzo privilegiato con cui diamo senso alle cose, con cui produciamo e scambiamo i significati⁵⁴". Appare, quindi, evidente l'importanza del linguaggio nel processo di categorizzazione della realtà, essenziale per dare un senso a ciò che ci circonda. Questo aspetto è stato approfondito dal pedagogista e psicologo Vygotskij con la teoria dello sviluppo, da lui elaborata e da Bruner, psicologo statunitense, ampliata. L'unione delle due menti portò alla conclusione secondo cui le competenze linguistiche e cognitive siano inscindibili dal contesto culturale in cui si cresce fin da bambini, e che cultura e struttura sociale abbiano un impatto più che rilevante nell'organizzazione delle categorie di pensiero e, di conseguenza, nello sviluppo di determinati comportamenti⁵⁵. Il filosofo del linguaggio, Ludwig Wittgenstein, spiega un concetto simile affermando che il linguaggio non sia un elemento astratto e basato sulla pura logica, bensì una vera

⁵⁴ Krijnen, Van Bauwel, *Gender and Media*, cit., pp. 20-21

⁵⁵ F. Boni, *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Bari, Editori Laterza (2014), III edizione, cap.IV

e propria azione sociale: non si tratta di un insieme di definizioni letterali, ma di un processo di creazione di senso, inscindibile dal suo contesto culturale. Quindi, il significato di una parola, di un concetto, di un elemento, è posizionale e non essenziale, in quanto generato dall'utilizzo pratico di quel termine all'interno del contesto sociale e, non dalla teoria di composizione della lingua.

Considerando il linguaggio come un elemento concreto, più che astratto, e il contesto culturale come parte attiva della creazione di significati, risulta di facile immaginazione l'influenza che intercorre tra le rappresentazioni dei media (in questo caso, di genere), il significato - e quindi, linguaggio - e la realtà. Interpretiamo ciò che vediamo sulla base di ciò che conosciamo.

1.4. Ricerca sulle rappresentazioni di genere

La ricerca relativa l'analisi delle rappresentazioni di genere nei media è molteplice: vi sono diverse discipline che hanno collaborato alla creazione di nuove teorie e differenti punti di vista; tra queste la psicoanalisi e la psicologia sociale sono quelle che hanno apportato i contributi più interessanti.

La psicoanalisi pone le sue radici sull'analisi cinematografica, da cui elabora la cosiddetta *teoria dello sguardo*⁵⁶ [J. Lacan, L. Mulvey, 1975]. Secondo questa teoria, la rappresentazione cinematografica evoca ciò che viene definita *scopofilia*, ovvero il piacere di guardare un'altra persona come un'oggetto erotico, generando, come effetto psicologico, un senso di diminuzione di autonomia e di controllo in chi viene rappresentato come oggetto guardato. Analizzando una serie di film in cui questa tecnica prendeva forma, è stato rilevato un certo *pattern*: gli uomini sono quasi sempre coloro che guardano (soggetti attivi), le donne sono quasi sempre coloro che, invece, vengono guardate (soggetti passivi). Una simile conclusione è stata ritrovata anche nel mondo pubblicitario: se appaiono sia personaggi maschili che femminili, è più probabile che siano i primi a guardare i secondi e non il contrario; allo stesso modo, gli uomini presenti hanno più spesso lo sguardo rivolto in camera rispetto alle donne della scena.

La psicologia sociale, che si concentra sugli effetti dei processi sociali e cognitivi sul modo in cui gli individui percepiscono, influenzano e si relazionano con gli altri, elabora la *teoria del ruolo sociale* [A. Eagly, 1987]. La teoria del ruolo

⁵⁶ Krijnen, Van Bauwel, *Gender and Media*, cit., pp. 21-22

sociale afferma che il comportamento di genere sia regolato da una serie di norme applicabili ai ruoli che le persone occupano nella società. Questi vengono stabiliti, in particolare, dalle principali istituzioni come famiglia, scuola, lavoro, gruppo dei pari e media. Le immagini nei media mostrano, a tal proposito, quale sia il comportamento di genere più appropriato, e molto spesso questo viene riproposto continuamente con l'utilizzo di stereotipi. Gli stereotipi, definiti come un'opinione precostituita, generalizzata e semplicistica⁵⁷, rendono il mondo più comprensibile agli esseri umani ma, facendolo, riducono le persone a poche e semplici caratteristiche essenziali, negando o nascondendo la loro natura dinamica. Un esercizio semplice e veloce per capire se una rappresentazione si basi o meno su degli stereotipi di genere, è quello dell'inversione di sesso del soggetto ritratto: se, trasformando un uomo in una donna o viceversa, il messaggio principale del testo cambia, allora le immagini proposte sono stereotipate. Se, al contrario, rimane invariato, il messaggio è probabilmente ben costruito, senza il ricorso a stereotipi non necessari.

⁵⁷ Enciclopedia Treccani, *Stereòtipo*. Tratto da: <https://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo/>

2. Pubblicità e comunicazione persuasiva

2.1. Breve storia della pubblicità

Il termine “pubblicità” deriva dal francese *publicité* che, a sua volta prende origine dal termine inglese *public*, ovvero pubblico. Secondo l’Enciclopedia Treccani, la pubblicità rappresenta una divulgazione pubblica con lo “scopo di segnalare l’esistenza e far conoscere le caratteristiche di prodotti, servizi e prestazioni di vario genere”, predisponendo i messaggi nel modo più idoneo in base al tipo di mercato⁵⁸. In particolare, per pubblicità commerciale si intende qualsiasi atto di comunicazione orientato alla vendita.

La pubblicità nasce con la stampa: il primo annuncio risale al 1631 ed appare sulla rivista *Gazette* di Parigi, composto da brevi testi senza illustrazioni, mentre, in Italia, appare nel 1691 sul *Protogiornale veneto perpetuo* e pubblicizza le “virtù ammirabili dell’Acqua della regina d’Ongaria”, realizzata dal profumiere del Duca d’Orleans⁵⁹.

Lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria, per come la conosciamo oggi, si deve principalmente a due cambiamenti importanti: la nascita dell’industria - che allontana sempre di più il produttore dal consumatore e che dà avvio alla produzione in serie e standardizzata - e l’arrivo dei mass media - che permettono il raggiungimento di un pubblico più vario ed ampio.

Inizialmente, costituiti da soli testi scritti, gli annunci si trasformarono, ben presto, in immagini illustrate e manifesti: in particolare, all’inizio del Novecento furono in molti gli artisti che si dedicarono alla grafica pubblicitaria, rendendola sempre più accattivante ed incisiva. Inoltre, con lo sviluppo dei primi filoni teorici - della disciplina psicologica - si iniziarono a studiare le tecniche della comunicazione persuasiva, così da rendere gli annunci presentati sempre più efficaci, oltre che belli. La pubblicità seguì la nascita e l’evoluzione dei principali media: dopo essersi sviluppata nel mondo della stampa, conquistò anche quello radiofonico (in Italia la pubblicità radiofonica comincia a trasmettere dal 1926), e televisivo (nel 1957 appare il *Carosello*: una serie di brevi spettacoli al termine dei quali veniva

⁵⁸ Enciclopedia Treccani, *Pubblicità*. Tratto da: <https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/>

⁵⁹ A. Testa, *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Bologna, Il Mulino (2019), III edizione aggiornata, pp. 50-51

pubblicizzato un prodotto), presentandosi come un ibrido tra il mondo dell'intrattenimento e quello commerciale⁶⁰.

Nel corso degli anni, le campagne diventarono sempre più *targettizzate* ed emozionanti, sfruttando un linguaggio, testuale e visivo, più studiato e calcolato: si scrivono manuali sulla comunicazione efficace, si sviluppano sempre più agenzie pubblicitarie a livello globale ed i consumatori cominciano ad essere sempre più analizzati, diventando il fine ultimo di ogni annuncio; ma, nonostante l'ampio successo, il mondo pubblicitario incontrò anche una serie di ostacoli tra cui: le crisi economiche del '29 e degli anni '70 (gli anni di piombo), le critiche da parte dei consumatori che lamentano del sovraffollamento, in particolare sui canali radiofonici e televisivi, e le censure relative ad alcuni contenuti proposti.

A prescindere dai suoi difetti, il mondo pubblicitario persiste ancora oggi, esponendosi in ogni mezzo possibile: dalle affissioni alla fermata del bus, agli annunci diffusi nelle pagine web. In tal senso, la pubblicità si definisce ubiqua e pensare di poterla ignorare e di non esserne influenzati, sembra più un'utopia che una realtà⁶¹.

2.2. La comunicazione persuasiva

Qualsiasi materiale prodotto dalla pubblicità viene creato con consapevolezza. Nulla è proposto per caso, tutto ha un senso e un obiettivo studiato nei minimi dettagli. Secondo Fausto Colombo la comunicazione pubblicitaria è definibile come una "struttura del pensiero che mescola le carte in un intreccio di volontà e pulsioni diverse e spesso divergenti: informare, convincere, imporre, ma anche autoconvincersi, sforzarsi di piacere, cercare il consenso, e così via"⁶². La pubblicità non solo crea e propone di soddisfare bisogni e desideri, ma lo fa influenzando le categorie estetiche, i linguaggi, il nostro stile di vita e i valori del luogo e del tempo in cui si manifesta. Pubblicizza prodotti e servizi ma, facendolo, ci offre una visione del mondo e di noi stessi, essenziali nell'orientamento all'acquisto e al consumo.

⁶⁰ Testa, *La pubblicità*, cit., pp. 51-68

⁶¹ J. Kilbourne, P. Stallone, O. Vitagliano, *Killing Us Softly. Advertising's image of women*, Cambridge Documentary Films (1979), Clara Thomas Archives collection (F0486), York University University, video, 00:29:46. Tratto da:

<https://digital.library.yorku.ca/yul-85777/killing-us-softly>

⁶² Testa, *La pubblicità*, cit., p. 11

Tutto questo è possibile grazie alla persuasione, elemento chiave per l'efficacia pubblicitaria, che prende origine dalla retorica antica dei sofisti. Il percorso della comunicazione persuasiva si sviluppa per la principale e sensibile via delle emozioni, in quanto "dietro ad ogni decisione c'è un giudizio e, dietro ad ogni giudizio un'emozione"⁶³: le emozioni, quindi, orientando la nostra percezione della realtà, influenzano tutto il nostro pensare ed agire, attivando in noi delle motivazioni che ci spingono verso qualcosa di specifico. Solitamente, compiamo una scelta sulla base dell'alternativa che sembra procurare maggior piacere e ricompensa e, in questo caso, la pubblicità è di estrema importanza per le modalità con cui presenta un determinato prodotto. Proprio per questo motivo, più che sulla qualità effettiva dello stesso, gli annunci puntano ad incrementare quella che viene definita "qualità percepita"⁶⁴: un valore trasmesso che va al di là del mero ragionamento, essendo connesso alle nostre convinzioni, ai nostri valori e all'immagine che abbiamo di noi stessi con e senza quel prodotto. A tal proposito, Giampaolo Fabris scrive che "viviamo nella società meno materialistica che sia mai esistita, in quanto, superata la soddisfazione dei bisogni primari, sono i significati intangibili dei beni a diventare progressivamente importanti"⁶⁵. Ciascun individuo o gruppo sociale si caratterizza anche per gli oggetti/beni che usa, i quali, non solo vengono acquistati per l'aspetto prettamente pratico, ma anche per delineare l'identità della propria persona.

Per costruire un messaggio efficace, Fabris [1992] propone un modello abbastanza semplice e funzionale, con il quale afferma che una campagna pubblicitaria necessita delle quattro "i" - impatto, interesse, informazione, identificazione - e delle quattro "c" - comprensione, credibilità, coerenza, convinzione⁶⁶. La pubblicità deve quindi attirare l'attenzione, essere interessante e offrire una serie di informazioni utili al consumatore identificato ma, allo stesso tempo, per convincere lo stesso, deve essere facilmente comprensibile e basarsi su fatti reali e coerenti (anche nel corso del tempo).

⁶³ *Ivi*, p. 31

⁶⁴ *Ivi*, p. 45

⁶⁵ *Ivi*, pp. 44-45

⁶⁶ Testa, *La pubblicità*, cit., p. 47

2.3. La società dei consumi

Un elemento che caratterizza la relazione tra genere e pubblicità è sicuramente l'aspetto. Esso è composto dall'insieme di scelte legate al decoro della propria persona: dall'abbigliamento, alle acconciature, dai trattamenti di bellezza al rispetto di mode e canoni proposti dal contesto culturale. Questo elemento è stato particolarmente incrementato e controllato dalla società dei consumi, a partire, soprattutto, dall'Ottocento. Secondo Campbell fu proprio all'inizio del XIX secolo che, con la spinta del Romanticismo, si diffuse un approccio innovativo nei confronti delle merci - un approccio principalmente edonista⁶⁷. Con la grande distribuzione, l'inizio della società di massa e il predominio della classe borghese, si spinge, infatti, verso un nuovo concetto di bellezza, basato sul gusto estetico, i costumi e i beni di lusso. Negli stessi anni, i negozi cominciano ad abbellirsi con arredamenti e tocchi di preziosità, diventando dei veri e propri simboli della vita mondana esuberante e degli originali luoghi di incontro, in particolare, per le donne. Queste ultime assumono il ruolo di protagoniste e sovrane - nel bene e nel male - del nuovo approccio consumistico e di quello che Maura Gancitano - ispirata da Naomi Wolf - definisce *mito della bellezza*⁶⁸. Le donne sono, infatti, regine di questo nuovo approccio consumistico anche se, ben presto, ne diventeranno le principali vittime. A metà dell'Ottocento iniziarono ad apparire per la prima volta, su pubblicità e riviste, immagini di donne "belle", "proporzionate", perfettamente in linea con i canoni dell'epoca e portatrici dell'aspetto ideale verso cui ogni donna avrebbe dovuto aspirare. Essere belle inizia a diventare quasi un dovere per la donna e, i prodotti di bellezza pubblicizzati dalle immagini sulle riviste, ne promettono la riuscita. Da questo periodo in poi, le merci assumono un valore del tutto nuovo rispetto a prima: si trasformano in simboli, aspirazioni, desideri e necessità.

⁶⁷ R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2018, pp. 28-30

⁶⁸ Gancitano, *Specchio delle mie brame*, cit., pp. 16-18

3. Rappresentazione di genere negli annunci pubblicitari

A partire dagli anni Settanta, i media diventano fondamentali soggetti della critica femminista: considerando, in modo particolare, la pubblicità, le attiviste del tempo la definirono come una “cultura disturbante e di genere polarizzante” e ne evidenziarono tutti gli aspetti che rappresentavano ed incoraggiavano la discriminazione di genere, soprattutto delle donne.

Le ricerche sulla rappresentazione di genere negli annunci pubblicitari sono suddivisibili in due correnti principali: l’analisi del ruolo sessuale e l’analisi goffmaniana. La prima si basa sulla *teoria del ruolo sociale* e sulla ricerca della psicologia sociale; mentre la seconda si basa sugli studi del sociologo Erving Goffman, il quale mette in evidenza le questioni di potere tramite un’analisi psicoanalitica dei testi pubblicitari.

3.1. L’analisi del ruolo sessuale

Secondo la *teoria del ruolo sociale*, elaborata da Alice Eagly nel 1987, le immagini di uomini e donne trasmesse dai media mostrano, con l’utilizzo di stereotipi ricorrenti, quali siano i comportamenti di genere più appropriati sulla base del sesso, del ruolo e dello status dell’individuo rappresentato. Analizzando le campagne pubblicitarie si è arrivati alla conclusione generale secondo cui gli uomini risultano più ritratti delle donne, le donne occupano più spesso la sfera privata legate a prodotti per la casa o per la bellezza, mentre gli uomini occupano quella pubblica, associati a prodotti come automobili e utensili meccanici⁶⁹.

Tra le ricercatrici più importanti in materia vi è la scrittrice e attivista americana Jean Kilbourne che, nel suo documentario *Killing Us Softly*, denuncia il mondo pubblicitario e, in particolare, le rappresentazioni discriminanti della figura della donna. In primis, l’autrice sottolinea la realtà simbolica degli annunci pubblicitari: questi non solo vendono il prodotto, ma lo fanno presentandolo in un contesto di valori, significati, immagini, categorizzazioni, comportamenti e atteggiamenti⁷⁰ che, in modo cumulato ed inconscio, vanno a condizionare le pratiche e le relazioni sociali di tutti i giorni. In secondo luogo, riferendosi alla

⁶⁹ Krijnen, Van Bauwel, *Gender and Media*, cit., pp. 11-13

⁷⁰ Kilbourne, Stallone, Vitagliano, *Killing Us Softly* cit. Tratto da: <https://digital.library.yorku.ca/yul-85777/killing-us-softly>

rappresentazione del mondo femminile, ne denuncia le caratteristiche essenziali, ovvero il contesto - “le donne rappresentate sembrano avere un'ossessione patologica per il pulito” - e la perfetta e irrealistica bellezza che delinea i volti e i corpi femminili. In questo caso la denuncia si concentra, più che sulla rappresentazione in sé, sugli effetti che questa ha nei confronti delle donne e degli uomini reali: l'insoddisfazione per il proprio corpo aumenta, ed il senso di colpa generato dal paragone porta, talvolta, allo sviluppo di disturbi del comportamento alimentare DCA (più frequenti nella popolazione femminile⁷¹); mentre l'oggettificazione e la sessualizzazione del corpo della donna inciderebbe sulle relazioni tra sessi e su una sottovalutazione di sé stesse.

Inoltre, la Kilbourne, sottolinea come donne appartenenti ad un'etnia minoritaria, vengano più spesso rappresentate in contesti estremamente stereotipati, sfruttando la connessione tra i loro corpi e la loro origine.

Ma, se le donne vengono ritratte come oggetti o elementi passivi caratterizzate da delicatezza ed “assenza mentale” - concetto che Goffman spiegherà in modo più completo - gli uomini svolgono il ruolo opposto: questi dominano sulla scena e, spesso vengono associati a tratti di brutalità ed estrema virilità e violenza.

3.2. L'analisi goffmaniana

Ispirato dalla critica femminista, sempre più attenta ai dettagli nelle rappresentazioni di uomini e donne, Erving Goffman elaborò una modalità di analisi pubblicitaria in grado di individuare le relazioni di potere nell'immagine, a partire da una serie di particolari minimi, ma ricorrenti e ricchi di significati. In *Gender Advertisements*, l'autore sostiene che le situazioni sociali in cui viviamo siano dei luoghi di spettacolarizzazione in cui i gesti, le espressioni e gli atteggiamenti di ogni individuo creano un intero arrangiamento che, nell'insieme, incarna i valori culturali radicalizzati nel corso del tempo. Dentro a questi arrangiamenti, le persone sviluppano la loro identità sociale, una specie di personaggio attivo nell'interazione con gli altri ed essenziale nella definizione del proprio *gender display*, ovvero l'espressione di genere. Diventare maschi o femmine fa parte di questo processo di costruzione del sé e “consiste nella capacità

⁷¹ Istituto Superiore di Sanità, *Anoressia e bulimia epidemiologia*, Aspetti epidemiologici (s.d.). Tratto da: <https://www.epicentro.iss.it/anoressia/epidemiologia#:~:text=Il%20rapporto%20tra%20prevalenza%20e%20le,cento%20degli%20anoressici%20sono%20maschi>

di imparare a leggere e riprodurre le rappresentazioni di mascolinità e femminilità, e nella volontà di aderire alle modalità di presentazione di queste immagini”⁷². Questa capacità non deriva dall’essere maschi o femmine, quanto piuttosto dal loro essere delle persone. Le espressioni di genere sono, quindi socialmente apprese e modellate e funzionano come un’affermazione ritualistica della gerarchia sociale⁷³.

In questo contesto, la pubblicità è uno strumento informativo, in quanto, illustra quelli che dovrebbero essere i comportamenti e le modalità di espressione dei due generi, intenzionalmente coreografati e dettagliatamente premeditati - in questo consiste il *realismo commerciale* che spinse il sociologo americano a prendere in considerazione la rappresentazione degli annunci. In tal senso, Goffman afferma che l’inserzionista pubblicitario e la società compiano lavori piuttosto simili: entrambi devono, infatti, trasformare avvenimenti altrimenti opachi - come la natura dell’esperienza reale - in una forma facilmente leggibile e rassicurante: gli individui, per comprendere sé stessi, sono disposti ad accettare come reale un sé quasi interamente ipotizzato e deciso da qualcun’altro.

Le immagini pubblicitarie, invece che ritrarre maschi e femmine, catturano ed evidenziano i concetti di mascolinità e femminilità, riproponendoli in forme iperboliche ed estremizzate. Nelle pubblicità avviene la cosiddetta *iper-ritualizzazione*: le forme cerimoniali che delineano le differenze di genere nella società vengono riprodotte con un’esagerazione tale da essere idealizzate e ritualizzate nuovamente⁷⁴. Goffman spiega l’iper-ritualizzazione tramite l’analisi dei dettagli più minuti, disposti in una serie di categorizzazioni da lui delineate: la dimensione relativa (*Relative Size*), il tocco femminile (*The Feminine Touch*), la funzione dell’occupazione (*Function Ranking*), la famiglia (*The family*), il rituale della subordinazione (*The Ritualization of Subordination*) ed il ritiro autorizzato (*Licensed Withdrawal*).

Secondo la prima categoria, le dimensioni dei corpi sono strettamente connesse al peso sociale della persona rappresentata: gli uomini sono quasi sempre ritratti più grandi delle donne, tranne nel caso in cui il rango della donna sia superiore a

⁷² Goffman, *Gender Advertisements*, cit., p. 7

⁷³ Krijnen, Van Bauwel, *Gender and Media*, cit., p. 26

⁷⁴ Sassatelli R., *Erving Goffman. La ritualizzazione della femminilità*, in “Studi culturali, Rivista quadrimestrale” (2010), p. 38

quello dell'uomo nell'immagine. Spesso, la dimensione dei corpi è accompagnata ad un loro posizionamento che non fa altro che risaltare maggiormente le differenziazioni sociali e di genere tra i soggetti rappresentati: la donna è, quindi, più probabilmente seduta o distesa e, talvolta, in parte coperta da altri soggetti (*la donna nascosta*⁷⁵), mentre l'uomo occupa una posizione più alta e "composta". A seguire, l'autore evidenzia il differente modo di rapportarsi all'oggetto di riferimento a seconda del sesso di appartenenza: se gli uomini prendono il prodotto, lo manipolano, lo usano con un fine prettamente utilitaristico, le donne, al contrario, lo sfiorano soltanto, delineandone i contorni con delicatezza ed offrendo all'oggetto un'aurea di preziosità ed eleganza. Nel caso in cui non vi fosse l'oggetto, il tocco femminile si rivolgerebbe ad altro, spesso al proprio stesso corpo.

Nella terza categoria viene esposta la dinamica secondo cui uomini e donne, quando impegnati in una medesima attività, sembrano avere una differente influenza sulla stessa: i primi detengono, più spesso, il ruolo esecutivo e principale dell'azione, mentre le seconde procedono imitandoli o imparando da loro. Allo stesso modo, l'uomo risulta la figura dominante anche nelle rappresentazioni classiche della famiglia nucleare: questo è spesso posizionato al vertice di una piramide fotografica che vede alla base donne e bambini.

Riferendosi a queste rappresentazioni, Goffman le descrive a partire dal cosiddetto *complesso genitori-figli*⁷⁶: esiste, infatti, un frame che accomuna le relazioni tra maschi e femmine a quella tra genitori e figli, in cui i primi soggetti delle due relazioni, vengono posti sotto la tutela paternalistica della figura dell'uomo (che nel primo caso è marito e nel secondo padre). In questo modo, le donne perdono la propria autonomia ed indipendenza, in cambio di protezione e cura, così come accade per i bambini. Il complesso appena descritto, per quanto sottile e velato possa apparire, in alcune rappresentazioni viene dichiarato in modo più esplicito. Si tratta delle immagini in cui la donna viene catturata con il cosiddetto "little-girl look"⁷⁷: quando questa viene rappresentata nelle vesti e negli atteggiamenti di una bambina, non solo si perde quella sobrietà e serietà tipica del mondo adulto (a

⁷⁵ Sassatelli R., *Erving Goffman. La ritualizzazione della femminilità*, cit., pp. 60-61

⁷⁶ *Ivi*, pp. 47-48

⁷⁷ Kilbourne, Stallone, Vitagliano, *Killing Us Softly*, cit. Tratto da: <https://digital.library.yorku.ca/yul-85777/killing-us-softly>

danno della donna), ma lo si fa, sessualizzando il mondo infantile in modo tale da adattarlo alla femminilità del soggetto (a danno dei bambini).

A tal proposito, si presenta e ripresenta quello che l'autore definisce "rituale della subordinazione", strettamente connesso al "ritiro autorizzato": nel primo caso ci si riferisce alla tendenza nel rappresentare la donna in posture del corpo ed espressioni del viso di sottomissione, ringraziamento o richiesta di protezione; nel secondo caso la donna è, invece, libera - autorizzata, appunto - di potersi assentare mentalmente dalla situazione sociale in cui è rappresentata, in particolare, in presenza del marito. Quest'ultimo sembra quasi pronto a prendere il suo posto nell'azione e a gestire la situazione nel migliore dei modi, a maggior ragione se questa si presenta ricca di ostacoli, considerati quasi "insormontabili" per la sola donna. Per concludere, l'autore afferma che, "sebbene le immagini mostrate non possano essere prese come rappresentative dei comportamenti di genere nella vita reale [...] si può affermare che le stesse immagini non siano percepite come peculiari e innaturali"⁷⁸. Lo scopo del lavoro di Goffman è, appunto, quello di mostrare l'innaturale nel naturale, così da "salvare la calda vita - quella reale - intrappolata nell'immagine congelata - delle rappresentazioni".

⁷⁸ Goffman, *Gender Advertisements*, cit., p. 9

CAPITOLO III

Analisi degli annunci pubblicitari

1. Definizione della domanda di ricerca e contesto sociale

La domanda di partenza della seguente analisi è: in che modo il genere femminile viene rappresentato negli annunci pubblicitari contemporanei, rispetto a quello maschile? Come osservato nel cap. 1, il cambiamento sociale degli ultimi vent'anni non solo ha portato all'affermazione di nuovi modi di intendere il genere, integrando individui che, fino a poco tempo fa, venivano esclusi dalla classica suddivisione uomo/donna, ma ha, inoltre, contribuito a generare una nuova rappresentazione. A tal proposito, per definire la domanda di ricerca in modo più chiaro e completo, si terrà in considerazione un'ipotesi iniziale, la quale considera i generi meno statici e stereotipizzati e dal ritratto sempre più direzionato verso una fluidità maggiore.

Secondo uno studio della RAI risalente al 2019, la società contemporanea è caratterizzata dalla cosiddetta *poliformità*⁷⁹, ovvero dalla compresenza di più modelli di riferimento legati al concetto di uomo e di donna: la rappresentazione di genere è, di conseguenza, sempre più sfaccettata, in movimento e con pochi punti di riferimento saldi. Se la donna sembra mostrare una maggiore facilità nell'adattarsi alla complessità della società di oggi, plasmando il suo essere ed il suo ruolo in modo più partecipativo e rilevante, per l'uomo avviene, in un certo senso, l'opposto: gli uomini, tendenzialmente, vivono il processo di cambiamento in atto con maggiore rigidità, paura e distanza, in quanto sentono di aver perso delle aree di affermazione e identità⁸⁰.

Nonostante, ad oggi, la parità tra i generi sia più vicina ad una realizzazione rispetto a cinquant'anni fa, la percezione del pubblico, a tal riguardo, sembra mostrare una preoccupazione ancora piuttosto elevata: all'affermazione "il modo in cui vengono percepite e trattate le differenze tra uomini e donne nel nostro paese è un problema importante e urgente da affrontare", il 71% del campione

⁷⁹ Doxa – Rai Direzione Marketing, *La rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI 2019*, RAI (2020). Tratto da: https://www.rai.it/dl/doc/1593072439861_Monitoraggio%20della%20Figura%20Femminile_%202019_Ricerca%20sul%20pubblico.pdf

⁸⁰ *Ibidem*.

sottoposto alla ricerca ha risposto “molto” o “abbastanza”, a dimostrazione dell’attualità della problematica. Nonostante ciò, l’argomento continua a non essere centrale nel discorso sociale.

Tra gli stereotipi di genere più rappresentati, quello rimasto più solido nel corso degli anni è sicuramente quello legato all’estetica femminile: la donna viene trattata come un corpo prima ancora che come una persona. Tale stereotipo, oltre che estremamente discriminante, è riduttivo e superficiale e si manifesta principalmente sulla base di due elementi: l’aspetto fisico - la donna deve essere, in primis, esteriormente piacevole - e l’età - la donna deve apparire sempre giovane, curata e affascinante⁸¹. Tuttavia, negli ultimi anni, vi è una specie di rivendicazione dei propri corpi da parte delle donne, che ha portato all’affermazione di un contro-stereotipo: in un mondo che basa la maggior parte della propria comunicazione sulle immagini - in particolare nei social media - la valutazione esteriore delle donne rimane in primo piano, ma questa viene usata dalle stesse figure femminili con una consapevolezza maggiore e con obiettivi differenti, come avviene nel caso delle blogger e delle influencer che “investono” la propria immagine con il fine di distinguersi, affermarsi o creare un business.

In ogni caso, con il passare degli anni, la rappresentazione mediatica di donne e uomini è stata protagonista di una tutela legale sempre maggiore, soprattutto nel mondo pubblicitario: dal 1966, l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria regola la comunicazione commerciale, al fine di una corretta informazione del cittadino-consumatore e di una leale competizione tra le imprese. Il documento più rilevante in materia è il *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, giunto oggi alla settantesima edizione, in vigore dal primo giugno 2023. Inoltre, nel 2008, il Parlamento Europeo ha approvato, con 504 voti favorevoli e 110 contrari, la proposta di Eva Britt Svensson di eliminare gli annunci pubblicitari sessisti e degradanti per la figura della donna, promuovendo, al contrario, una sua immagine integrata e di valore all’interno della società⁸².

⁸¹ Doxa – Rai, *La rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI 2019*, cit. Tratto da: https://www.rai.it/dl/doc/1593072439861_Monitoraggio%20della%20Figura%20Femminile_%202019_Ricerca%20sul%20pubblico.pdf

⁸² Parlamento Europeo, *Pubblicità. Stop agli stereotipi sulle donne*, (2008). Tratto da: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/presse/pr_info/2008/IT/03A-DV-PRESSE_IPR\(2008\)09-02\(35960\)_IT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/presse/pr_info/2008/IT/03A-DV-PRESSE_IPR(2008)09-02(35960)_IT.pdf)

2. Oggetto di analisi e metodologia

Al fine di valutare le rappresentazioni di genere all'interno degli annunci pubblicitari contemporanei, verranno presi in considerazione nove riviste, (pubblicate nell'arco di tempo tra il 2021 ed il 2023) dalle quali saranno estrapolate le pubblicità presenti per poterle analizzare. I magazine considerati, sono stati scelti sulla base di tre tipologie differenti tra loro: tre riviste "per donna" (ELLE Italia, settimanale n.26/27, 21/07/2023; VOGUE Italia, mensile luglio 2023 n.874; F settimanale n.28, 18/07/2023), tre riviste "per uomini" (L'UOMO VOGUE, mensile febbraio 2021 n. 010; GQ Italia, mensile gennaio 2021 n.246; Men's Health Italia, bimestrale n.237 dicembre 2022-gennaio 2023) e tre riviste che definiremo "senza genere" (NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER, estate 2023; WIRED Italia, edizione estate n.105; luxe issue n.83, settembre-ottobre 2023). La motivazione di questa scelta si deve alla volontà di evidenziare le possibili differenze nelle rappresentazioni di genere interne alle pubblicità di ogni tipologia di rivista, considerandone la specificità del target di riferimento e della varietà dei contenuti proposti.

L'obiettivo dell'analisi che segue è quello di verificare la validità delle teorie spiegate fino ad ora, prendendo come riferimento alcuni tra i criteri più citati: dalla teoria dello sguardo della psicoanalisi, a quella del ruolo sociale arricchita dal documentario di Jean Kilbourne, seguita a sua volta dalle categorie indicate da Goffman e da quelle citate nello studio *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*⁸³. Verranno, inoltre, aggiunte ulteriori categorie sulla base delle ricorrenze dominanti riscontrate durante l'analisi degli annunci considerati.

⁸³ J. Colombari, G. Cosenza, E. Gasparri, M. Guastini, *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, Art Directors Club Italiano, Università Alma Mater, Nielsen Italia (2013). Tratto da: <http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-racconta-gli-italiani.pdf>

3. Analisi

Prima di procedere con l'analisi qualitativa dei contenuti pubblicitari, sono stati ricavati i primi dati essenziali tramite l'osservazione diretta delle riviste selezionate: tra queste è stato rilevato un totale di 245 annunci, di cui 145 rappresentano delle persone (circa il 59,2%). Tra gli annunci con persone, in 71 compaiono solo donne (49%), 53 raffigurano solo uomini (36,6%) e 18 ritraggono donne e uomini insieme (13,2%); mentre, negli ultimi 3 annunci rimasti, i protagonisti sono dei minori (2%). Considerando i singoli individui rappresentati in tutti gli annunci (209 individui su 145 annunci), 121 sono di sesso femminile e 85 di sesso maschile.

Sulla base di questi primi dati, si può affermare che le donne vengano ritratte più spesso degli uomini, in particolare nelle riviste "femminili", in cui la figura dell'uomo appare solo in tre dei 49 annunci con persone, e nelle riviste "senza genere", in cui tra i 45 annunci con esseri umani, 20 sono con donne, 11 con uomini e 12 con entrambi. Viceversa, avviene in quelle "maschili", in cui gli uomini dominano per quantità: tra i 51 annunci con persone, 39 sono con solo uomini, otto con donne e quattro con entrambi.

Questi primi dati ricavati smentiscono parte delle affermazioni della teoria del ruolo sociale, secondo cui gli uomini vengono ritratti negli annunci pubblicitari in quantità maggiore rispetto alle donne⁸⁴.

La stessa teoria afferma, inoltre, che gli uomini siano più spesso rappresentati in luoghi pubblici, contrariamente alle donne che, sembrano comparire maggiormente in quelli privati, in quanto legate a prodotti per la casa o per la bellezza. Riguardo a queste affermazioni, l'analisi ha dimostrato una differente prospettiva: tra i 75 annunci con persone ambientati nella sfera pubblica, 32 sono con donne e 28 con uomini, mentre i restanti 15 con entrambi. La differenza più rilevante sta nella tipologia di ambientazione riprodotta: se l'uomo viene maggiormente rappresentato nel clima mondano della città, la donna appare più spesso con sfondi di spiagge infinite e piscine termali (sicuramente una scelta legata alla stagione estiva). Donne e uomini compaiono, invece, in egual misura in luoghi naturali (soprattutto montuosi) e turistici.

⁸⁴ Krijnen, Bauwel, *Gender and Media*, cit., pp. 11-13

Più in linea con la teoria è sicuramente il dato relativo ai luoghi privati, i quali appaiono in quantità limitate nell'analisi svolta: nove dei 13 annunci con ambientazioni private sono con donne, due con uomini e due con donne e uomini insieme. Per contro, però, rispetto a quanto detto dall'affermazione iniziale, il collegamento tra donna e sfera privata non è dovuto alla sponsorizzazione di prodotti per la casa. Questi, infatti, non sono mai apparsi negli annunci analizzati.

3.1. Categorie “femminili” e categorie “maschili”

Tra le categorie “femminili” individuate, quelle più ricorrenti sono “moda”, “cura del corpo” e “gioielli” [Tab 3.1]., mentre tra quelle “maschili” primeggiano “moda”, “sport” e “macchine” [Tab 3.2].

	Moda	Cura del corpo	Gioielli	Hotel/Spa	Macchine	Sport	Viaggi	Altro
Annunci con donne	23	17	10	5	4	3	3	6

Tab. 3.1: Categorie degli annunci con donne (su 71 annunci totali)

	Moda	Sport	Macchine	Alcol	Orologi	Cura	Profumi	Altro
Annunci con uomini	35	6	3	2	2	1	1	3

Tab. 3.2: Categorie degli annunci con uomini (su 53 annunci totali)

Riguardo al mondo del fashion, i risultati sono stati particolarmente sorprendenti: gli uomini appaiono in più del 60% degli annunci di moda, grazie, soprattutto, ai grandi brand di lusso come Giorgio Armani, Prada, Gucci, Saint Laurent e Dolce & Gabbana che, in aggiunta, presentano campagne decisamente più *genderfluid* rispetto ai marchi di minor spessore. Gli uomini, in particolare, subiscono una trasformazione della loro immagine piuttosto importante: le loro espressioni appaiono più morbide, così come i loro lineamenti; i capelli sono generalmente

più lunghi e pettinati [Fig.3.1] e la pelle è più levigata e pulita; i capi di abbigliamento pubblicizzati sono a tratti più colorati, a tratti più classici ed eleganti, allontanando la figura dell'uomo dallo stereotipo del “macho tutto muscoli e virilità”. Anche i set fotografici costruiti attorno alla figura protagonista sono diversi: si usano spesso sfondi monocromatici, alternati a pareti con fantasie dai colori sgargianti e, in molti casi, dei mazzi di fiori vengono utilizzati per decorare la scena, come si può vedere nella figura 3.2.



Figura 3.1. Pubblicità di PRADA, GQ, n.246 gennaio 2021, p. 47

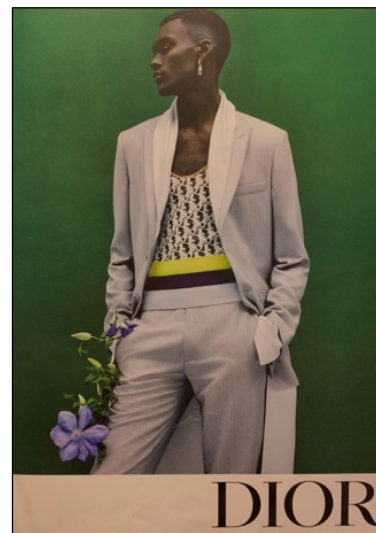


Figura 3.2. Pubblicità di DIOR, L'UOMO VOGUE, n.010, febbraio 2021, p. 3

3.2. Età, mito della bellezza ed origini etniche

Ulteriori fattori citati nei capitoli precedenti sono l'età e la nazionalità dei protagonisti delle campagne pubblicitarie, soprattutto di sesso femminile. Secondo Jean Kilbourne⁸⁵, le donne ritratte appaiono sempre giovani e dall'aspetto impeccabile e, se di nazionalità diversa da quella occidentale, la loro etnia potrebbe venir evidenziata dall'utilizzo di stereotipi costruiti ad hoc.

Tra le 99 donne degli “annunci con solo donne”, solo tre sono classificabili come “over 40”, mentre tutte le altre sono associabili ad un range di età tra i 20 e i 35 anni. I dati cambiano nettamente se si considerano gli uomini: tra i 66 uomini degli annunci a sola presenza maschile, 11 sono “over 40” e l'età media dei rimanenti va dai 25 ai 35 anni. Anche negli annunci con entrambi i sessi, la donna

⁸⁵ Kilbourne, Stallone, Vitagliano, *Killing Us Softly*, cit. Tratto da: <https://digital.library.yorku.ca/yul-85777/killing-us-softly>

appare generalmente più giovane: le donne “over 40” sono due su 22, mentre gli uomini sono sette su 19.

Questo dato, seppur in parte scioccante, non sorprende: alla società non piacciono le donne “vissute”, le donne con le rughe o dall’aspetto “imperfetto”: la loro rappresentazione è estremamente limitata, se non assente, nonostante la loro esistenza sia essenziale. Se i media rappresentano la perfezione è perché la realtà è considerata dagli stessi come “imperfetta, ma aggiustabile”: offrendo una sua immagine ideale, i canali mediatici creano una serie di bisogni e desideri nella donna reale in grado di spingerla verso le soluzioni offerte: dai prodotti per la pelle, ai trattamenti per la cellulite,

A tal proposito, Maura Gancitano parla del *mito della bellezza*, descrivendolo come simile ad una religione⁸⁶: il desiderio di raggiungere un certo livello di perfezione nasce dal peccato, un peccato derivato dal senso di colpa e dalla sensazione di non aver fatto abbastanza per essere come si vorrebbe. In questa dimensione, il mercato funge da salvatore di tutte le donne peccatrici, in quanto, con i suoi prodotti miracolosi, è in grado di annullare gli errori commessi e perdonare le artefici di questi. I media ne sono la prova: le donne rappresentate sono quelle che già hanno percorso il sentiero illuminato dai beauty guru della società e che, grazie a costanza e dedizione, sono arrivate a toccare la perfezione che ora profetizzano. Ovviamente si tratta di un percorso impercorribile nella vita reale, ma, nonostante questo, gli annunci pubblicitari ne sono i primi estimatori e divulgatori, così come affermava Jean Kilbourne⁸⁷ tra gli anni Settanta e i primi del Duemila. Attualizzando i suoi pensieri, è stato verificato che 65 delle 99 donne negli annunci a sola presenza femminile, sono rappresentate come portatrici di una “bellezza perfetta” che, soprattutto nelle pubblicità di prodotti per la pelle, viene promossa come bellezza “naturale” o bellezza “acqua e sapone”. Questo tipo di annunci sono accumulati da alcune caratteristiche ricorrenti: come la pelle estremamente levigata e luminosa, priva di pori e imperfezioni, occhi grandi e lucenti senza un filo di trucco (almeno all’apparenza) e labbra carnose – in genere, semi-chiuse – ma naturali.

⁸⁶ Gancitano, *Specchio delle mie brame*, cit., pp. 18-20

⁸⁷ Kilbourne, Stallone, Vitagliano, *Killing Us Softly*, cit. Tratto da: <https://digital.library.yorku.ca/yul-85777/killing-us-softly>

Jean Kilbourne⁸⁸ parla, inoltre, di rappresentazione etnica, affermando che, seppur rappresentate in quantità minori, le donne di nazionalità diversa da quella occidentale, vengono spesso accompagnate da stereotipi che ne sottolineano le origini. Nell'analisi svolta, 24 tra le donne totali (121), sono di nazionalità diversa da quella occidentale e in solo un'occasione vi è la presenza di stereotipi etnici. È stata, però, notata una costante negli “annunci con sole donne”: solo otto, tra le 22 donne non occidentali presenti, vengono ritratte come principali ed uniche protagoniste dell'annuncio, le restanti 14 appaiono all'interno di gruppi (più di una donna). Tra i 10 gruppi individuati negli “annunci con sole donne”, nove di questi sono costituiti da donne di origini differenti, come a voler sottolineare il potere politico dell'integrazione. Inoltre, al contrario di quanto avviene nei gruppi tra uomini, le protagoniste in questione interagiscono tra loro creando un contesto d'intesa maggiore, sorellanza e solidarietà femminile, come si può notare nelle figure 3.3 e 3.4.



Figura 3.3. Pubblicità di *RITUALS*, ELLE Italia, n.26/27, settimanale, p. 41



Figura 3.4. Pubblicità di *VOGUE Collection*, VOGUE Italia, n. 874, luglio 2023, p. 145

⁸⁸ *Ibidem*.

3.3. La teoria dello sguardo

Un ulteriore studio verificato durante l'analisi è quello inerente alla *teoria dello sguardo*⁸⁹: secondo quanto affermato da essa, gli uomini rappresentati nelle pubblicità – e nei media in generale – hanno più spesso lo sguardo rivolto in camera rispetto alle donne. A livello numerico, i dati ricavati smentiscono l'affermazione, in quanto compaiono, in proporzione, più donne che uomini con lo sguardo direzionato al consumatore: si tratta di 55 donne sulle 121 totali (49 negli “annunci con sole donne” e 6 negli “annunci con entrambi i sessi”) e 35 uomini su 85 totali (32 negli “annunci con soli uomini” e 3 negli “annunci con entrambi i sessi”). La differenza evidenziata maggiormente sta nella tipologia di sguardo proposto: se gli uomini tendono ad avere un'espressione più seria e corruciata [Fig. 3.5], le donne ne hanno una più frequentemente provocante o felice. A tal proposito, sono stati applicati due dei criteri presi in considerazione nella ricerca *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*⁹⁰: la “donna emotiva” e la “donna disponibile sessualmente”, rinominata in “espressioni o pose provocanti”. Il primo criterio definisce, per l'appunto, la donna emotiva della pubblicità che, al contrario di quella reale, è caratterizzata da stati sentimentali intensi ed esagerati, solitamente scaturiti dall'utilizzo di prodotti di uso comune⁹¹. Tale ricorrenza risulta essere estremamente discriminante per la figura della donna: nelle rappresentazioni della donna emotiva, questa appare di dubbie capacità cognitive, vista la facile gioia e l'immediata soddisfazione originate dalla sola visione di un semplice prodotto quotidianamente utilizzato. Le “donne emotive” [Fig. 3.6] trovate sono in totale 48 (36 negli “annunci con sole donne” e 12 negli “annunci con entrambi i sessi”). Mentre, gli “uomini emotivi” risultano 18 (11 nelle “annunci con soli uomini” e otto negli “annunci con entrambi i sessi”) ma, a differenza delle donne calcolate, le espressioni rilevate su di loro sono, in genere, solo accennate.

Il secondo termine si riferisce, invece, alle pose e alle espressioni propriamente sexy ed accattivanti [Fig. 3.7], pensate e destinate per sedurre il lettore -

⁸⁹ Krijnen, Van Bauwel, *Gender and Media*, cit., pp. 21-22

⁹⁰ Colombari, Cosenza, Gasparri, Guastini, *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, cit., p. 5 Tratto da:
<http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-raconta-gli-italiani.pdf>

⁹¹ *Ibidem*.

consumatore. In questo caso le donne con “espressioni e pose provocanti” individuate sono 42 (37 negli “annunci con sole donne” e cinque negli “annunci con entrambi i sessi”).



Figura 3.5. Pubblicità di *LEBOLE Sartoria*, L'UOMO VOGUE, n.010, febbraio 2021, p. 144



Figura 3.6. Pubblicità di *Strep*, ELLE Italia, n.26/27, settimanale, p. 107



Figura 3.7. Pubblicità di *HOOKER & YOUNG hairdressing*, luxe issue 83, set/ott 2023, p. 2

3.4. “Grechine”, “ragazze interrotte” e donne “professioniste”

Altre categorie considerate a partire dalla stessa ricerca sono la donna “grechina”, le “ragazze interrotte” e le donne “professioniste”⁹²: con il primo termine si intendono le figure femminili - e maschili (uomini “grechini”) - poste in un determinato spazio pubblicitario per riempirlo a livello decorativo: ad esse non viene affidato nessun ruolo o funzione nella narrazione generale dell’annuncio. Nell’analisi svolta, le donne “grechine” identificate sono 38 (30 negli “annunci con sole donne” e otto negli “annunci con entrambi i sessi”), mentre gli uomini “grechini” risultano essere 17 (nove negli “annunci con soli uomini” e otto negli “annunci con entrambi i sessi”) [Fig. 3.8].

Con il termine “ragazze interrotte” si definiscono, invece, le figure rappresentate solo in parte, quasi a descrivere una “narrazione neo cubista della donna”⁹³.

⁹² Colombari, Cosenza, Gasparri, Guastini, *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, cit., p. 12 Tratto da:

<http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-raconta-gli-italiani.pdf>

⁹³ *Ibidem*.

Questo tipo di rappresentazione è stata intercettata su 22 delle 121 donne totali (20 negli “annunci con sole donne” e due negli “annunci con entrambi i sessi”) [Fig. 3.9]. I “ragazzi interrotti” scoperti sono, invece, dieci sugli 85 totali (sette negli “annunci con soli uomini” e tre negli “annunci con entrambi i sessi”).

Visti i risultati appena analizzati, quelli dell’ultimo criterio preso in considerazione non sorprendono: gli “uomini di professione” compaiono in numero maggiore rispetto alle “donne di professione”. Tra tutte le donne presenti (121) solo sei sono riconducibili ad una professione (2 tra le 99 degli “annunci con sole donne” e quattro tra le 22 negli “annunci con entrambi i sessi”), mentre tra gli uomini (85) ben dieci sono considerabili come “professionisti” (sette sui 53 degli “annunci con soli uomini” e tre sui 19 negli “annunci con entrambi i sessi”).

Questo dato, per quanto comunque significativo (gli uomini sono rappresentati più spesso con ruoli professionali), potrebbe non essere di particolare spessore, per via della tipologia di riviste prese in considerazione per l’analisi.

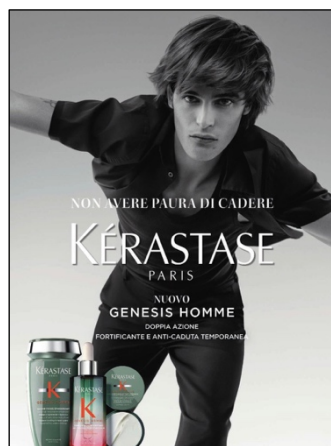


Figura 3.8. Pubblicità di *KÉRASTASE*, *Men's Health*, n.237, dicembre 2022- gennaio 2023, p. 5



Figura 3.9. Pubblicità di *Acqua di Cedro NARDINI*, *Wired Italia*, n.105 edizione estate, p. 24

3.5. Analisi goffmaniana

Per concludere l'analisi, sono stati considerati i criteri selezionati dal sociologo americano Erving Goffman in *Gender Advertisements*⁹⁴. L'autore, ispirato dalla critica femminista, concentra la sua ricerca sulla rappresentazione pubblicitaria della figura della donna, servendosi di quella dell'uomo solo nel momento di confronto tra i due sessi. Contrariamente a quanto fatto dal sociologo, nell'analisi che segue, alcuni dei criteri da lui ideati verranno applicati a donne e uomini in egual modo, così da ricavarne un quadro più ricco e completo. Altri verranno, invece, applicati ad un campione più ristretto, per via della necessità di rappresentazioni contenenti ambedue i sessi.

Il primo criterio considerato è il cosiddetto “tocco femminile”⁹⁵. Con questo termine, l'autore vuole evidenziare la delicatezza con cui le donne entrano in contatto con gli oggetti della scena: esse non prendono il prodotto – come gli uomini - lo sfiorano soltanto, offrendogli un'aurea di preziosità, in realtà, inesistente. Nel caso l'oggetto venisse a mancare, il tocco potrebbe verificarsi nell'interazione con altri individui o con il proprio stesso corpo.

Nell'analisi svolta, tra le 121 donne totali, in 63 applicano il tocco (54 negli “annunci con sole donne” e nove negli “annunci con entrambi i sessi”): nella maggior parte dei casi, questo viene rivolto alla propria persona (soprattutto al volto) e, in tre casi particolari viene esercitato con il piede anziché con la mano ottenendo, comunque, il classico effetto di delicatezza [Fig. 3.10].

Così come nelle donne, il tocco femminile è stato individuato anche in alcuni uomini: per l'esattezza, in 14 degli 85 uomini totali (13 negli “annunci con soli uomini” e uno negli “annunci con entrambi i sessi”) [Fig. 3.11]. Anche in questo caso, la maggioranza dei tocchi sono rivolti a sé stessi, mentre non sono stati rilevati tocchi femminili con le estremità inferiori.

⁹⁴ Goffman, *Gender Advertisements*, cit., pp. 28-83

⁹⁵ *Ivi*, p. 29



Figura 3.10. Pubblicità di BIOPOINT, ELLE Italia, n.26/27, settimanale, p. 97

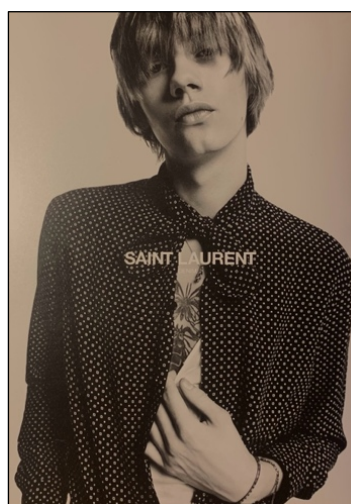


Figura 3.11. Pubblicità di SAINT LAURENT, L'UOMO VOGUE, n.010, febbraio 2021, quarta di copertina

Il secondo fattore considerato è quello che Goffman chiama *Licensed Withdrawal*, in italiano “ritiro autorizzato”⁹⁶. Secondo l’autore, molte delle donne rappresentate negli annunci pubblicitari vengono ritratte con un’espressione assente, sognante e a tratti rilassata, soprattutto se affiancate da uomini vigili e pronti ad entrare in azione in loro difesa. Tra le 121 donne totali, 26 sono considerabili come “donne assenti” (20 negli “annunci con sole donne” e sei negli “annunci con entrambi i sessi”) [Fig. 3.12], mentre, tra gli 85 uomini totali, in 11 rivelano delle espressioni “assenti” o “sognanti” (dieci negli “annunci con soli uomini” e uno negli “annunci con entrambi i sessi”) [Fig. 3.13]. La differenza maggiore è rintracciabile negli annunci in cui compaiono sia le donne che gli uomini. Nei sei casi in cui la donna appare sognante, l’uomo, al contrario, risulta estremamente vigile sia con lo sguardo - che in tre casi risulta rivolto in camera - che con il corpo, il quale, quasi sempre è ruotato in direzione della donna “da proteggere” [Fig.3.14]. A partire da questo criterio, l’autore vuole sottolineare la forza paternalistica delle rappresentazioni delle figure di uomini e donne, ancora più evidente quando entrambi i sessi compaiono nell’immagine, come nel caso

⁹⁶ Ivi, p. 57

delle rappresentazioni di famiglia (*The family*)⁹⁷: in questa tipologia di immagini, secondo Goffman, l'uomo assume una posizione di dominanza, mentre la donna appare sotto la sua ala protettrice occupando lo stesso livello della prole. Sfortunatamente, le rappresentazioni familiari trovate all'interno del campione analizzato sono solo due ma, in entrambe, il filtro paternalistico è chiaramente rintracciabile: la madre è più vicina al figlio rispetto al padre il quale, dietro ad ambedue le figure, svolge il ruolo di protettore e sorvegliante della situazione [Fig. 3.15].



Figura 3.12. Pubblicità di *PISA diamanti*, *ELLE Italia*, n.26/27, settimanale, p.11



Figura 3.13. Pubblicità di *Pineider*, *GQ*, n.246 gennaio 2021, p. 15



Figura 3.14. Pubblicità di *LARDINI*, *GQ*, n.246 gennaio 2021 pp. 4-5

Per arricchire il criterio appena considerato, sono stati, inoltre, rilevati degli “annunci con entrambi i sessi” (quattro sui 18 totali) in cui la donna, pur non comparando con bambini, ne assumeva dei comportamenti molto simili: in alcune immagini appare “capricciosa” e con il “brancio” per motivi futili, mentre in altre sembra timidamente imbarazzata sotto lo sguardo divertito dell’uomo.

Direttamente connesse a quest’ultima categoria sono quelle della “dimensione relativa” (*Relative Size*)⁹⁸ e del “rituale della subordinazione” (*The Ritualization of Subordination*)⁹⁹. Secondo la prima, in una rappresentazione con entrambi i

⁹⁷ Goffman, *Gender Advertisements*, cit., p. 37

⁹⁸ *Ivi*, p. 28

⁹⁹ Goffman, *Gender Advertisements*, cit., pp. 40-56

sessi, l'uomo dovrebbe apparire dominante sulla donna per dimensione. Goffman afferma, inoltre, che lo stesso effetto potrebbe essere rintracciabile nella donna, nel caso in cui questa sia di una classe sociale superiore rispetto all'uomo raffigurato. In sette dei 18 “annunci con entrambi i sessi” gli uomini appaiono, per dimensione, superiori alle donne ma, nella maggior parte di questi, la differenza risulta piuttosto minima. In due casi è, invece, la donna a dominare in grandezza sulla scena. Similmente, con il “rituale della subordinazione”, Goffman afferma che le donne sono più spesso rappresentate in posizioni sedute, distese o rilassate, mentre gli uomini tendono ad assumere delle pose di dominanza e controllo. Nell'analisi svolta, è stato rintracciato un solo annuncio con queste caratteristiche [Fig. 3.16], anche se sarebbe bene sottolinearne l'intento ironico: nell'immagine compare una donna che, in posizione seduta e con lo sguardo basso e scocciato, viene trainata dall'uomo della sicurezza fuori da un ipotetico negozio di Zara. In questa narrazione, nonostante il sessismo relativo al comportamento “capriccioso” della donna e alla sua “malattia per lo shopping” (sottolineati ulteriormente dall'espressione “you won't want to leave”), il “rituale di subordinazione” nasce dal ruolo lavorativo autoritario che l'uomo occupa in quel momento, e non dal ruolo dello stesso uomo in quanto tale.



Figura 3.15. Pubblicità di *Salzburgerland*, NATIONAL GEOGRAPHIC, traveler, pp. 87-89



Figura 3.16. Pubblicità di *Zara*, luxe issue 83, Settembre/Ottobre 2023, p.15

L'ultima categoria goffmaniana verificata è "la donna nascosta"¹⁰⁰. Secondo l'autore, la donna apparirebbe, più spesso dell'uomo, in parte coperta, dalla propria mano o da oggetti presenti sulla scena. Tra gli "annunci con sole donne", le "donne nascoste" sono cinque, di cui tre sono coperte da elementi sul set o dal prodotto venduto [Fig. 3.19] e due dai loro stessi arti, mentre negli "annunci con entrambi i sessi", ne sono state identificate tre. Inaspettatamente, compaiono anche casi di "uomini nascosti": essi sono cinque negli "annunci con soli uomini" [Fig. 3.20], ma zero negli "annunci con entrambi i sessi".



Figura 3.19. Sezione "moda ELLE", ELLE Italia, n.26/27, settimanale, p. 77



Figura 3.20. Pubblicità di LONGINES, Wired Italia, n.105 edizione estate, p. 13

Per una visione generale ed immediata di alcuni dei dati discussi durante l'analisi, è possibile consultare le tabelle nella pagina seguente [Tab.3.3 e Tab.3.4].

¹⁰⁰ R. Sassatelli, *Erving Goffman. La ritualizzazione della femminilità*, cit., p. 61

Tab. 3.3. Categorie calcolate sulle 121 donne totali (tra gli annunci con sole donne e gli annunci con entrambi i sessi)

Donne	
Tocco femminile	52%
Sguardo in camera	45,5%
Emotiva	39,7%
Pose/espressioni provocanti	34,7%
Grechine	31,4%
Ritiro autorizzato	21,5%
Ragazze interrotte	18,2%
Donna nascosta	6,6%
Donna di professione	4,5%

Tab. 3.4. Categorie calcolate sugli 85 uomini totali (tra gli annunci con soli uomini e gli annunci con entrambi i sessi)

Uomini	
Sguardo in camera	41,2%
Emotivo	22,4%
Tocco femminile	16,5%
Grechini	20%
Ritiro autorizzato	13%
Ragazzi interrotti	11,8%
Uomini di professione	11,8%
Uomo nascosto	5,9%

CONCLUSIONI

L'analisi svolta, per quanto priva di un valore statistico vero e proprio (il campione analizzato non è sufficientemente ampio per generalizzarne i risultati), ha dimostrato che la rappresentazione di donne e di uomini negli annunci pubblicitari risulta piuttosto differente oggi, rispetto a trent'anni fa. In primo luogo, è stata messa in discussione la *Teoria del ruolo sociale* secondo la quale le donne vengono rappresentate meno rispetto agli uomini, soprattutto in riferimento alle ambientazioni considerabili come pubbliche: più del 59% del campione analizzato è costituito da individui di sesso femminile, contro il restante 41% rappresentativo invece degli individui di sesso maschile. Le donne appaiono, inoltre, in numero maggiore nei luoghi pubblici rispetto agli uomini, che vengono ritratti in quantità minore anche in quelli privati. A tal proposito, non è stato rintracciato alcun collegamento tra la presenza femminile nell'ambientazione privata e i prodotti per la cura della casa. Questi ultimi non appaiono in nessuno degli annunci selezionati.

Dal punto di vista della psicoanalisi, la *Teoria dello sguardo* è stata, in parte, ridimensionata: contrariamente alle sue affermazioni, sono più gli occhi femminili ad essere direzionati direttamente in camera rispetto a quelli maschili. La differenza, come si è visto, riguarda il tipo di sguardo proiettato.

Tra le teorie confermate come ancora rilevanti per comprendere le dinamiche delle rappresentazioni di genere vi sono quelle che Jean Kilbourne espone nella serie di documentari *Killing Us Softly*: più della metà delle donne analizzate rappresenta l'ideale di bellezza perfetta e sempre giovane (soprattutto nelle riviste "per donne") che, per quanto offerta come pura e naturale, di tali termini ha ben poco. Fortunatamente, gli stereotipi etnici, descritti dalla sociologa come quasi sempre presenti (nei casi in cui la donna dell'annuncio abbia tratti diversi da quelli occidentali), non si sono verificati in numeri rilevanti durante l'analisi: solo una donna sulle 121 totali ne è vittima.

Considerando poi le categorie "più sessiste" della ricerca *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, i risultati ottenuti procedono sulla stessa direzione dello studio: le donne vengono rappresentate più spesso degli uomini come elementi prettamente decorativi (donne "grechine"), sessuali e seducenti

(“espressioni e pose provocanti”), talvolta frammentati (“ragazze interrotte”) e, a tratti, emotivi (“donne emotive”), mentre tendono a comparire meno nelle vesti di ruoli più professionali. A tal proposito, è stato specificato che le tipologie di riviste selezionate potrebbero non essere favorevoli alla rappresentazione lavorativa degli individui presenti. Nonostante questo, gli “uomini di professione” appaiono in numero maggiore.

Nell’analisi goffmaniana il “tocco femminile” è il criterio apparso con maggior frequenza tra tutte le rappresentazioni con donne, sfiorando anche una parte di quelle con gli uomini. Lo stesso si è verificato con il “ritiro autorizzato” che, in ogni caso, ha prevalso tra le immagini femminili.

Vista la necessità di analizzare entrambi i sessi dentro una stessa inquadratura, il campione di riferimento per gli altri criteri considerati risulta numericamente inferiore. Il “rituale di subordinazione” e la “dimensione relativa” sembrano essere meno frequenti e rilevanti negli annunci di oggi: per quanto l’uomo possa essere rappresentato di dimensioni maggiori, la differenza con la figura femminile rimane piuttosto minima. Allo stesso tempo, quest’ultima, in nessuna rappresentazione, appare in posizioni di sottomissione (seduta o distesa) davanti ad una figura maschile dominante (come dovrebbe essere secondo il “rituale di subordinazione”). Lo stesso avviene per la “donna nascosta” che, fortunatamente ha ricoperto una percentuale piuttosto bassa tra le rappresentazioni di tutte le donne presenti.

La sorpresa più grande è sicuramente relativa alla trasformazione della figura dell’uomo: in davvero pochi annunci appare virile e veramente dominante e, in generale, sembra prevalere una sua versione più morbida e vulnerabile. È possibile notarlo a partire dalle pose, dalle espressioni, dagli indumenti indossati e dai set fotografici costruiti attorno ad esso. La figura della donna, per contro, viene associata più spesso a numerosi stereotipi di genere ed elementi discriminanti, anche se, già a partire dai dati ricavati, è possibile notare alcune differenze in positivo dalle rappresentazioni sessiste del passato. Sicuramente c’è ancora tanto su cui lavorare (sia nelle rappresentazioni che nella vita reale) ma, visto lo spirito giovanile e colorato di questi tempi, la preoccupazione può essere solo che temporanea.

BIBLIOGRAFIA

- Abbatecola E., Stagi L., *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Torino, Rosenberg and Sellier (2017)
- Bortolomeo F., *Inchiesta con analisi statistica sul femminicidio in Italia*, Istat (2018), (Tratto da: <https://www.istat.it/it/files/2018/04/Analisi-delle-sentenze-di-Femminicidio-Ministero-di-Giustizia.pdf>)
- Colombari J, Cosenza G., Gasparri E., Guastini M., *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*, Art Directors Club Italiano, Università Alma Mater, Nielsen Italia (2013), (Tratto da: <http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-racconta-gli-italiani.pdf>)
- Boni F., *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Bari, Editori Laterza (2014)
- Burgio G., *Genere ed educazione*, Education Sciences & Society, vol. 6, n.2 (2015), pp.183-190
- Croteau D., Hoynes W., *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Milano, Mcgraw-Hill Education (2018)
- Doxa – Rai Direzione Marketing, *La rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI 2019*, RAI (2020), (Tratto da: https://www.rai.it/dl/doc/1593072439861_Monitoraggio%20della%20Figura%20Femminile_%202019_Ricerca%20sul%20pubblico.pdf)
- Gancitano M., *Specchio delle mie brame. La prigione della bellezza*, Torino, Einaudi (2022)
- Ghigi R., Sassatelli R., *Corpo, genere e società*, Bologna, Il Mulino Universale paperbacks (2018)
- Goffman E., *Gender Advertisements*, New York, Harper Colophon Books (1979)
- Guillaumin C., *Il corpo costruito*, a cura di Renate Siebert, con una postfazione di Roberta Sassatelli, in "Studi culturali " 2/2006 (2006)
- Kilbourne J., Stallone P., Vitagliano O., *Killing Us Softly. Advertising's image of women*, Cambridge Documentary Films (1979), Clara Thomas Archives collection (F0486), York Universite University

- Krijnen T., Van Bauwel S., *Gender and Media. Representing, producing, consuming*, New York, Taylor & Francis (2015)
- Martin K.A., *Becoming a gendered body: practices of preschools*, American Sociological Association, vol. 63, n. 4 (1998), pp. 494-511.
- Ordine degli Psicologi della Lombardia, *Le identità non binarie*, a cura di Baggini C., Ivernizzi D., Toscano A. Vacchini C., OPL (s.d.), (Tratto da: https://www.opl.it/public/files/18877-OPL_Dossier_No-Binary_COL.pdf)
- Sassatelli R., *Erving Goffman. La ritualizzazione della femminilità*, in “Studi culturali” (2010), pp. 37-70
- Testa A., *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Bologna, Il Mulino (2019)

SITOGRAFIA

- Carvisiglia B., *Verso l'intersezionalità. La terza ondata di femminismo*, in Bossy beyond stereotypes (2020). (Tratto da: <https://www.bossy.it/verso-lintersezionalita-la-terza-ondata-del-femminismo.html>)
- Eurostat, *Gender pay gap statistics*, (2021). (Tratto da: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics#Gender_pay_gap_levels_vary_significantly_across_EU)
- Eurostat, *Women remain outnumbered in management*, (2020), (Tratto da: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210305-2>)
- Eurostat, *1 in 3 parliament and government members are women*, (2020), (Tratto da: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210307-1>)
- Fotoartearchitettura, *L'arte racconta il corpo*, anonimo (2022), (Tratto da: <https://www.fotoartearchitettura.it/si-parla-di-arte/l-arte-racconta-il-corpo.html>)
- Istituto A.T. BECK, *Cosa significa orientamento sessuale? Centro studi omosessualità* (s.d.), (Tratto da: <https://www.istitutobeck.com/omosessualita>)

- Istituto Nazionale di Statistica, *Il numero delle vittime e le forme di violenza*, Istat, (2014), (Tratto da: <https://www.istat.it/it/violenza-sulle-donne/il-fenomeno/violenza-dentro-e-fuori-la-famiglia/numero-delle-vittime-e-forme-di-violenza>)
- Istituto Superiore di Sanità, *Chi sono le persone intersex?* Info Intersex (2023), (Tratto da: <https://www.iss.it/infointersex-chi-sono-le-persone-intersex>)
- Istituto Superiore di Sanità, *Anoressia e bulimia epidemiologia*, Aspetti epidemiologici (s.d.), (Tratto da: <https://www.epicentro.iss.it/anoressia/epidemiologia#:~:text=Il%20rapporto%20tra%20prevalenza%20nelle,cento%20degli%20anoressici%20sono%20maschi>)
- Laurora B., *Il viaggio inafferrabile della bellezza nel tempo*, in Arte Cultura Magazine (2021), Informazione Libera Indipendente, (Tratto da: <https://ilieditore.com/arte-cultura/il-viaggio-inafferrabile-della-bellezza-nel-tempo/>)
- Prete M., *Il corpo umano nell'arte greca*, Finestre su arte, cinema e musica (2019), (Tratto da: <https://finestresuartercinemaemusica.blogspot.com/2019/01/il-corpo-umano-nellarte-greca.html>)