

## **Specchi deformanti e illusioni ottiche. Immagini pubblicitarie di genere nella lettura dei professionisti del settore**

Paola Panarese

**Deforming Mirrors and Optical Illusions. Gendered Advertisements in the Practitioners' Reading.** *The relationship between gender and advertising is a classic object of socio-communicative research (Goffman 1977), investigated more in content than in public or production. Many articles have focused on sexual stereotyping (Barthel 1988; Belkaoui, Belkaoui 1976; Furnham, Bitar 1993; Furnham, Schofield 1986; Furnham, Voli 1989; Garcia-Muñoz et al. 1994; Livingstone, Green 1986; Gilly 1988; McArthur, Resko 1975; Mazzella et al. 1992; Rak, McMullen 1987; Zayer, Otnes 2012.), neglecting other dimensions and finally producing a state of analytical exhaustion. Hence the intention to investigate the advertising production processes that lead to certain representations, analyzing where the ideas for gender portrayals come from and who determines how and what gender-based advertising should be. Forty in-depth interviews with practitioners in management roles, working in national and international advertising agencies based in Italy, equally divided by gender and professional roles (twenty women and twenty men, twenty creative directors and twenty account manager/director), have been carried out. Results have revealed the existence of shared cognitive patterns and recurring production processes. In particular, the respondents recognize the rigidity, poverty and low quality of gender images in Italian advertising and are critical towards them. At the same time, they believe that distortions in gender images are inevitable, due to (apparent) technical issues such as brevity, marketing constraints, reference to large audiences. They appreciate the most innovative gender portrayals, but they believe that Italy is not the best country to innovate. They all recognize the power of advertising in influencing audiences, but they are divided, by gender and role, both in terms of the most questionable images and in relation to their personal and professional responsibilities.*

**Keywords:** Gender, Advertising, Production, Professionals, Practitioners, Stereotypes, Images

### *Zone d'ombra e questioni di interesse*

La pubblicità è “una forza economica potente in qualsiasi società industriale complessa nella quale la capacità produttiva sia superiore all’effettiva domanda del consumatore. Ma [...] è qualcosa di più di una forza economica: ha anche una profonda influenza sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita” (Bogart 1990, p. 9). È

una specie di guida sociale: essa presenta la serie infinita di situazioni possibili in un mondo di libere scelte; dà consigli sullo stile di vita, la morale e il comportamento; in particolare, si preoccupa di descrivere i rapporti interpersonali e quelli fra il singolo e le istituzioni. In questa sua funzione, la pubblicità è quindi molto di più di una guida al consumo (Berman 1990, p. 11).

È “un’atmosfera: un immaginario che ci avvolge e che [...] diventa pervasivo e talvolta indispensabile come l’aria che respiriamo” (Caro 2013, pp. 25-6). Essa alimenta, dunque, immaginari collettivi, per le sue stesse caratteristiche formali, contenutistiche e diffusive. È infatti una forma di comunicazione retorica, poiché utilizza “un linguaggio orientato all’azione, inteso a cambiarne l’orientamento e a influenzarla, ma [...] anche volto a modificare atteggiamenti e valori, a commuovere o persino piegare” (Silverstone 2002, p. 61). Nelle sue forme più tradizionali, ancora largamente diffuse, si riferisce a un pubblico di massa, “un insieme di persone collettivamente distinguibili rispetto a quelle che non fanno parte di quell’insieme, ma non individualmente distinguibili tra loro” (Vecchia 2003, p. 18). Ha caratteristiche formali - come la brevità e l’attrattività dei suoi messaggi - di contenuto - la parzialità, la sintesi, l’enfasi - e diffusive - la pervasività, l’intrusività e la ripetitività - che favoriscono la costruzione di immagini e immaginari seducenti. Inoltre, la pubblicità è una forma di comunicazione imposta e in larga misura inevitabile, la cui esistenza accompagna molte delle nostre azioni quotidiane.

“Lontana dall’essere semplicemente il cavallo di Troia del mercato, o semplicemente lo spettacolo delle merci, la pubblicità, inserita nel mondo di vita, appare come uno straordinario racconto che ha per tema le nostre stesse esistenze” (Casetti 1995, p. 15).

Pur essendo più di una forza economica, il suo potere di influenza è limitato dai contesti di fruizione, dalla varietà dei pubblici e dalla tante variabili intervenienti che filtrano il rapporto tra contenuti e destinatari. D’altronde, i testi pubblicitari favoriscono il ruolo attivo dei ricettori, poiché fanno affidamento su una competenza linguistica e culturale necessaria per colmare lacune ed ellissi dovute alla loro brevità.

Per la loro natura di testi rivolti a una audience eterogenea quanto smisurata, e per la loro pretesa di efficacia, non possono non parlare la lingua di coloro a cui si rivolgono (anche perché spesso non ne conoscono un’altra: i pubblicitari sono parte della stessa comunità interpretante di molti di coloro cui indirizzano i loro messaggi) e attingono da repertori preesistenti, da formule condivise (che

naturalmente contribuiscono a rafforzare, selezionare, promuovere) (Giaccardi 1995, p. 50).

Nonostante la sua presenza ingombrante e la sua funzione di racconto della realtà che orienta scelte di consumo e di vita, la pubblicità è (stata) un oggetto di studio sociocomunicativo per alcuni versi eccentrico e marginale, indagato solo in alcuni aspetti, in maniera riduzionistica e discontinua. Un oggetto *imbarazzante*, poiché la sua natura persuasiva volta a convincere e far fare, piuttosto che informare e far sapere, sembrava sostenere l'idea tradizionalmente condivisa che i media fossero il luogo della manipolazione e dell'asservimento. Al tempo stesso, la pubblicità è stata a lungo identificata con il generico discorso persuasivo e analizzata con strumenti presi in prestito dalla ricerca sulla propaganda, senza esplorarne le forme e le dinamiche e valutandone soprattutto l'impatto o i contenuti, piuttosto che le radici, le connessioni, i meccanismi e le azioni complessive.

Gli studi nazionali e internazionali infatti hanno privilegiato tre ambiti di analisi (Pozzi 2014; Kawashima 2006): il contenuto dei messaggi (Floch 1990; Semprini 2006; Volli 2003), l'influenza su atteggiamenti, gusti e mode (Jones 1999; Wernick 1991) e il ruolo di sostegno del capitalismo e del consumismo (Arvidsson 2006; Ewen 1998; Featherstone 1991; Jhally 1990).

Poche ricerche internazionali hanno indagato il processo di creazione del messaggio pubblicitario (Ariztia, 2015; Moeran 2009; Nixon 2003) e i rari studi esistenti nel nostro Paese hanno privilegiato la dimensione creativa rispetto a quella strategica, utilizzando tecniche etnografiche e limitando l'attenzione a singoli casi di studio (Pozzi 2014).

Sebbene sia stata richiamata la necessità di un'analisi dei punti di vista e dei comportamenti dei professionisti del settore (Ottesen, Gronhaug 2004; Rossiter 2001), le ricerche empiriche sono piuttosto rare (Kover 1995), poco si sa a proposito delle "teorie e prassi" adottate dai pubblicitari (Reid *et. al.* 1998; West, Ford 2001) e ancor meno si conoscono le prospettive e le condotte etiche e deontologiche, al di là della valutazione di dilemmi morali astratti (Drumwright, Murphy 2004) o in relazione a specifici argomenti.

In particolare, un tema raramente messo in relazione con lo studio della produzione della pubblicità è quello del trattamento del genere, poiché il binomio gender-advertising è stato indagato considerando prevalentemente le immagini pubblicitarie e gli stereotipi ricorrenti, poco le percezioni dei pubblici, quasi per nulla la produzione dei contenuti e i significati sociali e culturali attribuiti dai professionisti alle loro routine produttive.

Di qui l'interesse per il modo in cui i pubblicitari percepiscono e contribuiscono a costruire i più diffusi ritratti promozionali della maschilità e della femminilità, ampiamente usati per la segmentazione dei pubblici e come criteri di indirizzo della comunicazione (Feiereisen *et. al.* 2009).

Poiché la pubblicità non si limita alla presentazione di prodotti e servizi, ma rappresenta modi e stili di vita, al cui interno prodotti e servizi acquistano valore e significato, e poiché le audience elaborano una propria percezione del mondo, delle relazioni sociali, delle identità e delle estetiche anche sulla base dei tanti messaggi promozionali cui sono inevitabilmente esposte, il modo in cui maschilità e femminilità sono rappresentati in pubblicità è un oggetto di studio sociocomunicativo tanto interessante quanto trascurato.

Così, l'articolo si concentra sulla produzione delle immagini di genere in pubblicità da parte dei professionisti italiani, alla luce del presupposto teorico di Ball-Rokeach e De Fleur (1989) che il potere del linguaggio dei media sia nella costruzione di *frames* che rendono intelligibile e interpretano la realtà e definiscono ruoli per l'interazione. Di qui un focus sulle cornici di senso dei discorsi dei pubblicitari in relazione ai processi di costruzione delle immagini di genere e, in particolare, a quelli sul collegamento tra pubblicità e realtà sociale nell'origine di eventuali stereotipi distortenti.

### *Scenari e riferimenti*

Gli studi sul genere e la pubblicità risalgono agli anni Settanta e attraversano diverse discipline, tra cui i media studies (Busby 1975), la sociologia (Goffman 1976, 1977), la critica sociale (Williamson 1978), la teoria femminista (Barthel 1988) e il marketing (Courtney, Lockeretz 1971; Courtney, Whipple 1983; Belkaoui, Belkaoui 1976; Gilly 1988, Lysonski 1985; Lundstrom,

Siglimplaglia 1977; Venkatesan, Losco 1975; Wagner, Banos 1973). Molte analisi si concentrano sulla relazione tra cambiamento delle rappresentazioni pubblicitarie e implicazioni per la teoria e la pratica della disciplina al servizio del mercato. Poche si legano alla prospettiva sociologica e quelle che lo fanno si concentrano poi tra gli anni Settanta e i primi anni Ottanta. Ciò è avvenuto non tanto perché in seguito non ci fossero nuove domande di ricerca o perché si fosse risposto alle vecchie, quanto probabilmente perché le domande sono diventate più complesse, le questioni meno definite e lo scenario turbolento, così da rendere sterile un'analisi slegata dal contesto e limitata, come è accaduto per lungo tempo, ai soli contenuti dei messaggi pubblicitari.

In passato, infatti, lo studio delle questioni di genere nella pubblicità si è condensato quasi esclusivamente intorno agli stereotipi relativi al genere. Il numero di articoli sull'argomento è imponente e l'infinita ripetizione di analisi del contenuto, spesso limitate al conteggio di frequenze dei ruoli maschili e femminili, ha favorito una stagnazione della dimensione di analisi, banalizzando la questione delle rappresentazioni e ignorando dimensioni più ricche (Artz, Venkatesh 1991). Tale letteratura ha dimostrato, comunque, che la pubblicità confonde genere, sesso e sessualità, ricorre spesso a stereotipi datati (Capecchi 2011; Corradi 2012; Furnham, Bitar 1993; Furnham, Schofield 1986; Furnham, Voli 1989; García-Muñoz et. al. 1994; Livingstone, Green 1986; Mazzella et. al. 1992; Panarese 2012, 2014a, 2014b, 2014c; Papakristo 2013; Pellegrini 1977; Pignotti, Mucci 1978; Rak, McMullen 1987; Sánchez Aranda 2002; Zayer, Otnes 2012), riflette differenze significative nella rappresentazione di donne e uomini (Barthel 1988; Belkaoui, Belkaoui 1976; Berganza, del Hoyo 2006; Chafetz 1974; Courtney, Whipple 1974; Furnham, Mak 1999; Gilly 1988; McArthur, Resko 1975; Rodríguez Wangüemert et. al. 2008; Schneider, Schneider 1979) e diffonde immagini discriminatorie nei confronti delle donne o delle figure devianti dall'eteronormatività (Goffman 1976, 1977).

Non si rilevano però studi sulla produzione di immagini di genere in pubblicità, che esplorino le ragioni di tali distorsioni o quantomeno le letture che ne danno i professionisti del settore, fatta eccezione per una recente ricerca della società Kantar, che ha affiancato l'analisi di campagne pubblicitarie internazionali,

le opinioni dei marketer e le prospettive dei consumatori. A proposito dei contenuti, tale ricerca ha rilevato, in linea con molte altre, che le immagini di genere sono stereotipate, gli uomini sono i principali protagonisti degli spot e sono descritti come autorevoli, mentre le donne sono rappresentate soprattutto come figure secondarie e dipinte come simpatiche e premurose, ma non competenti. A proposito delle opinioni di professionisti e destinatari, poi, ha rilevato che gli intervistati (soprattutto gli uomini) credono di creare pubblicità prive di stereotipi, realistiche ed equilibrate, mentre i consumatori considerano le immagini pubblicitarie convenzionali e lontane dalle realtà (per il 76% del pubblico femminile e il 71% di quello maschile) (Kantar 2018).

Se le ricerche sulla produzione del genere in pubblicità sono limitate, si rintraccia qualche studio generico sulle routine produttive dei messaggi, che suggerisce che gli operatori del settore posseggano una “conoscenza informale” (Nixon 2003) del proprio ambito lavorativo e siano fortemente influenzati, nei loro atteggiamenti e comportamenti, da orientamenti culturali condivisi (Nyilasy, Read 2009).

Uno studio sulla deontologia professionale dei professionisti statunitensi, poi, rileva l'esistenza di quelli che sono stati definiti *miopia morale* e *mutismo morale* (Drumwright, Murphy 2004). La prima si riferisce all'incapacità di vedere chiaramente questioni etiche quando si presentano e a non percepire i problemi affrontati nell'attività lavorativa come questioni morali. Il secondo riguarda la riluttanza a parlare di problemi etici che si verificano in ambito lavorativo. La ragione principale della miopia morale sembra risiedere nella percezione di un forte attivismo del pubblico della pubblicità, che gli permetterebbe di difendersi da eventuali rappresentazioni eticamente discutibili o problematiche. Essa appare poi più o meno accentuata a seconda dell'ambito in cui il problema etico sorge (individuale, di organizzazione, sociale): le questioni più prossime all'interesse personale del singolo sono più facilmente messe a fuoco. Poco colte sono le questioni, più distanti, relative ai contenuti dei messaggi e alle pratiche organizzative delle agenzie e dei clienti. Generalmente invisibili sono i problemi indicati come conseguenze non intenzionali della pubblicità sulla società.

Utili per completare il quadro teorico di nostro interesse sono anche le riflessioni sociologiche sulla relazione tra pubblicità e realtà sociale. Una volta superata la classica prospettiva cospiratoria della *persuasione occulta* (Packard 1957) e valorizzati la varietà e l'attivismo dei pubblici, si è diffusa in letteratura la consapevolezza della funzione di repertorio di immagini e risorse utilizzate dagli attori sociali per dare senso al mondo, comunicare tra loro, assumere ruoli, dimostrare competenza sociale. Con il cambio di paradigma teorico che ha ridimensionato il potere dei media (e della pubblicità), si è superato quel determinismo testuale che vedeva nelle rappresentazioni pubblicitarie dell'advertising una potente fonte di influenza, in favore della consapevolezza che i testi medialti non costruiscono realtà sociali, né posizionano rigidamente i loro destinatari. Tra il costruttivismo che considera la realtà sociale come creata dal linguaggio, il realismo ingenuo che ritiene che i testi rispecchino fedelmente una realtà data e autonomamente organizzata, e la visione estetica del postmoderno, che riconosce (e auspica) una frattura tra significanti e significati, emerge una quarta via che riconosce il legame e la reciproca influenza di tra segni, significati e realtà sociale (Halliday 1978; Kristeva 1969).

In tale prospettiva, il testo costruisce allo stesso tempo un mondo (selezionando un insieme di elementi da un vasto repertorio di convenzioni, credenze, discorsi e altri testi) e un modo di percepire il mondo (creando o rafforzando abitudini percettive, frames, competenze linguistiche e visive relative all'esperienza quotidiana, oltre che ai testi dei media).

In particolare, il concetto goffmaniano di *display* (Goffman 1979) ben si adatta all'ambito pubblicitario, poiché indica un atto comunicativo che fornisce un'immagine chiaramente leggibile di una situazione, così da permettere ai partecipanti all'interazione l'identificazione dei termini della relazione. Per essere leggibili, i *display acts* comportano la stilizzazione (o *iper-ritualizzazione*) che rinforza topoi e stereotipi. Queste immagini, tuttavia, non hanno la pretesa di rappresentare fedelmente la realtà sociale, ma servono a favorire la relazione, con un intento pragmatico che precede e informa quello semantico.

Così, se non si confina il valore del testo al solo livello del significato, stilizzazioni e ritratti convenzionali non sono necessariamente sintomi di

riduzionismo, ma segnali di un processo comunicativo complesso che il testo non esaurisce, ma del quale è tramite essenziale.

In tale prospettiva, il contenuto di un messaggio pubblicitario può avere una funzione referenziale secondaria, funzionando per esempio, come elemento utile per stabilire appartenenze ed esclusioni, dunque con una funzione pragmatica. Al tempo stesso, però, gli elementi testuali possono avere un valore semantico, poiché possono dire qualcosa sulla prospettiva dalla quale la realtà è considerata.

Sulla base di tali studi e considerazioni, si è deciso di analizzare la relazione tra genere e pubblicità, focalizzando lo sguardo non sul contenuto dei messaggi (già ampiamente indagato) o la presenza di stereotipi (estesamente rilevata e connaturata alla specificità dei testi pubblicitari), ma sulla produzione delle immagini pubblicitarie della maschilità e della femminilità e sulla prospettiva dalla quale a questa guardano i professionisti. L'intento è comprendere in che modo i pubblicitari percepiscono e contribuiscono a costruire le rappresentazioni di genere che popolano annunci, spot e affissioni, focalizzando l'attenzione sulle letture dell'origine e della cause di iper-ritualizzazioni ed eventuali stereotipi distorcenti.

### *Impianto metodologico*

Dal momento che la ricerca intendeva cogliere il significato che gli individui danno alle loro azioni, l'analisi qualitativa è parsa il metodo più appropriato. In particolare, si è scelta la tecnica dell'intervista in profondità, perché in grado di fornire una comprensione di atteggiamenti e comportamenti, attraverso le parole degli stessi intervistati.

Così, sono state realizzate quaranta interviste a pubblicitari in ruoli dirigenziali che lavorano in agenzie nazionali e internazionali di diverse dimensioni, con sede in Italia. Sono stati scelti dirigenti, in quanto *decision maker* in grado di orientare le azioni dei sottoposti e agire con maggiore autonomia rispetto a figure junior.

I rispondenti sono stati selezionati usando un campionamento *a valanga*: è stato chiesto ai primi intervistati, raggiunti tramite contatti personali, di indicare altri possibili partecipanti alla ricerca che appartenessero ad agenzie con sede in



Italia e fossero donne o uomini, in ruoli dirigenziali strategici o creativi. La selezione, tuttavia, è stata focalizzata (Creswell 1998), per raccogliere punti di vista diversi e compensare alcuni squilibri registrati nelle ricerche del passato, come la quasi esclusiva attenzione per i creativi (Cronin 2004a, 2004b; Pozzi 2014). Si è optato, quindi, per due gruppi professionali, divisi equamente tra ruoli strategici e ruoli creativi<sup>1</sup>, donne e uomini.

Poiché alcune ricerche hanno rilevato che la lunghezza dell'esperienza poteva influenzare le condotte professionali (Davis 1994), si è cercato di raggiungere intervistati con diversi livelli di anzianità nel settore. Inoltre, sono state raccolte informazioni sulle dimensioni, l'eventuale affiliazione a un network e il contesto d'azione delle agenzie<sup>2</sup>.

Le caratteristiche complessive dei testimoni privilegiati raggiunti sono indicate nella Tabella 1.

Le interviste sono state condotte in larga parte di persona nell'ufficio degli intervistati, fatta eccezione per quattro casi in cui l'intervista è avvenuta via Skype e due per telefono. Tutte sono state registrate e trascritte per l'analisi e la loro durata è stata compresa tra i ventotto e i settantacinque minuti.

La traccia prevedeva alcune domande iniziali piuttosto ampie, le cosiddette "grand tour questions" (McCracken 1988), volte a comprendere il framing utilizzato dagli intervistati nel trattamento della relazione tra pubblicità e genere, per poi passare a domande più specifiche, relative ai processi produttivi delle immagini promozionali, all'individuazione di eventuali responsabilità e alle soluzioni proposte. In questa sede, si è scelto di presentare gli esiti relativi a uno dei temi trattati durante la ricerca, ossia quello dei frame usati per descrivere le ragioni del ricorso a topoi e stereotipi di genere.

---

<sup>1</sup> Abbiamo coinvolto solo professionisti senior, quali account manager o director per la dimensione strategica e direttori creativi per le funzioni creative. Nelle piccole agenzie, in cui la figura dell'account manager spesso coincide con quella del direttore generale o dell'amministratore delegato, abbiamo incluso queste figure nell'analisi. Nelle agenzie più grandi, invece, gli intervistati erano a capo di un settore creativo o strategico.

<sup>2</sup> A proposito delle dimensioni, sono state distinte agenzie piccole, medie e grandi, sulla base del numero di dipendenti. Sono state considerate agenzie piccole quelle con meno di venti dipendenti, medie quelle con un numero di dipendenti compreso tra venti e cento, grandi quelle con più di cento impiegati. Questa classificazione differisce da quelle internazionali per due ragioni: la considerazione della specificità del contesto pubblicitario italiano, composto dalla preponderanza di piccole e medie imprese, e la difficoltà di acquisire informazioni sui fatturati annui di tutte le agenzie, criterio di classificazione prevalente all'estero.

Le interviste sono state trascritte e la loro lettura ha portato all'elaborazione di una griglia di analisi tematica. Il processo di analisi ha seguito un metodo comparativo, in cui le trascrizioni sono state codificate e ricodificate, attraverso numerose ripetizioni del lavoro (Creswell 1998) da due diversi ricercatori. Nelle prime letture, sono stati identificati i temi generali, nelle successive si è andati alla ricerca di temi nuovi, via via più specifici, fino alla saturazione delle questioni emerse. Così, sono stati isolati i concetti centrali, ne sono state individuate le relazioni e solo alla fine sono state effettuate elaborazioni teoriche.

### *Profili e caratteristiche*

La ricerca ha raggiunto quaranta testimoni privilegiati: dieci donne direttrici creative, dieci uomini direttori creativi, dieci donne account manager/director (o in ruoli equivalenti) e dieci uomini account manager/director (o in ruoli equivalenti).

Si è scelto di mantenere anonimi sia gli intervistati sia le agenzie, per mitigare le distorsioni derivanti da eventuali effetti di acquiescenza, desiderabilità sociale o reticenza. Per garantire l'anonimato degli intervistati, sono stati utilizzati acronimi relativi ai loro ruoli, quali AM per account manager (o figure equivalenti) e DC per direttore creativo. Poiché il genere è una variabile importante in questo studio, si è scelto di inserire nello pseudonimo anche la lettera D o U, nel caso in cui l'intervistato fosse donna o uomo.

Tab 1. Caratteristiche degli intervistati

Pseudonimo	Ruolo	Genere	Livello di istruzione	Anni di esperienza	Pseudonimo agenzia	Dimensione agenzia	Affiliazione agenzia	Contesto agenzia
AMD1	Strategico	Donna	Laurea	12	Agenzia 1	Media	Network	Internazionale
AMU2	Strategico	Uomo	Diploma	11	Agenzia 2	Piccola	Indipendente	Nazionale
AMD3	Strategico	Donna	Master	27	Agenzia 5	Grande	Network	Internazionale
AMU4	Strategico	Uomo	Laurea	29	Agenzia 7	Piccola	Indipendente	Nazionale
AMD5	Strategico	Donna	Laurea	7	Agenzia 8	Grande	Network	Internazionale
AMU6	Strategico	Uomo	Diploma	12	Agenzia 6	Media	Indipendente	Nazionale

*Specchi deformanti e illusioni ottiche. Immagini pubblicitarie di genere nella lettura dei professionisti del settore*

AMD7	Strategico	Donna	Laurea	4	Agenzia 32	Piccola	Indipendente	Nazionale
AMU8	Strategico	Uomo	Master	15	Agenzia 5	Grande	Network	Internazionale
AMD9	Strategico	Donna	Laurea	8	Agenzia 12	Grande	Network	Internazionale
AMU10	Strategico	Uomo	Laurea	10	Agenzia 13	Grande	Network	Internazionale
AMD11	Strategico	Donna	Diploma	9	Agenzia 15	Piccola	Indipendente	Nazionale
AMU12	Strategico	Uomo	Laurea	13	Agenzia 5	Grande	Network	Internazionale
AMD13	Strategico	Donna	Master	10	Agenzia 5	Grande	Network	Internazionale
AMU14	Strategico	Uomo	Laurea	3	Agenzia 6	Media	Indipendente	Nazionale
AMD15	Strategico	Donna	Laurea	5	Agenzia 16	Piccola	Indipendente	Nazionale
AMU16	Strategico	Uomo	Laurea	10	Agenzia 19	Grande	Network	Internazionale
AMD17	Strategico	Donna	Laurea	7	Agenzia 6	Media	Indipendente	Nazionale
AMU18	Strategico	Uomo	Laurea	6	Agenzia 22	Grande	Network	Internazionale
AMD19	Strategico	Donna	Diploma	25	Agenzia 23	Media	Indipendente	Nazionale
AMU20	Strategico	Uomo	Master	6	Agenzia 24	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCD1	Creativo	Donna	Laurea	10	Agenzia 3	Grande	Network	Internazionale
DCD2	Creativo	Donna	Laurea	25	Agenzia 4	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCD3	Creativo	Donna	Master	28	Agenzia 9	Media	Indipendente	Nazionale
DCD4	Creativo	Donna	Laurea	10	Agenzia 10	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCD5	Creativo	Donna	Laurea	4	Agenzia 11	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCD6	Creativo	Donna	Master	10	Agenzia 16	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCD7	Creativo	Donna	Diploma	14	Agenzia 14	Media	Indipendente	Nazionale
DCD8	Creativo	Donna	Diploma	28	Agenzia 17	Piccola	Network	Nazionale
DCD9	Creativo	Donna	Laurea	4	Agenzia 18	Media	Indipendente	Nazionale
DCD10	Creativo	Donna	Diploma	16	Agenzia 20	Media	Indipendente	Nazionale
DCU11	Creativo	Uomo	Diploma	15	Agenzia 1	Media	Network	Internazionale
DCU12	Creativo	Uomo	Laurea	21	Agenzia 21	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCU13	Creativo	Uomo	Laurea	15	Agenzia 25	Grande	Network	Internazionale
DCU14	Creativo	Uomo	Laurea	11	Agenzia 6	Media	Indipendente	Nazionale
DCU15	Creativo	Uomo	Diploma	31	Agenzia 26	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCU16	Creativo	Uomo	Laurea	30	Agenzia 27	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCU17	Creativo	Uomo	Laurea	11	Agenzia 28	Piccola	Indipendente	Nazionale
DCU18	Creativo	Uomo	Diploma	20	Agenzia 29	Grande	Network	Internazionale
DCU19	Creativo	Uomo	Diploma	10	Agenzia 30	Grande	Network	Internazionale
DCU20	Creativo	Uomo	Laurea	20	Agenzia 31	Grande	Network	Internazionale

*Gabbie, scale e cumuli*

La ricerca rivela che è condivisa, tra i professionisti intervistati, l'idea che esistano distorsioni ricorrenti nelle immagini di genere in pubblicità. Tali distorsioni derivano dall'ampio ricorso a stereotipi che solo apparentemente discende da questioni tecniche che impongono semplificazioni, come la brevità o il frequente riferimento a pubblici ampi. D'altronde, gli intervistati ammettono piuttosto omogeneamente che gli stereotipi non riguardano donne e uomini nella

stessa misura e rivelano che il frame in cui naturalmente tutti inseriscono la questione è culturale più che tecnico-professionale.

In particolare, si registra un largo consenso sulla estesa problematicità delle rappresentazioni di genere nella pubblicità italiana. Fatta eccezione per un intervistato, che non crede esistano distorsioni se non in un numero limitato di casi eccessivi (AMU8), gli altri sono convinti che le immagini pubblicitarie di donne e uomini siano distorte in oltre tre quarti dei casi. La distorsione riguarda soprattutto le estetiche, i ruoli sociali, l'uso dei corpi e, in qualche misura, le capacità intellettive. Tra gli stereotipi più citati ricorrono la donna accudente (i figli, il marito e la casa) e la donna sensuale. Pochissimi sono i riferimenti spontanei a cliché maschili, quali l'uomo in carriera, che *torna a casa dal lavoro* (dove lo aspetta una donna), “il duro, quello che sa cosa vuole, il gigolo, lo sportivo, il manager, il bruttino ma simpatico, e poi c'è l'irreale, spesso velatamente gay, ma sempre entro i limiti del cliché” (AMD1). Per gli uomini pubblicitari, il range di possibilità è più ampio di quello femminile e meno connotato negativamente. D'altronde, per quasi tutti i professionisti, soprattutto le creative, la pubblicità non tratta in modo equilibrato i diversi generi. Se per DCD12, “le immagini pubblicitarie che riguardano le donne sono le peggiori: sono sessiste, denigratorie e offensive”, per DCU11, “confermano generalmente uno schema in cui la disparità è in favore dell'uomo, nonostante la pubblicità umili e ridicolizzi entrambi”. Per DCD10, poi:

Quando si rappresentano con degli stereotipi, i modelli femminili sono ingiusti in modo più eclatante rispetto alla realtà, sono delle gabbie apparentemente più strette. Se andiamo a vedere gli stereotipi maschili, essi sono comunque stereotipi di tipo vincente, come l'uomo di successo, il papà sportivo... quindi stereotipi che nella società attuale hanno valori che sono percepiti come positivi. Quando si rappresenta la donna nei diversi ruoli di casalinga, mamma, amante e troia, i valori che sono collegati spesso non sono positivi.

È condivisa quindi l'idea di distorsioni diffuse e di un trattamento squilibrato dei generi. Uno squilibrio che risiede nella maggiore rigidità dei ruoli femminili e nella loro subalternità a quelli maschili. In particolare, le mamme e mogli della pubblicità sono relegate nel contesto domestico e mostrate alle prese

con faccende ricorrenti come la cura dei figli e della casa. Quando anche vengono rappresentate come seduttrici, sono prede, *oggetto* di attenzione e non *soggetto* di seduzione. Inoltre, più di un intervistato fa riferimento alla rappresentazione della donna come corpo “senza cervello” (AMD13, AMU2 e DCU15). Un creativo, citando una ricerca svolta nel 2014 dall’ADCI<sup>3</sup>, sostiene per esempio che:

il cliché rispetto a quello che poteva essere una superficiale sensazione prima del lavoro era: abbiamo la mamma e abbiamo tanto corpo, no? Ora posso affermare che la mamma non è poi così tanta se vede i dati, quindi il problema è più sottile: come si rappresenta la donna sia nel corpo che nella testa, perché a volte è quasi più devastante la rappresentazione che si dà della testa della donna (DCU15).

Sebbene, sia diffusa l’idea di immagini deformanti ricorrenti e consolidate, qualcuno segnala qualche piccolo passo avanti nella comunicazione pubblicitaria degli ultimi anni. Molti pubblicitari, quasi tutte donne, dichiarano di percepire un cambiamento nella rappresentazione delle immagini di genere, anche se si è ancora lontani da uno scenario equilibrato e verosimile. Per AMD1,

ci sono rappresentazioni di famiglie estese, famiglie in cui entrambi i genitori sono dedicati ai bambini o coinvolti nella pulizia della casa [...] Anche per i detersivi c’è stato un cambiamento: Dash usa un uomo schiaffeggiato da sua madre come testimonial. Viakal mostra un uomo che insegna a pulire un bagno.

E per DCD10, “oggi, c’è meno attenzione al corpo. Ci sono meno modelli nudi e meno primi piani di seni e bocche. Basta guardare le aziende telefoniche pubblicitarie negli anni Novanta e oggi”.

Comunque, secondo DCD6, l’evoluzione registrata è “legata a una revisione degli stereotipi, non all’abbandono degli stereotipi” e non tutti i cambiamenti sono positivi. Una minoranza di intervistati, quasi tutti uomini, per esempio, rileva una sessualizzazione delle figure maschili o una loro femminilizzazione nei tratti e nei comportamenti. Se gli uomini che sollevano la questione si limitano a segnalarla, una donna aggiunge:

---

<sup>3</sup> Art Director Club Italia

recentemente ho notato alcune campagne che usano il corpo maschile come quello femminile. Non credo che questo sia un passo verso l'uguaglianza di genere. Semmai, è un passo verso la costruzione di uno stereotipo maschile. L'uso di maschi spogliati non rappresenta certamente un'evoluzione (DCD9).

Così, per tutti, le rappresentazioni pubblicitarie del genere sono distorte, soprattutto nel caso delle immagini femminili, e ciò costituisce un problema, perché, oltre che semplicistiche, sono *offensive, denigratorie, sessiste e devastanti*. La questione poi va al di là della vistosa e molto discussa sessualizzazione del corpo femminile ed è più sottile di quanto non sembri a prima vista. È sottile perché le rappresentazioni prevalenti “ingabbiano” la donna in spazi e ruoli più rigidi e limitanti di quelli maschili, in attività meno brillanti, in posizioni subordinate che appaiono “naturalisti” e non necessariamente negative: “la donna oggettivata, ma anche la donna sciocca, non forte, non attiva o con le palle [...] mostrate nel loro ambiente *naturale*: il bagno o la cucina” (DCD3).

Inoltre, la distorsione preoccupante non è in singole immagini, ma nel loro *accumulo*. Per DCU16, “gli esempi sarebbero infiniti e anche poco utili, perché il problema principale non è la loro specificità, ma la loro clamorosa quantità”. E DCU15 afferma di aver notato che molti annunci “portavano un messaggio sessista, ma mettendosi nei panni di un legislatore e di un avvocato, erano, come dire, intracciabili. È l'accumulo che è tracciabile. L'accumulo che si rileva dall'insieme dei messaggi. I casi eclatanti sono già fermati dallo IAP<sup>4</sup> e sono pochissimi”.

Per gli intervistati, dunque, donne e uomini sono entrambi vittime di immagini rigide e stereotipate, ma con qualche differenza. Agli uomini sono associati stereotipi più vari, talvolta positivi, alle donne sono associati ruoli, estetiche e capacità limitati e connotazioni più negative. E se anche si segnala qualche contronarrazione, questa riguarda più una *femminilizzazione* del trattamento degli uomini (rappresentati in ruoli casalinghi o sessualizzati nei corpi) che una minore rigidità delle immagini femminili.

Così, gli stereotipi appaiono inevitabili, ma non per tutti e non allo stesso modo. Inoltre, esistono immagini ricorrenti, semplicistiche e stereotipate,

---

<sup>4</sup> Istituto di Autodisciplina pubblicitaria.

ma non vistose. Sono la loro frequenza e apparente naturalezza che possono generare effetti distortenti, tanto che DCD9 afferma: “Non che ci sia nulla di male se una donna si mostra sessualmente disponibile, ma la ripetizione continua dello stesso ruolo diventa discriminante, perché il modo in cui descriviamo le persone influenza il modo in cui quelle stesse persone vengono percepite”.

### *Cornici e specchi*

I discorsi degli intervistati sulle distorsioni diffuse in pubblicità e le loro possibili cause rimandano a tre frame, uno tecnico, uno professionale e uno culturale, solo apparentemente distinti. La cornice tecnica rinvia a vincoli formali, diffusivi e strutturali della pubblicità, quali la brevità e il riferimento a un pubblico ampio e indifferenziato. Il frame professionale rimanda a caratteristiche e prassi lavorative d’agenzia e al delicato ruolo di mediazione tra inserzionisti e pubblici. Il quadro culturale si lega al contesto in cui la pubblicità italiana si colloca e da cui non può prescindere se vuole essere compresa. Di questi frame, sembra prevalere, in apparenza, quello tecnico prima e quello professionale poi, perché complessivamente più citati. Tuttavia, entrambi sono frequentemente collegati dagli intervistati alla cornice culturale, che risulta nel complesso il frame più ricorrente.

Solo a una prima lettura, infatti, l’inevitabilità del ricorso ai topoi è giustificata dalla brevità tipica di più diffusi formati pubblicitari. Se per DCD9, “bisogna ricordare che uno spot solitamente dura massimo trenta secondi, nei quali bisogna dire tutto, quindi agganciarsi a un luogo comune rende le cose più semplici”, per AMU2, “spesso si usano i cliché perché sono delle scorciatoie [...]”. Qualsiasi vicenda raccontata in trenta secondi sarà riduttiva”. Inoltre, per AMD3:

Se devi rappresentare un ruolo in maniera rapidissima che con tre secondi o una scena deve essere compreso, purtroppo bisogna essere per tanti punti di vista stereotipati, altrimenti è impossibile cogliere il ruolo.

Le faccio un esempio, noi dovevamo fare uno spot per un collutorio per denti sensibili che doveva essere venduto in farmacia e lo spot faceva vedere il dentista che operava sui denti e il punto di vista della camera era dall’interno della bocca. Chiaramente quello che si vedeva dall’altra parte era un dentista uomo, con il suo

camice. Se avessimo messo una dentista donna non si sarebbe capito che era la dentista, si sarebbe capito che era l'igienista dentale, l'infermiera.

Diventa quasi impossibile in due secondi cogliere un ruolo iconico che vuoi rappresentare, perché ci sono degli stereotipi nella nostra cultura, per cui se vedi una donna alla scrivania raramente credi che sia un amministratore delegato, ma piuttosto che sia la sua segretaria, se la devi vedere per un attimo e lei non fa parte di una storia.

In questa prospettiva, la questione della brevità giustifica in parte il ricorso ai cliché, ma si lega al bisogno di parlare a un pubblico ampio, con una cultura (presunta) che poggia su una visione tradizionalista e squilibrata di ruoli e relazioni di genere. Similmente, AMU2 afferma che:

la durata limitata è un problema, ma è secondario [...]. Il vero punto è che noi abbiamo necessità, in ragione della durata limitata, di entrare in empatia in un tempo breve e con un numero vasto di persone, e questo costringe ovviamente a utilizzare degli stereotipi. Nel momento in cui le persone a cui ti rivolgi sono numerose e con interessi diversi sei costretto ad appiattire tutto. Non è vero che sei costretto, ma è vero che un sistema ormai sedimentato di valutazione della pubblicità in Italia porta in questa direzione.

Così, la brevità è un elemento che richiede semplificazioni, ma non è la causa principale, né l'unica, del ricorso ai cliché. La ricerca di comprensione e consenso conduce i professionisti all'uso di stereotipi, considerati facilmente comprensibili. E tali azioni - i *display acts* di Goffman - rientrano in prassi condivise e *sedimentate*.

Sono soprattutto i professionisti in ruoli strategici a invocare la necessità di un accordo con l'uditorio, basato su luoghi comuni e *topoi*. Un po' diversa è la posizione dei creativi, che sembrano voler sperimentare maggiormente e appaiono più frustrati dalle prassi in uso. DCU11, per esempio, afferma:

il target è fatto di gente che ha bisogno che chi ha uno strumento in più glielo dia e provi a forzare un pochino la mano e a connettersi con dei neuroni ancora accesi. Se tu li pasturi sempre con i cinepanettoni, facciamo presto a dire il target è la signora Pina media. Però magari la signora Pina media ha degli interessi e delle cose che tu non conosci e forse riesci a instaurare un dialogo senza la vallettona popputa per vendere una tariffa telefonica.



Dunque, il frame tecnico è indissolubilmente legato a quello culturale, che a sua volta rimanda a quello professionale, poiché la scelta di ricorrere a stereotipi distorcenti non è obbligata da vincoli tecnici (che sono comuni a tutta la pubblicità mondiale, ma non generano gli stessi esiti ovunque), ma è frutto di una valutazione delle aspettative dei pubblici radicata e piuttosto condivisa.

A questo proposito, AMD5, per esempio, afferma:

Io la vedo come una questione di pigrizia, in primo luogo dei professionisti (chi fa il pubblicitario a volte quando deve trovare un'idea si nasconde dietro le cose che sono già viste e già fatte e pensa possano funzionare), dall'altra parte del pubblico, che si è adattato a questo tipo di immagini ed è come se non le percepisse neanche.

Simile l'idea di DCD3, secondo cui “la pubblicità usa gli stereotipi per sopperire alla mancanza di idee”. Dunque, tra i diversi ruoli d'agenzia il più direttamente responsabile sarebbe quello del creativo. Molto più frequente, però, è il caso in cui gli intervistati indichino i clienti come principali fautori di scelte tradizionaliste e discutibili, perché sono loro a *pagare per quella campagna* (AMU6).

Non sorprende, dunque, che quasi tutte le esperienze problematiche legate alla produzione di immagini di genere citate dai pubblicitari si riferiscano a conflitti tra agenzia e cliente.

Ho lavorato per le compagnie telefoniche e mi è stato chiesto di preparare elenchi di possibili donne classificate come fighe, abbastanza fighe o non fighe. [...] Ho presentato storyboard su cui i commenti del cliente erano: “non ci sono abbastanza tette” (AMD1).

Per una campagna in cui dovevamo mostrare i sogni dei bambini, ho avuto molte discussioni con il cliente sui sogni delle ragazze. Voleva e ha imposto il sogno di essere parrucchiere, estetiste o madri. Non credo che queste professioni siano indegne, ma per fortuna la scelta per una donna è più ampia (DCD9).

Tali punti di vista rimandano ancora al frame culturale, secondo cui il problema nasce nella società italiana e nella sua cultura sessista, che orienta clienti,

pubblico e agenzie. Non a caso, per qualcuno la distorsione nelle immagini di genere ha radici profonde e responsabilità trasversali.

Scarso mestiere, scarsità di idee, ignoranza di chi fa la campagna e di chi la compra. Una cultura che considera normale che le madri vadano a vivere a casa dei figli, che questi stiano a casa fino a cinquant'anni, che pretendono che le mogli, a integrazione della loro vita da professioniste, si mettano le ciabattine e rifacciano le madri. Alla cultura di un paese in cui si eleggono in parlamento le soubrette o le fighe o gli animatori turistici e non le persone veramente preparate. La cultura di un paese dove la furbizia viene considerata una qualità (DCD3).

Così, la valutazione complessiva delle affermazioni degli intervistati e dei frame cui rimandano rende evidente la concomitanza di fattori di semplificazione delle immagini di genere, tra cui prevale la cornice culturale, esplicitamente citata in relazione all'influenza del contesto aziendale e culturale italiano sul lavoro dei pubblicitari o dedotta dai discorsi sulla necessità di adeguarsi a un *lettore modello* (Eco 1979) che non capirebbe ritratti differenti.

In ogni caso, l'atteggiamento critico verso gli stereotipi diffusi è più esteso di quanto non sia il riconoscimento di una diretta responsabilità professionale. La maggior parte degli intervistati, infatti, individua la causa delle distorsioni nel divario di genere esistente nella società, che la pubblicità riflette e talvolta inasprisce, in ragione delle sue peculiarità tecniche o di un sistema professionale *ormai sedimentato*. D'altronde, buona parte dei pubblicitari raggiunti descrive spontaneamente il legame tra discorso pubblicitario e realtà sociale ricorrendo a metafore rivelatorie. La più citata è quella dell'advertising come *specchio*, che riflette (più o meno) fedelmente la realtà. In tale prospettiva, "le agenzie *riflettono* quello che è la cultura, non è che la creano" (AMD3) e "la pubblicità non è altro che lo *specchio* delle aziende e dei brand che vogliono comunicare e lo *specchio* della società dove ci troviamo" (DCD10). E ancora: "Credo che *rispecchino la realtà*: in Italia sono quasi sempre gli uomini a ricoprire i ruoli più importanti? Lo sono anche in pubblicità. In Italia sono quasi sempre le donne ad occuparsi della casa? Lo sono anche in pubblicità. Ma se mi chiede se lo trovo giusto, ovviamente la risposta è no" (DCD6).

Affine è la metafora della *rappresentazione*, secondo cui “la pubblicità si propone di rappresentare la realtà o meglio qualcosa di molto vicino alla realtà” (AMU2). Non la riflette, dunque, ma costruisce immagini e situazioni ad essa ispirate. Per DCU1, per esempio:

Le pubblicità offrono un'immagine della società. [...] Se l'Italia produce una cultura di polarizzazione del genere, perché la pubblicità dovrebbe essere diversa? [...] A mio avviso la società è stereotipata. Essa stabilisce i ruoli giusti per uomini e donne, creando così il Ministero delle Pari Opportunità o la parola “femminicida”. La pubblicità è *solo una rappresentazione della società*.

Minoritaria è invece la metafora del *megafono*, che amplifica contenuti e tendenze provenienti dal contesto sociale. Solo per DCD14, per esempio, l'advertising “[le distorsioni] tende ad amplificarle, o in un senso o nell'altro. La creatività si esprime per iperboli, esagera”.

Del tutto assente, nelle dichiarazioni esplicite, è l'idea che la pubblicità possa essere un agente del cambiamento. Eppure, a proposito del suo possibile impatto sui pubblici, al di là di due intervistati che attribuiscono alla pubblicità “un effetto di conferma della mentalità dominante [...], il che non è poco” (DCD9), altri, soprattutto donne e creativi, sono convinti che abbia un grande potere di influenza. Per DCD3, per esempio, “ha effetti devastanti sulla società tutta” e, per DCD4, la capacità di influenza è “molto alta, specialmente sulle nuove generazioni. Può giustificare comportamenti non a norma, socialmente non tollerati, può diminuire il livello di consapevolezza e può anche dare un'immagine distorta del proprio ruolo o della possibilità di averlo in società.

In tutti i casi, dunque, l'influenza è potenzialmente forte e tendenzialmente negativa, come nella più classica tradizione teorica critica.

Così, se da un lato è piuttosto condivisa l'idea di una pubblicità che rappresenta o riflette, più o meno fedelmente, una realtà sociale in cui esistono gender gap noti e ben documentati (World Economic Forum, 2018), dall'altro non si esclude una certa influenza sui pubblici, soprattutto i più sensibili, attribuendo alla pubblicità un ruolo non di solo rispecchiamento.

*Illusioni ottiche e letture implicite*

L'analisi ha rivelato l'esistenza di schemi percettivi ricorrenti e prassi produttive condivise e sedimentate. In particolare, gli intervistati riconoscono la rigidità, la povertà e la bassa qualità delle immagini di genere della pubblicità italiana e sono piuttosto critici nei loro confronti. Rintracciano il problema principale nella rigidità dei ruoli, delle estetiche e delle intelligenze femminili. Notano un'evoluzione delle rappresentazioni, segnalando qualche variazione sul tema nelle rappresentazioni delle donne, ma anche qualche involuzione nella *femminilizzazione* del trattamento dell'uomo e del suo corpo. Apprezzano le immagini di genere più "eccentriche", considerandole spesso, però, non una rottura dei cliché, ma nuovi stereotipi. Dichiarano di pensare che il problema derivi da vincoli tecnici e strategici (il limitato tempo a disposizione, la necessità di utilizzare immagini facilmente comprensibili, il riferimento a pubblici ampi che richiede generalizzazioni, il peso degli obiettivi di marketing e le richieste del cliente) da cui non possono derogare, ma svelano di credere che le origini della questione siano soprattutto culturali. Evidenziano un bias nella percezioni dei clienti e dei pubblici, potenti i primi, indifesi, sprovveduti e ancorati all'uso passivo di media di massa i secondi. Vedono nella rappresentazione di genere un problema relativo soprattutto all'influenza delle immagini sulla società (e della società sulla pubblicità), poco legato alle pratiche organizzative e professionali, quasi del tutto indipendente dall'attività individuale.

Nonostante la diffusa comunanza di visioni, si rintracciano alcune distanze in relazione al genere, al ruolo professionale e, in parte alla dimensione dell'agenzia in cui si lavora. Le donne e i creativi sono i più critici, più frustrati forse perché consci della loro incapacità di modificare prassi consolidate, in ragione della loro relativa debolezza in agenzia per questioni di genere o ruolo. Se alcuni creativi dichiarano di voler sperimentare più di quanto i committenti permettano, i professionisti in ruoli strategici invocano la necessità di un accordo con l'uditorio, necessariamente basato su *topoi* e luoghi comuni. Gli uomini, più delle donne, credono che le distorsioni riguardino entrambi i generi e non citano, tra le figure più innovative e apprezzabili, quelle indicate dalle intervistate, ossia le figure maschili intente in lavori di cura della casa o della famiglia. Quando

pensano al cambiamento, riportano solo casi negativi come l'erotizzazione dei corpi maschili, dimostrando di interpretare il tema soprattutto in relazione alla propria appartenenza di genere e di vedere la "femminilizzazione" del trattamento della maschilità pubblicitaria come un problema.

Sono soprattutto i professionisti che operano nelle piccole e medie agenzie a credere di alimentare in parte le distorsioni nelle rappresentazioni pubblicitarie, sentendosi maggiormente condizionati da clienti, fondamentali per la loro sussistenza.

In generale, comunque, in relazione agli oggetti specifici di interesse in questa sede - il frame usato per descrivere le ragioni delle più diffuse rappresentazioni di genere e il rapporto tra pubblicità e società - si rivelano punti di vista piuttosto condivisi e trasversali, che deresponsabilizzano i professionisti attribuendo le "colpe" delle pressioni distorcenti a una generica società sessista e arretrata, quella dell'"Italia, un antico paese senza coraggio" (DCU18). Le responsabilità sono dei clienti, che impongono visioni arcaiche e squilibrate. Sono dei pubblici le cui capacità interpretative sono limitate (anche alla luce dei limiti di formato dell'advertising). Di un sistema pubblicitario che non può che riflettere le distorsioni. Ne derivano letture poggiate su teorie implicite piuttosto tradizionali, come la passività dei pubblici, il rispecchiamento della realtà da parte dell'advertising, ma anche (in parziale contraddizione) il suo forte potere di influenza.

Inoltre, la rappresentazione di genere nella pubblicità italiana è percepita come problematica, ma la questione è messa a fuoco se spostata a una certa distanza da sé: non è nel lavoro dei singoli, ma nel sistema sedimentato o al massimo nella mancanza di coraggio di alcuni creativi, non è nelle prassi di lavoro delle agenzie, ma nei vincoli tecnici, nelle aspettative dei pubblici o nel peso delle richieste dei clienti, non è nei contenuti dei messaggi, ma negli squilibri di genere della società, che l'advertising non può che riflettere. Si rileva, dunque, non tanto quella *miopia morale* registrata in altri contesti e su altre questioni (Drumwright, Murphy 2004), poiché il problema è chiaramente percepito. Ciò che si nota è semmai una sorta di *presbiopia*: la rappresentazione di genere in pubblicità è percepita come eticamente rilevante, ma è messa a fuoco solo se allontanata da sé

e dalle proprie più dirette responsabilità. E la sua lettura poggia su un'illusione ottica che riflette, in un gioco di specchi deformanti (Pollay 1986), immagini tradizionali di influenze ipodermiche e corrispondenze trasparenti (Bettetini 1985), superate da tempo dalla letteratura scientifica, ma non dalle letture degli operatori del settore.

### Riferimenti bibliografici

- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: how consumers are qualified by advertising agency. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 15, n. 2. pp. 143-162.
- Artz N., Venkatesh A. (1991). Gender Representation in Advertising. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 618-623.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meanings and Value in Media Culture*, Routledge, London.
- Barthel, D. (1988). *Putting on Appearances: Gender and Advertising*, Temple University Press, Philadelphia.
- Belkaoui, A., Belkaoui, J.M. (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, pp. 168-172.
- Berganza, M.R., del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER*, Vol. 21, pp. 161-175.
- Berman, R. (1981). *Advertising and Social Change*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Bettetini, G. (1985). *L'occhio in vendita: per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva*, Marsilio, Venezia.
- Bogart, L. (1967). *Strategy in Advertising*, Harcourt, Brace & World, New York; tr. it., 1990, *Strategia in pubblicità. Come combinare media e messaggi con mercati e motivazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Busby, L.J. (1975). Sex-role Research on the Mass Media. *Journal of Communication*, Vol. 25, pp. 107-131.
- Capecchi, S. (2011). Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile, *Polis*, n. 2, pp. 393 – 417.
- Caro, A. (2011). *Comprender la publicidad*, Trípodos, Barcelona; tr. it., 2013, *Comprendere la pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- Casetti, F. (1995). in Giaccardi C. (1995). *I luoghi del quotidiano: Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Chafetz, J.S. (1974). *Masculine/feminine or human?*, F.E. Peacock, Itasca, IL.
- Corradi, L. (2012). *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma.

- Courtney, A.E., Lockeretz S.W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol 8, pp. 92-95.
- Courtney, A.E., Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cronin, A.M. (2004a). Currencies of Commercial Exchange: Advertising Agencies and the Promotional Imperative. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, n. 3, pp. 339-360.
- Cronin, A.M (2004b). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries?. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, n. 4, pp. 349–369.
- Davis, J.J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 28, pp. 380–402.
- De Fleur, M., Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*, Longman, New York-London.
- Drumwright, M.E., Murphy, P.E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*. Vol. 33, n. 2, pp.7-24.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nel testo narrativo*, Bompiani, Milano.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London; tr. it. (1994) *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Feiereisen, S., Broderick, A.J., Douglas, S.P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology and Marketing*, Vol. 26, pp. 813–843.
- Floch, J.M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris; tr. it., 1992, *Semiotica, marketing, comunicazione. Dietro ai segni le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Furnham, A., Bitar, N. (1993). The Stereotyped Portrayals of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, Vol. 29, pp. 297–310.
- Furnham, A., Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years. *Sex Roles*, Vol. 41. pp. 413–437.
- Furnham, A., Schofield, C. (1986). Sex-role stereotyping in British radio advertisements. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25, pp. 165-171.

- Furnham, A., Voli, V. (1989). Gender stereotyping in Italian television advertisements. *British Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, pp. 175-185.
- García-Muñoz, N., Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos*, Vol. 24, pp. 149-160.
- Giaccardi, C. (1995). *I luoghi del quotidiano: Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Gilly, M. (1988). Sex Roles in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 75-85.
- Goffman, E. (1976). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, Vol. 3, pp. 69-154.
- Goffman, E. (1977). The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*, Vol. 4, n. 3, pp. 301-331.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, London.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Routledge, New York.
- Jones, J.P. (1999). *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, Sage, London.
- Kantar, 2018, *AdReaction. Getting Gender Right*, <http://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/#arGenderFormContainer> (Retrieved: 28 luglio 2019)
- Kawashima, N. (2006). Advertising agencies, media and consumer market: the changing quality of Tv advertising in Japan. *Media, Culture & Society*, Vol. 28, n. 3, pp. 393-410.
- Kover, A.J. (1995). Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 596-611.
- Kristeva, J. (1969). *Séméiôtiké. Recherches pour une sémanalyse*, Seuil, Paris.
- Lyonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol 19, n. 7, pp. 37-55.
- Livingstone, S., Green, G. (1986). Television Advertisements and the Portrayal of Gender, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 25, pp. 149-154.
- Lundstrom, W.J., Siglimplaglia, D. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 14, 72-79.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., Buralli, P. (1992). Sex Role stereotyping on Australian Television Advertisements. *Sex Roles*, Vol. 26, pp. 243-258.
- McArthur, B., Resko, G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 97, pp. 209-220.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*, Sage, Newbury Park, CA.



- Moeran, B. (2009). The organization of creativity in Japanese advertising production. *Human Relations*, Vol. 62, n. 7, pp. 963–985.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage, London.
- Nyilasy, G., L.N., Reid (2009), Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising*, Vol. 38, n. 3, pp. 81-96.
- Ottesen, G.G., Gronhaug, K. (2004). Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, n. 5, pp. 520–530.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*, McKay, New York; tr. it., 1957, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino.
- Panarese, P. (2012). Donne a una dimensione. Le immagini femminili riflesse dagli spot Tv italiani. *Psicologia contemporanea*, n. 234, pp. 12-16.
- Panarese, P. (2014a). Sui Generis, Gender Portrayals in Italian Television Advertising, *Anàlisi*, Vol. 50, pp. 99-115.
- Panarese, P. (2014b). *Old-fashioned Women. The Representation of Female Image in the Italian Television Advertising*, in Suárez Villegas, J.C. (ed.), *Proceedings of II international Conference Gender and Communication*, Dickinson, Madrid, pp. 101-115.
- Panarese, P. (2014c). *Eccezioni alla regola. Trend vecchi e nuovi nell'iconografia pubblicitaria dei generi*, in Buonanno, M. (ed.), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in televisione*, Franco Angeli, Milano, pp. 160-184.
- Papakristo, P.C. (2013). *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras Edizioni, Fano.
- Pellegrini, E. (1977). *La donna-oggetto in pubblicità*, Marsilio, Venezia.
- Pignotti, L., Mucci, E. (1978). *Marchio&femmina, la donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze.
- Pollay, R.W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 50, n. 4, pp. 18-36.
- Pozzi, F. (2014). L'invenzione della creatività. Pratiche e discorsi in un'agenzia pubblicitaria milanese. *Studi culturali*, Vol. 2, pp. 175-194.
- Rak, D.S., McMullen, L.M. (1987). Sex-role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content analysis. *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol. 19, pp. 25-39.
- Reid, N., King, K.W., DeLorme, D.E. (1998). Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*, Vol. 27, pp. 1–16.
- Rodríguez, W.C., Matud Aznar, P., Espinosa, I., (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones Publicitarias*, Vol. 1, n. 13, pp. 1-9.
- Rossiter, J.R. (2001). What Is Marketing Knowledge: Stage I: Forms of Marketing Knowledge. *Marketing Theory*, Vol. 1, n. 1, pp. 9–26.

- Sánchez Aranda, J.J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVI, n. 2, pp. 67-92.
- Schneider, K.C., Schneider, S.B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 79-84.
- Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- Silverstone, R. (2002). *Perché studiare i media?*, il Mulino, Bologna.
- Vecchia, M. (2003). *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano.
- Venkatesan, M. Losco, J. (1975). Women in Magazine Ads: 1959-71. *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, n. 1, pp. 9-22.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.
- Wagner, L., Banos J.B. (1973). A Woman's Place: Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 213-214.
- West, D., Ford, J. (2001). Advertising Agency Philosophies and Employee Risk Taking. *Journal of Advertising*, Vol. 30, pp. 77-91.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*, Marian Boyars, London.
- Zayer, L.T., Otnes, C.C. (2012). *Climbing the Ladder or Chasing a Dream: Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising*, in Otnes C.C., Zayer L.T. (eds.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, Routledge, New York, pp. 87-110.
- Wernick, M. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, London.
- World Economic Forum (2018). *The Global Gender Gap Report*. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf), retrieved: 28, luglio 2019.