
L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva

Roberta Rosa Valtorta, Alessandra Sacino, Cristina Baldissarri e Chiara Volpato

Il presente studio riguarda la presenza di stereotipi di genere e di sessualizzazione nelle pubblicità trasmesse dalle principali reti televisive italiane. L'analisi, effettuata su 287 spot mandati in onda nella fascia oraria dalle 21 alle 22, mostra come le donne siano rappresentate come più giovani e più legate a ruoli di cura in ambiente domestico rispetto agli uomini che, invece, appaiono indipendenti, sportivi e competenti. Le donne sono inoltre raffigurate in maniera più sensuale e seducente rispetto agli uomini. Implicazioni teoriche e pratiche vengono discusse anche in confronto con lavori analoghi condotti in passato.

L'analisi dell'immagine femminile veicolata dalla pubblicità televisiva impegna da lungo tempo le scienze sociali. Nel 1975 McArthur e Resko hanno pubblicato una ricerca, successivamente replicata in varie parti del mondo, che analizzava gli stereotipi di genere nella pubblicità televisiva americana, indagando fattori quali l'età dei protagonisti degli spot, il tipo di prodotto reclamizzato e il ruolo di uomini e donne come utilizzatori del prodotto o come

esperti. Furnham e Paltzer (2010) hanno riassunto i principali risultati ottenuti attraverso tale paradigma: gli studi effettuati nel contesto europeo e americano hanno posto in luce come le protagoniste degli spot siano più giovani dei loro colleghi (Milner & Collins, 2000), più presenti negli spot relativi alla cura del corpo (Uray & Burnaz, 2003; Valls-Fernandez & Martinez-Vicente, 2007) e raffigurate come semplici utilizzatrici dei prodotti pubblicizzati più che come esperte (Milner & Collins, 2000). Tali risultati sono stati confermati da una metanalisi, effettuata da Eisend (2010), su 64 studi pubblicati tra il 1973 e il 2007 relativi ai ruoli di genere nella pubblicità radio-televisiva.

Le ricerche realizzate in Italia si sono mosse nella stessa direzione. Furnham e Voli (1989) hanno analizzato le pubblicità trasmesse da Canale 5 in una settimana del settembre 1987, in tre fasce orarie (11-14, 16-19, 20-23), trovando che gli ste-

Research funding: Il presente lavoro rientra nell'ambito del progetto PRIN (2012)-20123X2PXT_003.

reotipi di genere dominavano la scena, costringendo attori e attrici a indossare ruoli tradizionali. Dieci anni dopo, Petrillo e Formicola (1999) hanno invece constatato qualche deviazione dai pattern consueti analizzando 268 spot trasmessi dalle principali reti televisive italiane (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, TMC) in due fasce orarie (13,30-15,30 e 20,30-22,30), in una settimana di giugno e una di novembre 1997. Le autrici hanno sottolineato la natura poliedrica dell'immagine femminile veicolata dalla pubblicità, indicando anche alcuni cambiamenti nell'immagine maschile, a proposito della quale parlavano di una «relativa femminilizzazione», dovuta all'abitudine di curare in modo sempre più accurato l'aspetto fisico.

Altri studi indicano che l'immagine della donna giovane, bella, decorativa e affettuosa continua a costituire il modello dominante. Si vedano, ad esempio, le conclusioni del progetto europeo *Women and media in Europe*, che ha analizzato i contenuti della programmazione televisiva delle sette emittenti nazionali nella settimana dal 6 al 12 marzo 2005 (CENSIS, 2006). Dai risultati è emerso che le donne presenti sul piccolo schermo sono soprattutto giovani, belle e silenti.

Molte ricerche hanno dedicato particolare attenzione ai processi di sessualizzazione e oggettivazione delle immagini. Kang (1997), ad esempio, analizzando alcune pubblicità di *Vogue*, *Mademoiselle* e *McCall's* dal 1979 al 1991, ha trovato che nel corso degli anni è costante la tendenza delle protagoniste femminili a relazionarsi in maniera sensuale con gli oggetti, accarezzandoli e toccandoli invece di usarli in modo funzionale. Per quanto riguarda le mani si è trovato che le donne toccano più degli uomini il proprio corpo. Riprendendo le analisi di Goffman (1978), Kang (1997) ha sottolineato la diversità di tale tocco rispetto a quello utilitaristico che coglie, manipola o detiene. Dai risultati è inoltre emerso che nel corso degli anni sempre più le donne sono presentate meno vestite degli uomini. Analogamente, Hatton e Trautner (2011), osservando le copertine della rivista *Rolling Stone* dal 1967 al 2009, hanno notato che le immagini femminili, più di quelle maschili, hanno conosciuto nel corso del tempo una sempre più accentuata sessualizzazione. Fenomeni analoghi sono stati riscontrati anche nel nostro paese; sia Furnham e Voli (1989), sia Petrillo e Formicola (1999) hanno sottolineato la strumentalizzazione a scopi commerciali del corpo femminile. In anni recenti le denunce si sono moltiplicate; si pensi, ad esempio, agli interventi di Lorella Zanardo (2010), che ha criticato l'occultamento delle donne reali nella programmazione televisiva, o al lavoro di Ico Gasparri, che, dal 1990 al 2011, ha fotografato a Milano i cartelloni pubblicitari con immagini di donne sessualizzate (Gasparri, 2011; Tosoncin, 2012). Corradi (2011) ha invece documentato il progressivo aumento di immagini di fondoschiena femminili nella pubblicità italiana su carta stampata e in video.

Restando nel contesto italiano, la ricerca di Guastini, Cosenza, Colombari e Gasparri (2014), attraverso il monitoraggio di quasi 7 mila campagne uscite in televisione e stampa nel dicembre 2013, ha mostrato che la rappresentazione di uomini e donne è quantitativamente e qualitativamente diversa. Le donne sono rappresentate più frequentemente degli uomini, ma sono più spesso raffigurate in maniera deco-

rativa, in modo da suggerire disponibilità sessuale o, per usare l'espressione degli autori, in posa «pre-orgasmica». Anche se la percentuale di donne pre-orgasmiche è modesta, non sono stati riscontrati casi di uomini pre-orgasmici.

La parte più interessante del lavoro di Guastini e colleghi (2014) consiste nell'analisi dei dati relativi agli investimenti pubblicitari. Nel solo mese di dicembre 2013, per veicolare immagini di donne sessualmente disponibili sono stati investiti 10.894.274 €, contro i 487.337 € investiti su analoghe figure maschili. La disparità nella rappresentazione tra uomini e donne si riscontra quindi anche dal punto di vista degli investimenti economici: per le donne gli investimenti puntano sulla donna-modella, per gli uomini sull'uomo-professionista.

La rappresentazione stereotipica e sessualizzata della donna non dilaga solo nella pubblicità per gli adulti, ma anche in quella rivolta ai più giovani. In Italia, Zogmaister e Castelli (1998) hanno individuato come i messaggi pubblicitari diretti a bambini e bambine rinforzino i tradizionali stereotipi di genere: i messaggi pubblicitari rivolti ai maschi si caratterizzano per l'enfasi posta su aspetti di competizione, quelli rivolti alle femmine per l'enfasi posta su interazioni sociali positive. Le bambine, gentili e affettuose, sono ritratte soprattutto all'interno dell'ambiente domestico, i bambini, indipendenti e autonomi, nell'arena sociale.

La presente ricerca nasce dal desiderio di verificare se i fenomeni descritti siano ancora massicciamente presenti o se siano in atto mutamenti rispetto al passato; l'obiettivo che si pone è quello di monitorare i messaggi veicolati dalla pubblicità televisiva italiana, esplorando la presenza di stereotipi di genere e di fenomeni di sessualizzazione e oggettivazione.

1. Stereotipi di genere, sessualizzazione e oggettivazione nei mass media

Dagli anni Settanta dello scorso secolo molte indagini hanno approfondito presenza, ruolo e incidenza degli stereotipi di genere nei mass media. Come negli altri ambiti della vita sociale, anche nei media gli stereotipi maschili continuano a sottolineare la dimensione dell'*agency* (l'essere autocentrati, orientati al compito, impegnati nel raggiungimento dei propri obiettivi) e gli stereotipi femminili la dimensione della *communality* (pensare agli altri, essere attente alle relazioni, provare empatia e comprensione) (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001), in linea con la teoria dei ruoli sociali, che afferma che i contenuti stereotipici sono legati alla posizione sociale di uomini e donne. Alle donne si richiedono infatti qualità *communal* indispensabili a ricoprire ruoli domestici e di cura, agli uomini qualità *agentic* necessarie a ricoprire i molteplici ruoli del lavoro extradomestico (Eagly, 1987). Fin dalle prime analisi che hanno indagato gli stereotipi di genere nell'universo pubblicitario, è emerso che alle donne vengono spesso assegnati ruoli decorativi e sessualizzanti e che sono prevalentemente impiegate negli spot di prodotti poco costosi (cibi, cosmetici, de-

tersivi), mentre gli uomini sono rappresentati in modo attivo e associati ad attività prestigiose (Goffman, 1978).

Come è noto, la televisione influenza rappresentazioni, opinioni, concezioni del mondo oltre che condotte degli attori sociali. I media hanno un ruolo importante nella percezione e costruzione della realtà: più le persone sono esposte ai contenuti mediatici, più tendono a farli propri, includendoli nel loro sistema di atteggiamenti e aspettative (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2002). Le immagini stereotipiche maschili e femminili quotidianamente veicolate dai media contribuiscono quindi in modo potente al mantenimento dello status quo nei rapporti di genere, rafforzando i ruoli tradizionali (si vedano, tra altri, i contributi di Collins, 2011; Eisend, 2010; Knoll & Eisend, 2011; Mager & Helgeson, 2010; Nina-Pazarzi & Tsangaris, 2008; Rudy, Popova & Linz, 2010; Signorielli, McLeod & Healy, 1994; Tan, Shaw, Cheng & Ko Kim, 2013).

Negli ultimi anni, nell'ambito della teoria dell'oggettivazione sessuale (Fredrickson & Roberts, 1997; Volpato, 2011), numerose analisi sono state dedicate al ruolo giocato dai mass media (riviste, programmi televisivi, video musicali, videogiochi, pubblicità) nell'indurre processi di sessualizzazione e oggettivazione in donne, uomini e adolescenti (si vedano, ad esempio, Baker, 2005; Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Dakanalis, Di Mattei, Prunas, Riva, Sarno, Volpato & Zanetti, 2012; Grabe, Ward & Hyde, 2008; Graff, Murnen & Krause, 2013; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Pacilli, 2014; Parker & Furnham, 2007; Slater & Tiggemann, 2015; Stankiewicz & Rosselli, 2008). In tali studi i termini «sessualizzazione» e «oggettivazione» sono spesso confusi e usati come sinonimi. Ad esempio, Lindner (2004, p. 413) impiega «oggettivazione» in riferimento a immagini femminili «il cui principale scopo, all'interno della pubblicità, sembra essere quello di essere guardate», mentre Downs e Smith (2010) considerano l'oggettivazione come una combinazione di proporzioni corporee irrealistiche e utilizzo di abiti succinti. Sentendo il bisogno di distinguere i due concetti, nel presente lavoro partiremo dalla definizione contenuta nel report dell'APA (2007, p. 1) definendo la sessualizzazione come una situazione in cui «il valore di una persona deriva solo dal suo *sex appeal*, a discapito di altri aspetti». Per quanto riguarda l'oggettivazione sessuale, invece, faremo riferimento alla definizione di Bartky (1990, p. 26), secondo cui «l'oggettivazione sessuale si verifica quando delle parti sessuali o delle funzioni di una donna sono separate dalla sua persona, ridotte allo stato di mero strumento o guardate come se fossero capaci di rappresentarla nella sua interezza».

2. La ricerca

La presente ricerca esplora i contenuti di stereotipizzazione, sessualizzazione e oggettivazione presenti nella pubblicità televisiva italiana. Ci aspettiamo di trovare un largo impiego di stereotipi di genere nella presentazione dei protagonisti maschili e

femminili degli spot, insieme a una più accentuata sessualizzazione e oggettivazione della figura femminile rispetto a quella maschile. Obiettivo principale dell'indagine è l'analisi degli spot trasmessi dalle principali reti televisive nella fascia oraria compresa tra le 21 e le 22, fascia scelta perché costituisce il momento di maggiore ascolto, in cui un alto numero di persone è esposto ai contenuti televisivi. Un secondo obiettivo è quello di indagare continuità e/o cambiamenti rispetto all'indagine di Petrillo e Formicola (1999).

2.1. Metodo

2.1.1. Materiale

Per ogni canale è stata effettuata una registrazione degli spot pubblicitari mandati in onda dal 13 al 19 ottobre 2014 in prima serata, nell'orario compreso tra le 21 e le 22 che, dai dati di ascolto forniti da Auditel, risulta essere, per tutte le emittenti, la fascia più vista della giornata. Il materiale utilizzato per l'analisi consiste nella registrazione video delle pubblicità andate in onda nell'arco di una settimana sulle principali reti televisive generaliste italiane (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7) e altri due canali (MTV, La 5), scelti l'uno per la popolarità tra i giovani, l'altro perché esplicitamente rivolto al pubblico femminile. Le registrazioni consistono in un totale di 520 minuti, se si includono tutte le ripetizioni degli spot, e di 271 minuti, se si escludono le ripetizioni.

I sette canali generalisti offrono una programmazione, che comprende servizi di informazione, approfondimento e intrattenimento. RAI 1 e Canale 5 si rivolgono principalmente al grande pubblico, RAI 2 e Italia 1 soprattutto ai giovani, RAI 3 e Rete 4 a un pubblico adulto. La7 è un canale privato caratterizzato da una programmazione di stampo generalista e di approfondimento politico, diretto a un pubblico di profilo medio-alto. MTV, nata come canale tematico dedicato alla musica, oggi trasmette essenzialmente serie tv, cartoni animati e reality show, indirizzati a un pubblico giovane. Infine, La 5 è un canale del gruppo Mediaset, rivolto soprattutto alle giovani donne. Secondo l'Auditel, le nove reti, nel mese di ottobre 2014, hanno raccolto mediamente uno share totale del 66.99%; il canale più seguito è RAI 1, con il 20.11% di share, il meno seguito La 5 (con lo 0.89% di share).

Gli spot riguardanti programmi televisivi, telefilm e film sono stati esclusi dall'analisi. Sono stati inclusi, invece, tutti gli spot riguardanti la vendita di un prodotto, per un totale di 312. Di questi, 25 sono stati esclusi dall'analisi a causa di problemi tecnici sorti durante la registrazione. Sono stati quindi analizzati 287 spot.

Per quanto riguarda la numerosità, Canale 5 risulta la rete televisiva che ha trasmesso più pubblicità (104 spot, che diventano 181 tendendo conto delle ripetizioni), mentre \ è il canale che ha trasmesso una varietà minore di spot (37

spot). RAI 3 è, invece, il canale che ha trasmesso complessivamente meno inserzioni pubblicitarie.

2.1.2. Procedura

Due giudici hanno analizzato gli spot mediante criteri elaborati a partire dalla letteratura esistente (Downs & Smith, 2010; Hatton & Trautner, 2011; McArthur & Resko, 1975; Neuendorf, 2011). Sono state svolte tre analisi alle quali sono state applicate differenti procedure; la prima analisi riguarda gli stereotipi di genere, la seconda la presenza di sessualizzazione e la terza la presenza di oggettivazione sessuale.

2.2. Criteri per l'analisi degli stereotipi

2.2.1. Personaggi

Gli spot sono stati analizzati seguendo la procedura proposta da McArthur e Resko (1975). Sono stati codificati esclusivamente personaggi adulti identificabili come protagonisti, vale a dire quelli che svolgono un ruolo principale all'interno della réclame. Non sono stati esaminati gli spot privi di protagonisti adulti; per tale motivo, dopo l'eliminazione di 66 pubblicità, il campione finale è risultato costituito da 221 spot.

Ogni personaggio adulto è stato classificato in base a quattro elementi: il genere, l'età apparente (codificata in *giovane*, al di sotto dei 35 anni; *adulta*, tra i 35 e i 60 anni; *anziana*, al di sopra dei 60 anni), la credibilità (codificata in *user*, *esperto/a*, classificando come «esperti» anche i testimonial e i personaggi famosi) e il ruolo (codificato in *relazione/di cura*, relativo a relazioni parentali e amorose; *autonomo/indipendente*, relativo a lavori e professioni; *entrambi*, *decorativo*¹). Utilizzando questo campione, quindi escludendo le pubblicità prive di personaggi adulti, è stata condotta una classificazione relativa al tipo di prodotto sponsorizzato; gli spot sono stati codificati in *domestici*, cioè relativi a prodotti per la cura del corpo, farmaci, alimentari, arredamento, prodotti per la pulizia della casa e abbigliamento, e *non domestici*, relativi ad automobili, prodotti finanziari, tecnologici e di intrattenimento.

¹ La codifica relativa al ruolo decorativo è stata svolta considerando come punto di partenza i lavori di Baker (2005, p. 18), secondo cui si può parlare di un soggetto che riveste un ruolo decorativo quando «non ha altra funzione se non quella di apparire attraente», e di Burgess, Stermer & Burgess (2007, p. 423), che hanno definito come *eye candy* quei personaggi che «sembravano non avere altro obiettivo se non quello di fornire una stimolazione visiva [...]». La componente dei personaggi *eye candy* [...] era la mancanza di funzionalità».

2.2.2. Voce narrante

Gli spot sono stati codificati anche in relazione alla voce narrante, includendo voci fuori campo, canzoni dedicate al prodotto, slogan e descrizioni fornite da personaggi all'interno dello spot. Delle 287 pubblicità totali, ne sono state escluse dall'analisi 31 poiché prive di voce narrante e poiché i dialoghi di scena non sono risultati inerenti alle caratteristiche del prodotto. La voce è stata classificata in base a due elementi: il genere e il contenuto (codificato in *tecnico*, relativo alle caratteristiche del prodotto; *caloroso*, relativo ad aspetti emotivi e/o estetici).

2.2.3. Categorie

Le pubblicità sono state classificate a seconda della categoria di appartenenza del prodotto reclamizzato; sulla base di tale classificazione sono stati individuati gli elementi in grado di fornire informazioni circa il modo in cui uomini e donne sono raffigurati. A causa della scarsa numerosità delle osservazioni, per questa parte non sono state svolte specifiche analisi statistiche.

Le categorie osservate sono le seguenti:

Abbigliamento. Sono stati classificati in questa categoria tutti gli spot riguardanti abiti, calzature e accessori. Ci si è focalizzati sui destinatari dello spot.

Alimentari. Categoria comprendente supermercati e alimenti. Le variabili sulle quali ci si è focalizzati sono il destinatario dello spot e la figura dell'esperto/a; se presente, è stato osservato il genere del personaggio «esperto», ossia di colui che fornisce informazioni tecniche circa l'utilizzo e le caratteristiche del prodotto.

Automobili. In questa categoria sono stati classificati tutti gli spot relativi ad automobili e pneumatici ed è stato osservato il destinatario dello spot. Si è, inoltre, codificato il guidatore; per quest'ultima analisi sono state considerate anche le pubblicità catalogate in altre categorie, ma caratterizzate dalla presenza di vetture.

Cura del corpo. Categoria comprendente i prodotti dedicati al corpo e alla bellezza. Ci si è focalizzati sui destinatari dello spot.

Farmaci. In questa categoria sono stati classificati i prodotti farmaceutici; ci si è focalizzati sui corpi virtuali utilizzati per illustrare gli effetti del farmaco reclamizzato.

Finanza, telefonia, tecnologia. Categoria unica relativa alle tre tipologie di prodotti; ci si è focalizzati sui destinatari.

Pulizia della casa. Categoria comprendente tutti i prodotti destinati alla cura e all'igiene della casa. Sono stati analizzati il destinatario dello spot, il ruolo dell'esperto/a e il destinatario della spiegazione.

Come si può notare, per tutte le categorie, a eccezione dei prodotti farmaceutici, si è deciso di osservare il destinatario dello spot. In questi casi, le pubblicità aventi protagonisti e voce fuori campo maschile, caratterizzate da contenuti esplicitamente

diretti agli uomini e senza riferimenti all'universo femminile, sono state valutate come dirette a un pubblico maschile; lo stesso è stato fatto per gli spot femminili. Quando erano presenti riferimenti alla famiglia o a entrambi i sessi, lo spot è stato segnalato come rivolto a tutti.

Alcuni spot sono stati raggruppati nella categoria *Altro*, comprendente le pubblicità relative a prodotti di intrattenimento, cibo per animali, ONLUS e arredamento. Vista l'eterogeneità degli spot, su tale categoria non sono state condotte osservazioni specifiche.

Attività sportiva e famiglia. Sono stati raccolti tutti gli spot riferiti a sport, indipendentemente dalla tipologia di prodotto venduto. Allo stesso modo, sono stati raggruppati tutti gli spot in cui fosse presente una chiara relazione parentale tra genitori e figli, al fine di indagare l'eventuale diversa rappresentazione di uomini e donne.

2.3. Criteri per la sessualizzazione

La sessualizzazione è stata analizzata tenendo conto dei criteri elaborati in letteratura (Downs & Smith, 2010; Hatton & Trautner, 2011), considerando in particolare i richiami alla sessualità, l'abbigliamento e l'atteggiamento dei protagonisti. Sono state definite sessualizzanti tutte le pubblicità in cui è stata soddisfatta almeno una delle seguenti quattro condizioni:

- presenza di attori/attrici in abiti succinti; si è fatto riferimento a Downs e Smith (2010, p. 725), che definiscono sessualizzante «qualsiasi indumento indossato per sottolineare, esagerare e richiamare l'attenzione o accentuare le curve di qualsiasi parte del corpo al fine di suscitare il desiderio di intimità con qualcun altro»;
- presenza di attori/attrici la cui nudità è finalizzata a suscitare desiderio sessuale;
- presenza di attività richiamanti la sessualità, quali baci e carezze;
- presenza di espressioni facciali seducenti e sguardi sessualmente allusivi.

Si è deciso di approfondire l'analisi degli spot adattando ai video la scala di Hatton e Trautner (2011), riportata in Appendice: a ognuna delle 11 variabili osservate è stato attribuito un punteggio la cui somma ha determinato il grado di sessualizzazione. Ad esempio, la protagonista dello spot del profumo di *Versace* è risultata ipersessualizzata con un punteggio di 10: indossa un abito scollato (2 punti); si tocca in maniera sensuale, accarezzandosi braccia, spalle e gambe (3 punti); è sdraiata su un divano in una posa suggestiva con le gambe accavallate (1 punto); ha la bocca socchiusa, elemento che Hatton e Trautner (2011, p. 263) definiscono come indice di sessualizzazione, affermando che nel loro lavoro «1 punto è stato dato alle bocche che hanno qualcosa di suggestivo relativo al sesso; questo include immagini in cui le labbra del/la protagonista sono leggermente separate senza sorridere» (1 punto); il seno è enfatizzato dalla scollatura del vestito (1 punto); ha un'espressione

sessualmente allusiva (1 punto); gioca con la boccetta di profumo in maniera esplicita accarezzandosi e maneggiandola in modo ammiccante (1 punto).

Nel corso del lavoro sono emersi alcuni elementi richiamanti la sessualità in maniera più sfumata; si è deciso di classificare tali elementi come forma *sottile* di sessualizzazione. In particolare, i giudici hanno valutato lo speaker di ogni spot relativamente alla sensualità della voce, l'abbigliamento dei protagonisti negli spot sulla cura del corpo e la presenza di assaggi allusivi nelle pubblicità dedicate agli alimentari.

2.4. Criteri per l'oggettivazione sessuale

È stato classificato come sessualmente oggettivante uno spot in cui siano stati riscontrati i seguenti elementi:

- presenza di attori/attrici ridotti a corpo, inteso come insieme di parti impiegate come mero strumento;
- presenza di attori/attrici trattati come strumento per uso e piacere altrui;
- presenza di attori/attrici considerati solo dal punto di vista della loro attrattività sessuale.

2.5. Accordo tra i giudici

Per la sessualizzazione e l'oggettivazione sessuale, l'accordo fra i giudici è stato controllato attraverso il calcolo del k di Cohen (1960). Sia per la sessualizzazione ($k = 0.87$), sia per l'oggettivazione sessuale ($k = 0.91$), l'accordo si è rivelato soddisfacente (Fleiss, 1981). I disaccordi sono stati risolti tramite negoziazione.

3. Risultati

3.1. Stereotipi

3.1.1. Personaggi

Gli spot sono stati codificati classificando i personaggi e il prodotto sponsorizzato; successivamente sono stati analizzati in relazione al genere dei protagonisti. Per avere una misura sintetica della relazione fra le variabili e un indice di significatività statistica delle differenze emerse nella rappresentazione di uomini e donne, ai dati è stato applicato il test del chi quadrato.

Considerando esclusivamente i personaggi adulti che svolgono un ruolo principale all'interno della réclame, sono stati individuati 329 attori, tra i quali 180 donne (pari al 55%) e 149 uomini (pari al 45%).

Età. Secondo le codifiche dei giudici, la maggior parte delle donne (73%) ha un'età che si presume inferiore ai 35 anni, il 23.5% un'età compresa fra i 35 e i 60 anni, il 3.5% più di 60 anni. La distribuzione è diversa per gli uomini: il 53% sembra avere meno di 35 anni, il 40.5% un'età compresa fra i 35 e i 60 anni, il 6.5% più di 60 anni ($\chi^2 = 13.43$, $gdl = 2$, $p = 0.001$).

Prodotto. L'82% delle donne è protagonista in spot che reclamizzano prodotti domestici contro il 58.4% degli uomini, protagonisti (41.6%) anche in spot dedicati ad altre tipologie di prodotti ($\chi^2 = 22.69$, $gdl = 1$, $p < 0.001$). Considerando gli spot dedicati a prodotti domestici e in cui sono presenti personaggi che svolgono un ruolo principale ($N = 163$), nel 58% delle pubblicità si trovano donne protagoniste, nel 42% uomini; considerando gli spot relativi ai prodotti non domestici ($N = 58$), nel 74% delle pubblicità i protagonisti sono uomini, nel 26% donne ($\chi^2 = 17.31$, $gdl = 1$, $p < 0.001$).

Credibilità. Il 75% delle donne e il 67.6% degli uomini interpretano il ruolo di *user* del prodotto, mentre il 25% delle donne e il 32.4% degli uomini assumono il ruolo di esperto ($\chi^2 = 2.12$, $gdl = 1$, $p = 0.15$).

È stata effettuata un'ulteriore analisi considerando la credibilità dei protagonisti rispetto alla categoria di prodotto reclamizzato: osservando solo i protagonisti con ruolo di esperto, per i prodotti domestici (pulizia della casa, arredamento, cura del corpo, cibo) il 42.4% sono uomini, il 57.6% delle donne. Per i prodotti non domestici (automobili, finanza, tecnologia), il ruolo di esperto è rivestito da uomini nel 74.1% dei casi e da donne nel 25.9% ($\chi^2 = 7.69$, $gdl = 1$, $p = 0.006$).

Ruolo. Il 37.4% delle donne e il 14.8% degli uomini è impegnato in relazioni amorose o di cura, il 52% delle donne e il 63.8% degli uomini ha un ruolo indipendente o è impegnato in una situazione lavorativa; infine, il 10.6% delle donne e il 21.4% degli uomini assumono entrambi i ruoli ($\chi^2 = 23.54$, $gdl = 2$, $p < 0.001$).

Per quanto riguarda il ruolo decorativo, è emersa la presenza di personaggi che non hanno altra funzione se non quella di apparire attraente in 20 spot, pari al 6.97% del totale. Di questi, l'80% rappresenta solo donne, il 10% solo uomini e il restante 10% comprende sia uomini sia donne. Relativamente alla tipologia di prodotto reclamizzato, la presenza di ruolo decorativo appare in 15 spot dedicati all'abbigliamento e alla cura del corpo (pari al 24% delle pubblicità che reclamizzano tali prodotti), in 2 di farmaci (pari al 7% degli spot che reclamizzano farmaci), in 2 di automobili (pari al 6% delle pubblicità relative alle auto) e in uno spot di arredamento (pari al 2.5% delle pubblicità classificate nella categoria *Altro*).

3.1.2. Voce narrante

Gli speaker sono uomini nel 61.9% dei casi. Per quanto riguarda i contenuti, è emerso che le informazioni fornite sono prevalentemente di tipo tecnico (nel 75.6% dei casi),

mentre quelle legate alla dimensione affettiva sono molto meno frequenti (13.1%). Nell'11.3% dei casi, infine, i contenuti esposti appartengono a entrambe le categorie.

Dalle analisi è emerso che quando le informazioni sono esclusivamente legate al calore o ad aspetti estetici, prevale la voce femminile (52.6%), ma è presente anche la voce maschile (47.4%) ($\chi^2 = 3.89$, $gdl = 1$, $p = 0.05$); al contrario, quando le informazioni veicolano aspetti tecnici, lo speaker è un uomo nel 67.7% dei casi ($\chi^2 = 13.17$, $gdl = 1$, $p < 0.001$).

3.1.3. Categorie

È stata effettuata un'analisi dividendo gli spot in base alla categoria del prodotto reclamizzato e osservando, per ogni categoria, gli elementi in grado di fornire informazioni relative alla rappresentazione di uomini e donne (in tabella 1 è riportato un riassunto dei risultati relativi a questa parte). Si ricordi che 40 spot sono stati raggruppati nella categoria *Altro*, che comprende le pubblicità relative a prodotti di intrattenimento, cibo per animali, ONLUS e arredamento, rispetto alle quali non sono state condotte osservazioni specifiche.

Abbigliamento e cura del corpo. Delle 62 pubblicità totali, il 67.74% ($N = 42$) sembrano essere destinate alle donne, il 14.52% ($N = 9$) agli uomini, il restante 17.74% ($N = 11$) a entrambi.

Alimentari. Osservando lo *user* e la voce fuori campo, sono stati individuati i destinatari dello spot. Delle 74 pubblicità di alimentari, il 72.97% ($N = 54$) sembra rivolgersi a tutti gli acquirenti, il 25.68% ($N = 19$) a donne e mamme e l'1.35% ($N = 1$) al pubblico maschile. Per quanto riguarda la figura dell'esperto/a, dalle analisi è emerso che nel 29.73% delle pubblicità ($N = 22$) tale ruolo è rivestito da un uomo, nel 22.97% ($N = 17$) da una donna; negli altri casi o l'esperto si alterna tra uomo e donna o non è presente. Nell'82% ($N = 18$) in cui è presente la figura dell'esperto uomo, questo parla a un pubblico ampio, senza riferimenti maschili e femminili; quando invece è presente la figura dell'esperta, questa parla alle sole donne nel 59% dei casi ($N = 10$) o a un pubblico ampio nel 41% dei casi ($N = 7$).

Automobili. Gli spot di automobili ($N = 32$), nel 56.25% dei casi ($N = 18$), sembrano essere rivolti a un pubblico generico, senza riferimenti maschili e femminili, nel 40.62% ($N = 13$) a un target maschile e nel 3.13% ($N = 1$) a un target femminile. Osservando i personaggi alla guida e i passeggeri, in un totale di 41 spot, comprendenti anche quelli non relativi alle auto, è emerso che nel 40.63% dei casi ($N = 13$) chi guida non è visibile. Nel 9.37% degli spot ($N = 6$) guida una donna: tra essi, un solo spot presenta un passeggero uomo (spot *Ford Fiesta*); in tutti gli altri i passeggeri sono altre donne e/o bambini. Nel 50% ($N = 22$) degli spot alla guida c'è un uomo, spesso accompagnato dalla compagna e/o dalla famiglia.

TAB. 1. Percentuali relative all'analisi delle categorie degli spot

Totale spot		Donne (%)	Uomini (%)	Entrambi/ Pubblico generico (%)	Non visibile/ Non presente (%)
Abbigliamento e cura del corpo	62	67.74	14.52	17.74	-
	74	25.68	1.35	72.97	-
Alimentari		22.97	29.73	5.41	41.89
		18.92	1.35	37.84	41.89
Automobili	32	3.13	40.62	56.25	-
		9.37	50.00	-	40.63
Farmaci	30	13.33	26.67	3.33	56.67
Finanza, telefonia, tecnologia	35	0.00	42.86	57.14	-
	14	50.00	0.00	50.00	-
Pulizia della casa		42.86	57.14	0.00	0.00
		50.00	0.00	50.00	0.00

Farmaci. Dei 30 spot di farmaci analizzati, il 56.67% ($N = 17$) reclamizza il prodotto illustrandone gli effetti su un *body* virtuale. Nel 26.67% dei casi ($N = 8$) il corpo è maschile, il 13.33% degli spot ($N = 4$) utilizza un corpo femminile e il 3.33% ($N = 1$) confronta una figura maschile con una femminile. In alcune pubblicità, infine, sono presenti solo organi che non permettono di distinguere tra maschile e femminile.

Finanza, telefonia, tecnologia. Dei 35 spot relativi a prodotti finanziari, di telefonia e tecnologici, la maggior parte (il 57.14%; $N = 20$), sembra indirizzata a un pubblico generico, il 42.86% ($N = 15$) a uomini, nessuno a donne in modo specifico.

Pulizia della casa. Su 14 pubblicità, il 50% ($N = 7$) è rivolto esplicitamente a donne e mamme, il restante 50% ($N = 7$) sembra indirizzato a un pubblico generico. Focalizzandosi sul ruolo dell'esperto/a, dalle analisi è emerso che nel 57.14% dei casi ($N = 8$) è un uomo e nel 42.86% ($N = 6$) una donna.

3.1.4. Attività sportiva

Dalle analisi è emerso che mentre gli uomini praticano sport di vario genere – calcio, ciclismo, trekking, parapendio, vela, tennis, salto in lungo, skateboard – le donne limitano l'esercizio fisico al ballo, alla ginnastica artistica e alla bicicletta, usata come mezzo di trasporto per svolgere commissioni. A tal proposito va sottolineato che, sebbene in alcuni casi uomini e donne pratichino la stessa attività sportiva, il modo in cui la svolgono è diverso. Un esempio è la bicicletta: la donna la usa per accompagnare i figli a scuola o per fare la spesa, l'uomo la inforca allenandosi in pista.

3.1.5. Famiglia

52 spot reclamizzano il prodotto raffigurando uno o più nuclei familiari. Uno solo di questi è stato classificato come sessualizzante: non vi sono altri spot che presentino donne sessualizzate che siano, al contempo, madri.

All'interno di questi spot sono stati individuati 80 genitori, presenti all'interno di 54 nuclei familiari: le mamme ($N = 48$, pari al 60%) sono più presenti dei papà ($N = 32$; pari al 40%). In 21 famiglie (pari al 39% dei nuclei familiari individuati) il padre è assente, in 6 famiglie (pari all'11%) è la madre a essere assente, mentre nei restanti casi ($N = 27$; pari al 50%) sono presenti entrambi i genitori. A occuparsi dei bambini sono prevalentemente le madri (37, pari al 77% dei genitori impegnati in compiti di cura; rispetto a 11 padri, pari al 23%), quando nello spot la famiglia si riunisce a tavola ($N = 14$), sono le donne a cucinare e servire il pranzo: un solo uomo aiuta la compagna.

3.2. Sessualizzazione

Dalle analisi delle valutazioni dei giudici, la sessualizzazione è risultata presente in 39 spot, pari al 13.6% del totale. 38 spot raffigurano donne e uno solo raffigura un uomo (spot *Bulgari*). Per quanto riguarda la categoria degli spot, 23 pubblicità sessualizzanti sono relative all'abbigliamento e alla cura del corpo (pari al 37% degli spot che reclamizzano tali prodotti), 8 sono di alimentari (pari all'11% degli spot di alimentari), 3 di automobili (pari al 9% degli spot di auto), 1 di farmaci (pari al 3% delle pubblicità di farmaci), 1 di prodotti finanziari (pari al 3% degli spot relativi a tali prodotti), 2 di arredamento e 1 di cibo per animali (pari al 7.5% delle pubblicità della categoria *Altro*).

3.2.1. Grado di sessualizzazione

Dopo aver raccolto le pubblicità sessualizzanti, si è ritenuto interessante provare ad adattare all'intero spot o a singoli fotogrammi la scala di Hatton e Trautner (2011), consultabile in Appendice, finalizzata a misurare il grado di sessualizzazione di un'immagine. Applicando tale codifica a tutti gli spot sessualizzanti si è ottenuto un punteggio medio di 6, che, secondo quanto indicato da Hatton e Trautner (2011), corrisponde a «contenuti sessualizzanti», cioè a un grado intermedio di sessualizzazione; la codifica elaborata dagli autori consente, infatti, di distinguere tra immagini non sessualizzanti (con un punteggio di codifica compreso tra 0 e 4), sessualizzanti (con un punteggio compreso tra 5 e 9) e ipersessualizzanti (con un punteggio che va dal 10 in poi). Nel nostro caso, quindi, i contenuti osservati non raggiungono il grado più elevato di rappresentazione sessualizzante, ma superano la soglia che permette di parlare di sessualizzazione.

Descriviamo, a titolo esemplificativo, alcuni spot di profumi (*Versace*, *Lancôme*, *Bulgari*, *Paco Rabanne*) e uno spot relativo a una bevanda alcolica (*Campari Soda*). Per *Paco Rabanne* è importante sottolineare che lo spot, essendo diviso in due parti (una per la versione maschile del profumo, l'altra per la versione femminile), è stato analizzato due volte, considerando la diversa rappresentazione della protagonista. In linea con la scala di Hatton e Trautner (2011), le donne raffigurate nei due promo di *Paco Rabanne* sono risultate entrambe sessualizzate, con un punteggio di 5 per la protagonista della versione maschile e di 9 per la protagonista della versione femminile. Nel primo caso, la protagonista indossa un abito scollato (2 punti), non tocca e non è toccata (0 punti), ha una posa suggestiva poiché cammina enfatizzando i movimenti dei fianchi e ammiccando alla telecamera (1 punto), ha una scollatura che enfatizza il seno (1 punto), si spoglia richiamando quindi l'attività sessuale (1 punto). Nel secondo caso, la protagonista è in abbigliamento intimo (4 punti), si accarezza in modo allusivo sfiorandosi le gambe l'una con l'altra (2 punti), è seduta in una coppa di champagne in una posa suggestiva, giocando con

le gambe e schizzandosi con il liquido nel quale è immersa (1 punto), ha la bocca socchiusa, elemento che, come indicato da Hatton e Trautner (2011, p. 263), può essere definito un indice di sessualizzazione (1 punto), manda baci rivolta alla telecamera (1 punto).

Come anticipato nel paragrafo 2.3, l'attrice dello spot di *Versace* è risultata ipersessualizzata.

Lo spot di *Lancôme* ha come scenario una festa con uomini e donne elegantemente vestiti. Come riscontrato anche in altre pubblicità, l'eleganza maschile è rappresentata da un completo o dallo smoking, quella femminile da abiti provocanti. L'analisi relativa al grado di sessualizzazione è stata svolta concentrandosi su una delle donne protagoniste dello spot. Applicando la scala di Hatton e Trautner (2011), l'attrice è sessualizzata con un punteggio pari a 8. Indossa un abito che rivela le spalle, parte della schiena e ha una scollatura profonda (2 punti), si accarezza i capelli in maniera provocante, (2 punti), ha una posa suggestiva assumendo un atteggiamento sensuale fuori luogo rispetto al contesto (1 punto), ha la bocca aperta (2 punti), con un'espressione allusiva che richiama la sfera sessuale (1 punto). Secondo Hatton e Trautner (2011, p. 263), infatti, «le immagini a cui sono stati attribuiti 2 punti [sulla bocca] riguardano quei/lle modelli/e le cui bocche sono esplicitamente suggestive in relazione al sesso: questo include modelli/e le cui bocche sono molto aperte, ma passive (non attivamente impegnate in attività quali il canto)».

Lo spot di *Bulgari* è l'unico in cui sia stata riscontrata una forma di sessualizzazione al maschile. L'analisi ha considerato la sequenza di immagini senza soffermarsi su un fotogramma specifico. Applicando la griglia di Hatton e Trautner (2011) all'intera pubblicità, si ottiene un punteggio di sessualizzazione pari a 6. Il protagonista è un giovane prestante in costume da bagno (4 punti). Lo spot si svolge in mare con il ragazzo che nuota, non tocca e non è toccato (0 punti). Il focus dello spot è sull'intero corpo: c'è un richiamo ai pettorali (1 punto) e il volto viene inquadrato per soli 2 secondi sui 30 secondi totali dello spot (1 punto).

Lo spot del *Campari Soda* si svolge in un bar, protagonista un gruppo di amici. Il focus si sposta per pochi secondi sulle curve di una giovane donna che sta chiudendo una saracinesca dall'altra parte della strada: tutto il gruppo si ferma per guardarla. L'analisi è stata svolta considerando il fotogramma relativo alla giovane donna. Secondo la scala di Hatton e Trautner (2011), l'attrice protagonista è sessualizzata con un punteggio pari a 7. Indossa una camicetta aderente e degli shorts molto corti (3 punti), non tocca e non è toccata (0 punti), la posa è suggestiva (1 punto), è piegata in modo da rendere il suo lato B il punto focale dello spot (2 punti), il volto non viene mai inquadrato (1 punto).

3.2.2. Sessualizzazione sottile

Voce sensuale. I giudici hanno valutato lo speaker di ogni spot relativamente alla sensualità della voce. Dalle analisi sono emersi 24 spot con voce sensuale, pari al 8.36% del totale degli spot analizzati: il 42% sono voci femminili, il 58% maschili. Per quanto riguarda la categoria del prodotto, 12 pubblicità con voce sensuale sono relative alla cura del corpo (pari al 19% degli spot che reclamizzano abbigliamento e cura del corpo), 7 sono di alimentari (pari al 9.5% di quelle di alimentari), 1 di arredamento, 1 di cibo per animali e 3 di intrattenimento (pari al 12.5% delle pubblicità della categoria *Altro*).

Abbigliamento. Dall'osservazione dell'abbigliamento dei protagonisti degli spot relativi alla cura del corpo è emersa una profonda diversità nel modo di raffigurare donne e uomini. Riportiamo i valori più interessanti. Nelle pubblicità aventi per protagoniste solo donne ($N = 31$), nel 29% dei casi l'attrice indossa una canottiera bianca, nel 19% è in abito da sera aderente e/o molto scollato, nel 3% dei casi è in abbigliamento intimo e nel 6.5% è nuda. Le pubblicità con protagonista uomo sono molto meno numerose ($N = 7$); nel 43% dei casi l'attore indossa un completo elegante, mentre negli altri casi è in tenuta sportiva, tuta o costume da bagno. Per quanto riguarda gli spot che vedono protagonisti uomini e donne, è interessante notare che, quando sono rappresentati insieme in contesti eleganti, l'uomo è sempre in completo, la donna in abbigliamento sensuale.

Assaggi allusivi. Dalle analisi effettuate sugli spot riguardanti i prodotti alimentari ($N = 74$) sono emersi alcuni elementi relativi agli assaggi e alle espressioni facciali degli attori. Nel 15% degli spot, le donne vengono riprese in primo piano, intente a manifestare espressioni di godimento a seguito dell'assaggio del prodotto. Nel 73% di questo 15% dei casi, l'assaggio è reso ulteriormente allusivo dalla presenza di cucchiaini; in molti casi il richiamo all'attività sessuale è alimentato dal fatto che è l'uomo a imboccare la donna. Si ritiene che la presenza di tali elementi sia indice di sessualizzazione per via della modalità in cui viene costruita la scena: negli spot, infatti, mentre l'uomo assume un'espressione divertita nell'imboccare la donna, quest'ultima è raffigurata in maniera passiva, pronta ad accogliere il cucchiaino offertole dall'uomo e a manifestare godimento mentre le viene inserito in bocca.

3.3. Oggettivazione sessuale

Per quanto concerne l'oggettivazione sessuale, dalle analisi è emerso che gli spot con protagonisti sessualmente oggettivati sono 5, pari all'1.74% del totale; 4 oggettivano donne, uno presenta oggettivazione sia di uomini sia di donne. Di tali pubblicità, 3 sono di prodotti relativi alla cura del corpo (pari al 5% degli spot che reclamizzano abbigliamento e cura del corpo), una di alimentari (pari all'1% degli

spot di alimentari) e una di telefonia (pari al 3% delle pubblicità di prodotti finanziari, tecnologici e di telefonia).

Vediamo delle brevi descrizioni degli spot in questione. La *réclame* del profumo per uomo di *Paco Rabanne* enfatizza il potere derivante dall'utilizzo della fragranza: con il solo schiocco delle dita, il protagonista riesce a far apparire davanti a sé un'auto, dei soldi e una ragazza. La giovane compare nella pubblicità come una conquista, al pari degli altri beni di lusso.

Il secondo spot è quello della crema *Somatoline Effetto Lift corpo*: il prodotto viene presentato attraverso una modella nuda, asettica, più simile a un manichino che a un essere umano. Nel corso della pubblicità il volto è assente o inquadrato per metà.

Anche nello spot di *Campari Soda* il volto della protagonista è assente: il focus della *réclame* è, infatti, sul suo fondoschiena, elemento sul quale si concentra l'attenzione degli altri protagonisti.

Nella pubblicità di telefonia *xTouch*, mentre lo speaker recita lo slogan «Ti hanno sempre detto di non toccare: questa volta devi», sullo schermo si alternano rapidamente immagini di oggetti, piante e animali pericolosi, da non toccare, appunto. Nel corso della sequenza, oltre a cactus, ferri da stiro e lamette affilate, compaiono anche i primi piani di seni e di addominali maschili, presentati dunque separatamente dalla persona.

Infine, si ritiene interessante fare riferimento anche al «mini-film» (oltre 3 minuti di durata) di *Chanel*. Tale spot è stato classificato come sessualmente oggettivante per via delle prime immagini: per i primi 30 secondi circa, la protagonista è infatti inquadrata sott'acqua mentre nuota e il focus è esclusivamente su gambe e fondoschiena. Solo al termine dell'immersione compare un'inquadratura che comprende anche il volto.

3.4. Analisi comparativa

Si è ritenuto interessante operare un confronto con i risultati ottenuti in un'indagine analoga condotta da Petrillo e Formicola (1999); la comparazione è stata resa possibile dal fatto che alcune delle categorie da noi osservate sono le stesse dello studio condotto a fine anni Novanta.

3.4.1. Età

Le analisi relative all'età effettuate sui nostri dati presentano lo stesso andamento di quelle condotte da Petrillo e Formicola (1999): per le donne raffigurate negli spot la vita sembra finire in prossimità dei quarant'anni, mentre per gli uomini sembra continuare ancora a lungo. Per il genere maschile prevale infatti l'età adulta, sebbene,

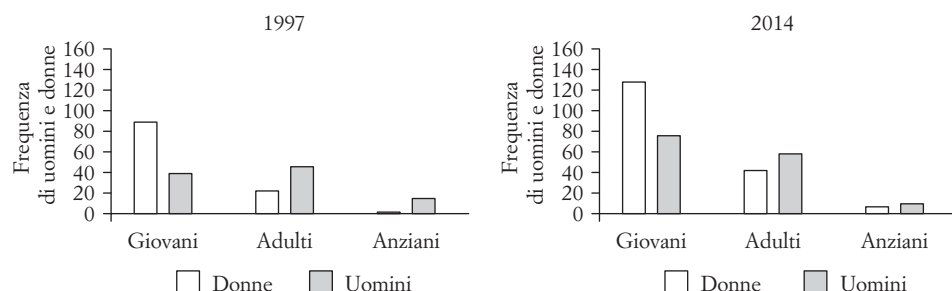


FIG. 1. *Confronto dell'età dei protagonisti.*

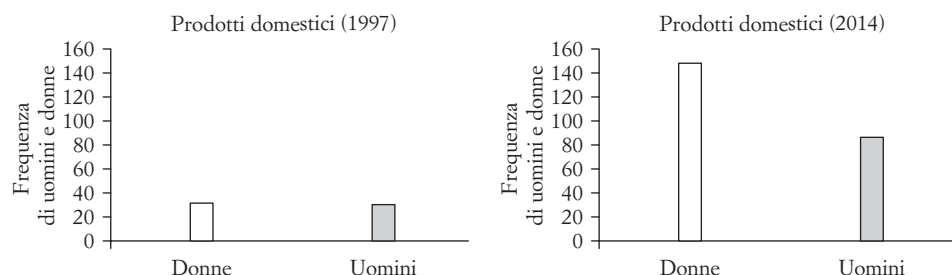


FIG. 2. *Confronto rispetto alla presenza di uomini e donne negli spot di prodotti domestici.*

negli spot più recenti, i giovani sembrano in aumento a discapito di cinquantenni e sessantenni. In entrambi i lavori si rileva una scarsa presenza di protagonisti anziani (figura 1).

3.4.2. Prodotto

Petrillo e Formicola (1999) non trovavano differenze relative alla presenza di uomini e donne nelle pubblicità di prodotti domestici (figura 2): gli spot analizzati alla fine degli anni Novanta sembravano infatti aver abbandonato l'uso massiccio della figura femminile nei settori casalinghi. I nostri dati presentano un andamento diverso: gli uomini lasciano nuovamente spazio alle compagne.

3.4.3. Credibilità

Come nel presente lavoro, anche nella ricerca di Petrillo e Formicola (1999) non emergevano differenze significative tra i casi in cui il ruolo di *user* e di esperto era

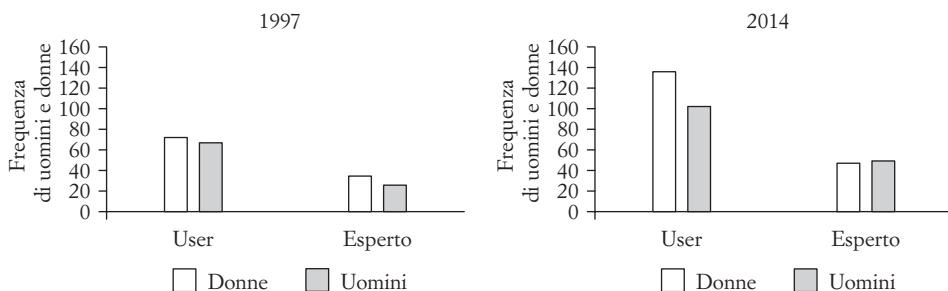


FIG. 3. *Confronto della credibilità dei protagonisti (raffigurazione come user o come esperto/a).*

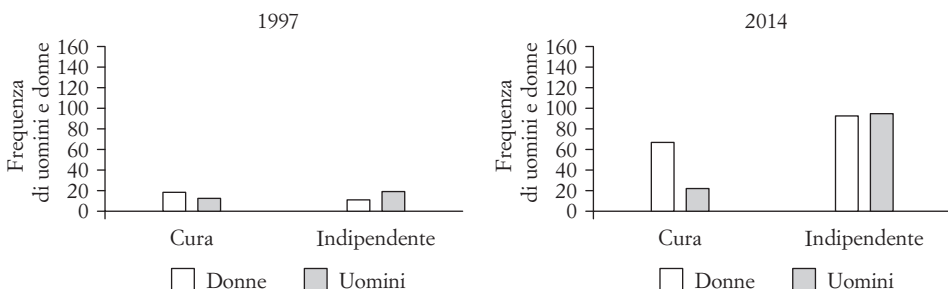


FIG. 4. *Confronto rispetto al ruolo.*

interpretato da un uomo o da una donna ($\chi^2 = .54$, $gdl = 1$, $p = 0.46$). La credibilità, quindi, oggi come vent'anni fa, sembra incarnarsi in figure sia maschili sia femminili (figura 3).

L'ulteriore analisi svolta nel presente lavoro ha, tuttavia, mostrato che, considerando la tipologia di prodotto reclamizzato, emergono differenze significative tra i casi in cui il ruolo di esperto è interpretato da un uomo o da una donna: negli spot relativi a prodotti domestici l'esperto è prevalentemente una donna; negli spot relativi a prodotti non domestici, l'esperto è prevalentemente un uomo.

3.4.4. Ruolo

Dalle analisi di Petrillo e Formicola (1999) non emergeva una differenza significativa tra il ruolo di cura e quello indipendente ($\chi^2 = 2.80$, $gdl = 1$, $p = 0.094$): le attività relazionali e di cura non risultavano quindi essere prototipiche dell'identità femminile. Nei nostri dati, invece, diminuiscono gli aspetti legati al calore interpretati dalle figure maschili, e parallelamente aumentano i ruoli indipendenti interpretati dalle figure femminili (figura 4).

4. Discussione

I risultati della presente ricerca mostrano che la pubblicità televisiva continua a rappresentare uomini e donne in modo stereotipato. Confermando quanto emerso in studi precedenti (Eisend, 2010; Valls-Fernandez & Martinez-Vicente, 2007), le figure femminili che appaiono sui nostri schermi sono più giovani dei loro compagni, impegnate a curare il proprio aspetto, a occuparsi delle relazioni familiari, a provvedere alle cure domestiche; le figure maschili sono, invece, rappresentate con tratti di autonomia e indipendenza, inserite nel mondo del lavoro e dello sport. Questi elementi vengono rafforzati dal fatto che sono principalmente gli uomini a ricoprire i ruoli di esperto e speaker, soprattutto quando vanno fornite spiegazioni di tipo tecnico. Tali risultati sono confermati dall'analisi degli spot suddivisi per categorie, che mostra una chiara stereotipizzazione legata ai prodotti: abbigliamento, cura del corpo, della casa, della famiglia appartengono all'universo femminile; finanza, tecnologia e auto a quello maschile.

La divisione stereotipizzata di uomini e donne tra le categorie di prodotti reclamizzati risulta evidente anche dalle analisi riguardanti la credibilità dei protagonisti: considerando la tipologia di prodotto, infatti, risulta evidente che per gli spot relativi alla pulizia della casa, all'arredamento, alla cura del corpo e agli alimentari, sono le donne le esperte; viceversa, negli spot relativi alle automobili, alla finanza e alla tecnologia sono gli uomini a fare sfoggio di competenze specifiche.

Anche nel XXI secolo, continua quindi a riproporsi la dicotomia tradizionale che vede casa e famiglia come rifugi femminili, lavoro e sport come riserve maschili. La figura femminile è nella maggior parte dei casi tratteggiata con lineamenti antichi che ricordano l'immagine, cara a Goethe, dell'eterno femminino, che diffonde intorno a sé serenità e calore. Siamo ancora una volta di fronte a quello che Susan Sontag (1999) ha definito *doppio standard*, per indicare le diverse aspettative legate ai generi. Nel nostro mondo, secondo Sontag, gli uomini si misurano sulla base di ciò che fanno, le donne sulla base di come appaiono. L'essere attraente è quindi molto più importante per una donna che per un uomo. Il *doppio standard* riguarda anche l'età: le donne sono percepite entrare prima sia nella maturità sia nella vecchiaia (Mucchi Faina, 2013) e i mass media si adeguano e contemporaneamente rafforzano tale percezione, impiegando donne più giovani dei loro colleghi di una decina d'anni, come hanno dimostrato vari lavori sull'impiego di uomini e donne nel giornalismo televisivo (Wolf, 1991), sui personaggi delle fiction (Glascock, 2001) e dei film (Bazzini, McIntosh, Smith, Cook & Harris 1997; Lauzen & Dozier, 2005).

La dicotomia rilanciata ogni sera sui nostri schermi ribadisce l'antico gioco dei ruoli basati sugli stereotipi dell'*agency* maschile e della *communality* femminile (Eagly, 1987). Si pensi, ad esempio, all'organizzazione delle voci fuori campo: quando si devono fornire informazioni legate a dimensioni relazionali e di calore, gli speaker sono sia uomini sia donne; quando le informazioni sono invece tecniche, la

voce fuori campo è prevalentemente maschile. Ci pare interessante citare l'esempio della campagna pubblicitaria della *Volkswagen*, che illustra con chiarezza la distribuzione della competenza. La casa automobilistica ha realizzato due versioni dello stesso spot. Nella prima, la protagonista è una mamma, accompagnata dal figlio. Lei guida; lui le illustra saccentemente gli aspetti tecnici dell'auto. Nella seconda versione, la situazione è la stessa con la differenza che i protagonisti sono due amici maschi. In entrambi i casi, chi sta alla guida è «l'incompetente» che ha comprato la macchina perché, come recita lo slogan, «In fondo, a te basta sapere che è una *Golf*». È interessante, però, che l'incompetenza possa essere maschile o femminile, la competenza solo maschile.

Un altro caso illuminante riguarda la compagnia aerea *Lufthansa*. Nello spot un giovane padre viaggia con la figlia. Durante il volo, la bambina fa una serie di saccenti osservazioni tecniche sul funzionamento degli aeroplani. Tale competenza femminile ha suscitato nei telespettatori un'ondata di feedback negativi, visibili sia nei commenti postati sul canale *Youtube* della compagnia aerea – il cui *link* si trova in sitografia – sia in diversi blog. L'expertise del bambino della *Volkswagen* è espressione della «normale» competenza maschile e, come tale, viene accettata; l'expertise della bambina della *Lufthansa* infastidisce. Una conferma sul campo dei tanti studi che mostrano quanto ancora autorevolezza e competenza femminili suscitino antipatia e fastidio (Carli, 2001; Fine, 2010).

Questi risultati richiamano alcune riflessioni relative ai contenuti stereotipici della pubblicità e al loro utilizzo a fini strategici. In uno studio condotto da Zawisza e Cinnirella (2010) è stato trovato che quando la protagonista di uno spot è una donna in carriera, raffigurata come competente e non calorosa, la pubblicità viene ricordata meglio rispetto a quando la protagonista dello stesso spot è una casalinga. Secondo gli autori, questo succede perché le informazioni inusuali (il ruolo non tradizionale assunto dalla protagonista) provocano un'elaborazione più profonda e quindi un ricordo migliore. Tuttavia, sebbene lo spot sia ricordato meglio quando la protagonista appare competente, la pubblicità viene giudicata in modo più positivo e suscita sentimenti più piacevoli quando l'attrice interpreta il più tradizionale e caloroso ruolo di casalinga.

La decisione della *Lufthansa* di usare una protagonista contro stereotipica e di continuare a trasmettere lo spot nonostante le reazioni negative può essere interpretata in un'ottica strategica: la *réclame* fornisce, infatti, da un lato, un modello non tradizionale, che per via della competenza suscita reazioni negative, ma anche un ricordo migliore, e, dall'altro, una figura femminile stereotipica, l'*hostess*, che ripropone la dimensione del calore, lasciando allo spettatore un'immagine rassicurante.

Accanto alle figure tradizionali di casalinga/mamma e di donna decorativa, emergono anche figure femminili più moderne e indipendenti, capaci di esprimere, sorridendo, una competenza non minacciosa. Il grande cambiamento dei ruoli sociali della donna avvenuto nell'ultimo secolo si riflette in qualche misura negli spot. Non troviamo, però, un corrispondente mutamento per quanto riguarda il genere

maschile, che continua a ignorare i ruoli relazionali e di cura, un risultato in linea con le ricerche che hanno posto in luce una sostanziale staticità dello stereotipo maschile (si veda, ad esempio, Diekmann & Eagly, 2000). Ci pare che, in linea con quanto sostenuto da Eisend (2010), la pubblicità italiana rispecchi consuetudini e valori del contesto sociale di cui è espressione. Sappiamo quanto le donne italiane siano sole di fronte ai lavori domestici. Il rapporto dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo, *How's life 2013*, indica che le donne in Italia dedicano mediamente 36 ore alla settimana alla cura della casa, gli uomini 14. Le 22 ore di differenza segnano il divario maggiore tra tutti i paesi industrializzati (si veda anche il rapporto ISTAT, 2012).

È interessante notare che l'utilizzo di un'immagine maschile competente e fortemente slegata dal contesto domestico e dai ruoli di cura, sebbene rappresentativa della realtà italiana, potrebbe far perdere efficacia al messaggio pubblicitario; più ricerche (Infanger, Bosak & Sczesny, 2012; Infanger & Sczesny, 2015; Vantomme, Geuens & Dewitte, 2005; Zawisza & Cinnirella, 2010) hanno, infatti, mostrato che protagonisti calorosi suscitano atteggiamenti più favorevoli verso la pubblicità rispetto a protagonisti competenti, indipendentemente dal fatto che siano uomini o donne. In linea con quanto osservato da Zawisza & Cinnirella (2010), tali osservazioni confermano l'ipotesi secondo la quale gli uomini tradizionali, categorizzati nel quadrante «invidioso» dello *Stereotype Content Model* (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002), competenti e privi di calore, sono pubblicitarimente meno efficaci degli uomini non tradizionali o «paternalistici», cioè calorosi e non competenti. Tali osservazioni suggeriscono che l'abbandono dello stereotipo tradizionale maschile potrebbe incrementare l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

Come illustrato, pur se non numerosi, sono stati individuati una serie di spot che impiegano forme esplicite o sottili di sessualizzazione; essi hanno come protagoniste quasi esclusivamente le donne, raffigurate svestite negli spot dedicati alla cura del corpo o in «estasi» negli spot relativi a prodotti alimentari. La pubblicità usa sapientemente la dicotomia tradizionale mettendo in scena o la mamma premurosa o la donna sensuale senza mai sovrapporre i due ruoli: la madre non esprime sensualità e la *femme fatale* non ha figli.

Confrontando i risultati del presente studio con l'indagine di Petrillo e Formicola (1999), si registra un regresso nelle rappresentazioni di genere. Nelle analisi svolte sugli spot nel 1997 non erano infatti state trovate differenze tra la presenza di uomini e donne nelle pubblicità reclamizzanti prodotti domestici: gli spot sembravano aver abbandonato il tradizionale massiccio impiego delle figure femminili nell'economia domestica. Dai dati da noi raccolti emerge, invece, una diminuzione della presenza maschile nella promozione di prodotti per la casa e il corpo. Se nel 1997 si aveva l'impressione di aver imboccato un percorso verso la parità, oggi si ha l'impressione di essere regrediti alla riproposizione dei ruoli tradizionali.

Un altro dato è degno di nota. Complessivamente, sono pochissimi i protagonisti a cui viene attribuita un'età superiore ai sessant'anni: le persone anziane

sono quasi totalmente assenti dagli spot televisivi. Qui nulla è cambiato: come mostrano le analisi comparative, vent'anni fa emergevano risultati simili. A dominare la scena sono i personaggi con meno di 35 anni se di genere femminile, con meno di 60 anni se di genere maschile. Si tratta di un risultato che accomuna la situazione italiana a quella delle altre nazioni in cui sono state condotte analisi analoghe (si vadano, per esempio, i dati di Furnham & Skae, 1997). Una rassegna di ricerche condotte in vari paesi sull'immagine degli anziani nella pubblicità ha mostrato che le persone anziane – soprattutto se donne o appartenenti a gruppi minoritari – sono sottorappresentate rispetto alla loro reale presenza nella popolazione (Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh & Thimm, 2006), risultati confermati in Germania da Kessler, Schwender e Bowen (2009) e in Italia da Leone, Mastrovito, Contarello e Polo (2009). Questa scarsa presenza è sorprendente se si tiene conto dell'invecchiamento crescente della popolazione, del contributo economico che le persone anziane danno al reddito familiare e del fatto che tali persone sono, almeno nei paesi occidentali, forti consumatori (Mucchi Faina, 2013).

Un altro dato va sottolineato: sono poco presenti nelle pubblicità analizzate anche bambini e adolescenti; praticamente assenti sono, inoltre, persone appartenenti a gruppi etnici di origine non europea e coppie omosessuali (solo due spot, uno della *Findus* e uno della *Dorelan*, tra i 287 analizzati, mettono in scena una coppia omosessuale): la rappresentazione degli italiani che emerge dagli spot televisivi è quella di un paese composto da persone bianche, giovani, eterosessuali, di classe media, una rappresentazione parziale, datata, che non corrisponde alla realtà.

5. Conclusioni

Il presente lavoro fornisce una ricognizione delle immagini maschili e femminili nella pubblicità trasmessa in prima serata dalle principali reti televisive italiane. Sono naturalmente presenti dei limiti, che sarebbe opportuno colmare in futuro. Per esempio, la fascia oraria selezionata per l'analisi è quella della prima serata, scelta per gli alti indici di ascolto. Sarebbe però opportuno considerare anche fasce orarie differenti, nelle quali non si applichi il codice di autoregolamentazione di tv e minori: in tali fasce potrebbero essere più numerosi gli spot sessualizzanti e oggettivanti. La presente ricerca ha, infatti, rilevato una scarsa presenza di contenuti sessualmente oggettivanti e ciò, a nostro avviso, potrebbe essere dovuto alla fascia oraria in cui sono state effettuate le registrazioni e al mezzo di comunicazione indagato, la televisione. Visti i molti studi riguardanti l'oggettivazione sessuale su carta stampata e la rilevanza dei risultati ottenuti (si vedano, ad esempio, Baker, 2005; Stankiewicz & Rosselli, 2008), si ritiene, infatti, che i nostri dati siano in parte causati dal mezzo televisivo, più soggetto a controlli rispetto ad altre forme di comunicazione.

Sarebbe anche interessante analizzare le conversazioni presenti all'interno degli spot, focalizzando l'attenzione sui contenuti degli scambi verbali. Allo stesso modo potrebbe essere proficuo focalizzarsi sugli aspetti non verbali delle interazioni, sulla scorta di quanto proposto da Weisbuch e Ambady (2009).

I risultati dell'indagine confermano la presenza di stereotipi di genere ed elementi di sessualizzazione nella programmazione pubblicitaria che raffigurano la donna come dotata di poche e immutabili caratteristiche: madre o seduttrice. Nel loro insieme, questi aspetti riproducono una cornice ideologica di sessismo benevolo (Glick & Fiske, 1996; Manganelli Rattazzi, Volpato & Canova, 2008; Volpato, 2013) che, come molti studi hanno insegnato, concorre potentemente al mantenimento delle disparità di genere.

Riferimenti bibliografici

- American Psychological Association (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx>.
- Baker, C. N. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of black and white-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles*, 52, 13-27.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Bazzini, D. G., McIntosh, W. D., Smith, S. M., Cook, S. & Harris, C. (1997). The aging woman in popular film: Underrepresented, unattractive, unfriendly, and unintelligent. *Sex Roles*, 36, 531-543.
- Burgess, M. C. R., Stermer, S. P. & Burgess, S. (2007). Sex, lies, and video game: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419-433.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. & Thompson, J. K. (2011). *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Carli, L. L. (2001). Gender and social influence. *Journal of Social Issues*, 57, 725-741.
- CENSIS (2006). *Women and Media in Europe (Libro Bianco)*. Roma: Colombo Editore.
- Cohen, J. A. (1960). A coefficient of agreement for nominal scale. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290-298.
- Corradi, L. (2011). Feminist semiotics. Per una sociologia politica del culo femminile nelle pubblicità italiane. *Leggendaria*, 85, 31-44.
- Dakanalis, A., Di Mattei, V. E., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C. & Zanetti, M. A. (2012). Il corpo oggettivato: Media, benessere psicofisico e differenze di genere. *Psicologia Sociale*, 7, 261-284.
- Diekman, A. B. & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, the present and the future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1171-1188.
- Downs, E. & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles*, 62, 721-733.

- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Johannesen-Schmidt, M. C. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of Social Issues*, 57, 781-797.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Fine, C. (2010). *Delusions of gender. How our minds, society, and neurosexism create difference*. Trad. it.: *Maschi = femmine. Contro i pregiudizi sulla differenza tra i sessi*. Milano: Ponte alle Grazie, 2011.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- Fleiss, J. L. (1981). *Statistical Methods for Rates and Proportions*. New York: John Wiley.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-236.
- Furnham, A. & Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2, 44-51.
- Furnham, A. & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 175-185.
- Gasparri, I. (2011). *Chi è il maestro del lupo cattivo? Le donne nella pubblicità stradale Milano 1990-2011*. Milano: Ichome librisenzaeditore.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: The cultivation perspective. In M. Morgan (ed.), *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* (pp. 193-213). New York: Peter Lang.
- Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 656-669.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Goffman, E. (1978). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476.
- Graff, K. A., Murnen, S. K. & Krause, A. K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69, 571-582.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Guastini, M., Cosenza, G., Colombari, J. & Gasparri, E. (2014). Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia, <http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-racconta-gli-italiani.pdf>.
- Hatton, E. & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256-278.
- Infanger, M., Bosak, J. & Sczesny, S. (2012). Communality sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements. *European Journal of Social Psychology*, 42, 219-226.

- Infanger, M. & Sczesny, S. (2015). Communion-over-Agency effects on advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 34, 285-306.
- ISTAT (2012). *Uso del tempo e rapporti di genere. Tra lavoro e famiglia nel ciclo di vita*. http://www3.istat.it/dati/catalogo/20120705_00/Arg_12_43_Uso_del_tempo_e_ruoli_di_genere.pdf.
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazines advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- Kessler, E.-M., Schwender, C. & Bowen, C. E. (2009). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 65B, 97-106.
- Knoll, S. & Eisend, M. (2011). Gender roles in advertising. Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30, 867-888.
- Lauzen, M. M. & Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standard: Portrayals of age and gender in popular films. *Sex Roles*, 52, 437-446.
- Leone, G., Mastrovito, T., Contarello, A. & Polo, C. (2009). Una riflessione sull'uso del corpo femminile maturo in pubblicità. In E. Camussi & N. Monacelli (eds.), *Questioni sul corpo in psicologia sociale* (pp. 20-31). Parma: Uninova.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421.
- Mager, J. & Helgeson, J. G. (2010). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- Manganelli Rattazzi, A. M., Volpato, C. & Canova, L. (2008). L'atteggiamento ambivalente verso donne e uomini. Un contributo alla validazione delle scale ASI e AMI. *Giornale Italiano di Psicologia*, 35, 261-287.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Milner, L. & Collins, J. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29, 67-79.
- Mucchi Faina, A. (2013). *Troppo giovani, troppo vecchi. Il pregiudizio sull'età*. Roma-Bari: Laterza.
- Neuendorf, K. A. (2011). Content analysis. A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64, 276-289.
- Nina-Pazarzi, E. & Tsangaris, M. (2008). Constructing women's image in TV commercials: The Greek case. *Indian Journal of Gender Studies*, 15, 29-50.
- OECD (2013). *How's life 2013. Measuring Well Being*. <http://www.oecd.org/statistics/how-s-life-23089679.html>.
- Pacilli, M. G. (2014). *Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità*. Bologna: Il Mulino.
- Parker, E. & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 1217-1228.
- Petrillo, G. & Formicola, A. M. (1999). Tendenze al cambiamento degli stereotipi sessuali nella pubblicità televisiva italiana, *IKON*, 38, 73-107.
- Rudy, R. M., Popova, L. & Linz, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62, 705-720.
- Signorielli, N., McLeod, D. & Healy, E. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 91-101.

- Slater, A. & Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39, 375-389.
- Sontag, S. (1999). Double standard of aging. In J. Williams (ed.), *Psychology of Women*. New York: WWNorton, 462-478.
- Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58, 579-589.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H. & Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: A cross-cultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles*, 69, 237-249.
- Tosoncin, E. (2012). Se questa è una donna. Sessualizzazione e oggettivazione nella pubblicità stradale milanese. Tesi di laurea. Università di Milano Bicocca.
- Uray, N. & Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements, *Sex Roles*, 48, 77-87.
- Valls-Fernandez, F. & Martinez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials, *Sex Roles*, 56, 691-699.
- Vantomme, D., Geuens, M. & Dewitte, S. (2005). How to portray men and women in advertisements? Explicit and implicit evaluations of ads depicting different gender roles. *Social Science Research Network*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=876590.
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Roma-Bari: Laterza.
- Volpato, C. (2013). *Psicosociologia del maschilismo*. Roma-Bari: Laterza.
- Weisbuch, M. & Ambady, N. (2009). Unspoken cultural influence: Exposure to and influence of nonverbal bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1104-1119.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. New York: Vintage Books.
- Zanardo, L. (2010). *Il corpo delle donne*. Milano: Feltrinelli.
- Zawisza, M. & Cinnirella, M. (2010). What matters more? – Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1767-1797.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M. & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 264-282.
- Zogmaister, C. & Castelli, L. (1998). Le rappresentazioni di genere sessuale nelle pubblicità per bambini. *Psicologia Italiana*, 3, 41-48.

Sitografia

Codice di autoregolamentazione di tv e minori: http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf.

<http://www.auditel.it/dati/>.

<http://www.la7.it/>.

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

<http://www.publitalia.it/tv/reti-generaliste/>.

<http://www.publitalia.it/tv/reti-tematiche/>.

<http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html>.

Spot *Bulgari*: <https://www.youtube.com/watch?v=7iP5gB8lG50>.

Spot *Campari Soda*: <https://www.youtube.com/watch?v=Fi44Yt4jKrk>.

Spot *Chanel*: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>.

Spot *Dorelan*: <https://www.youtube.com/watch?v=wiE7YyPtFGc>.

Spot *Findus*: <https://www.youtube.com/watch?v=fcElU4NDF6g&feature=youtu.be>.
Spot *Ford Fiesta*: <https://www.youtube.com/watch?v=YKlrreOMfE&feature=youtu.be>.
Spot *Lancôme*: <https://www.youtube.com/watch?v=zPHa1PoTCU0>.
Spot *Lufthansa*: <https://www.youtube.com/watch?v=yjtrOU5AK9s>.
Spot *Paco Rabanne*: <https://www.youtube.com/watch?v=UYSiqI0LpJ4>.
Spot *Somatoline Effetto Lift corpo*: <https://vimeo.com/95276052>.
Spot *Versace*: <https://www.youtube.com/watch?v=ZskWc1Q5Y3A>.
Spot *Volkswagen Golf* (versione 1): <https://www.youtube.com/watch?v=RhmgTAwbkW4>.
Spot *Volkswagen Golf* (versione 2): https://www.youtube.com/watch?v=KKDN0bp_KMY.
Spot *xTouch*: <https://vimeo.com/109234351>.

Appendice

Scala di sessualizzazione tratta da Hatton e Trautner (2011)

Grado di nudità/abbigliamento del protagonista dello spot.

- 0: abiti coprenti/presenza del solo volto
- 1: abiti poco scollati/esposizione solo di spalle e braccia
- 2: abiti che rivelano qualcosa
- 3: abiti che mostrano molta pelle e/o risultano aderenti
- 4: costumi da bagno/intimo
- 5: nudo integrale o copertura minima

Grado in cui il protagonista dello spot tocca sé stesso e/o gli altri e/o degli oggetti.

- 0: il protagonista non tocca e non è toccato
- 1: tocco casuale (es.: stringere le proprie mani l'una con l'altra o appoggiare il proprio braccio sulla spalla di qualcun altro).
- 2: tocco provocante (es.: accarezzarsi il ventre)
- 3: tocco sensuale (gesto esplicito)

Posa assunta dal protagonista dello spot.

- 0: normale (il soggetto sta compiendo un'azione senza riferimenti sessuali)
- 1: suggestiva (atteggiamento che suggerisce l'attività sessuale)
- 2: sessuale (richiamo esplicito alla disponibilità sessuale)

Bocca del protagonista dello spot

- 0: non suggestiva (es.: chiusa, ride, parla, canta, urla)
- 1: suggestiva (es.: socchiusa)
- 2: sessuale (aperta con richiamo esplicito alla sessualità)

Focalizzazione su petto/seno, genitali, natiche

- 0: non visibili
- 1: richiamo suggestivo
- 2: punto focale dello spot

Slogan dello spot

- 0: non legato al sesso
- 1: contenente allusioni sessuali
- 2: sessuale (richiama esplicitamente la sfera della sessualità)

Focalizzazione dello spot sul corpo o sul volto del protagonista

- 0: presenza solo del volto/presenza di volto e corpo
- 1: presenza solo del corpo, senza volto

Presenza nello spot di atti sessuali

0: assenti

1: presenza di atti sessuali/simulazioni di atti sessuali e attività che richiamano la sfera sessuale (es.: espressioni di godimento, baci e abbracci particolarmente sensuali)

Presenza nello spot di elementi e oggetti volutamente provocatori con richiamo sessuale

0: assenti

1: presenza di elementi usati in maniera provocante con richiamo sessuale (es.: banane, patate, bottiglie) /oggetti sessuali che richiamano la sfera della pornografia (es.: manette, autoreggenti)

The eternal feminine. Gender stereotypes and sexualization in television advertisements

This study was designed to analyze gender stereotypes and sexualization in Italian television advertisements. A sample of 287 Italian television advertisements broadcast from 9pm to 10pm was analyzed. Findings indicate that women in Italian television advertising were portrayed as younger and as more engaged in care-related activities in the home environment than men were. Instead, men were portrayed as sportier, as more independent and competent than women. Furthermore, women were depicted as more sensual and attractive than men. Theoretical and practical implications are discussed also regarding the comparison between this study and similar studies conducted in the past.

Keywords: gender stereotypes, sexualization, advertisements.

Roberta Rosa Valtorta

Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126, Milano, Italia
r.valtorta1@campus.unimib.it

Alessandra Sacino

Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126, Milano, Italia
a.sacino@campus.unimib.it

Cristina Baldissarri

Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126, Milano, Italia
c.baldissarri@campus.unimib.it

Chiara Volpato

Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo 1, 20126, Milano, Italia
chiara.volpato@unimib.it