

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Facoltà di Sociologia
Corso di laurea in Sociologia



Pubblicità e potere: gli stereotipi di genere.

Relatrice: Prof.ssa Carmen LECCARDI

Tesi di Laurea di:

Ester TAI

Matr. n° 821545

Anno Accademico 2018/2019

Indice

<i>Introduzione</i>	<i>3</i>
<i>CAPITOLO PRIMO.....</i>	<i>8</i>
<i>1. Il potere “soft” della pubblicità. La pubblicità come potente mezzo di influenza sul mondo sociale.</i>	<i>8</i>
1.1. <i>Per comprendere la pubblicità</i>	<i>8</i>
1.2. <i>Linguaggio e tecniche della pubblicità</i>	<i>14</i>
1.3. <i>Dal potere al potere della pubblicità.....</i>	<i>17</i>
<i>CAPITOLO SECONDO</i>	<i>26</i>
<i>2. Gli stereotipi di genere.....</i>	<i>26</i>
2.1. <i>Gli stereotipi.....</i>	<i>26</i>
2.2. <i>Differenze di genere</i>	<i>29</i>
2.3. <i>Femminilità e maschilità</i>	<i>33</i>
2.4. <i>Queer studies</i>	<i>36</i>
<i>CAPITOLO TERZO</i>	<i>40</i>
<i>3. Stereotipi di genere nella pubblicità</i>	<i>40</i>
3.1. <i>Relazione tra la pubblicità e gli stereotipi di genere.....</i>	<i>40</i>
3.2. <i>Evoluzione delle rappresentazioni di genere nella pubblicità</i>	<i>43</i>
3.3. <i>Evoluzione delle rappresentazioni dell’omosessualità nella pubblicità</i>	<i>49</i>
<i>Conclusioni</i>	<i>55</i>
<i>Riferimenti bibliografici</i>	<i>58</i>

Introduzione

Con questo elaborato si intende indagare sul potere che la pubblicità esercita sulla realtà sociale e sui soggetti e mostrare che la pubblicità stessa, a sua volta, può essere considerata uno strumento efficace per studiare e analizzare i mutamenti sociali.

A tal fine sono stati scelti come oggetto di studio gli stereotipi di genere e le loro rappresentazioni nel mondo pubblicitario, per approfondire gli effetti che tali rappresentazioni hanno sul senso comune.

La domanda di partenza è se esiste una relazione tra una rappresentazione pubblicitaria e il senso comune che governa la realtà sociale pur essendo la pubblicità una rappresentazione studiata al fine di vendere un determinato prodotto.

Vance Packard stesso, analizzando il potere della pubblicità sul mondo sociale, già nel 1968 ha fatto un'affermazione tuttora molto attuale: "molti di noi vengono oggi influenzati assai più di quanto non sospettiamo, e la nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto" (Packard 1968, 11). È importante, dunque, sottolineare che questo processo influenza in profondità la nostra visione del mondo spesso senza che noi ne siamo coscienti.

La capacità persuasiva della pubblicità è dovuta all'uso simultaneo di più linguaggi, visivo, verbale e musicale, finalizzato a raggiungere direttamente la sfera sensoriale ed emozionale di un individuo. Coinvolgendo l'individuo attraverso le sue emozioni è possibile creare un legame profondo che difficilmente potrà sciogliersi.

Ormai il potere persuasivo della pubblicità è noto a tal punto che essa non viene utilizzata semplicemente al fine di convincere un compratore, ma per ottenere in lui, o lei, un mutamento di opinione: "Oggi fanno pubblicità i ministeri per favorire l'adozione di comportamenti socialmente utili, le chiese per ottenere i versamenti dell'otto per mille, i partiti politici in tempo di elezioni, le tv per lanciare programmi, Emergency e il WWF per raccogliere fondi, i sindacati per invitare al tesseramento, l'esercito per trovare reclute, le università per attrarre studenti" (Testa 2007, 47).

Come vedremo più avanti, la pubblicità è un vero e proprio atto comunicativo finalizzato a produrre senso e veicolare significati culturali. Anch'essa fa parte dei mezzi di comunicazione di massa e, in quanto tale, contribuisce a quel processo di costruzione della realtà che coinvolge tutti i media (Alberio 2007).

Al pari della letteratura, del cinema e della televisione, quindi, la pubblicità contribuisce alla costruzione di un immaginario collettivo, fornendo un orizzonte artificioso in cui proiettarsi e identificarsi. Offre anche agli individui modelli di comportamento da seguire nella vita quotidiana, legittimati dalla loro elevata visibilità.

Infatti, "l'uso dei media permea e scandisce ogni momento della nostra giornata: essi sono divenuti, grazie alla sofisticazione tecnologica di cui oggi disponiamo, sempre più accessibili, diffusi e soprattutto indispensabili" (Capecchi 2007, 4). Sul piano fisico sono sempre più ubiqui, grazie alla loro capacità di invadere tutti gli spazi della vita quotidiana: siamo per gran parte della nostra giornata immersi in un ambiente fortemente mediatizzato. Come afferma Codeluppi nell'introduzione al suo libro *Persuasi e felici?* (2010), "nelle società occidentali contemporanee, gli individui sono sottoposti a un'enorme quantità di messaggi pubblicitari. Negli Stati Uniti, è stato calcolato che il cittadino medio passa circa tre anni della sua vita a guardare gli spot televisivi. E in Italia, probabilmente, la situazione è ancora più grave, dato che il sistema mediatico è invaso da un'elevatissima quantità di messaggi pubblicitari" (Codeluppi 2010, 9).

La loro forte visibilità dei messaggi pubblicitari attribuisce loro ormai un ruolo fondamentale: mettersi in relazione coi media è diventata l'attività più importante delle persone. Pertanto, spesso attribuiamo al mondo sociale che ci circonda significati largamente influenzati dalle rappresentazioni proposte dai media e dagli strumenti elettronici di comunicazione.

La realtà sociale viene conosciuta soprattutto attraverso queste rappresentazioni, le quali collaborano attivamente ai processi di modificazione delle culture sociali (Codeluppi 2004).

La forte capacità dei media di influenzare opinioni, atteggiamenti e comportamenti fa sì che il processo di costruzione della realtà sia oggi affidato ai media stessi (Codeluppi 2014). Questo meccanismo si sviluppa anche per sopperire all'attuale crisi delle tradizionali agenzie di socializzazione, che hanno progressivamente perso autorevolezza nei confronti delle scelte di vita soggettive (Capecchi 2007).

In questo contesto, che ruolo hanno gli stereotipi? Lo stereotipo è uno dei principali strumenti utilizzati dalla pubblicità. Il messaggio pubblicitario dev'essere il più chiaro, semplice e conciso per poter essere assimilato e ricordato dal destinatario. In tal senso, gli stereotipi costituiscono lo strumento più adatto per raggiungere questo fine. Trattandosi di una semplificazione, infatti, essi sono in grado di rendere il messaggio più comprensibile ed efficace.

Uno stereotipo è una scorciatoia mentale che influenza la percezione dell'individuo spingendolo a operare inferenze scorrette e imprecise della realtà. La conoscenza della realtà nella mente di un individuo risulta, dunque, mediata da queste immagini semplificate (Lippmann 1995).

In questo senso le pubblicità contribuiscono all'attuazione del processo di acquisizione degli stereotipi. Le figure femminili e maschili stereotipate proposte diventano, quindi, modelli di comportamento normativi, icone da imitare. La pubblicità, in quanto costruttrice di rappresentazioni e immaginari, fornisce un mondo fittizio in cui ciascuno di noi è chiamato a ridefinire la propria identità di genere. È utile sottolineare che, attraverso queste procedure di semplificazione della complessità, oltre a contribuire a costruire la realtà sociale, essa rafforza determinati comportamenti sociali, celandone o mettendone in secondo piano altri, col risultato di creare gerarchie di valori (Capecchi 2007).

Dunque, riflettere sulle rappresentazioni di genere ha un importante valore strategico nel contesto in cui si vuole porre attenzione a quei processi di costruzione delle differenze e, di conseguenza, delle disuguaglianze.

Come affronteremo in seguito, l'exasperazione degli stereotipi di genere conduce a un'exasperazione delle differenze tra uomini e donne, spesso non veritiere. Accrescendo e accentuando il senso di appartenenza a uno o l'altro dei generi, è possibile incappare in situazioni di percezione estrema delle differenze. Questa percezione stimola gli individui a sperimentare sentimenti di rabbia e paura e situazioni d'ansia e di insicurezza. Spesso questa insicurezza può sfociare in atti di violenza, la quale è utilizzata come mezzo di autodifesa contro gli attacchi alla propria identità, in presenza di pressione sociale di fronte a modelli normativi irrealizzabili. Difatti vi è un'importante relazione tra femminicidio, stereotipi e pregiudizi di genere.

Per questo motivo, considerare le rappresentazioni di genere che ci vengono proposte dalla pubblicità, ma non solo, è di fondamentale importanza per creare un nuovo senso comune che elimini queste differenze.

Come emerge dall'analisi di Codeluppi (2010), è necessario insegnare, soprattutto ai più giovani, a "smontare" gli annunci pubblicitari per individuare i significati che esprimono. Così come vengono rappresentati, alcuni immaginari tendono a proporre modelli sbagliati.

È, quindi, fondamentale imparare a comunicare in un'ottica di genere, tenendo in considerazione il fatto che il pubblico è composto da individui di genere sia maschile sia femminile (Capecchi 2018).

L'elaborato si articola in tre capitoli. Il primo capitolo intende contestualizzare l'argomento e, partendo da un tentativo di definizione della pubblicità, mira a spiegare il suo sviluppo, il linguaggio e le tecniche utilizzate, e come essa agisca sulla percezione della realtà sociale.

Il secondo capitolo mette a fuoco il tema degli stereotipi di genere, dando inizialmente una definizione generale di stereotipo e, in un secondo momento,

entrando nello specifico delle differenze di genere, la costruzione della maschilità e la percezione dell'omosessualità.

Alla luce di questi concetti, il terzo capitolo vuole essere una sintesi dei primi due argomenti affrontati; unendo le due tematiche intende spiegare i meccanismi di costruzione delle differenze di genere attraverso la pubblicità.

CAPITOLO PRIMO

1. Il potere “soft” della pubblicità. La pubblicità come potente mezzo di influenza sul mondo sociale.

1.1. Per comprendere la pubblicità

Risulta molto difficile dare una definizione univoca, ufficiale, precisa e concisa della pubblicità; diversi sono stati i tentativi di circoscrivere questo tipo di attività. Un primo tentativo ufficiale avvenne nel 1988 da parte della Camera di Commercio di Milano che definì la pubblicità come

“qualsiasi forma di comunicazione che sia diffusa nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la domanda di beni o servizi” [Camera di Commercio, Milano, 1988].

Grazie a tale definizione la pubblicità è stata ufficialmente riconosciuta come dimensione autonoma, slegata da altre attività, come il marketing, alle quali in passato era stata associata.

Nel 1992, per la prima volta, la pubblicità trova spazio in un testo legislativo, descritta come

“qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere e servizi” [Art.2 del D.lgs. 25/01/92 n.74].

Ma la pubblicità può assumere aspetti sempre diversi, secondo Petrucelli può essere considerata come

“una forma di comunicazione impersonale, diffusa, attraverso qualsiasi mezzo, da soggetti economici che devono essere sempre identificabili, e tesa ad influenzare, regolarmente e intenzionalmente, il comportamento del singolo nei confronti dei prodotti, dove con questi ultimi si intende sia i beni e i servizi offerti, sia le imprese che li offrono” [Petrucelli e Verrasto 2008, 13].

Questa definizione vuole evidenziare un aspetto rilevante della pubblicità, quello della persuasione, l'intenzionale influenza sugli atteggiamenti e comportamenti del pubblico.

Inoltre, la pubblicità è spesso reputata una vera e propria forma d'arte che si serve di linguaggi poetici e letterari. Considerata come uno specchio che riflette i linguaggi e le tendenze artistiche propri di una data società in un dato momento e li sfrutta per raggiungere i suoi scopi; uno specchio che riflette la società, a volte fedelmente, a volte distorcendola. Come afferma Testa (1988), la pubblicità è

“uno specchio spudorato, rivelatore di tutto ciò che si è sedimentato nella coscienza e nell'inconscio collettivo. Una gigantesca rete che, raccogliendo e spettacolarizzando frammenti e detriti della cultura, del costume, degli usi, delle buone e cattive abitudini del nostro tempo può realizzare combinazioni spesso sorprendenti e sintetizzare materiali nuovi e pronti per essere adoperati dal pubblico, che si appropria di segnali e di modi di dire pubblicitari e nuovamente li modifica” [Testa 1988, 47].

Fabris (2002), a sua volta, definisce la pubblicità come

“una forma di comunicazione unilaterale in cui è (o dovrebbe essere) sempre individuabile chi la promuove, generalmente veicolata dai grandi mezzi di comunicazione di massa, rivolta a stimolare la propensione al consumo” [Fabris 2002, 7].

Le diverse definizioni potrebbero essere riassunte in quattro punti essenziali; la pubblicità deve servirsi di una comunicazione prevalentemente persuasoria; deve essere promossa da una fonte sempre identificabile; diffusa con qualsiasi mezzo (in genere mass media) e tendere ad influenzare il comportamento del singolo nei confronti del prodotto. Questo deve accadere per l’offerta di un bene o di un servizio, al di là dell’impresa che lo offre, non importa se si tratti di una causa sociale, dello Stato, di un partito, di un personaggio politico e così via.

Tenendo conto di questa definizione possiamo assumere che la pubblicità di fatto non opera solamente in ambito strettamente economico ma si allarga ad altri ambiti, quali quello sociale, politico e culturale.

La pubblicità è una forma di comunicazione antichissima. Tuttavia, nei modi e nelle forme in cui la conosciamo oggi, essa è nata con la rivoluzione industriale, come conseguenza dell’aumento della produzione, della varietà di prodotti e della concorrenza fra gli imprenditori (Petruccelli e Verrasto 2008).

Prima della diffusione della stampa, per pubblicizzare merci o eventi, si faceva uso della comunicazione orale; con l’invenzione della stampa a caratteri mobili ad opera di Gutenberg, già nel XV secolo, vennero stampati i primi manifesti. Tuttavia, a quel tempo, vi erano rigide regole per l’affissione che non permisero alla pubblicità di svilupparsi.

Il primo annuncio pubblicitario a mezzo stampa della storia fu realizzato dallo scrittore inglese William Caxton nel 1477, per pubblicizzare i suoi libri, ma la nascita di un vero e proprio servizio pubblicitario avvenne nel 1630 ad opera del parigino Théophraste Renaudot. La sua idea innovativa fu quella di fondare “La Gazette”, un giornale che raccoglieva annunci pubblicitari a pagamento. Seguendo le sue orme, in

Inghilterra vent'anni dopo il "Mercurius Britannicus" fece comparire le prime réclames, brevi cenni nel testo di un giornale con rinvio agli annunci pubblicitari (Testa 2007).

Negli stessi anni vi furono i primi tentativi di pubblicità più articolate e specifiche, attraverso due importanti canali di comunicazione: il quotidiano, senza dubbio il metodo più diffuso fino alla storia recente, e i manifesti, dove comparivano immagini, parole e colori che componevano una nuova forma di pubblicità. Questi ultimi sono gli "antenati" dei moderni cartelloni pubblicitari (*billboards*) che costellano i fianchi di qualsiasi tratto urbano in qualsiasi paese economicamente avanzato.

È interessante sottolineare come la creazione e lo sviluppo dei manifesti abbia ispirato, nel corso dell'Ottocento e del Novecento, numerosi artisti, quali, ad esempio, Toulouse-Lautrec e i fratelli Lumière in Francia, Picasso e Dalì in Spagna, Martinetti, Depero e D'Annunzio in Italia.

Successivamente, nei primi anni del Novecento, la pubblicità ebbe una notevole evoluzione che le permise di sviluppare una nuova caratteristica, quella della persuasività: le réclame acquisirono la forma di annunci semplici ed elementari, diretti ad un pubblico ridotto, con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il contenuto tecnico e le funzioni del prodotto pubblicizzato. Anche il destinatario della pubblicità stessa cambiò di importanza: esso veniva considerato come un individuo e non come massa), capace di considerare coscientemente il prodotto pubblicizzato come oggetto in grado di soddisfare i propri bisogni.

Nasce in questo periodo il concetto di *copy strategy*, (Petrucelli e Verrasto 2008) un documento contenente la strategia creativa della campagna pubblicitaria: cosa essa vuole dire, a chi lo vuole dire e in quale modo.

Poco più tardi, con lo sviluppo delle discipline psicologiche, cambiò anche l'utilizzo dello strumento pubblicitario. Il fine divenne, infatti, quello di provocare nel consumatore un impatto consonante con il valore del prodotto pubblicizzato. Tale fine veniva raggiunto attraverso l'uso di ripetizioni ossessive del messaggio che doveva

essere semplice e di facile comprensione, conservando la sua identità per costruire un punto di riferimento nel tempo per i consumatori.

Con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa si è poi giunti a una concezione più meccanicista della pubblicità: il consumatore era considerato come un soggetto passivo e vulnerabile (poiché dotato di una sfera di incoscienza) su cui era possibile agire efficacemente attraverso un massiccio utilizzo dei media.

Negli anni Venti del Novecento, la pubblicità venne sottoposta ad un'attenta analisi scientifica, e nel 1925 Daniel Stach pubblicò il primo trattato di tecnica pubblicitaria in cui vennero fissate le cinque regole fondamentali di ogni messaggio pubblicitario (Petrucelli e Verrasto 2008):

- 1) Essere visto, perciò era necessario conferire al prodotto la necessaria attrattiva;
- 2) Essere letto, perché molti annunci erano guardati, ma non osservati;
- 3) Essere creduto, perché un buon annuncio doveva convincere l'acquirente della veridicità di quanto promette;
- 4) Essere ricordato;
- 5) Essere capace di spingere il compratore ad agire, cioè ad acquistare un determinato prodotto.

La pubblicità, di conseguenza, in quanto contribuì, anche grazie all'elevato livello di industrializzazione, a determinare la creazione di una cultura di massa, assunse il ruolo di prodotto industriale e di comunicazione.

A seguito della crisi economica del 1929 vi fu un cambiamento radicale nella comunicazione pubblicitaria. Era, infatti, ormai necessario incrementare le vendite e favorire una domanda per i beni prodotti in un mercato afflitto dall'eccesso di offerta. In Italia, mediante la diffusione della radio, la pubblicità entrò direttamente nelle case dei cittadini. Cambiò, quindi, lo stile di comunicazione e nacquero gli slogan, brevi frasi, incisive e sintetiche che, per ottenere un effetto immediato ed essere facilmente memorizzabile, si avvalgono spesso di accorgimenti ritmici, della rima, di assonanze

o allitterazioni. Lo stesso Benito Mussolini si servì di tecniche pubblicitarie e retoriche di persuasione per comunicare con l'opinione pubblica.

Con la fine della guerra fu grazie al grande sviluppo della cultura pubblicitaria che ebbe luogo un'espansione del consumo di massa, soprattutto negli USA.

In quegli anni Rosser Reves propose la "filosofia del realismo pubblicitario" (Petrucci e Verrasto 2008): il contenuto di un annuncio doveva puntare sulla qualità esclusiva che rende unico il prodotto e che diventa la ragione logica fornita al consumatore per credere di ottenere un beneficio specifico attraverso l'acquisto.

La fase successiva vide emergere la pubblicità suggestiva, basata su ricerche motivazionali tese a scoprire le ragioni profonde che guidavano i comportamenti individuali.

Il vero concetto di spot pubblicitario nasce nel 1953, in America, con l'intento di creare una pubblicità televisiva simile a quella già praticata nei giornali e nelle riviste. Gli spot si espansero fino ad arrivare nel 1957 in Italia con il "Carosello", un programma contenitore di cinque spot abbastanza lunghi. Dopo vent'anni di repliche fu sostituito dagli attuali spot molto più brevi, della durata tra i 7 e i 60 secondi, non più consecutivi ma sparsi nell'arco dell'intera giornata, con lo scopo di far leva sulla marca, alla quale vengono collegati la qualità e il prestigio del prodotto, e sulla capacità di eccitare l'emotività dell'acquirente.

Dalla sua nascita a oggi, la pubblicità ha avuto un notevole sviluppo, mantenendo sempre uno stretto rapporto con i mutamenti sociali, diversificando gli stili, affinando le tecniche, strutturandosi sul piano del rigore scientifico e dell'accuratezza metodologica, misurandosi con l'aumento della concorrenza, nel tentativo di intercettare, comprendere e accontentare un consumatore mutevole nei gusti e nelle esperienze. Secondo Ferraresi (2017,97), essa "si è plasmata attraverso un processo di costruzione capace di creare differenti suggestioni grazie all'utilizzo singolo o combinato di molteplici codici verbovisivi, riuscendo ad attingere a contenuti appartenenti all'universo culturale dell'interlocutore, reinterpretandoli e plasmandoli secondo i propri fini".

1.2. Linguaggio e tecniche della pubblicità

La retorica è l'arte del dire e della persuasione. In antichità la retorica era descritta come tecnica dell'argomentazione logica e del parlare convincente, e ha sempre rappresentato un registro particolarmente importante per qualsiasi testo; oggi l'impiego della retorica non si discosta molto dalla concezione antica. La pubblicità, che rappresenta uno dei linguaggi più persuasivi, deve inevitabilmente basarsi su un impiego massiccio della retorica. L'efficacia della retorica in pubblicità, probabilmente, è dovuta al fatto che essa "costituisce un livello figurato del discorso grazie al quale è possibile catturare l'attenzione e l'emotività del destinatario, coinvolgendolo attivamente attraverso la creazione di scarti rispetto alla norma linguistica e manifestando nel contempo una grande capacità di sintesi" (Codeluppi 1997, 80).

Il pubblicitario è attualmente considerato come un "esperto di strumenti persuasivi che si serve dell'uso di un toolkit, principi e figure retoriche adatti a operare nel mondo della comunicazione." (Ferraresi 2017, 96).

Come sostiene Ironico (2010) il linguaggio pubblicitario è studiato nel dettaglio, con l'intento di entrare in sintonia con i codici di comunicazione e più in generale con la cultura del proprio pubblico, ed è formato di messaggi brevi, ideati per risultare eclatanti e memorabili.

Oltre a persuadere, esso mira a stimolare lo spettatore e ad essere ricordato servendosi di un linguaggio poetico, avvalendosi dell'uso della rima, del ritmo, di assonanze, e di un linguaggio visivo e metaforico.

Cavazza (2017) distingue, all'interno delle pubblicità, gli elementi di contenuto dagli elementi periferici; quelli di contenuto sono costituiti dalle informazioni e dalle ragioni per le quali si dovrebbe acquistare quel determinato prodotto; quelli periferici sono composti dai colori, le musiche, le caratteristiche della fonte del messaggio, le trovate stilistiche del messaggio e tutto ciò che non riguarda le caratteristiche intrinseche del prodotto. Il successo di una pubblicità si deve molto spesso a questi ultimi, elementi poiché sono i fattori che attirano l'attenzione del pubblico, senza fargli

sprecare energia cognitiva, e nello stesso momento costituiscono un pungolo celato all'acquisto. L'obiettivo del pubblicitario è quello di trasportare il consumatore verso un'idea e per fare ciò si serve di un linguaggio grafico, musicale, intenso e coinvolgente; l'uso del linguaggio figurativo permette di creare strati di significato a cui il destinatario accede attraverso i sensi, i simboli e i dispositivi sonori (non a caso il linguaggio figurativo è utilizzato anche nelle fiabe, proprio perché rende più vivido il significato del messaggio). L'idea a cui il consumatore è trasportato rappresenta il beneficio che il soggetto stesso trarrà dal consumo di un prodotto o servizio.

Soltanto coloro che sono particolarmente interessati a quel genere specifico di prodotto, in relazione ai propri bisogni, saranno motivati a investire una maggiore quantità di sforzi per porre attenzione nella lettura del contenuto del messaggio.

Naturalmente non si tratta di una rigida distinzione: ciò che influenza l'eventuale comportamento finale non è mai un singolo elemento, quanto piuttosto il modo in cui viene percepita la totalità degli elementi presenti nella pubblicità anche se, di recente, le pubblicità tendono sempre più a puntare su elementi di tipo periferico, a tal punto da fare scomparire, in numerosi casi, ogni forma di argomentazione.

Per catturare il proprio pubblico il linguaggio pubblicitario si serve di diverse tecniche. Come afferma Ferraresi (2017), il consumatore deve sentirsi coinvolto direttamente, in prima persona, solo così il pubblicitario può dedicarsi a realizzare il suo scopo primario: dare una spinta, il "nudge", di cui parlano Thaler e Sustein (2008), verso l'acquisto.

Il messaggio viene, quindi, proposto sotto forma di comunicazione mirata proprio a lui, attraverso l'uso di pronomi personali o di forme verbali dirette.

All'infuori dell'uso di un tono declamatorio risulta molto efficace ricorrere all'utilizzo di un tono intimistico. L'uso del pronome personale "tu" o di una voce narrante pacata e rassicurante crea nel ricevente del messaggio un senso di familiarità, intimità e complicità; l'obiettivo è quello di coinvolgere il target tramite un rapporto personale. Il messaggio vuole far credere al destinatario che il soggetto rappresentato possa essere lui stesso. Si tratta di un tentativo di connettere il senso di identità del

consumatore a quello del brand presentato; il destinatario del messaggio diventa così il protagonista.

Un'altra tecnica usata dai pubblicitari è quella di coinvolgere il target con un messaggio che contiene una struttura che richiede una soluzione, un puzzle. Il messaggio risulta intrigante e l'energia impiegata nella risoluzione provoca una sensazione di soddisfazione e incrementa il ricordo. La forma più comune di puzzle verbale nella pubblicità è il doppio senso. Il doppio senso serve ad aggiungere un elemento ludico, una sfida.

Risulta, inoltre, utile ricorrere all'uso di formule conosciute e di formule non riconosciute da gran parte del pubblico. Il ricorso a formule non riconosciute può consistere ad esempio in sottili e velati richiami di testi contenenti elementi eruditi percepibili da pochi, formati da una struttura retorica che in apparenza sembra semplice, nuda e sincera, ma che rimanda a citazioni letterarie, politiche o religiose. Questo mira ad ottenere un effetto inconscio sul ricevente, ottenendo un senso di esaltazione senza riguardo al contenuto del messaggio. Il ricorso a formule conosciute, invece, attinge a riferimenti della cultura di massa, creando un richiamo all'espressione originale. Espressioni tratte dalla cultura popolare e dal linguaggio comune non solo saranno più riconoscibili, ma risulteranno più "fresche".

Come emerge dall'analisi di Ferraresi (2017), la complessità strutturale rischia di nuocere al messaggio, ma occorre tener presente anche il target a cui ci si vuole rivolgere: a seconda della semplicità o della complessità strutturale del messaggio, la comunicazione sarà rivolta ad un target plurisegmentato o a uno d'élite. Una pubblicità può anche contenere più di un testo per più di un target. È possibile trovare all'interno di un'unica pubblicità sia un testo chiaro e diretto alla maggioranza dell'audience sia un testo con un senso più recondito e diretto a un target più ristretto. Pur essendo un modello di comunicazione che, per definizione, deve essere comprensibile a tutti, molto spesso la pubblicità ama riprendere le voci della sottocultura. Riprendere le "voci della strada" serve per dare al destinatario una parvenza di intesa con le nuove tendenze, ma è utile anche se ci si intende affidare al

destinatario stesso e alla sua capacità di decodificare il messaggio fondato su riferimenti sottoculturali.

Un'altra tendenza della pubblicità è quella di inventare nuove parole per esprimere concetti astratti. Il sociologo Jeremy Sherman (2008) parla di "nounism", nomismo, proprio per esprimere questa attitudine a creare nomi per dare una parvenza di concretezza maggiore. La sua intuizione è che gli individui si focalizzano sui nomi. Sono i nomi che rendono il mondo più solido; non c'è niente di più concreto di una cosa, le cose rimandano a una realtà oggettiva, e se sappiamo dare un nome alle cose queste cose ci sembreranno più reali. Ad esempio, la parola "ecobio" è una parola inventata, una combinazione dei termini ecologico e biologico. Oggi il termine "ecobio" è un termine ricorrente nelle pubblicità, è ormai entrato nel vocabolario di molti e considerato un "sigillo di garanzia". Come afferma Mautino (2018), il compito del marketing è quello di creare un'identità da associare a un prodotto. Il prodotto in questione passa dall'essere anonimo ad essere facilmente riconoscibile.

In generale queste sono tecniche che mirano alla memoria: un messaggio pubblicitario risulta tanto più efficace quanto più sarà ricordato.

1.3. Dal potere al potere della pubblicità

Per dare una definizione del potere che la pubblicità esercita sulla società è fondamentale partire dall'analisi di un sociologo di rilievo strategico, Max Weber. Egli può essere considerato il principale studioso del concetto di potere nelle società umane: "Il concetto di potere non si riferisce a un contenuto concreto ma è uno degli elementi maggiormente importanti dell'agire di comunità." (Weber 1992/2014, 9). Per Weber il potere è l'unico mezzo in grado di permettere l'agire in comunità. Il termine potere vuole indicare la capacità di influire sull'agire di altre persone tramite una volontà esplicita, un comando dettato dal detentore di potere al dominato. Il dominato, a sua volta, procede assumendo per sua stessa volontà il contenuto del comando come

massima del suo agire. “Il potere consiste nella capacità di produrre e di imporre le categorie con cui la realtà viene vista” (Pichierri 2011, 136).

Weber distingue il potere a seconda del riconoscimento, dell’attribuzione del medesimo e della predisposizione all’obbedienza determinando così due tipi di potere: legittimo e illegittimo. Egli elabora tre tipi ideali di potere legittimo (Weber 1992/2014):

- legale razionale, dettato da norme socialmente riconosciute;
- tradizionale, derivante da tradizioni considerate sacre che si auto-consolidano nel tempo;
- carismatico, dato dalla capacità innata e non quantificabile che accompagna un soggetto.

Se l’autorità non è esplicitata da regole o comandi, ma è esercitata in totale discrezione, non si può parlare di legittimità del potere. Nel caso di potere illegittimo la condizione del destinatario è la predisposizione inconscia all’obbedienza.

Il potere non legittimo conosce due accezioni:

- costituito dalla violenza;
- costituito dall’influenza.

Quest’ultimo, al fine di ottenere il risultato desiderato, agisce indirizzando il modo di pensare e modificando le mappe cognitive del dominato: “quando l’intrusione di A nelle mappe cognitive di B è intenzionale, deliberata e dà luogo a comportamenti di B attesi da A, siamo in presenza di un’ulteriore manifestazione di potere: definiamo questo tipo di potere come influenza” (Ferrante e Zan 2003, 169).

Indiscutibilmente i mass media e la pubblicità si servono della forza del secondo tipo di potere non legittimo (che potremmo definire “soft”) per influenzare il mondo sociale.

Dal momento della loro nascita, i media hanno progressivamente modificato il modo di vivere di grandi masse di persone, contribuendo alla creazione di una lingua, di una cultura e di un’identità comune (Codeluppi 2014). Come afferma Lazarsfeld

(1967) in un importante saggio, i media hanno la capacità di svolgere tre differenti funzioni: attribuire un carattere di ufficialità a persone, argomenti o organizzazioni, rafforzare le norme sociali. Essi sono dotati della cosiddetta “funzione narcotizzante”, ovvero la capacità di predisporre l’individuo verso un’accezione passiva di quello che gli viene proposto dai media stessi. Secondo Manuel Castells (2009), i media hanno queste capacità perché sono in grado di esercitare un potere persuasivo che colpisce le menti degli esseri umani sia sul piano razionale che su quello emozionale. Al tal proposito, sono propensi a promuovere narrazioni della realtà sociale in grado di generare una condivisione di significati che provoca emozioni, le quali, a loro volta, spingono gli individui ad adottare comportamenti conformi a tali significati.

“Quando nel sistema di sorveglianza del cervello entrano in funzione i meccanismi emozionali, vengono attivate capacità decisionali di livello superiore, con conseguente maggiore attenzione all’informazione e maggiore ricerca attiva di informazioni” [Castells 2009, 193-194].

Attualmente viviamo in un ambiente fortemente mediatizzato, un ambiente in cui i media rivestono un ruolo fondamentale. Come afferma Featherstone (2009), i media sono sempre più ubiqui, hanno la capacità di invadere tutti gli spazi della vita quotidiana, e con la diffusione dei mass media anche la pubblicità ha conosciuto un notevole progresso. La pubblicità è diventata sempre più facilmente reperibile, o meglio, noi siamo sempre più soggetti ad essa. La possiamo trovare non più soltanto nei giornali o nei cartelloni stradali ma anche in televisione e soprattutto negli apparecchi digitali coi quali siamo costantemente a contatto: nei computer e negli smartphone. “Pop-up, finestre intermedie prima di un video, banner, link sponsorizzati, pubblicità via mail, SMS promozionali, sono tutte forme più o meno aggressive di pubblicità adattata alle tecnologie che utilizziamo quotidianamente” (Cavazza 2017, 52). Ovunque andiamo, qualsiasi cosa facciamo siamo potenzialmente a contatto con la pubblicità.

Essa è, per definizione, un modello di comunicazione teso a produrre effetti sullo spettatore. “La comunicazione pubblicitaria, infatti, non ha solo lo scopo di comunicare, ovvero di informare, ma ha anche quello di persuadere, di indurre a un determinato comportamento e, quindi, generare un certo effetto.” (Ferraresi 2017, 39). A questo proposito vi sono due grandi scuole di pensiero: la teoria forte della pubblicità e la teoria debole. La prima identifica in essa lo strumento in grado di incidere sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori; “la pubblicità condiziona subdolamente le menti di consumatori sprovveduti e passivi, quasi marionette manovrate dai fili dei capitani d’industria per mezzo di psicologi del profondo e studiosi del comportamento” (Arcangeli 2008, 82-83). Il consumatore è quindi considerato “un ilota passivo, una tabula rasa che ben si presta ad essere manipolata” (Ferraresi 2017, 39). La seconda teoria, al contrario, vede nella comunicazione pubblicitaria la sola intenzione di influenzare i consumatori; in questo caso lo scopo della pubblicità è quello di rafforzare le convinzioni del consumatore senza imporre una nuova opinione. “Il destinatario è del tutto consapevole, costantemente sollecitato dalla molteplicità di livelli semantici del messaggio a vivificare il proprio mondo immaginario, il proprio universo di valori e di desideri, l’intera sfera d’esperienze individuali e sociali entro cui egli si riconosce e, in parte si costituisce; per lui la pubblicità, al limite, non deve nemmeno scomodarsi di far desiderare in quanto già desidera” (Arcangeli 2008, 84).

Due facce della stessa medaglia: da una parte l’informazione, dall’altra la persuasione. Ogni tipo di interazione comunicativa, non solo la pubblicità, ha uno scopo più o meno esplicito di produrre un cambiamento nei partecipanti: la comunicazione persuasiva non solo mira a modificare le nostre opinioni ma molto spesso si pone l’obiettivo di trasformare queste opinioni in comportamenti. È possibile quindi che le nostre opinioni o atteggiamenti invertano di direzione, se non riconosciamo l’esplicito intento persuasivo, e da positive divengano negative; oppure che le informazioni ricevute si integrino con le nostre opinioni già presenti in memoria e pongano le basi per facilitare il cambiamento di giudizio; o ancora, che le

informazioni ricevute rafforzino l'opinione preesistente rendendola stabile e più refrattaria a eventuali comunicazioni persuasive contrastanti. È opportuno considerare che la persuasione non è necessariamente manipolazione poiché questi processi di cambiamento non sempre avvengono contro la volontà del ricevente, "l'influenza è la sostanza di cui si nutre la nostra vita sociale" (Cavazza 2017, 15). Attraverso il confronto con gli altri, in ogni occasione, costruiamo le nostre opinioni, i nostri valori, le nostre decisioni e scelte. Nonostante ciò, quando si pensa alla comunicazione persuasiva inevitabilmente come prima associazione mentale viene evocata quella con la pubblicità. Questo accade perché il contesto pubblicitario è il luogo in cui sono evidenti le strategie persuasive che vengono impiegate e sono espliciti i due obiettivi principali: uno immediato, rendere più probabile il consumo di un determinato prodotto e uno a lungo termine, creare un atteggiamento favorevole rispetto al prodotto per rafforzare le abitudini di consumo.

Ma considerare la pubblicità una forma di comunicazione volta a indurre il consumatore all'acquisto di un bene o di un servizio è riduttivo, non è sufficiente a dar conto della ricchezza di uno strumento tanto raffinato quanto dinamico.

Il potere suggestivo della pubblicità non si esaurisce nell'indurre l'individuo all'acquisto ma agisce anche sulla percezione della qualità del prodotto. Uno studio, a tal proposito, ha dimostrato che la pubblicità è in grado di persuadere le persone a pensare che una bevanda sia più buona di un'altra. Incide quindi non solo sulla qualità percepita, ma proprio su quella effettiva di un determinato prodotto. Per di più, la pubblicità è in grado di produrre effetti anche sulle culture. Promuovendo e valorizzando termini appartenenti al linguaggio che crea o utilizza e rendendo ridicoli quelli che non le sono funzionali, riesce a enfatizzare alcuni temi, concetti, categorie mentali, facendo dimenticare gli altri.

1.2. La percezione nel senso comune della pubblicità e rappresentazioni della realtà

Come osserva Codeluppi (2014), siamo costantemente a contatto con le rappresentazioni mediatiche a tal punto da far sì che la realtà sociale venga conosciuta attraverso di esse; tali raffigurazioni contribuiscono attivamente ai processi di modificazione delle culture sociali. Gli individui sono quindi portati ad attribuire al mondo in cui vivono significati largamente influenzati dalle rappresentazioni che vengono loro proposte. Questo accade perché se, come hanno dimostrato diversi sociologi, la struttura della società viene costruita collettivamente mediante un processo di natura sociale, e quindi non è né stabilita dalla natura né data una volta per tutte, è innegabile che anche “le rappresentazioni fornite dai media dell’“ordine” che regola il funzionamento della vita sociale contribuiscono a stabilire e realizzare questo ordine” (Couldry 2012, 10).

Per approfondire lo studio degli effetti che la pubblicità ha sul consumatore, e in generale sull’individuo, è necessario ricorrere alla psicologia. In particolare, la scuola della Gestalt offre un importante contributo; seguendo i suoi principi possiamo assumere che le persone non percepiscono gli stimoli in maniera isolata, ma in base a un processo dinamico di organizzazione, alla ricerca della migliore forma. Secondo tale teoria il nostro cervello tende a elaborare in maniera automatica le informazioni, servendosi anche di schemi precedentemente immagazzinati, per dare senso e significato a quanto viene percepito. L’obiettivo principale del linguaggio pubblicitario è quello di produrre tale senso; quest’ultimo viene rafforzato dalle immagini dell’oggetto rappresentato provocando in noi una “illusione di verità”. Nel produrre senso, la lingua pubblicitaria mira a creare solide certezze, eliminando ogni possibile alternativa. Questo è il processo che sta alla base dell’efficacia della pubblicità.

È quindi possibile richiamare il contributo di J. Thompson (1987) in quanto particolarmente interessato all’organizzazione sociale del linguaggio e della comunicazione. Lo studioso si concentra sugli aspetti che caratterizzano più da vicino la relazione tra comportamenti comunicativi e società. Ritiene che, tramite il linguaggio, attività sociale posta in essere dalle persone per le persone, un mezzo attraverso il quale gli individui agiscono e interagiscono nel mondo e grazie al quale

creano relazioni reciproche gli individui riescono a dare un significato a sé stessi e alla realtà che li circonda.

La pubblicità stessa è, in realtà, dotata di una natura profondamente sociale proprio perché contribuisce a quel processo di costruzione della realtà che coinvolge tutti i soggetti attivi nella società. “La pubblicità consente agli individui di dare un senso alla propria esistenza e all’universo che li circonda, di trovare dei modelli di comportamento da seguire nella vita quotidiana” (Codeluppi 1997, 8).

Fin da bambini siamo sottoposti all’influenza dei modelli proposti nelle pubblicità. A tal proposito uno studio sulle abitudini di consumo ha dimostrato che le strategie aziendali che hanno un impatto maggiore sui processi di apprendimento sui consumi sono proprio quelle che si rivolgono direttamente ai bambini. Lo stesso Vance Packard (1957) sostiene che il sistema pubblicitario esercita una sorta di investimento abituando i bambini al condizionamento pubblicitario in modo da “allevare docili consumatori di domani”. Questo è possibile perché i bambini, non molto diversamente da alcuni anziani, non dispongono di strumenti culturali che consentano loro di difendersi adeguatamente dall’influenza esercitata dalla pubblicità.

Ma le suggestioni pubblicitarie non esercitano sul bambino solamente uno stimolo all’acquisto; la pubblicità concorre a influenzare l’immagine che il bambino si crea del mondo circostante e del mondo degli adulti. Essa ha quindi anche una funzione di socializzazione, propone modelli di situazioni e relativi comportamenti ritenuti ad esse adeguati. Molto spesso, tuttavia, i contenuti pubblicitari contengono una rappresentazione stereotipica della realtà. I bambini interiorizzano e adottano i valori, i principi e il linguaggio pubblicitario a tal punto da definire una sorta di cultura specifica. L’influenza dei mass media nei processi di apprendimento raggiunge il suo apice nell’adolescenza. I mezzi di comunicazione di massa, in particolare la pubblicità stessa, sono in grado di fornire ai più giovani un serbatoio di modelli di identità, stili di vita e modelli di consumo cui ispirarsi poiché non si limitano a veicolare conoscenze su marche e prodotti, ma esercitano un’importante funzione di socializzazione anche, e soprattutto, attraverso i loro contenuti.

Come afferma Capecchi (2007) i media hanno assunto sempre più rilevanza in qualità di agenzia di socializzazione, entrando in competizione e prendendo il posto di quelle tradizionali che hanno progressivamente perso autorevolezza nei confronti delle scelte di vita soggettive. Essi hanno una forte capacità di influenzare opinioni, atteggiamenti e comportamenti anche perché sono divenuti, grazie alla sofisticazione tecnologica di cui oggi disponiamo, sempre più accessibili, diffusi e indispensabili. I loro contenuti forniscono un orizzonte immaginario e la loro elevata visibilità li trasforma in strumenti di legittimazione sociale; in questo modo le pubblicità, come i film, i programmi di intrattenimento, le fiction televisive, stimolano la fantasia, proponendo modelli di comportamento che diventano icone da imitare.

Il processo di creazione dell'identità nelle società tardo-moderne si trova soggetta a innumerevoli sollecitazioni quotidiane. In questo ambito il confronto con i contenuti veicolati dai media ha oggi un ruolo significativo, anche se questo non dev'essere concepito come esclusivo, diretto o sempre determinante quanto piuttosto integrato, filtrato e coadiuvato dalle altre esperienze di cui è composta la vita dei soggetti. I media presentano un ambito possibile di negoziazione e ricostruzione dell'identità del fruitore.

I media non solo riflettono la realtà sociale, ma contribuiscono a costruirla: "attraverso procedure di semplificazione della complessità rendono più visibili, e dunque rafforzano, determinati comportamenti e categorie sociali, così ne celano o ne mettono in secondo piano altri, decretando gerarchie di valori" (Capecchi 2007, pp. 5-6). La pubblicità, quindi, non riflette semplicemente i valori esistenti nella società ma, pur non creando nuovi valori, modifica la gerarchia di valori già operanti, rafforzando quelli che promuove e svuotando di significato quelli che ignora. Si tratta di uno "specchio deformante" (Codeluppi 2010) che contemporaneamente riflette e plasma la cultura sociale; perché non soltanto contribuisce a modificare i temi e i valori primari sociali e individuali, ma tende anche ad alterare quella cornice di riferimento attraverso la quale le persone attribuiscono un senso alla loro realtà.

Ormai è noto che “i media rappresentano da tempo uno degli indicatori più importanti per comprendere e analizzare il mutamento sociale, essi sono sempre più, il luogo delle proiezioni sociali, della società virtuale, una sorta di “caverna di Platone” in positivo, che esprime tanto il reale quanto l’immaginario, tanto l’omologazione quanto la distinzione, tanto il mainstream quanto la trasgressione.” (Grossi e Ruspini 2007, p. XII). La pubblicità offre al suo pubblico modelli identitari, immagini del desiderio e proiezioni del sé.

CAPITOLO SECONDO

2. Gli stereotipi di genere

2.1. *Gli stereotipi*

La nostra visione del mondo è plasmata dal senso comune. Questo perché non siamo in grado di avere una conoscenza totale della vastità del mondo che ci sta attorno e molto spesso per colmare le inevitabili lacune derivanti dall'ignoto ci affidiamo a fatti costruiti socialmente che diamo per assodati. Le nostre credenze derivano per la maggior parte da ciò che ci viene tramesso, dalle nostre tradizioni, e per questo sono "costruite sulla base di ciò che ci viene riferito da altri e di ciò che noi stessi riusciamo ad immaginare." (Lippmann 1995, 77). Il senso comune è, quindi, una costruzione sociale del pensiero, poggiata su abitudini del pensare. Come afferma Lippmann:

"Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo, immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza. E questi preconcezioni, se non siamo stati resi molto avvertiti dall'educazione, incidono profondamente nell'intero processo della percezione" [Lippmann 1995, 86-87].

Gli stereotipi sono semplificazioni della realtà basati sul senso comune e sono in grado di influenzare altamente la nostra visione dei fatti. Agiamo cercando un nesso tra ciò che conosciamo, o che pensiamo di conoscere tramite l'esperienza altrui, e ciò che accade realmente, e questo nesso diviene un filtro per la nostra interpretazione. Agiamo in questo modo perché ci "risparmia energie. Il tentativo di vedere tutte le cose con freschezza e in dettaglio, invece che nella loro generalità e tipicità, è spossante; e quando si è molto occupati, è praticamente impossibile." (Lippmann 1995, 85).

Lo stereotipo è una scorciatoia cognitiva che "permette di descrivere facilmente vasti gruppi umani attraverso alcune caratteristiche diffuse piuttosto elementari"

(Hogg e Vaughan 2012, 32). Mette al centro precisi gruppi sociali, in genere minoranze svantaggiate o culturalmente e socialmente marginali, attribuendo loro determinati caratteri, solitamente negativi, fondati sulla generalizzazione delle loro peculiarità, accentuando e, conseguentemente, creando differenze tra gruppi. Spesso vengono considerati come l'unica verità possibile e qualsiasi informazione che possa contraddire tali stereotipi viene ignorata. Questo accade perché gli stereotipi, per definizione, sono e devono essere ampiamente condivisi. Ma gli stereotipi sono strettamente legati alla natura delle relazioni tra i gruppi coinvolti e, in riferimento allo stesso gruppo, possono variare di contesto in contesto, proprio perché sono fondati, sostenuti e modellati dalle relazioni intergruppo.

Costruiamo e ci affidiamo agli stereotipi per proteggerci dallo sconosciuto e dai continui cambiamenti della realtà sociale che creano instabilità (a nessuno piace l'instabilità, di qualsiasi natura essa sia). Per questo motivo, una volta adottati, sono difficili da abbandonare. Formano un'immagine ordinata e più o meno coerente del mondo a cui ci adattiamo in tutto e per tutto, con le nostre abitudini, i nostri pensieri, le nostre azioni, le nostre attitudini. Probabilmente non sono un'immagine completa del mondo che ci circonda, ma sono l'immagine del "nostro" mondo, un mondo possibile nel quale ci siamo assestati e al quale abbiamo dato un senso, nel quale ognuno ha il proprio posto e ognuno segue determinati schemi prevedibili. È un mondo in cui ci sentiamo a nostro agio e al sicuro, del quale facciamo parte. È un mondo familiare del quale sentiamo di avere il controllo, in quanto non regolato dall'incertezza (causa di angoscia), ma da azioni routinarie e prevedibili attuate da gruppi di persone stereotipate a priori. Tuttavia, come per chi soffre di miopia, questa visione rende vividi i dettagli che ci stanno vicino, ma sfocato ciò che si pone all'orizzonte, attribuendo determinate caratteristiche ad ampi gruppi sociali, a discapito delle peculiarità di questi ultimi. Tale meccanismo si può definire come una vera e propria autodifesa, posta in essere dagli esseri umani per contrastare

l'inevitabile incertezza dovuta ad una fisiologica impossibilità di conoscere ogni caratteristica di qualsiasi persona o gruppo sociale.

Come affermano alcune ricerche, diversi stereotipi sono acquisiti precocemente, spesso addirittura prima ancora che il bambino conosca il gruppo che viene stereotipato. Di conseguenza, essendo altamente radicati, sono difficili da modificare; generalmente accade raramente che uno stereotipo venga modificato, e se accade avviene in risposta a più ampi cambiamenti sociali, politici o economici; ma se insorgono tensioni sociali e conflitti tra gruppi, gli stereotipi si consolidano ulteriormente. Questo perché servono a definire le identità, ridurre le incertezze e giustificare lo status quo. Ogni messa in discussione degli stereotipi prende quindi la forma di un attacco alle fondamenta dell'universo, il "nostro universo", quello che ci siamo costruiti e del quale non riconosciamo alcuna distinzione con l'universo vero e proprio.

"Non è solo un modo per sostituire l'ordine alla grande, fiorente, ronzante confusione della realtà. Non è soltanto una scorciatoia. È tutto questo, e anche qualcos'altro. È la garanzia del rispetto di noi stessi; è la proiezione nel mondo del nostro senso, del nostro valore, della nostra posizione e dei nostri diritti. Perciò gli stereotipi sono fortemente carichi dei sentimenti che gli sono associati. Costituiscono la forza della nostra tradizione, e dietro le sue difese possiamo continuare a sentirci sicuri della posizione che occupiamo" [Lippmann 1995 ,118].

Walter Lippmann nel suo libro "L'opinione pubblica" pone molta attenzione sul funzionamento degli stereotipi, sostenendo che lo stereotipo agisce prima ancora che entri in gioco la ragione. Si tratta di una sorta di percezione che influenza e impone una determinata direzione ai dati dei nostri sensi prima che essi raggiungano il piano razionale.

Gli stimoli esterni, in particolare parole scritte o parlate, richiamano alla mente una parte o l'altra di un sistema di stereotipi. In questo modo la sensazione reale e il

preconcetto occupano la coscienza contemporaneamente. I due elementi si fondono e, se ciò che vediamo corrisponde alle nostre previsioni, lo stereotipo sarà rafforzato, se invece l'esperienza contraddice lo stereotipo possono aprirsi due possibilità: in caso di rigidità e inflessibilità o particolare attaccamento allo stereotipo, la contraddizione può essere considerata come un'"eccezione che conferma la regola" e facilmente dimenticata. Più raramente, in caso di curiosità e apertura mentale, lo stereotipo può essere messo in discussione e modificato. Inoltre, nell'eventualità in cui un individuo, che già inizialmente provava un certo disagio per il suo schema precostituito, si trovi di fronte a una forte contraddizione, è possibile che questa contraddizione lo turbi a tal punto da mettere in dubbio ogni precedente convinzione.

2.2. Differenze di genere

Gli stereotipi di genere si basano su preconcetti in tema di differenze di genere. Il genere è il frutto inevitabile di un processo, secondo Colette Guillaumin, di "sessuazione" del corpo.

Il genere, così come il corpo, è un costrutto sociale, un concetto relazionale, e in quanto tale è mutevole nel tempo e nello spazio. I due concetti derivano da un processo di elaborazione simbolica e culturale, influenzabile dai mutamenti storico-sociali, e variano a seconda delle culture e delle epoche storiche. Né il corpo né il genere possono essere considerati in maniera indipendente dall'ambiente sociale in cui l'individuo cresce, agisce e interagisce. "Come ha mostrato l'antropologia, culture differenti mettono a disposizione dei soggetti diverse nozioni di persona, di rapporto tra persona e corpo, tra corpo umano e natura, tra il corpo e le sue parti, e così via" (Ghigi e Sassatelli 2018, 21).

Il corpo, per quanto possa sembrarci del tutto naturale e precedente ad ogni volontà umana, è costruito. Prende forma nel corso della nostra vita, delle nostre relazioni, del nostro agire in società e delle nostre scelte. È certamente situato nel

tempo e nello spazio, ma noi ne abbiamo accesso solo attraverso la nostra esperienza sociale; contemporaneamente la società interviene sui nostri corpi in modo più o meno esplicito attraverso le istituzioni, la cultura, le interazioni. È la società stessa che detta le regole su ciò che è giusto e cosa è sbagliato, su ciò che dev'essere importante e ciò che dev'essere irrilevante, nel momento in cui ci richiede determinati comportamenti di buon costume o attraverso le rappresentazioni di immagini proposte. La nostra percezione del corpo è influenzata dalla socialità del corpo stesso: prima ancora di accorgercene guardiamo al nostro corpo con occhi che la cultura ha plasmato per noi. Ogni concezione che abbiamo, ogni azione che eseguiamo, anche se le consideriamo spontanee o presociali, come il modo in cui parliamo, mangiamo, dormiamo o ridiamo, sono in realtà influenzate dalla cultura e dal gruppo a cui apparteniamo.

Corpo e società si costruiscono insieme: il corpo è un dato di fatto, ma modificabile nel tempo dalla società e la società è preesistente, ma influenzabile dall'individuo. A seconda dei modi in cui partecipiamo al mondo sociale si realizza il processo di incorporamento. Il soggetto incorporato, quindi, si realizza nel mondo sociale attraverso la costruzione del corpo, e il corpo si costruisce attraverso l'interazione sociale.

“Considerando alcune caratteristiche di questo processo vedremo che esso è scalare, circolare, attivo, incessante e conteso. Scalare perché i nostri corpi sono forgiati dalle relazioni sociali a più livelli o scale: nell'aspetto e nella postura, nelle capacità e nelle limitazioni, nelle emozioni e nella fisicità stessa. Circolare perché in quanto esseri umani, siamo indotti ad assumere nel nostro corpo le differenze promosse dall'interazione, dalla cultura e dalle istituzioni per poi agire su queste stesse differenze a partire dal nostro sentire incorporato. Attivo, perché di questo incorporamento noi siamo pienamente soggetti, capaci di farci soggetti del nostro lavoro sul nostro corpo riproducendo, modificando, sfidando le norme sociali. Incessante, perché non solo continuamente costruiamo il nostro corpo per noi e per gli altri, ma anche perché esso non potrà essere davvero muto: parlerà di noi

anche quando ci sembrerà di non dir nulla. Conteso, perché i nostri modi di vivere il corpo sono fondamentali, ancorché spesso taciti, modi di vivere le nostre identità, le quali, a loro volta, sono collocate in sistemi gerarchizzati” [Ghigi e Sassatelli 2018, 9].

Il genere non è una proprietà dei corpi, bensì una struttura di relazioni; è un concetto derivante da un processo culturale che crea le identità sessuali. Il termine genere è utilizzato per distinguere tra le differenze biologiche di sesso e i significati ad esse legati. Ci permette di comprendere il modo in cui interazione, istituzioni e cultura danno forma ai corpi, e come, attraverso corpi connotati in base al genere, interazione, istituzioni e cultura funzionino.

L’antropologa Gayle Rubin è la prima studiosa che assegna un significato sociale al termine genere. Con il termine *sex-gender system* (The Traffic in Women, 1975), Rubin intende indicare il sistema psico-socio-economico che trasforma il sesso biologico in attività umana e sociale; sesso e genere sono due termini ben differenti, il genere può essere imposto culturalmente a chi possiede un sesso femminile per farne una ‘donna’ in senso sociale e a chi possiede un sesso maschile per farne un ‘uomo’ in senso sociale. Si tratta di una costruzione sociale, un costrutto antropologico giustificato e basato su motivazioni biologiche. Il maschio e la femmina sono distinti anatomicamente, e su questa distinzione viene impostato l’ordine sociale, al cui interno l’uomo e la donna hanno determinati ruoli prestabiliti.

Come dimostrano svariati studi antropologici, i comportamenti maschili e femminili non sono insiti, ma variano di cultura in cultura, e per diverse culture vi sono diverse visioni della classificazione sessuale. È indubbio che ogni società abbia una qualche distinzione tra femminile e maschile basata sulla corporeità, ma ognuna percepisce tale distinzione diversamente.

Nella cultura occidentale moderna le donne e gli uomini sono entità essenzialmente distinte, con funzioni complementari, caratteristiche comportamentali e fisiche opposte, e reciprocamente attratti.

Lo stereotipo esaspera le differenze riscontrate tra i generi, ma non può ritenersi responsabile della loro origine. L'origine delle differenze di genere deriva dalle relazioni sociali, relazioni tra soggetti dotati di corpi socialmente diversi rispetto alla classificazione sessuale e relazioni di questi soggetti con il proprio corpo.

Il modo in cui è organizzata la vita sociale permette non solo l'espressione di differenze, ma anche la continua produzione di tali differenze. L'organizzazione sociale prevede in sé meccanismi di educazione attraverso cui uomini e donne imparano a comprendere le loro diversità e a comportarsi coerentemente alle aspettative. "La divisione dei sessi trae la sua forza dall'apparire così ovvia da non dover essere giustificata" (Ghigi e Sassatelli 2018, 40). La differenza di genere è, quindi, sostenuta da pratiche sociali che la naturalizzano, la rendono ordinaria. In questo modo, è normale aspettarsi da una donna un comportamento benevolo e affettuoso e da un uomo un atteggiamento coraggioso.

Sin dall'infanzia siamo educati a rispettare queste differenze; persino il gioco è uno strumento mirato a imporre una partizione tra i ruoli: le bambine saranno abituate a cucinare, a prendersi cura della casa e dei bamboletti, e i bambini saranno abituati a fare la lotta, a fare le costruzioni e a guidare le macchinine. Si tratta di un processo di realizzazione dell'identità incessante che parte con la socializzazione e procede per tutta la vita con una continua definizione di cosa è appropriato per un corpo di donna e cosa per un corpo di uomo. A dimostrazione di quanto detto, si può riflettere sul fatto che nella nostra società attuale, ci sono precise aspettative su come deve essere una donna e come deve essere un uomo. Un esempio: le donne sono affettuose, empatiche, comprensive, altruiste, non sono aggressive e preferiscono le materie umanistiche quali l'arte e la letteratura; gli uomini sono virili, realistici, razionali, senza paure, hanno un'innata attitudine al comando e amano le materie scientifiche (Ruspini 2009).

In questo modo la società si basa su questi e molti altri stereotipi, convinzioni fortemente condivise e accettate che ci influenzano profondamente e inconsapevolmente, su valori che non solo ci vengono presentati come "normali", ma

anche come moralmente giusti. Per questo motivo l'individuo si ritrova a dover soddisfare determinate aspettative che molto probabilmente non rientrano nelle sue caratteristiche, e ciò può indurlo a sperimentare sensazioni di ansia.

2.3. *Femminilità e maschilità*

Il concetto di genere si sviluppò in concomitanza con l'avvio delle mobilitazioni femministe degli anni Settanta del Novecento. In quegli anni, comparvero e acquisirono via via rilievo strategico i *women's studies*, studi che si concentrano sulla condizione femminile e sulle trasformazioni culturali dei modelli identitari delle donne. Questi studi nacquero dalla volontà e dalla necessità delle donne di ingegnarsi in una lotta contro l'oppressione di una società patriarcale, strutturata attorno al primato economico e sessuale dell'uomo; una lotta per la conquista, sul piano teorico, e per la realizzazione sul piano pratico, di quei diritti che venivano predicati come universali, ma riconosciuti in concreto solo come diritti degli uomini (Capecchi 2007): la tradizionale disparità e subordinazione della donna al potere dell'uomo non era più accettabile.

In quegli anni sorsero nuovi interrogativi sulla condizione femminile e sul ruolo che la donna era tenuta a ricoprire nella vita di tutti i giorni. Vennero innanzitutto rivendicati i diritti delle donne, al pari degli uomini, di lavorare, sostenendo l'importanza e la "necessità di emanciparsi attraverso il lavoro" (Capecchi 2007, 2). In seguito, vennero rivalutate sia le differenze biologiche che quelle socialmente costruite esistenti tra uomini e donne, al fine di far emergere le peculiarità femminili, valorizzandone le competenze e i punti di vista in ogni ambito. Di conseguenza, si arrivò a proporre una decostruzione delle categorie tradizionali di femminile e maschile, rivendicando "nuovi spazi di libertà dei soggetti" (Capecchi 2007, 3), al fine di consentire l'espressione di ogni differenza soggettiva.

Nacquero, così, nuovi modelli di *donna moderna*: dalla donna in carriera, che considera il lavoro una priorità, che è più libera nei costumi sessuali e che ha acquisito potere contrattuale nella relazione di coppia, alla donna che fa valere le proprie caratteristiche e specificità, rivalutando una cultura femminile sedimentata nei secoli, alla donna “nomade” (Capecchi 2007), che esplora le proprie potenzialità creative senza schemi. Ne deriva una nuova concezione dell’identità: quest’ultima è vista come un processo fluido, un intreccio di variabili, quali età, ceto, etnia, religione, orientamento sessuale, stile di vita ecc.; non vi sono confini e l’identità non viene più considerata come un dato di fatto, ma in perenne costruzione. Obiettivo è la presa di coscienza e l’apertura alla possibilità di una “perenne trasgressione rispetto ad ogni categorizzazione di genere” (Capecchi 2007, 3).

Come conseguenza a questa nuova consapevolezza, il modello di maschilità egemonica entra in crisi. I ruoli tradizionali maschili conoscono dei cedimenti, poiché gli stessi uomini iniziano a mettere in discussione i propri ideali. La concezione tradizionale della maschilità in quanto identità statica e atemporale viene superata in favore di una sua interpretazione relazionale, che sottolinea l’inevitabile influenza nella costruzione dell’identità tanto dei rapporti tra uomini e donne quanto di quelli tra uomini (Fidolini 2019). Con la comparsa dei *men’s studies*, ci si rese conto che anche la maschilità, al pari della femminilità, era una costruzione sociale e culturale, non un destino biologico (Vedovati 2007), a sua volta da analizzare; l’obiettivo di questi studi era, quindi, quello di “decostruire i modelli dominanti della mascolinità, di smontare la naturalità, di storicizzare la differenza di genere, per ricollocare il maschile nella propria parzialità” (Vedovato 2007, 132).

Quello della maschilità è, dunque, il ramo di studi che analizza la condizione maschile nella realtà sociale. A differenza delle scienze naturali, in cui la maschilità è associata a determinati ormoni e cromosomi, nelle scienze sociali la maschilità è legata a forme di potere.

Connell (1996) sostiene che non esiste una sola maschilità, ma molte. Queste diverse maschilità coesistono e interagiscono tra loro attraverso complessi rapporti di

potere a tal punto da poter individuare una *maschilità egemone* che domina sulle altre maschilità marginali. È opportuno, dunque, parlare di maschilità al plurale. Pensare al concetto di maschilità come una costruzione sociale permette di affermare che non esiste un unico modello universale e non può quindi esistere una unica definizione di uomo: il concetto di maschilità è una realtà molto complessa (Fidolini 2019).

Fin dall'epoca vittoriana il carattere eterosessuale è sempre stato proposto come modello normativo da seguire, "caratterizzato da forza di volontà e capacità di autocontrollo (*i veri uomini non piangono, sii uomo*), onore e integrità, dedizione a una causa (eroismo) e complicità tra uomini (*parlarsi da uomo a uomo*)" (Vedovati 2007, 133). L'identità maschile doveva necessariamente prendere le distanze dal mondo femminile, essere un uomo significava non essere una donna. Questo modello è stato nel corso della storia naturalizzato a tal punto da essere trasformato in vero e proprio metro di giudizio per classificare uomini devianti e non all'altezza di un'ideale di vera mascolinità. Un modello talmente rigido da generare insicurezze in coloro che non riuscivano a rispettare gli standard attesi. Per questo motivo gli uomini si sono sempre trovati in competizione tra di loro, ognuno intento a dimostrare la propria maschilità; ogni attività potenzialmente femminile doveva essere bandita, virilità è sempre stata la parola d'ordine. Ma l'insicurezza sulla propria identità, sulla propria virilità, può causare nell'individuo sensazioni d'ansia a tal punto da indurlo a comportamenti violenti nei confronti di se stessi, degli altri uomini e delle donne.

La violenza di genere nasce proprio da questi meccanismi, da questa necessità di chiarire e precisare le differenze con l'altro sesso.

Come afferma Achino (2007), la presa di coscienza delle maschilità e femminilità è in parte dovuta "alle prospettive che hanno posto attenzione al soggetto, alle motivazioni soggettive, agli orizzonti di senso in cui ci si trova ad agire ed interagire: in altre parole alla propria soggettività di persona unica ed irripetibile" (Achino 2007, 1). Il concetto di soggettività indica una componente sociale propria di ognuno di noi, non ancora ingabbiata nelle maglie della struttura sociale e non ancora incastrata nel nostro corpo anatomico, ma legata intimamente al nostro essere umani: permette di

recuperare il senso intimo del nostro agire. Si tratta dell'interpretazione che ognuno elabora del mondo in cui vive, agisce ed interagisce.

Nel campo degli studi di genere, la soggettività consente di comprendere quei processi che creano una discrepanza tra la definizione biologica del corpo e l'interpretazione che ogni soggetto dà del medesimo corpo, della propria emotività, affettività, passionalità. Questo concetto permette di porre l'attenzione sul soggetto, a discapito della struttura sociale, mettendo in evidenza forme di controllo sociale e culturale che si sono sedimentate nel corso di millenni di storia di dominio maschile. (Achino 2007).

Le maschilità, al pari della femminilità, sono, dunque, il frutto di convenzioni sociali più o meno condivise, e comunque mutevoli nel tempo come nello spazio; processi attraverso i quali, nella vita quotidiana, gli uomini in carne ed ossa negoziano la propria identità.

Diventare uomini significa confrontarsi con le trasformazioni sociali e con le rappresentazioni dominanti che si affermano in funzione dei periodi storici, delle società, degli individui che le costituiscono e le attraversano. Le maschilità sono, quindi, rappresentate da una serie di pratiche sociali e di rappresentazioni culturali associate all'essere uomini.

Da quest'analisi emerge che la costruzione della maschilità si è sviluppata nel corso della storia esattamente come quella della femminilità. Dunque, i significati dell'essere uomini e dell'essere donne sono in costante mutamento.

2.4. *Queer studies*

Parlando di costruzioni sociali non possono non essere citati i *queer studies*.

Queer è un termine inglese che letteralmente significa eccentrico, insolito. Dalla nascita di questi studi ad oggi il termine ha subito svariate modifiche di significato, oggi viene utilizzato per indicare quelle persone il cui orientamento sessuale differisce da

quello strettamente eterosessuale: un termine che comprende gay, lesbiche, pansessuali, bisessuali, asessuali, transessuali, transgender, intersessuali; tutte le diversità sessuali. I movimenti queer si sviluppano in contrapposizione ai diffusi stereotipi riguardanti la realtà omosessuale, sono movimenti che dichiaratamente intendono essere rivoluzionari e provocatori.

Per quanto concerne gli stereotipi, le immagini basate sul senso comune riguardanti gli individui che non hanno un orientamento eterosessuale sono generalmente negativi. Questi luoghi comuni vedono i gay con caratteristiche prettamente femminili e le lesbiche con caratteristiche prettamente maschili. Inoltre, molti stereotipi tendono a segregare questi individui ritraendoli come inadatti, psichicamente instabili, malati, contro natura e desiderosi di attenzioni.

Molto spesso questi stereotipi sono la causa di comportamenti omofobi e violenti. Per questo motivo è necessario conoscere, studiare e concentrarsi sulle identità sessuali.

“L’identità sessuale è l’insieme di significati che una persona attribuisce a quello che sente o che fa” (Barbagli e Colombo 2001, 16). Essa “non esaurisce di per sé l’individuo, ma contribuisce a connotarlo: è una componente fra tante dell’identità ed è proprio questa a influenzare il modo in cui un individuo si percepisce e si esprime” (Alberio 2007, 146). L’omosessualità o l’eterosessualità devono essere considerate come identità e stili di vita caratterizzanti un individuo o un gruppo. “Identità omosessuale è riconoscersi omosessuali e rendersi riconoscibili come tali” (Jervis 1997, 86).

Con la nascita dei *queer studies* vi è stata una vera e propria rottura epistemologica con il paradigma dell’opposizione dicotomica dei sessi e con il modello sesso-natura/genere-cultura. Sono state, dunque, superate tutte quelle letture della maschilità limitate a interpretare l’identità maschile come un ruolo di sesso opposto a quello femminile e viceversa.

È emblematico il tradizionale rapporto tra un’eterosessualità normale e un’omosessualità deviata. Secondo i sociologi Barbagli e Colombo (2001), nel tempo si

è formata una dicotomia tra omosessualità ed eterosessualità: essendo viste come due poli contrapposti, la prima incarna l'espressione della natura e la seconda, invece, di una natura deviata.

Il sesso, così come il genere, può essere interpretato come risultato di una costruzione sociale che si realizza attraverso il potere performativo del discorso. È soprattutto attraverso il sistema discorsivo che il modello di bi-categorizzazione dei sessi si esprime. Il genere è un vero e proprio insieme di strumenti discorsivi e culturali capace di produrre la natura sessuata o il sesso inteso come elemento naturale, biologico. Questi strumenti discorsivi e culturali impongono una filosofia dell'eterosessualizzazione del desiderio e l'egemonia dell'opposizione binaria donna/uomo. Tale modello binario è prima di tutto il risultato delle azioni normative e performative del linguaggio. Grazie ad esso la costruzione sociale del concetto di genere si rivela ai nostri occhi (Fidolini 2019, 35).

Un'analisi condotta da Alberio (2007) spiega come, nell'ottica eterosessuale di alcune tesi omofobe, gay e lesbiche siano considerati de-generi: uomini effeminati, non veri uomini, e donne mascoline, non vere donne. L'eterosessualità è, secondo il suo studio, interpretata come uno specchio della propria identità di genere. L'esistenza di due generi binari, reciprocamente esclusivi, che producono modelli maschili e femminili con cui gli individui devono confrontarsi per tutta la vita, dovrebbe comportare l'assunzione di un determinato orientamento sessuale. L'eterosessualità opera, quindi, attraverso la sensibilizzazione delle norme di genere. "Il genere sembrerebbe essere la componente decisiva nella definizione dell'identità e dell'orientamento sessuale. Infatti, l'eterosessualità, attraverso norme di genere, ha per secoli agito sulla sessualità individuale, comportando un adattamento forzato ad essa" (Alberio 2007, 145).

I principali esponenti dei *queer studies* hanno introdotto un ulteriore elemento utile per determinare la sessualità individuale, indagando su quale possa ritenersi la componente decisiva fra genere e orientamento sessuale.

L'orientamento sessuale comprende ogni diversa forma della sessualità, e coinvolge la sfera sentimentale del desiderio tanto quanto quella del comportamento e delle pratiche. Esso è un elemento importante ma non esclusivo: "scegliendo l'orientamento sessuale come elemento determinante la sfera sessuale di un individuo, si rischia però di vincolare l'appartenenza di genere al ruolo ricoperto nel rapporto per cui l'individuo è l'effetto della posizione sessuale che si dice occupi" (Alberio 2007, 145).

La sessualità si fonderebbe sulla relazione dinamica tra genere e orientamento sessuale: "la relazione tra genere e sessualità è in parte negoziata attraverso la relazione tra identificazione e desiderio [...] poiché, se identificarsi come donna non significa necessariamente desiderare un uomo, e se desiderare una donna non necessariamente segnala la presenza di una identificazione maschile, allora la matrice eterosessuale si rivela come una logica immaginaria" (Butler 1990, 182).

Nell'esperienza sessuale di ognuno vi sono tre aspetti fondamentali: la sfera sentimentale, ovvero i desideri, le emozioni, gli affetti; l'attività erotica e la pratica sessuale di un individuo; l'identità sessuale.

Questi tre aspetti non sono necessariamente coincidenti tra loro. Può accadere che un soggetto provi sentimenti, o abbia un'attività erotica, che non sente come attinenti alla propria identità. L'identità sessuale ha, in sostanza, origine dalle relazioni di potere e genera a sua volta disparità. La liberazione perseguita dalla teoria queer non è una liberazione del Sé, bensì una liberazione dal Sé.

CAPITOLO TERZO

3. Stereotipi di genere nella pubblicità

3.1. Relazione tra la pubblicità e gli stereotipi di genere

Nei primi due capitoli abbiamo affrontato due temi apparentemente molto distanti l'uno dall'altro; è lecito quindi domandarsi perché affrontare due temi così diversi in uno stesso elaborato. La mia intenzione è quella di studiare le modalità con cui la pubblicità può influenzare atteggiamenti, comportamenti, abitudini, opinioni e giudizi degli individui. Come abbiamo considerato nel primo capitolo, la pubblicità è un potenziale strumento di controllo sulle menti del pubblico: oltre a indurre al consumo, appare anche in grado di influenzare inconsciamente le categorie del pensiero, semplicemente rappresentando immaginari utili al proprio fine. Per spiegare questo meccanismo ho deciso, dunque, di utilizzare come chiave di analisi le rappresentazioni degli stereotipi di genere e cercare di mostrare come queste rappresentazioni contribuiscano all'affermarsi e al consolidarsi degli stereotipi nel mondo sociale.

Partendo dall'assunto che il genere è un concetto variabile e dinamico, una costruzione sociale, che può assumere differenti significati sulla base di diversi contesti storici, realtà culturali e condizioni sociali, che ruolo hanno media e pubblicità in questo processo di costruzione dell'identità di genere? Ancora oggi i media propongono immaginari che rappresentano una visione fortemente tradizionale e polarizzata di cosa sia maschile e cosa femminile. Vi sono numerosi studi che dimostrano questa teoria, valida per tutte le fasce di età; prendendo come esempio un attuale studio condotto sugli spot televisivi per giocattoli in onda in Italia il sabato mattina, è possibile notare che la maggior parte dei messaggi promozionali rivolti alle ragazze trattino esplicitamente di bellezza, mentre nessuno di quelli rivolti ai ragazzi faccia riferimento all'aspetto fisico. Questi ultimi sono descritti come maggiormente

attivi e maggiormente aggressivi mentre le ragazze vengono dipinte come unicamente interessate al proprio aspetto fisico, e ad apparire agli occhi del sesso opposto.

Essendo la pubblicità una forma di comunicazione che ha bisogno di utilizzare messaggi brevi, chiari e concisi, attraverso modalità semplici e prive di ambiguità, essa tende a produrre una raffigurazione ridotta e semplificata della realtà sociale, nella quale le persone rappresentate sono irreali poiché “incarnano semplicemente delle categorie demografiche o dei tipi sociali astratti, anziché persone definite con precisione” (Codeluppi 2010, 18). Avendo la necessità di comunicare velocemente, la pubblicità, fa in modo che le espressioni facciali, le pose, i comportamenti e le situazioni reali dei soggetti rappresentati tendano verso un elevato livello di standardizzazione. Si crea, così, quel fenomeno individuato da Goffman (1979) come “iper-ritualizzazione”, in quanto queste rappresentazioni tendono a trasformare l’immagine sociale delle persone, delle attività e delle situazioni in stereotipo.

I media forniscono un orizzonte immaginario in cui proiettarsi e identificarsi, proponendo figure femminili e maschili che, data la loro elevata visibilità, vengono socialmente accettate e legittimate e che diventano veri e propri modelli di comportamento normativi a cui ispirarsi, spingendo ciascuna e ciascuno di noi a ridefinire la propria identità di genere. “La pubblicità e la fiction televisiva sono le tipologie di programmi dove gli stereotipi di genere socialmente diffusi sono sempre stati abbastanza evidentemente riprodotti e/o sollecitati” (Besozzi 2003, 141). Vi è, in questi campi, una tendenza alla ripetizione quasi rituale di stereotipi rappresentativi e costrutti semantici tradizionali.

Come osserva Alberio (2007), è importante sottolineare che il processo di creazione degli stereotipi non avviene esclusivamente tramite la comunicazione; vi è anche un rapporto di influenza reciproca tra quest’ultima e la realtà sociale. Gli stereotipi hanno origine all’interno di un determinato gruppo sociale e vengono appresi in un secondo momento dai singoli; molto spesso, però, questo processo di acquisizione avviene proprio attraverso i media. “I media sono parte della vita quotidiana, sono dentro i mondi vitali e quindi sono anche il luogo in cui si rappresentano e si percepiscono

esperienze di genere che integrano o stridono o confliggono con i vissuti di genere che donne e uomini manifestano nelle relazioni sociali” (Grossi e Ruspini 2007, XXI).

Si può affermare che i media, più che riflettere la realtà sociale, contribuiscono a costruirla: attraverso procedure di semplificazione rendono più visibili, e dunque rafforzano, determinati comportamenti e categorie sociali, celando o mettendone altri in secondo piano, stabilendo così gerarchie di valori.

Grazie alle sue caratteristiche di pervasività, intrusività e ripetitività, la pubblicità può essere un veicolo di trasmissione di modelli; risultando al contempo fonte ed espressione di significati sociali; contribuendo, quindi, alla costruzione di un immaginario collettivo, tra cui rientrano anche gli stereotipi. “La pubblicità, soprattutto nel breve periodo, non è in grado di inventare nuovi stereotipi, ma generalmente sfrutta quelli più diffusi: il suo ruolo di costruttrice lo si osserva, quasi esclusivamente, nel lungo periodo, e soprattutto nella capacità di rafforzare gli stereotipi che stanno nascendo all’interno dei diversi gruppi sociali” (Grossi e Ruspini 2007, 143).

In un’analisi condotta dal National Institute of Mental Health statunitense sulle rappresentazioni mediatiche emerge che:

“1) Nelle relazioni uomo-donna, gli uomini sono solitamente più dominanti; 2) gli uomini appaiono razionali, ambiziosi, intelligenti, competitivi, potenti, fermi, violenti e tolleranti; le donne sono sensibili, romantiche, attraenti, felici, accoglienti, socievoli, calme, quiete, giuste, sottomesse, timide; 3) per quanto riguarda gli uomini, l’accento è posto su qualità quali forza e intelligenza; per le donne, sulla bellezza e sulla desiderabilità; 4) per i personaggi maschili, matrimonio e famiglia non sono caratteristiche determinanti e caratterizzanti. Per circa la metà dei personaggi maschili presi in esame non era possibile dire con sicurezza se erano o meno sposati; ciò era vero soltanto per l’11% dei personaggi femminili” [cit. in Grossi e Ruspini 2007, XXVIII].

Lo stesso Goffman (1976) sostiene che la pubblicità non mostra come gli uomini e le donne si comportano realmente, ma come dovrebbero comportarsi secondi i rituali convenzionali approvati dalla cultura.

3.2. Evoluzione delle rappresentazioni di genere nella pubblicità

Le campagne pubblicitarie, sin dalle origini, hanno sempre privilegiato la rappresentazione di volti e corpi femminili, sia perché le donne costituivano il target privilegiato di molti annunci pubblicitari sia perché figuravano come l'oggetto estetizzato da osservare. Ripercorrendo la storia della pubblicità in Italia dal secondo dopoguerra fino ad oggi, è possibile notare un mutamento nell'immaginario della figura femminile, legato senza dubbio al mutamento dello status della donna nella realtà sociale.

Dagli anni Cinquanta in avanti, i corpi composti, rappresentati nell'iconografia fascista, lasciarono il posto a corpi esposti in costume da bagno ed esibiti sui tacchi a spillo lungo le passerelle. (Pallotta 2012). Il sogno americano, i miti di Hollywood, arrivati con le truppe alleate e con la travolgente popolarità, stimolavano sogni di successo e di ricchezza in migliaia di giovani donne italiane determinate ad utilizzare il proprio patrimonio di bellezza per uscire dalla povertà e dell'anonimato.

Ma con l'arrivo della televisione pubblica, in vista dell'unificazione del popolo italiano in nome dell'ortodossia cattolica garantita dalla Democrazia Cristiana, i corpi femminili vennero occultati e silenziati (Pallotta 2012), per evitare turbamenti e tentazioni. Nonostante le spinte sociali, i cambiamenti dei costumi e la crescente presenza femminile nell'istruzione, nel mercato del lavoro e nel consumo, la neonata e cattolicissima televisione italiana, gestita da una dirigenza che poco si discostava dall'idea fascista del ruolo della donna, cancellò e censurò l'avvenenza e la potenza dei corpi femminili. Con l'introduzione del "Carosello" (contenitore di spot pubblicitari tra i programmi televisivi), i soli volti affidati alla donna furono quelli

della casalinga dall'aria borghese che pubblicizzava prodotti per la casa o per la cucina e della mamma che dispensava cure e affetto.

Dagli anni Sessanta in poi, in concomitanza con l'avvento delle mobilitazioni femministe, cominciarono a diffondersi nuovi immaginari del tutto inconsueti: nacque un nuovo modello di donna libera ed emancipata, ritratta con un corpo snello, giovane e sensuale e vestita "al maschile" (la donna in carriera vestita con il tailleur di taglio severo, manageriale, simile al completo indossato dagli uomini). "L'ideale della snellezza", introdotto per la prima volta dal corpo filiforme della modella londinese Twiggy (Capecchi 2018), simboleggiava l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro e al tempo stesso l'allontanamento dal ruolo tradizionale della madre. In questi anni iniziarono a diffondersi immagini del tutto inedite: apparve per la prima volta la figura della donna-oggetto, trasformata nell'icona sexy delle pubblicità, che affiancava il prodotto con fare seducente, sguardi ammiccanti e pose sensuali.

"Massime rappresentazioni del doppio stereotipo, la bellezza provocante e la bellezza rassicurante, la donna libera fuori casa e la donna sottomessa dentro casa, entrambe lesive per la dignità di persona della donna, (...) che mostrano ed esaltano solo un aspetto, quello che serve in quel momento per quello scopo"
[Moretti 2012, 52-53].

La pubblicità in questo senso sfruttava la bellezza fisica della testimonial per promuovere alcune caratteristiche del prodotto pubblicizzato. Il corpo della donna iniziò, inoltre, a ricoprire una semplice funzione di ornamento, una sorta di "grechina", messa per riempire il vuoto con una bellezza decorativa; in altre situazioni la donna veniva raffigurata parzialmente, ovvero venivano mostrate solamente le gambe, le mani, le labbra o i glutei e quasi sempre mancava il volto delle testimonial.

Questa decisione di non mostrare interamente la figura femminile fu posta in essere al fine di creare un senso di mistero e di maliziosa curiosità nel pubblico.

Anche l'immagine maschile conobbe un mutamento. Non vi erano più solamente uomini in carriera ma anche uomini-oggetto che spogliavano il proprio corpo, si profumavano e si mettevano creme dopobarba; venivano rappresentati principalmente uomini dal corpo perfettamente modellato e muscoloso, secondo l'ideale di bellezza maschile dominante, e contestualmente apparvero i primi padri affettuosi con i propri figli.

Inoltre, cominciarono a comparire immagini che giocavano sull'ambiguità sessuale, l'omosessualità e il travestitismo, alludendo ai concetti di pari opportunità, proponendo contro-stereotipi di genere che miravano a sottolineare l'interscambiabilità di caratteristiche e ruoli tra uomini e donne.

A partire dagli anni Ottanta comparvero le prime immagini di donne che non solo lavorano fuori casa, ma che si realizzano nel lavoro. Avvenne inoltre, un processo di erotizzazione dei corpi che coinvolse entrambi i generi di tutte le età; nacquero, nel suddetto periodo, le baby modelle e i baby modelli (Capecchi 2018). Al corpo snello delle donne venne restituita una carica erotica e dalla donna-oggetto si passò alla donna-soggetto che sceglieva consapevolmente di oggettivare il proprio corpo. La pubblicità stessa contribuì a consolidare questo processo, cercando di convincere il pubblico femminile a scegliere di essere per sempre giovani e belle, snelle e sensuali e a sminuire il proprio corpo rendendolo un mero oggetto al fine di avere successo in ogni ambito della vita: lavoro, famiglia, relazioni sociali, ecc. Un'altra strategia pubblicitaria fu quella di indurre le donne a preferire un corpo snello, tonico, erotizzato, senza imperfezioni estetiche alle normali e naturali fattezze di un corpo che, in quanto umano, inevitabilmente negli anni cambia, si logora e invecchia, "presentando questo ideale come socialmente vincente e pertanto investito di desiderabilità" (Capecchi 2018, 61). Lo sguardo maschile riveste in questo processo un ruolo fondamentale: l'unico obiettivo posto alle donne è quello di ottenere consenso e approvazione degli uomini.

“Gli uomini agiscono e le donne appaiono. Gli uomini guardano le donne. Le donne osservano sé stesse essere guardate. Ciò determina non soltanto il grosso dei rapporti tra uomini e donne, ma anche il rapporto delle donne con sé stesse. Il sorvegliante che la donna ha dentro di sé è maschio: il sorvegliato femmina. Ecco dunque che ella si trasforma in oggetto, e più precisamente in oggetto di visione: in veduta” [Berger 1972/2009, 49].

Il *male gaze* (Scanu 2012) si fonda su precisi stereotipi di genere che celano una chiara gerarchia: l'uomo osserva, guarda, desidera e la donna si fa guardare, è desiderata e accende il desiderio maschile.

Numerose ricerche dimostrano che vi è un grande divario numerico tra le pubblicità in cui il soggetto femminile è solo e quelle in cui è presente anche la figura maschile: l'uomo entra a far parte della rappresentazione femminile soltanto in una minoranza di casi, e anche quando questo è fisicamente assente, la donna si comporta come se fosse sottoposta al suo sguardo. “Si viene così delineando un'implicita e ricorrente immagine della donna centrata sul corpo, che prevale su qualunque altro aspetto e rinvia alla rappresentazione tradizionale e stereotipata dei rapporti tra i due sessi di stampo ancora sostanzialmente maschilista” (Ottaviano 2003, 143). Continuano ad emergere rappresentazioni che tendono a relegare la donna, non solo simbolicamente, a una dimensione secondaria e meno autorevole rispetto a quella dell'uomo; “gli uomini sono generalmente mostrati in posture protettive nei confronti delle donne, spesso mentre le istruiscono, le donne si appoggiano all'uomo con aria sognante e sorridente. Le mani delle donne servono solo a toccare, tenere o carezzare, mai a impugnare o manipolare qualcosa, come accade per gli uomini” (Ottaviano 2003, 145). Le rappresentazioni pubblicitarie divulgano in questo senso un'immagine femminile che vuole far apparire la donna naturalmente subordinata all'uomo; e purtroppo la subordinazione delle donne rispetto al genere maschile riflette uno dei più pericolosi stereotipi di genere. Mascolinità e femminilità stereotipate sono

presentati come “naturali”, “normali” e “universali”, sebbene, invece, costruiscano un artefatto, un compromesso, esprimono, appunto, una costruzione sociale.

Inoltre, i soggetti favoriti sono sempre stati modelli di ortodossia: uomini e donne bianche, di classe media, eterosessuali.

Negli ultimi decenni, nei contenuti pubblicitari, l'immagine femminile, come quella maschile, è diventata “a più dimensioni” (Capecchi 2007). Si assiste a una compresenza di diverse immagini di genere, che veicolano valori tradizionalisti e al tempo stesso moderni, che alludono alle trasformazioni sociali in corso relative ai due sessi. Vi è l'introduzione di modelli di donna e di uomo che mostrano caratteristiche e atteggiamenti tradizionalmente appartenenti all'altro sesso, evocando quell'allentamento dei confini tra le categorie di genere riscontrabile nella vita quotidiana. Questo è stato possibile, secondo il sociologo canadese Meyrowitz (1985), grazie allo sviluppo della tecnologia, poiché, essendo le tradizionali distinzioni tra uomini e donne in parte favorite dal diverso accesso alle situazioni e quindi alle informazioni in esse disponibili, con l'introduzione dei nuovi media elettronici, in particolare la televisione, il divario informativo tra i due è stato ridimensionato grazie a un più facile accesso a una rappresentazione realistica dell'altro genere. Ciò ha permesso alle donne l'accesso a tutta una serie di informazioni sulla sfera della maschilità, prima quasi del tutto negate; in parallelo, agli uomini è stato permesso di conoscere più da vicino alcuni aspetti della sfera femminile a cui prima non avevano accesso diretto. Di conseguenza, assistiamo a una “fusione di ruoli maschili e femminili” (Boni, 2007, 37). Il corpo maschile sta diventando, al pari del corpo femminile, oggetto privilegiato di rappresentazione.

“Sono moltissime ormai le pubblicità che hanno come protagonisti uomini che suggeriscono ad altri uomini come i loro colleghi devono apparire, in pubblico e in privato, come devono avere cura di sé e del proprio corpo, come devono vivere, che odore devono avere, come deve essere il loro fisico e quali sono gli elementi che definiscono la loro sessualità” [Boni 2007, 43].

Ma se i prodotti pubblicizzati sono piuttosto variegati, i corpi maschili usati nelle pubblicità sono pressoché identici nella forma, coerente con l'ideale del fisico tonico e muscoloso. Oggi le maschilità sono sempre più oggetto e non solo soggetto: comincia ad emergere il *female gaze* che mette in discussione il rapporto tra ruoli maschili e media.

Secondo gli studiosi sono almeno tre i modelli maschili dominanti emersi negli ultimi anni: il *new man*, il metrosessuale, il *new lad* (Boni, 2007).

Il *new man* è la rappresentazione dell'uomo nuovo, un uomo vagamente femminilizzato e impegnato a dedicarsi alle faccende domestiche e alla cura dei suoi cari. È più legato alla dimensione espressivo-emotiva che a quella razionale, è tendenzialmente narcisista e attento alla moda e alle ultime tendenze. Il *new man* è sottoposto a un processo di sensualizzazione del corpo che comporta, oltre allo sguardo maschile sul corpo femminile, un'inversione di rotta, facendo emergere lo sguardo del maschio sul maschio (e quello della femmina sul maschio).

Il metrosessuale è l'estensione dell'uomo nuovo, "centrata meno sugli aspetti espressivo-emotivi e più su quelli fashion" (Boni 2007, 40). Il vero oggetto del desiderio è la propria persona, la propria immagine. Il metrosessuale ama essere oggetto dello sguardo e dell'ammirazione altrui, maschile o femminile non importa.

Queste due figure possono essere considerate una reazione ai limiti della maschilità egemone, legata anche al femminismo.

In risposta a questi modelli vi è il *new lad*, una reazione contro il femminismo e un tentativo di recupero della maschilità tradizionale. La riproposizione del modello maschile in precedenza dominante.

La donna moderna, al contrario, viene raffigurata con caratteristiche tipicamente maschili: ruoli come la "donna in carriera", la "donna sicura di sé", la "donna indipendente", la "donna sportiva", la "donna vestita al maschile", la "donna mascolina nei comportamenti" rimandano a un tentativo di unire le due sfere in un'ottica paritaria (Capecchi 2007).

Ma questo immaginario non è convincente; molti studiosi sostengono che si tratti di nuovi stereotipi con cui viene dipinto l'universo femminile che apparentemente promuovono la parità tra uomini e donne ma a un livello profondo di significato riaffermano la relazione tradizionale e la gerarchica tra i sessi.

3.3. Evoluzione delle rappresentazioni dell'omosessualità nella pubblicità

Un'ulteriore possibile analisi riguarda le rappresentazioni dei "diversi" orientamenti sessuali nella comunicazione pubblicitaria, al fine di mostrare come queste particolari identità vengono dipinte.

"In generale si osserva un'opposizione di fondo che regola la collocazione dell'omosessualità nel racconto pubblicitario: affermazione vs negazione" (Alberio 2007, 150). Per quanto riguarda la negazione, si fa riferimento al periodo in cui rappresentare l'omosessualità per vendere un prodotto era un paradosso: non era conveniente accostare una merce a un'immagine così negativamente percepita. L'omosessualità si trovò al di fuori del racconto pubblicitario fino alla fine degli anni Cinquanta: successivamente, essa venne riconosciuta come realtà sociale e introdotta all'interno del dibattito pubblico e, conseguentemente, anche nei mezzi di comunicazione di massa, ad esempio, attraverso la pubblicità. La tendenza a nascondere, tacere o camuffare questa porzione di realtà, attuata fino a quegli anni, non era più possibile soprattutto a causa dei numerosi "scandali" che inevitabilmente coinvolgevano l'opinione pubblica. Di conseguenza, le rappresentazioni costruite proponevano un immaginario del tutto negativo, un'omosessualità spinta dal vizio, dalla morbosità e da comportamenti moralmente deviati. In Italia il fenomeno delle rappresentazioni dell'omosessualità nelle pubblicità si è affermato, in particolar modo negli spot televisivi, negli ultimi quindici anni (Alberio 2007). Generalmente non si tratta, come si può pensare, di pubblicità indirizzate ad un target esclusivamente omosessuale, ma indirizzate a un pubblico vasto.

Dopo qualche studio, sono stati individuati diversi modi di rappresentare l'omosessualità: oltre alla negazione, vi è "l'elemento imprevisto", "l'eventualità ammessa" e "l'identità affermata". Queste modalità di rappresentazione non necessariamente si susseguono e non sono riconducibili ad un medesimo periodo pubblicitario, vengono piuttosto di volta in volta utilizzate come soluzione creativa a seconda delle esigenze comunicative.

Per entrambe le prime due modalità di rappresentazione, l'omosessualità imprevista e quella ammessa, la seduzione rappresenta la priorità narrativa: il disegno narrativo vede, nella maggioranza dei casi, un soggetto che vuole congiungersi (sedurre) ad un oggetto desiderato. L'ultima modalità, quella dell'omosessualità affermata, non fa riferimento a giochi di seduzione poiché i soggetti sono già congiunti col proprio oggetto di valore, e la loro identità è affermata in quanto coppia.

La prima modalità di rappresentazione pubblicitaria vede la presenza di un soggetto omosessuale, riconosce e dà spazio alla presenza di questo nuovo elemento senza però palesarlo o evidenziarlo. L'omosessualità rappresentata in questo modo non viene posta e imposta come aspetto centrale della struttura narrativa, costituisce anzi l'elemento destabilizzante della rappresentazione. Il personaggio omosessuale non assume mai il ruolo da protagonista; piuttosto rappresenta l'elemento di opposizione agli altri personaggi. L'omosessualità compare come elemento imprevisto: il mondo proposto al pubblico è un mondo fortemente eterosessuale, in cui i personaggi agiscono in vista dei "normali" valori di riferimento, "lasciando in sospeso la presenza di elementi nuovi e riservando ai protagonisti e al consumatore situazioni inaspettate" (Alberio 2007, 152).

L'elemento omosessuale funge da impedimento, è il principale responsabile del fallimento dei progetti dei protagonisti (progetti di seduzione, come abbiamo illustrato poco sopra) e impedisce al personaggio di portare a termine il proprio scopo. Non è l'omosessualità in sé ad annullare i progetti dei protagonisti, ma il fatto che essa non venga prevista o compresa da questi ultimi: il protagonista eterosessuale non riesce

nel suo intento seduttivo proprio perché pecca di capacità di previsione e individuazione dell'elemento omosessuale.

La tecnica utilizzata per evitare eventuali conflitti e tensioni è quella dell'ironia; "nel mondo pubblicitario finisce tutto con un sorriso o al massimo con un po' di smarrimento del protagonista eterosessuale, vittima della sua stessa colpa di osservare il mondo con uno sguardo eterocentrico che non considera la pluralità individuale, risultando di conseguenza ingenuo" (Alberio 2007, 155). L'efficacia di una buona comunicazione pubblicitaria necessita di un messaggio che si distingua dagli altri e che renda memorabile il prodotto. Per questo motivo i pubblicitari sono indotti ad usufruire di testi fortemente ironici contenenti elementi inaspettati, col risultato di creare pubblicità imprevedibili.

Il messaggio che i pubblicitari vogliono comunicare è che "l'omosessualità è ormai un elemento di cui si deve tener conto, se non si vuole incappare in clamorosi errori di valutazione" (Alberio 2007, 159). La responsabilità del fallimento è imputabile solo a chi è in grado di prevedere questa nuova variabile del panorama sociale. L'omosessualità non deve essere più emarginata né celata ma deve essere presa in considerazione.

Nella successiva modalità di rappresentazione, il racconto pubblicitario non solo si apre all'elemento omosessuale, ma smette di negarlo, lasciando piuttosto emergere spontaneamente le identità sessuali. Pur essendo ancora rappresentato come un elemento ostacolante ai progetti del personaggio, in questa fase vi è un cambiamento di atteggiamento del coprotagonista. Le situazioni imbarazzanti ed equivocate, anche se ironiche, lasciano spazio ad un contesto pronto a considerare l'omosessualità una delle tante possibilità e scelte. Nasce così il modello dell' "omosessualità possibile" in cui il protagonista, e quindi per estensione il pubblico, viene invitato a scegliere. L'elemento omosessuale diviene un'opzione ammessa, una possibilità tra tante. La scelta, nella maggioranza dei casi, viene fatta sfumare nella bisessualità, in un orientamento sessuale massimamente fluido. Tutto è possibile, tutto è lecito e tutto è ammesso. Una scelta e una possibilità senza troppi vincoli, quella dell'omosessualità,

che non causa alcuno scandalo e nemmeno gravi imbarazzi. Non solo è presente nel contesto pubblicitario, ma è anche riconosciuta come eventualità dai personaggi stessi del tutto a loro agio nelle ambiguità delle situazioni. Un'evenienza di cui tener conto. Nella narrazione pubblicitaria vi è un parallelismo con la scelta consumistica: al pari della bisessualità, l'azienda, tramite il prodotto, si propone come soluzione ideale al momento giusto e asseconda i desideri del consumatore lasciandolo senza imposizioni, libero di scegliere.

L'ultima modalità vede l'affermazione dell'omosessualità. Un'omosessualità non solo presente ma immediatamente percepibile, tangibile. Il mondo rappresentato è essenzialmente omosessuale e i personaggi non nascondono le loro identità sessuali, anzi sfidano il consumatore ad accettare o rifiutare questa realtà. "La norma eterosessuale è messa in discussione e contestata, a volte in modo ostentatamente provocatorio" (Alberio 2007, 152). Il personaggio omosessuale è connotato in modo esclusivamente positivo e rappresentato nella sua massima realizzazione affettiva; questo per riflettere il desiderio di relazioni affettive stabili tipico delle giovani generazioni. Per questo motivo, nel discorso pubblicitario, l'omosessualità si afferma tramite la coppia, i soggetti sono già congiunti al loro oggetto di valore. Vengono ricreate scene di vita e di intimità quotidiana cui intorno lo spettatore non viene interpellato ma si ritrova semplicemente a spiare un momento privato dal quale sarebbe altrimenti escluso.

Questo modello di rappresentazione dell'omosessualità non è riconducibile agli spot pubblicitari ma è di solito tipica delle campagne stampa del mondo della moda, poiché la modalità rappresentativa dell'affermazione non necessita di una narrazione complessa, ma può essere palesata in pochi gesti e sguardi percepibili anche da un solo scatto fotografico. Ciò accade diversamente dalle altre rappresentazioni che, coinvolgendo più di un personaggio direttamente e avendo una struttura narrativa complessa, richiedono sceneggiature che lo spot può meglio interpretare. Inoltre, il pubblico televisivo è più ampio e meno pronto a recepire un'omosessualità affermata in un modo così nitido, senza equivoci e senza alibi di ironia, rispetto al target del

mondo della moda, di cui è nota la vicinanza e maggior sensibilità all'universo omosessuale.

In queste rappresentazioni pubblicitarie il prodotto si limita a far parte del mondo rappresentato, delle vite dei personaggi raffigurati, è un semplice indice di identità. Non viene descritto ma investito di significato; aderisce all'identità di chi lo indossa e ne diviene parte ed espressione.

Per quanto riguarda gli stereotipi sulle identità omosessuali, possiamo affermare che, nelle rappresentazioni pubblicitarie degli ultimi anni, sono stati in gran parte superati. Si assiste a un vero e proprio rientro nei ranghi della "normalità" rispetto alle immagini stereotipate un tempo ricorrenti di gay esautorati ed effeminati e di lesbiche maschiline (Alberio 2007). Gli uomini vengono rappresentati maschili, solidi e sicuri e le donne estremamente femminili. Lo stesso abbigliamento è stato oggetto di una profonda normalizzazione: per gli uomini omosessuali si ripresenta il classico abbigliamento maglietta e pantaloni, e quindi un totale abbandono di paillettes, boa e tacchi a spillo, e le donne omosessuali si servono di semplici jeans o vestiti da sera, a seconda delle rappresentazioni in gioco.

Inoltre, anche nella rappresentazione delle dinamiche di coppia sta scomparendo la convenzionale spartizione di ruoli.

Un'altra rappresentazione stereotipata superata, ma per molti anni ricorrente, è quella che mostrava le persone omosessuali come individui deboli, malaticci, gracili, psicologicamente instabili o corrotti. L'attuale contesto pubblicitario caratterizza i personaggi come sorridenti, ironici, sereni e sicuri. I ragazzi in genere incarnano la figura dello sportivo, dal fisico atletico e muscoloso, le ragazze, invece, si allontanano dalle muscolature stereotipate e dai corpi tozzi e bassi per diventare alte, slanciate, eleganti e formose.

Anche la figura dell'omosessuale abietto, emarginato o addirittura criminale sembra tramontare in vista di una crescente integrazione. I personaggi ritratti hanno un'intensa vita sociale e sono spesso rappresentati in locali ricercati e alla moda, intenti a ballare, bere o flirtare.

Un'ulteriore categoria di stereotipi relativi all'omosessualità riguarda il comportamento sessuale. Quella maschile è spesso associata alla promiscuità, viene dipinta come rancorosa nei confronti dell'altro sesso, ed è accusata di raggirare e corrompere persone "sane". Nel contesto pubblicitario, gli ultimi due immaginari sono del tutto assenti; l'unico carattere ricorrente è quello della promiscuità, ma esso è presentato in accezione positiva, di libertà, di scelta. I protagonisti vivono la propria sessualità in modo fluido, libero e disinibito.

Conclusioni

Alla luce dei temi trattati, una domanda sorge spontanea: l'uso degli stereotipi è finalizzato al raggiungimento dello scopo ultimo della pubblicità, ovvero la vendita, o è solo un "effetto collaterale" delle rappresentazioni? E volendo potremmo aggiungere, la pubblicità può essere usata per combattere gli stereotipi e il senso comune?

Come illustrato nel primo capitolo, l'obiettivo primo della pubblicità è la commercializzazione di un determinato prodotto. Per convincere i possibili acquirenti, la pubblicità si serve di un linguaggio persuasivo che mira a modificare le loro mappe concettuali, inducendoli a pensare che il prodotto in questione sia la scelta migliore per rispondere ai propri bisogni. Molto spesso però la pubblicità non agisce solamente sulla presentazione del prodotto ma interviene proprio sulla percezione dei bisogni stessi.

Se tale prodotto rientrasse nei canoni di vita quotidiana degli individui, questi lo comprerebbero più facilmente. Ed ecco il perché dell'uso degli stereotipi. Oltre a rispondere alle esigenze di un linguaggio breve e conciso, chiaro e semplice, essi presentano un immaginario preciso, nel quale gli individui possono immedesimarsi a tal punto da iniziare a pensare di aver bisogno proprio di quel prodotto. Si può quindi affermare che gli stereotipi possono essere uno strumento nelle mani del pubblicitario, una strategia di marketing che utilizza determinati scenari solo per raggiungere il proprio fine.

A tal proposito possiamo citare una ricerca condotta in America negli anni Sessanta da Betty Friedan (1963). Pur avendo una bella casa e una famiglia adorabile, gran parte delle donne della middle class non erano né felici né realizzate, ma sentivano un vuoto dentro e un senso di angoscia nel non riuscire a colmarlo. Questo è accaduto perché le pressioni sociali, date soprattutto dalle rappresentazioni proposte, in particolare dalle pubblicità che offrivano immaginari idilliaci e un sogno

di vita familiare perfetta, le hanno segregate in quella vita apparentemente eccezionale e spinte ad accantonare le aspirazioni lavorative, togliendo loro la possibilità di realizzarsi sul piano della carriera. L'obiettivo del marketing pubblicitario era quello di indurre le ragazze ad aderire ai modelli di vita proposti in modo tale da renderle perfette acquirenti e sfruttarne il potenziale d'acquisto.

La persuasione agisce nell'inconscio. Senza accorgercene aderiamo a determinati stereotipi solamente perché siamo costantemente sottoposti alle loro presentazioni. Il linguaggio pubblicitario non solo è al corrente di questo meccanismo, ma ne sfrutta le capacità.

Come si può desumere dal terzo capitolo, vi è tuttora la necessità di intervenire sulle rappresentazioni stereotipate dei modelli femminili e maschili al fine di una comunicazione equa e paritaria. In particolar modo, nonostante i mutamenti sociali avvenuti negli ultimi decenni ancora urge una revisione del ruolo assunto dall'aspetto esteriore nella definizione dell'identificazione della donna. "Se invece di limitare la rappresentazione femminile all'apparenza, le pubblicità cominciassero davvero a rappresentare una donna in azione, mentre lavora, mentre affronta i problemi, le tensioni e gli impegni quotidiani, l'effetto generale cambierebbe e si potrebbe quantomeno iniziare un cammino oltre la prospettiva dominante, oltre lo sguardo maschile" (Stanu 2012, 218).

L'auspicio generale è quello di trovare negli anni a venire una comunicazione che utilizzi il proprio potere non al fine di reiterare una rappresentazione pregiudizievole della donna, ma che metta in campo strumenti adatti a una rappresentazione più consona alla realtà sociale.

In base a quanto è stato affermato finora, emerge la necessità di una comunicazione pubblicitaria rispettosa, che sappia valorizzare le differenze di genere. Oltre ad avere una valenza socioculturale, comunicare in ottica di genere ha una valenza politica ed economica ma soprattutto etica, di responsabilità sociale. La dimensione della pubblicità oggi travalica l'area del tempo libero poiché in qualsiasi momento è in grado di invadere la sfera di ognuno di noi. Questa è la vera "forza"

della pubblicità: riesce sempre a raggiungere la maggior parte degli individui senza che la cerchino. Unendo l'elevata visibilità con la sua capacità persuasiva, essa può essere considerata un mezzo di influenza molto efficace, come emerso nel primo capitolo. Le rappresentazioni di stereotipi proposte divengono quindi veri e propri modelli normativi per le nuove generazioni, entrando in questo modo a far parte dell'immaginario collettivo.

Per questo motivo è necessario sviluppare una sensibilità nella creazione di un messaggio pubblicitario. Nonostante la pubblicità sia stata per molto tempo veicolo di stereotipi, luoghi comuni e immagini obsolete, quest'ultima potrebbe essere tramutata in uno strumento fondamentale per trasmettere una ridefinizione delle identità e delle relazioni di genere, divenendo così un mezzo di diffusione per i mutamenti che stanno coinvolgendo corsi e stili di vita di donne e uomini.

Negli ultimi decenni si sono verificati cambiamenti significativi: alcuni stereotipi sono caduti a vantaggio di una maggiore uguaglianza tra i sessi e di una più equa rappresentazione delle nuove forme di femminilità e mascolinità. Qualcosa, seppur molto lentamente, si sta muovendo nel panorama delle dinamiche in gioco, ed è così che iniziamo a scorgere "figure nuove", mai viste, che si discostano dal modello ortodosso dell'uomo bianco, eterosessuale, virile e sportivo e della donna bianca, affettuosa, sottomessa alla figura maschile.

Riferimenti bibliografici

Alberio A. M. (2007), *Queer spots*, in Grossi G. e Ruspini E. (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Milano, Cortina.

Arcangeli M. (2008), *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci.

Barbagli M. e Colombo A. (2001), *Omosessuali moderni. Gay e lesbiche in Italia*, Bologna, Il Mulino.

Baule G. e Bucchetti V. (2012), (a cura di) *Anticorpi comunicativi. Progettare la comunicazione di genere*, Milano, Franco Angeli.

Berger J. (1972/2009), *Questione di sguardi*, Milano, Il Saggiatore.

Besozzi E. (2017), (a cura di), *Il genere come risorsa comunicativa. Maschile e femminile nei processi di crescita*, Milano, Franco Angeli.

Boni F. (2007), *Maschilità e media*, in Grossi G. e Ruspini E. (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Milano, Cortina.

Capecchi S. (2018), *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.

Capecchi S. (2007), *Che donna sei? Modelli femminili proposti dai media*, in Grossi G. e Ruspini E. (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Milano, Cortina.

Castells M. (2009), *Potere e comunicazione*, Milano, Università Bocconi Editore

Cavazza N. (2017), *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino.

Codeluppi V. (1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.

Codeluppi V. (2014), *I media siamo noi: la società trasformata dai mezzi di comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

Connell R. W. (1996), *Maschilità. Identità e trasformazioni del maschio occidentale*, Milano, Feltrinelli.

Couldry N. (2012), *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, Polity.

- Dell'Agnese E. e Ruspini E. (2007), (a cura di) *Mascolinità all'italiana*, Torino, Utet.
- Featherstone M. (2019), *Ubiquitous Media: an Introduction*, in "Theory, Culture and Society", vol 26, nn. 2-3, disponibile al link <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0263276409103104>.
- Ferrante M. e Zan S. (1994), *Il fenomeno organizzativo*, Roma, Carocci. Ferraresi, M. (2017), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci.
- Ghigi e Sassatelli (2018), *Corpo, genere e società*, Bologna, Il Mulino.
- Grossi G. e Ruspini E. (2007), (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Milano, Cortina.
- Hogg M.A. e Vaughan G.M. (2016), *Psicologia sociale: teorie e applicazioni*, Milano, Pearson.
- Ironico S. (2010), *Come i bambini diventano consumatori*, Bari, Laterza.
- Jervis G. (1997), *La conquista dell'identità. Essere sé stessi, essere diversi*, Milano, Feltrinelli.
- Lippmann W. (1995), *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli Editore.
- Mautino B. (2018), *Il trucco c'è e si vede*, Milano, Chiare Lettere.
- Moretti A. (2012), *Armonia e disarmonia*, in Baule G. e Bucchetti V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare la comunicazione di genere*, Milano, Franco Angeli.
- Ottaviano C. (2017), *Media e appartenenza di genere*, in Besozzi E. (a cura di), *Il genere come risorsa comunicativa. Maschile e femminile nei processi di crescita*, Milano, Franco Angeli.
- Packard V. (2015), *I persuasori occulti*, Milano, Einaudi.
- Pallotta C. (2012), *Apparenti comparse*, in Baule G. e Bucchetti V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare la comunicazione di genere*, Milano, Franco Angeli.
- Petrucelli F. e Verrasto V. (2008), *Introduzione alla psicologia della pubblicità. Ambiti teorici e campi applicativi*, Milano, Franco Angeli.
- Pichierri A. (2011), *Sociologia dell'organizzazione*, Bari, Laterza.
- Ruspini E. (2009), *Le identità di genere*, Roma, Carocci.

Scanu C. (2012), *Impressioni maschili su pagine femminili: lo sguardo maschile nella rappresentazione pubblicitaria della donna*, in Baule G. e Bucchetti V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare la comunicazione di genere*, Milano, Franco Angeli.

Sherman J.E., *Nounism: Taking THINGS Too Seriously*, in "Psychology today", 15 ottobre 2008, disponibile al link <https://www.psychologytoday.com/us/blog/ambigamy/200810/nounism-taking-things-too-seriously>.

Testa A. (1988), *La parola immaginata*, Parma, Pratiche Editrice.

Testa A. (2007), *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino.

Thaler R.H. e Sustein C.R. (2017), *Nudge: la spinta gentile*, Milano, Feltrinelli.

Thompson J. (1987), *Linguaggio e ideologia*, in Crespi F. (a cura di), *Ideologia e produzione di senso nella società contemporanea*, Milano, Franco Angeli.

Vedovati C. (2007), *Tra qualcosa che mi manca e qualcosa che mi assomiglia*, in Dell'Agnese E. e Ruspini E. (a cura di), *Mascolinità all'italiana*, Torino, Utet.

Weber, M. (1922/2005), *Economia e società*, Roma, Donzelli Editore.

Weber, M. (1992/2014), *Sociologia del potere*, Milano, Pgreco.