

Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.

**(Indagine dell'Art Directors Club Italiano
in collaborazione con Università Alma Mater
di Bologna e Nielsen Italia)**

Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.

Indagine condotta da:

Massimo Guastini

(Presidente Art Directors Club Italiano - Direttore Creativo&Partner @ cOOkies adv)

Con

Giovanna Cosenza, Jennifer Colombari ed Elisa Gasparri

(Dipartimento dell'Università Alma Mater di Bologna)

Dati investimenti pubblicitari per gentile concessione di Nielsen Italia.

Progetto grafico e impaginazione:

Claudio Madella (www.box313.net)

INDICE

Scopi della ricerca	3
Cosa succede in Italia	4
La pubblicità è paritaria?	5
Tipologie più ricorrenti	6
Investimento per tipologie	31
La pubblicità rispecchia davvero la società?	34
Come migliorare la comunicazione italiana	35

Scopi della ricerca

Nel settembre 2008, il Parlamento Europeo ha approvato con 504 voti favorevoli la proposta di abolire la pubblicità sessista e degradante per le donne.

A distanza di sei anni cosa succede in Italia?

Quando la pubblicità rappresenta esseri umani, racconta in modo paritario donne e uomini?

Quali sono le tipologie femminili e maschili più ricorrenti nella narrazione pubblicitaria?

I modelli di riferimento veicolati dal marketing e dalla pubblicità sono paritari o possono penalizzare un genere?

Quanti milioni di euro si investono in Italia per supportare determinati "caratteri" femminili e maschili?

La narrazione pubblicitaria complessiva dell'universo "donna" e di quello "uomo" riflette davvero l'attuale società e le sue potenzialità di sviluppo?

La presente ricerca si propone sia di rispondere a questi interrogativi, sia di fornire uno strumento di indagine continuativo in linea con (almeno) sette dei ventisette inviti espliciti all'azione rivolti dal Parlamento Europeo a tutti gli Stati Membri nel settembre 2008:

- ulteriori ricerche potrebbero illustrare meglio il legame tra la pubblicità che presenta stereotipi di genere e l'ineguaglianza tra i sessi;
- esorta il Consiglio, la Commissione e gli Sta-

ti membri ad avvalersi delle ricerche in suddetto campo e dei risultati che ne emergono e a provvedere a darne diffusione;

- invita gli Stati membri ad effettuare studi e predisporre relazioni sull'immagine delle donne e degli uomini nella pubblicità e nel marketing;

- constata che è necessario condurre una formazione continua rivolta ai professionisti dei media e in collaborazione con questi, e azioni di sensibilizzazione della società in merito agli effetti negativi degli stereotipi di genere;

- invita gli Stati membri a provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne;

- sottolinea la necessità di intrattenere una discussione permanente nella pubblicità e nel marketing e il loro ruolo per quanto riguarda la creazione e il mantenimento di immagini stereotipate di genere;
- sottolinea che gli stereotipi di genere devono essere eliminati.

Cosa succede in Italia

Abbiamo lo IAP. "L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è l'ente privato che dal 1966 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese. Le norme da rispettare sono contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e sono applicate dal Comitato di Controllo e dal Giurì. All'osservanza del Codice sono tenuti tutti gli operatori pubblicitari che, nella loro maggioranza, aderiscono all'Istituto e riconoscono la sfera d'azione dei suoi organi". Secondo lo stesso IAP, sono stati 143 i casi relativi all'immagine della donna, nel periodo 2011-2012. Una frazione davvero esigua (inferiore allo 0,1%) messa in relazione con le oltre 100 mila campagne di comunicazione che escono in Italia, ogni anno.

Ma l'Italia ha o non ha un problema di pubblicità sessista? Una percentuale di casi inferiore allo 0,1% non è esattamente indizio di un problema. Sono dunque delle visionarie la Presidente della Camera, Laura Boldrini e la Vice Presidente del Senato, Valeria Fedeli?

Sono affollate di visionari anche organizzazioni internazionali come Onu e Cedaw?

Ecco un paio di dichiarazioni, prese dal rapporto sulla violenza di genere in Italia di Rashida Manjoo, relatrice speciale dell'ONU. Risalgono al gennaio 2012.

"gli stereotipi di genere che determinano i ruoli di uomini e donne nella società sono profondamente radicati..."

"...con riferimento alla rappresentazione delle donne nei media, nel 2006 il 53% delle donne comparse in TV era muta; il 46% associata a temi inerenti il sesso, la moda e la bellezza; solo il 2% a temi sociali e professionali." Per quanto riguarda il Cedaw (Committee on the Elimination of Discrimination Against Women) nel 2005 si definiva **"profondamente preoccupato dalla rappresentazione data delle donne da parte dei mass media e della pubblicità in Italia, ritratte come oggetto sessuale e ruoli stereotipati"**.

Nel 2011, lo stesso Cedaw esprimeva il proprio disappunto per il mancato sviluppo di un programma completo e coordinato per combattere l'accettazione generalizzata di ruoli stereotipati tra uomo e donna; ribadiva la propria profonda preoccupa-

zione per la **rappresentazione della donna quale oggetto sessuale e per gli stereotipi** circa i ruoli e le responsabilità dell'uomo e della donna nella famiglia e nella società.

Sono davvero tutti dei visionari o, forse, le campagne bloccate dallo IAP sono solo una piccola parte del problema? E in cosa consiste realmente il problema? L'unico modo per capirlo è osservare la pubblicità. Tutta, non solo i casi più eclatanti che lo IAP può bloccare. Osservare significa guardarla senza l'ansia di emettere un giudizio frettoloso "è sessista", "non è sessista". Dobbiamo cercare di avere una visione più ampia possibile del quadro, nel suo insieme. Avere esaminato quasi 20 mila campagne, uscite in Italia nel 2013, ci ha regalato un insegnamento: meglio osservare i singoli annunci pubblicitari con l'attitudine di un naturalista che si trovi a descrivere delle piante, delle specie animali. Cataloghiamole. Contiamole. E vediamo quanto denaro è stato investito per ogni categoria identificata.

Dopo un primo test su oltre 1000 campagne TV uscite nel febbraio 2013, ho monitorato personalmente tutta la pubblicità uscita tra giugno e il 2 agosto, e quelle on air a novembre dello stesso anno: TV, stampa, radio, affissione e banner. Ho poi condiviso le mie osservazioni con Giovanna Cosenza (Presidente del corso di laurea in Scienze della comunicazione all'Alma Mater di Bologna, Presidente del Co.Re.Com Emilia Romagna) e con Jennifer Colombari ed Elisa Gasbarri, assegniste di ricerca presso l'Università Alma Mater di Bologna. Abbiamo deciso di proseguire insieme questa analisi.

Definita la metodologia comune, grazie a Nielsen abbiamo potuto monitorare le quasi 7 mila campagne uscite in televisione e stampa durante il dicembre del 2013.

Purtroppo, per una serie di concomitanze, il dibattito sull'utilizzo del "corpo della donna" è stato strumentalizzato anche in senso "politico" in questi ultimi anni. Questo non ha aiutato un approccio sereno e distaccato.

È tempo di lasciare agli storici il giudizio sugli ultimi vent'anni del nostro Paese. Il nostro compito è leggere e interpretare il presente per meglio orientare il futuro.

La pubblicità è paritaria?

Quando la pubblicità rappresenta esseri umani, racconta in modo paritario donne e uomini?



Le donne sono rappresentate con maggiore frequenza, rispetto agli uomini: 54% dei casi, contro il 31,8%. Il dato non sorprende: sono donne le responsabili acquisto per un'infinita gamma di prodotti e servizi.

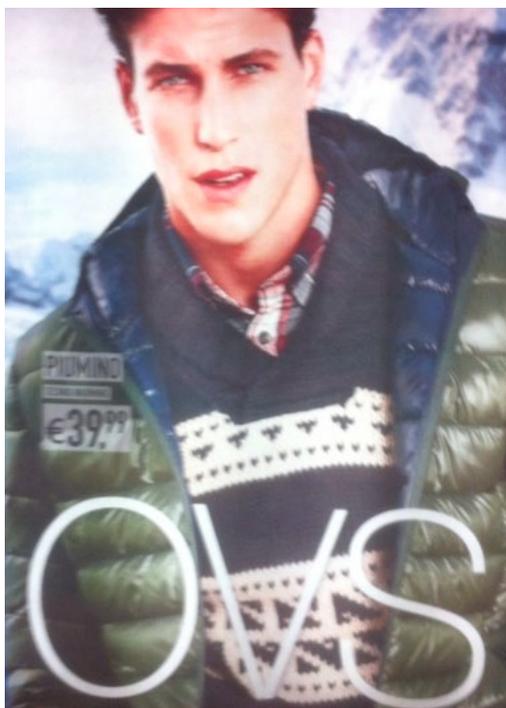
In un 5,9% di casi uomini e donne sono rappresentati insieme, in quanto "innamorati" o comunque coppia con un legame.

Per gli uomini sono state identificate 9 categorie.

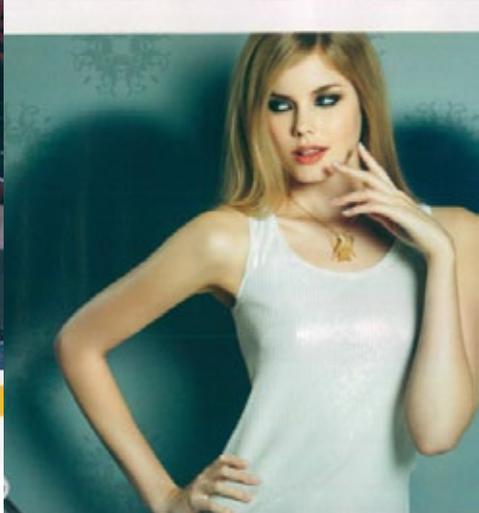
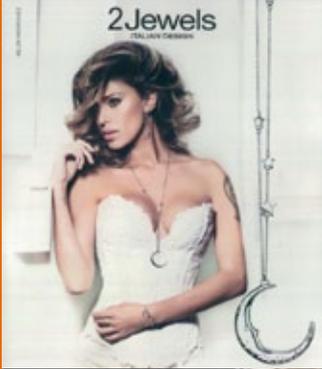
- "mariti"
- "padri"
- "innamorati"
- "professionisti"
- "sportivi"
- "modelli"
- "disponibili"
- "grechini"
- "ragazzi interrotti"

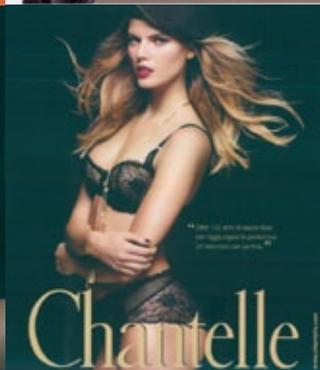
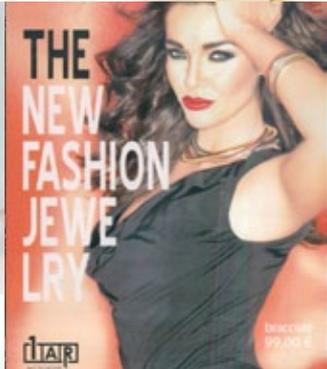
Per le donne, le categorie riscontrate sono 12

- "mogli"
- "madri"
- "innamorate"
- "professioniste"
- "sportive"
- "modelle"
- "disponibili"
- "grechine"
- "ragazze interrotte"
- "manichini"
- "preorgasmiche"
- "emotive"



Le etichette applicate a queste categorie non implicano alcun tipo di giudizio morale. Sono quello che abbiamo osservato. Alcune sono auto esplicative (per esempio "professionisti", "madri", "padri"). Altre invece necessitano una presentazione. La risposta alla domanda di partenza (Quando la pubblicità rappresenta esseri umani, racconta in modo paritario donne e uomini?) ve la dovrete dare soprattutto voi, arrivati in fondo alla relazione. Noi vi offriamo lo strumento.





Disponibili sessualmente

Per iniziare il nostro viaggio e introdurvi alla prima delle categorie identificate dobbiamo porvi una domanda "da uomini":

L'ultima donna che ti ha guardato così cosa desiderava?



- 1) la ricetta per una tisana rilassante;
- 2) l'indirizzo di un buon parrucchiere;
- 3) quello che (forse) desideravi anche tu.

Come forse avrete intuito, esiste una (consistente) categoria di annunci pubblicitari in cui le espressioni del volto e il linguaggio del corpo suggeriscono quella che nella vita di tutti i giorni decodificheremmo come disponibilità a un rapporto sessuale. C'è qualcosa di sbagliato nell'essere disponibili sessualmente? Ovviamente no. Il sesso è un aspetto importante nella vita di un essere umano. A noi interessa capire se la disponibilità sessuale sia una categoria che veda ugualmente rappresentati donne e uomini. È così? No, non è così. La pubblicità ci racconta che le donne sono sessualmente molto più disponibili degli uomini.

Donne sessualmente disponibili: 12,9%

Uomini sessualmente disponibili: 1,7%

Questo dato significa che se osserviamo 100 campagne con donne protagoniste (o co-protagoniste), 12,9 le rappresentano sessualmente disponibili. Mentre se riproduciamo questo tipo di analisi su 100 annunci che abbiano uomini come protagonisti (o co-protagonisti), solo 1,7% appaiono sessualmente disponibili.

Che siate donne o siate uomini, vi pare che la pubblicità rispecchi la vita vera, da questo punto di vista?



In altri casi la disponibilità a un rapporto sessuale è suggerita attraverso il ricorso a una certa ambiguità tra testo e immagine. È il caso del banner nell'esempio.

Vi pare un giochino innocente? La malizia è negli occhi di chi guarda?

Vi proponiamo un giochino altrettanto "innocente": la prova di commutazione.



Se Matteo, Massimo e Giuseppe vi hanno ricordato una campagna per un sito di incontri gay

- 1) siete omofobi;
- 2) i vostri occhi sono pieni di malizia;
- 3) nel meccanismo creativo c'è una voluta ambiguità che suggerisce la disponibilità a prestazioni sessuali.

Abbiamo detto con quale frequenza la categoria di donne e uomini "disponibili" ricorre nelle campagne pubblicitarie monitorate.

Quanto è stato investito "solo" nel mese di dicembre 2013 per veicolare questo tipo di essere umano?

Donne disponibili sessualmente:

10.894.274 euro.

Uomini disponibili sessualmente:

487.337 euro.

**In nome delle pari opportunità,
chiudiamo questa categoria con
tre esempi al maschile**



Designed for any time and space.
40 years of TOGO.

BEAUTIFUL STATEMENTS. ligne roset®

Thermoglance

nessun momento
con la tua macchina fotografica, smartphone o tablet

SanDisk

CORRIDOIO O CORRIDOIO?

NELLE BUSINESS CLASS DI ALITALIA E DELTA, OGNI POLTRONA-LETTO HA UN ACCESSO INDIPENDENTE AL CORRIDOIO PER MUOVERSI IN PIENA LIBERTÀ.

CON QUEI VOLI NON STOP AL GIORNO DA MALPENSA A NEW YORK, NESSUNO PUÒ DARTI I MIGLIORI DETTAGLI SU ALITALIA.COM E DELTA.COM

Alitalia DELTA

lo ho scelto!

Kiločal donna

Aiuta a contrastare l'aumento del peso o i disturbi legati all'età del cambiamento

Kiločal Donna.

tutu GIOIELLI

Naturalmente irresistibile

CITIZEN

WR.UP PIÙ COME UN CASSETTE

WR.UP

VANITY FAIR

NUOVA CITROËN C3 VANITY FAIR 10
LO STILE È FATTO DI DETTAGLI.

Shop online: yamamay.com

yamamay

SHOP ONLINE yamamay.com

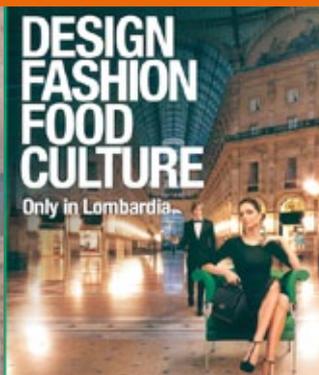


shop.swatch.it swatch



Film in TV, sul portatile e sul tablet. Popcorn nel microonde. È nato Infinity.

Alta e Cinema, presentato

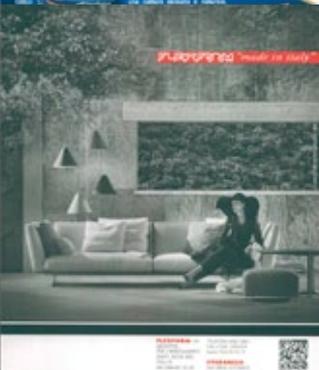


LINEA GAGGIOLI
ARRIVA IL VOSTRO AMANTE

Linea Gaggioli augura a tutti Buone Feste

Via Prenestina 1520 • Roma Tel. 06 22.44.57.53
Via Gregorio VII 428 • Roma Tel. 06 66.01.93.03
Via C. E. Bragaglia 102 • Roma Tel. 06 87.0710.89
www.lineagaggioli.it

Grechine/i



Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.



Le grechine erano, tanti anni fa, quelle decorazioni con cui le maestre di scuola elementare invitavano le bambine e i bambini a incorniciare e ornare i loro scritti, i loro disegni, i loro quaderni. Una grechina è dunque una bellezza decorativa che riempie un vuoto, solitamente di idee, con le proprie grazie.

CONCORSO I LOVE ZABOV

VINCI UN BUONO SHOPPING DA 500€ OGNI SETTIMANA

E UNO DA 5.000€ TRAMITE ESTRAZIONE FINALE!

TI BASTA UN 5-11 PER DIRE "I LOVE ZABOV" E REGALARTI 5 SHOPPING A GO-GO!

ZABOV

www.zabov.it

FUORI TUTTO 70%

Affrettatevi, ultimi giorni vendita promozionale.

Materassi & Materassi

I Centri del Riposo Naturale

GENOVA Corso Europa 380 a/b

Quando l'inverno è alle porte, FATELO ACCOMODARE.

GT RADIAL

CHAMPIRO WinterPro HP

PER UN INVERNO IN TUTTA SICUREZZA.

ACQUA MINERALE NATURALE

Brio Blu ROCCHETTA

Rossa o Blu, mi piaci Tu!

MISS ITALIA

FRIZZANTISSIMA

Leggermente frizzante

Su 100 annunci pubblicitari che raccontano la donna, quante sono le grechine?

Le "grechine" sono il 20,2%.

I "grechini" sono il 3,5%.

Nel dicembre 2013 sono stati investiti

16.781.362 euro per sostenere l'immagine di "donna grechina". Ne sono stati spesi invece **1.704.963** per rappresentare l'uomo "grechino".

NUOVE PAGHE WEB PER PROFESSIONISTI

E pretendi non solo un software paghe, ma molto di più?

Zucchetti, leader nella gestione del personale, anche se ha già soluzioni eccellenti non solo per aziende, ma anche per professionisti, ti presenta la nuova **PAGHE WEB** per professionisti, il sistema non solo per fare le paghe, ma per la gestione completa del personale.

L'UNICO software integrato sia nella suite **BILL** sia con altre soluzioni Zucchetti per commercialisti che ti permette di rivoluzionare il modo di fare servizi e anche di condividere in tempo reale i dati inseriti dai tuoi clienti (prezzo, modifica anagrafica...). Un software:

- **INTERATTIVO:** dal cruscotto online interregni, modifiche, ricalcoli e cedolini anche dopo l'elaborazione e...
- **COMPLETO:** eroga servizi a valore aggiunto come lo sportello del dipendente online, condivisi i documenti con i clienti, pubblici, sempre online, i cedolini dei dipendenti e...
- **AGGIORNATO:** gestisce tutti i settori contributivi e tutti i principali contratti che Zucchetti si aggiorna costantemente.

Oltre 30 anni di esperienza.
4.309.080 cedolini elaborati al mese in Italia con le Pagine Zucchetti.
Oltre 20.000 clienti IRI. www.zucchetti.it/it/professionisti

ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

XII FIERA NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA EDITORIA **più libri**

DAL 5 ALL'8 DICEMBRE 2013 ROMA EUR PALAZZO DEI CONGRESSI

PARTI DA UN LIBRO

Orari di apertura
Giovedì e Domenica 10.00_20.00
Venerdì e Sabato 10.00_21.00

www.plpi.it

Crediamo di non meritarcì l'accusa di faziosità se suggeriamo un'ulteriore riflessione: anche nell'uso di uomini e donne con funzione "decorativa", noi non vediamo parità.

Inoltre: l'uomo è aggiunto come "decorazione" per la simpatia irradiata dal volto (sguardo, sorriso).

Voi come la vedete?

prodotta e distribuita da Blonnet Industry per www.byblos.it

byblos
bags & shoes

Viso & Corpo

Viso perfetto e Corpo in armonioso equilibrio sono da sempre il sogno di ogni donna, con i prodotti giusti e qualche segreto di bellezza in più il sogno può diventare realtà.

Una alta tenuta e ben dosata è una caratteristica che regola grazie a un mix di oli essenziali e vitamine alla formula di ogni donna.

Il Body Selection di L'Espresso di Milano, grazie alla sua formula a base di oli essenziali e vitamine, è studiato per donare elasticità e morbidezza al corpo, mantenendo il tono e prevenendo l'accumulo di cellulite.

La capacità di eliminare le tossine è uno dei fattori che determina il benessere del nostro organismo. Sono, infatti, alimenti e altre sostanze nocive a provocare l'accumulo di liquidi e l'accumulo delle cellule morte, determinando un aspetto non giovanile.

308 MADISON

NOT JUST ANOTHER PRETTY SNEAKER

NOT JUST ANOTHER PRETTY SNEAKER

Si, sono stupide. Ma le nostre sneaker sono anche intelligenti. Ergonomiche. Incredibilmente comode. Grazie alla nostra suola **Biomimetix™**. **PERCHÉ NOI DI FITFLOP CREDIAMO CHE I VOSTRI PIEDI NON DEBBANO SOFFRIRE PER ESSERE BELLI.**

Hanno la suola sottile a tripla densità **Biomimetix™**, studiata biomeccanicamente per diffondere la pressione e garantire un immediato benessere ai vostri piedi.

fitflop
2
WEAR THE SHOES YOU LOVE THE MOST

HO DECISO DI ANTICIPARE IL CAMBIO DI STAGIONE.

CROCIERE D'INVERNO: ANTILLE E CARAIBI, ISOLE CANARIE, EMIRATI ARABI UNITI.

Anticipa l'estate e lascia l'inverno agli altri. Con il volo incluso da Roma e Milano, abbandoni il grigio della città per salire a bordo della tua crociera MSC e partire alla scoperta delle Isole Canarie e del Marocco, di Dubai e degli Emirati Arabi Uniti e delle sorprendenti Antille del Mar dei Caraibi.

VOLA E VIA Da Roma e Milano. **#cambiodistagione**

PRENOTA IN ANTICIPO, CONVIENE.

MAGNUM Truffles

EDIZIONE LIMITATA

B 
with yourself

AMARSI
NEL CUORE DI MILANO

Fitness, bellezza,
benessere, sapori unici:
un club, uno stile di vita.

CRUISEup
www.cruisejeans.it



Scatta sul QR Code ed
andrai diritto ad una speciale
promozione presso uno dei rivenditori
più vicini.
<http://www.cruisejeans.it/promozioni>

L'alu
Shoes Bags Accessories

Ferzym plus 5

**Le ragazze interrotte
(e anche i ragazzi,
ovviamente)**

Sodini

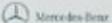
AXA shoes

Assistenza Mercedes-Benz Milano.

**Butta l'occhio
sull'offerta.**

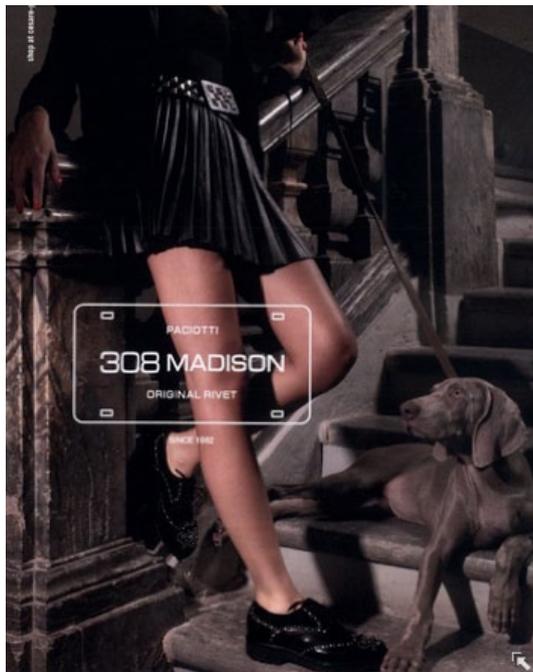
Tagliando Assyst A: **€ 136,00**

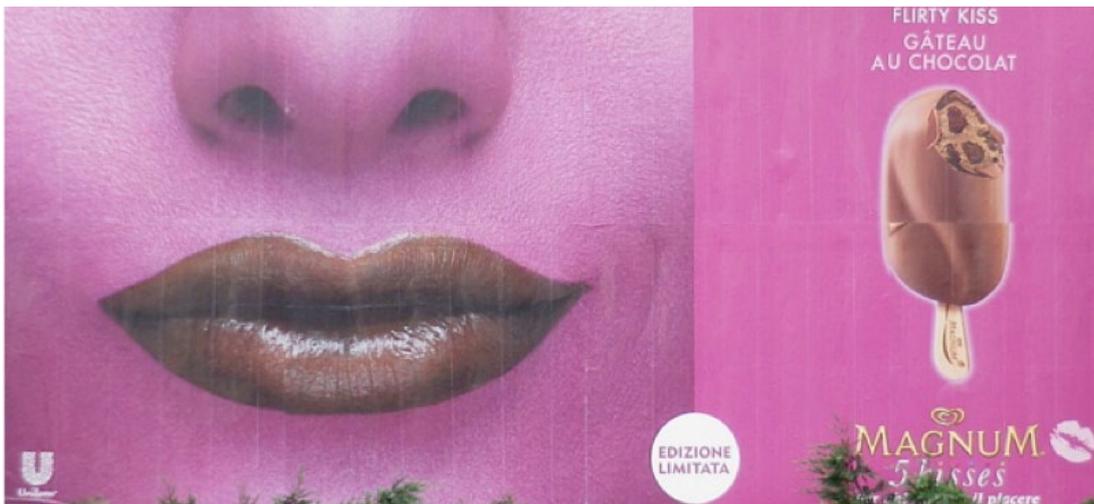
Per informazioni 800 053 238



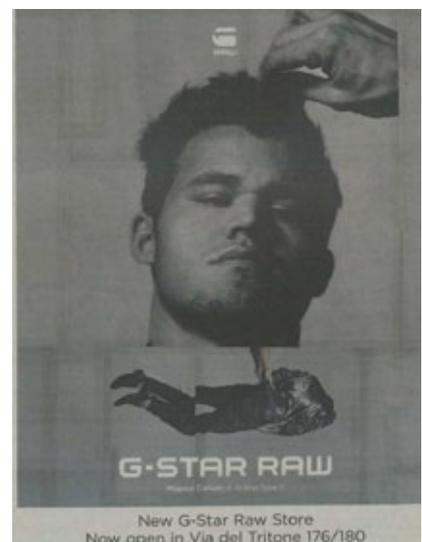



Identità e personalità femminile (e maschile) sfumano. Prende corpo una narrazione neo cubista della donna (più che altro) che sembra omaggiare il punto di vista voyeuristico caro a quella corrente di sottobosco del cinema italiano che godette di una discreta fortuna ai tempi della leva obbligatoria.





Le "ragazze interrotte" che nella nostra ricerca abbiamo trovato sono il 4,01%. E per rappresentarle, solo nel dicembre 2013, le aziende hanno investito **3.169.242 euro**.
I ragazzi interrotti? Ricorrono nel 4,6% degli annunci di dicembre 2013, supportati però da un investimento inferiore: **680.685 euro**.

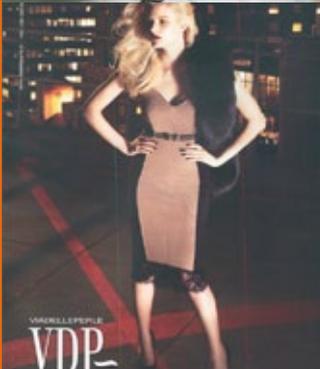




L'ALTRE CHOSE



MOSCHINO



VDP



ALIEN
Extraordinaria



EXTRA PURE
ITALY MADE
BLACK DIAMOND



GIVENCHY



MADE.COM
DESIGN ESCLUSIVO SENZA INTERMEDIARI



gamme



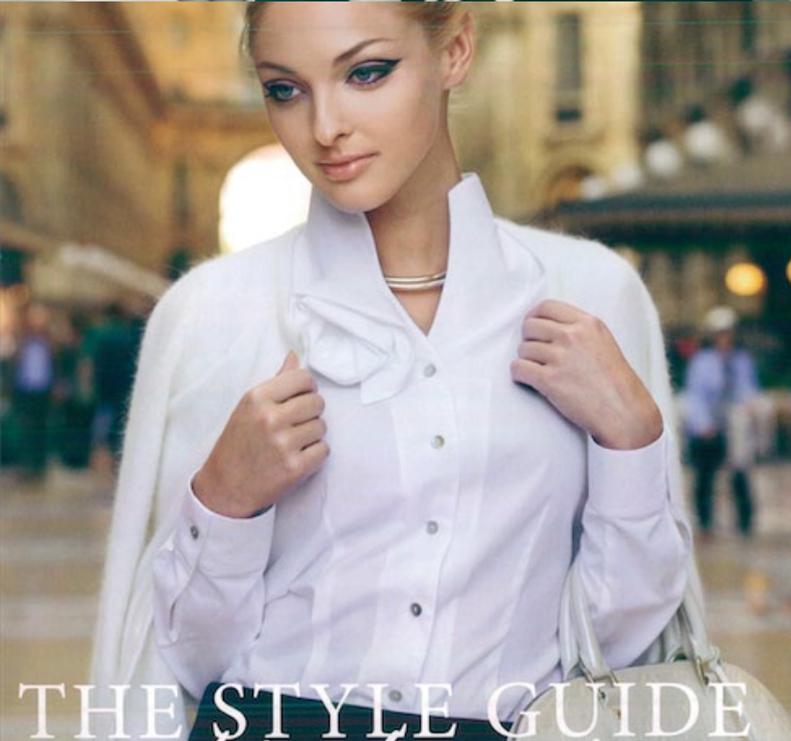
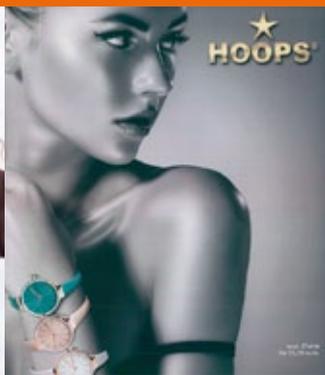
TWIN SET
GIORGIO ARMANI



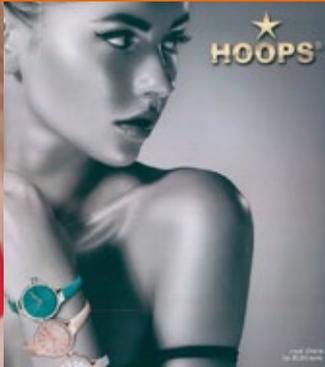
OLIOSETA
di Marocco

La seduzione
dell'Argan
per i tuoi capelli

Un olio raro e prezioso
per capelli morbidi, lucenti e magri.



Manichini





Si caratterizzano per una certa fissità espressiva, esasperata dal trucco e dal (generoso) ricorso a Photoshop. Pressoché inesistente qualunque propensione al movimento.



STATION AU VERTICALE



Only One. BOUTIQUE
Shop in LEGNANO (MI)

CINZIA
ROCCA

Su 100 campagne che rappresentano donne, 6,69 sono "manichini". L'investimento nel mese di dicembre 2013 è stato pari a **1.216.875 euro**.

Anche in questo caso, non giudichiamo il singolo annuncio. Ci limitiamo a riscontrare con che frequenza si osservino donne "manichino" nella pubblicità e da che investimenti sia sostenuta questa categoria. Così come ci limitiamo a osservare l'assenza di "manichini" uomini.



LOUIS VUITTON



A Natale, per un vero gentiluomo
la donna **viene** sempre prima

Questo Natale regalale notti e notti di passione, su www.shytobuy.it trovi i migliori prodotti per migliorare le tue (e le sue) performance sessuali

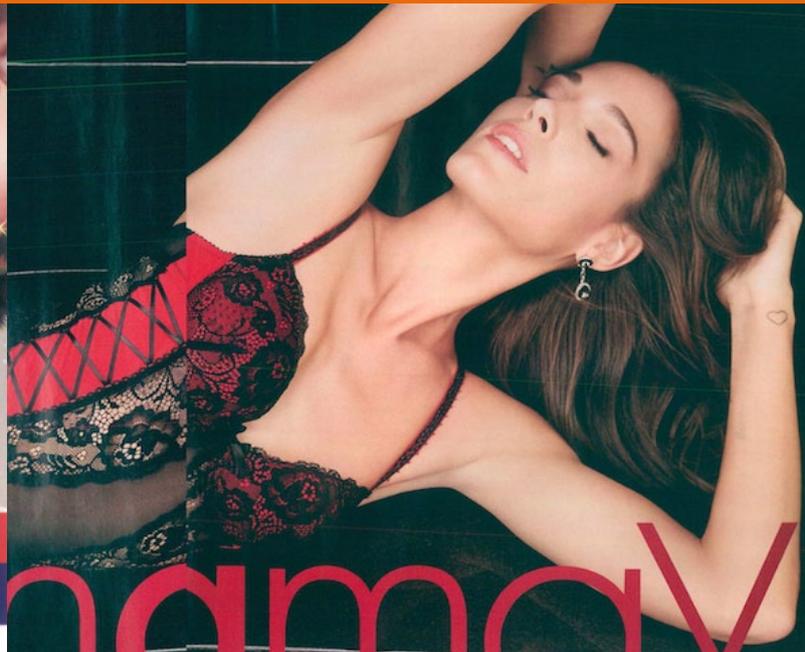
Erezioni più potenti
e durature

Piacere più intenso

Aumento del
desiderio



shytobuy.it
un amico discreto al tuo fianco
☎ 06 992 680 52



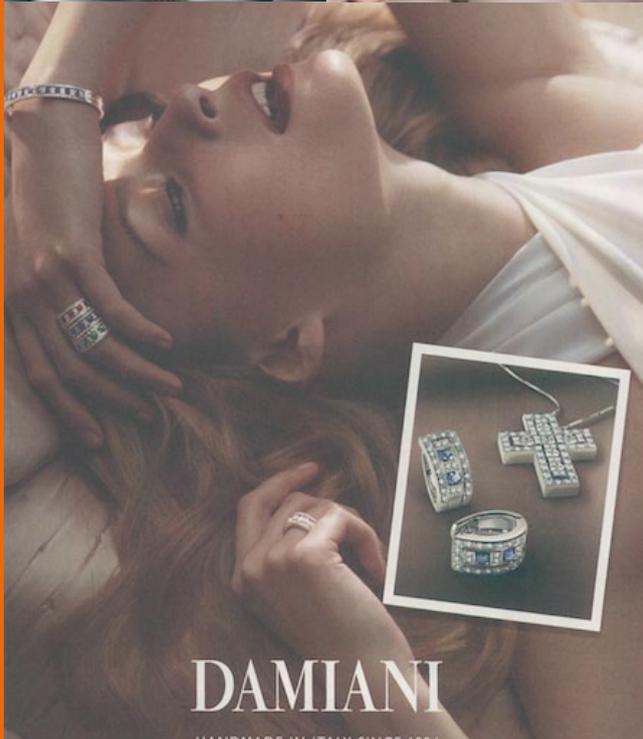
namamay
SHOP ONLINE namamay.com



GUCCI



LIU·JO



DAMIANI
HANDMADE IN ITALY SINCE 1834



Semi di Lino™

A TUTTO VOLUME



Anche per questa categoria abbiamo una domanda "da uomini":

L'ultima donna che hai visto così, cosa stava provando?



- 1) si sforzava di risolvere un'equazione di II grado;
- 2) era preoccupata per la pace in Medio Oriente;
- 3) altro.

Un team di scienziati ha realizzato uno studio pubblicato sul Journal of Nonverbal Behavior. Hanno chiesto a 100 volontari di videoregistrare le loro espressioni durante i rapporti sessuali, mentre provavano un'eccitazione che arrivava fino all'orgasmo. Hanno poi analizzato tutto il materiale usando il Sistema di Codifica delle Espressioni Facciali (Facial Action Coding System – FACS) identificando le Unità di Azione prevalenti.



-15 secondi



-10 secondi



-5 secondi



WOW

Sono 10 le Unità di Azione prevalente associate ai momenti immediatamente precedenti l'orgasmo (femminile e maschile).



AU42: palpebre socchiuse

AU43: palpebre chiuse

AU4: abbassamento delle sopracciglia

AU6: innalzamento della guancia

AU10: innalzamento del labbro superiore

AU12: angoli della bocca spinti verso le orecchie

AU25: apertura delle labbra coi denti chiusi

AU26: abbassamento della mandibola

AU27: allungamento della bocca chiusa verso il basso

AU29 o 30 protrusione della mascella o spostamento laterale della stessa

La categoria "preorgasmiche" che abbiamo individuato comprende pertanto le campagne pubblicitarie in cui la/il protagonista mostri almeno 5+1 delle dieci AU identificate nello studio pubblicato sul Journal of Nonverbal Behavior. L'unica AU che non compare mai è la 27 (allungamento della bocca chiusa verso il basso). Evidentemente poco fotogenica.

Le preorgasmiche della pubblicità sono una percentuale modesta: l'1,94% delle campagne che abbiano una donna come protagonista.

Per onestà intellettuale dobbiamo però aggiungere che:

- sono comunque più rappresentate le "preorgasmiche" delle "sportive" (1,94% contro 1,40%);

- non si sono riscontrati casi di uomini preorgasmici nella pubblicità.

Che siate donne o che siate uomini: trovate che questa disparità rappresentata dalla pubblicità sia uno "specchio della società"? Nel dicembre 2013 questa narrazione della donna è stata sostenuta da un investimento pari a **1.101.149 euro**.

TUSTYLE PROMOTION

The Brosway Girls

Episodio #5

La mia collection



brosway
JEWELS

TISANA REGOLARITÀ BONOMELLI.

SENTIRSI SGONFIA È UN VERO PIACERE.



Dall'esperienza erboristica Bonomelli, le nuove tisane dedicate a te, ognuna con una specifica funzione benefica. Bonomelli da oltre 100 anni per il tuo benessere. Scopri l'intera gamma e le novità create per te su www.tisanebonomelli.it



ami il burro, originale tedesco come Meggle sa
ra ti innamorata di Butterfly! Morbido, gustoso e leg
er chi ci Vede giusto e ama il qu



MORBIDEZZA A FIOR DI PELLE

Sola, seria, voglia di cocco e di cioccolato. Per il guardarsi, la parata d'ordine è tutta morbidezza. Dagli abiti leggeri per il giorno e la sera ai pantaloni giacconi dai panni ai leggings, la donna contemporanea sceglie tessuti freschi e leggeri come il lino, capi che si indossano come una seconda pelle e che mantengono la stessa attenzione. Per garantire lunga vita alla morbidezza delle manne e alla brillantezza di colori e finiture, Lenor propone un ammorbidente che agisce come una vera e propria cura di bellezza: grazie all'innovativa tecnologia STEPTM, Lenor penetra in profondità in ogni capo e agisce come un autentico «effetto balsamo», donando alla fibra il movimento necessario e regolando, allo stesso tempo, una profumazione esclusiva in grado di durare nel tempo. Fiorita come la fragranza Riniegia Primaverale e delicata come il Tocco di Purizia, ogni manna di Lenor sarà scelta dalla donna in base allo stile e allo stato d'animo: tutte avranno la certezza di capi extra morbidi e freschi per giorni. Non solo, grazie alla speciale tecnologia Dual PCM che incapsula i profumi, li deposita sul tessuto durante il risciacquo e li rilascia lentamente. L'effetto profumato si diffonderà pianamente anche negli ambienti in cui il bucato viene lavato e steso. Morbidezza superiore e fragranze replicate trasformano i capi trattati con Lenor in un'esperienza luxury di piacere sensoriale da indossare e vivere giorno dopo giorno.



Lenor propone nel profumo Riniegia Primaverale, Oro e Fiori di Siroglia, Anemone e Saponi Fioriti, Colossale Saponato, Saponato e Saponato e Tocco di Purizia, Saponato e Saponato per le pelli sensibili.

Lenor è raccomandata da

Scopri di più su www.lenormorbidezza.it

NIENTE MI FA ARROSSIRE.
NEMMENO STARE NUDA AL SOLE.



CASOLARO
HOTELLERIE

CASO



SHOWROOM:
CIS Isola 8 n.8001/8007, 80035 Nola (NA) | tel. 0

Emotive



SHOPPING WITH
Love

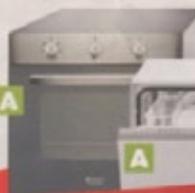
Se amate lo shopping non perdetevi FoxTown Factory Stores, il paradiso dell'eleganza e del lusso. Vi aspettano 160 stores che ospitano le firme più prestigiose della moda con sconti dal 30% al 70% tutto l'anno. L'amore per lo shopping non ha confini.

CENTRO
VENETO
DEL MOBILE

20
ANNI INSIEME

FORNO • PIANO COTTURA • FRIGORIFERO • LAVASTOVIGLIE • GARANZIA 5 ANNI

€ 1.350,00



Hotpoint
ARISTON

CUCINE SOTTOCOSTO



La donna "emotiva" della pubblicità si caratterizza per gli stati "alterati di coscienza", di solito innescati da prodotti di uso comune. Anche in questo caso vi suggeriamo la "prova di commutazione": guardando gli esempi chiedetevi sempre "e se ci fosse un uomo che effetto farebbe?"



Il linguaggio non verbale esprime un'età mentale imprigionata nella prima adolescenza.



*Il linguaggio verbale
ti fa rimpiangere di saper leggere.*

Perennemente garrule, nessun pensiero sembra poter sfiorare le donne raffigurate in queste pubblicità.

L'accumulo di questi annunci potrebbe indurre dubbi sulle facoltà cognitive delle donne, anche nella femminista più accesa. Il tema non è solo "il corpo della donna". Anche la testa meriterebbe più rispetto. In questa categoria troviamo solo l'1,33% della pubblicità che racconta le donne. La narrazione di questo modo di essere donna è stata possibile grazie a un investimento di **1.506.198 euro**. Sette volte più di quanto sia stato investito per rappresentare le donne sportive (**280.403 euro**).

Che questo rispecchi realmente la società in cui viviamo oggi, nel 2014, lo lasciamo giudicare a chi ci legge. Noi ci limitiamo a osservare che non abbiamo riscontrato la presenza di uomini "emotivi" nelle campagne monitorate.



Modelle e modelli

In questa categoria l'elemento umano (sia femminile, sia maschile) è usato come termine di riferimento, a stregua di esempio. Il modello è un prototipo di "bellezza", e come tale è degno di emulazione, per aspetti puramente estetici e superficiali. Che possieda anche (eventualmente) altre competenze o caratteristiche individuali non è rilevante.

Le donne "modelle" sono state il 35,2% dei casi, nel dicembre 2013. Questa narrazione del femminile è stata sostenuta da **32.604.251 euro**.

Gli uomini "modelli" sono invece stati il 20,71% dei casi. La loro rappresentazione è stata sostenuta da **7.256.844 euro**.



Dove si risponde a due domande importanti

Quali sono le tipologie femminili e maschili più ricorrenti nella narrazione pubblicitaria italiana?

Quanti milioni di euro sono investiti per supportare determinate tipologie femminili e maschili?

Dopo che abbiamo raccontato le categorie di donne e uomini meno intuitive, perché meno consuete, passiamo alle classifiche che derivano dall'indagine.

La classifica "in volume" riporta percentuali che sono riferite solo all'aspetto quantitativo delle campagne, non all'investimento economico. È la classifica che racconta, per ogni categoria, quante campagne diverse abbiamo osservato con quelle caratteristiche. Al tempo stesso rappresenta una fotografia di quanto prodotto dalla relazione tra marketing aziendale e pubblicitari.

Viceversa, la classifica "in valore" riporta percentuali che si riferiscono solo all'investimento economico che ha sostenuto la somma degli annunci con determinate caratteristiche.

Ricordiamo che questi dati si riferiscono alle campagne pubblicitarie uscite nel dicembre 2013 e monitorate da un team composto da Giovanna Cosenza, Jennifer Colombari ed Elisa Gasparri (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università Alma Mater di Bologna) e da Massimo Guastini (Presidente dell'Art Directors Club Italiano).

I dati relativi agli investimenti pubblicitari sono invece stati forniti da Nielsen Italia.

Risultati non molto dissimili erano già emersi da un monitoraggio (focalizzato più sulla rappresentazione dell'immagine della donna) condotto in giugno, luglio e novembre 2013, dall'Art Directors Club Italiano.

Il 70% delle donne raccontate dalla pubblicità nei tre periodi indicati, rientravano in queste categorie: "disponibili", "manichini", "grechine", "ragazze interrotte", "preorgasmiche" e "modelle".

Insomma, dicembre 2013 non è stato un episodio.

Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.

Donne in volume	%
modelle	35,52
grechine	20,20
disponibili	12,91
professioniste	9,16
manichini	6,69
mamme	5,89
ragazze interrotte	4,01
preorgasmiche	1,94
donne sportive	1,40
emotive	1,34
mogli	0,60
innamorate	0,33

Uomini in volume	%
professionisti	50,97
uomini modelli	20,71
sportivi	13,20
ragazzi interrotti	4,66
padri	4,32
grechini	3,53
uomini disponibili	1,71
mariti	0,68
innamorati	0,23

Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.

Donne in valore

(investimenti pubblicitari dic. 2013)

	Valore Nielsen	%
modelle	32.604.251	37,53
grechine	16.781.362	19,31
professioniste	12.447.630	14,33
disponibili	10.894.274	12,54
madri	6.163.034	7,09
ragazze interrotte	3.169.242	3,65
emotive	1.506.198	1,73
manichini	1.216.875	1,40
preorgasmiche	1.101.149	1,27
mogli	686.946	0,79
sportive	280.403	0,32
innamorate	32.514	0,04
Totale donne	86.883.877	100

Uomini in valore

(investimenti pubblicitari dic. 2013)

	Valore Nielsen	%
professionisti	33.567.194	66,11
uomini modelli	7.256.844	14,29
sportivi	3.548.854	6,99
padri	2.831.799	5,58
grechini	1.704.963	3,36
ragazzi interrotti	680.685	1,34
mariti	546.671	1,08
disponibili	487.337	0,96
innamorati	148.996	0,29
Totale uomini	50.773.343	100

La pubblicità rispecchia davvero la società?

La narrazione pubblicitaria complessiva dell'universo "femminile" e di quello "maschile" riflettono davvero l'attuale società italiana e le sue potenzialità di sviluppo?

Se osserviamo quanto le aziende hanno investito in pubblicità, nel dicembre 2013, per raccontare l'universo maschile, emerge un profilo tutto sommato verosimile. Forse un po' troppo sbilanciato sul lavoro (66,11%). Ma ci sta, in un periodo di crisi economica. Si lavora di più. Resta giusto il tempo per curare un minimo il proprio look: 14,29% "modello", 6,99% "sportivo".

A giudicare dalla narrazione pubblicitaria, il maschio italiano resta un "padre assente" (5,58%). Il maschio che contribuisce a questa relazione, invece, trova ingenerosa tale percentuale.

Se osserviamo quanto le aziende investono in pubblicità per raccontare l'universo femminile, i conti tornano decisamente meno. Colpisce soprattutto un aspetto: i contenuti "creativi", i messaggi che aziende e agenzie pubblicitarie, insieme, confezionano, raccontano essenzialmente un aspetto della donna: la fisicità.

L'81,27% delle donne "narrate" sono: "modelle", "grechine", "disponibili", "manichini", "ragazze interrotte" e "preorgasmiche" (sommando le categorie maschili analoghe non si arriva nemmeno al venti per cento: 19,95%)

È dunque tutta qua la condizione femminile nell'Italia del 2014? Eppure da oltre 20 anni le donne italiane si laureano più degli uomini. Si laureano in meno tempo. E si laureano pure meglio: il 67% dei voti di laurea superiori a 106 sono presi da donne. Saper utilizzare il cervello non esclude ovviamente l'aver cura di sé e del proprio aspetto. Ma si resta comunque sorpresi da una narrazione pubblicitaria della donna così tendenzialmente monocorde. Stereotipata.

Si resta sorpresi anche perché lo scopo primario di marketing e pubblicità è caratterizzare la marca, renderla unica e riconoscibile. Questi dati e i lavori monitorati ci presentano invece più omologazione che varietà.

L'Articolo 1 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria afferma: "La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla".

Viene spontaneo chiedersi, e senza intenti polemi- ci: questa narrazione della donna italiana fatta dalla comunicazione commerciale è davvero onesta, veritiera e corretta? E se non lo è, non finisce per screditare se stessa?

I modelli di riferimento veicolati dal marketing e dalla pubblicità italiani sono paritari o possono penalizzare un genere?

Nel dicembre 2013 alcune aziende hanno speso 33.567.194 euro in campagne pubblicitarie che rappresentavano come modello di riferimento maschile l'uomo "professionista, l'uomo che si realizza attraverso le sue competenze e la sua determinazione.

Nello stesso mese alcune aziende hanno speso 33.162.902 euro per veicolare come modello di riferimento femminile le "donne decorative", sessualmente "disponibili", "ragazze interrotte", o donne "manichini" e "preorgasmiche". Donne esemplari per quanto concerne la "fisicità", non per competenze specifiche.

Sicuramente non sono modelli di riferimento paritari. Sono i numeri a dircelo.

Possono penalizzare un genere rispetto all'altro? Dipende dagli obiettivi di vita e di affermazione individuali.

Una bella donna italiana ha più probabilità di comparire (muta) in televisione che di entrare nel consiglio di amministrazione di una società quotata in borsa. Se è più interessata alla prima ipotesi che alla seconda, i modelli di riferimento veicolati dal marketing e dalla pubblicità l'aiuteranno più che ostacolarla.

Ironia a parte, dovrebbe essere ormai ovvio ed evidente a tutti che modelli di riferimento non paritari possono penalizzare un genere rispetto all'altro. È evidente anche per quella risoluzione europea di sei anni fa, citata all'inizio. Ed è evidente per i creativi dell'Art Directors Club Italiano: è il primo punto del Manifesto Deontologico Adci: "Noi Soci Adci siamo consapevoli che la comunicazione commerciale diffonde modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che entrano a far parte dell'immaginario collettivo: la struttura mentale condivisa e potente, tipica della cultura di massa, che si deposita nella memoria di tutti gli individui appartenenti a una comunità, e ne orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti quotidiani".

Come renderlo sempre più evidente a tutti?

Come migliorare la comunicazione italiana

Occorre aumentare la consapevolezza sulle responsabilità sociali che ha chiunque abbia accesso ai mass media. Serve diffondere un'autentica cultura della comunicazione.

Questa relazione dovrebbe diventare un report trimestrale. Altrimenti si finisce sempre per circoscrivere la discussione a quel centinaio di casi molto palesi, volgari, caricaturali, bloccati con grande tempestività dallo IAP. Ma dovrebbe ormai esservi evidente che il problema non sono quei cento-cento quaranta casi di annunci evidentemente sbagliati. Difficile anche immaginare una legge. Il problema non è tanto e solo il corpo della donna. Il problema, nella pubblicità, è spesso anche la testa che si attribuisce alla donna. Tant'è che ricorrendo alla prova di commutazione e sostituendo la donna con un uomo, quest'ultimo sembra sempre un cretino. La domanda da farsi, in casi come la categoria "donna emotiva" è: "perché non sembra anormale, grottesca anche la donna?" Perché per molti la donna è comunque un po' "cretina".

La verità è che davvero non ci sarebbe nulla di male nell'essere **tutti**, anche noi uomini, un po' cretini, frivoli, un po' sessualmente disponibili, un po' pre-orgasmici. La varietà, che meraviglia. È proprio nel poter essere il più possibile se stessi che risiede l'essenza dell'essere liberi.

C'è però una sostanziale differenza tra essere "un poco" ed essere "essenzialmente" qualcosa, qualunque cosa. La pubblicità racconta essenzialmente un tipo di uomo ed essenzialmente un tipo di donna. Contribuendo così a ingabbiare entrambi (sì) e limitando l'affermazione sociale soprattutto di un genere (femminile).

È anche una questione di quantità. Di accumulo. Lo abbiamo ripetuto spesso nella relazione: descriviamo quello che osserviamo, non giudichiamo il singolo aspetto. Ma una volta tirate le somme, e osservato il quadro nell'insieme abbiamo il dovere di affermare forte e chiaro: la rappresentazione della donna nel dicembre 2013 (ma anche nei mesi precedenti) è stata **complessivamente** (non caso per caso) scorretta. Non è stata veritiera. Non rispecchia la società.

Non c'è nulla di male nel mostrare, per esempio, una donna che fa la marmellata o una donna con un atteggiamento che esprima disponibilità sessuale. C'è molto di male se diventano i due modi più diffusi di raccontare le donne e se vengono sostenuti da **30 milioni di euro** di investimento al mese. Persino l'elemento più prezioso per l'organismo, l'acqua, può causare avvelenamento.

È questione di quantità. Di misura.

Ci sono persone che sono morte perché, convinte di perseguire la via del benessere, hanno superato il quantitativo di acqua per loro tollerabile. Non per questo vieteremo l'acqua. Ma dobbiamo fare in modo che le aziende divengano più accorte. Responsabilità sociale non significa destinare una frazione del fatturato a opere di bene.

"Nel momento in cui un inserzionista qualsiasi compra spazi pubblicitari sui giornali, sui muri, sugli schermi, alla radio o altrove, egli diviene di fatto – nel bene e nel male – un operatore culturale. Non più soltanto produttore di automobili o bevande, ma anche diffusore di idee, commentatore, opinionista, istruttore, propagandista, divulgatore di principi e di visioni del mondo. Un inserzionista che sia minimamente consapevole della bomba che ha comprato e che adesso stringe tra le dita dovrebbe farne un uso oculatissimo". Sono parole di uno straordinario copywriter italiano (Pasquale Barbella) classe 1941.

"Tutti noi che per mestiere usiamo i mass media contribuiamo a forgiare la società. Possiamo renderla più volgare. Più triviale. O aiutarla a salire di un gradino". Sono parole di uno straordinario copywriter americano (Bill Bernbach), classe 1911. Non stiamo enunciando concetti di una nouvelle vague pubblicitaria. Stiamo parlando dei nostri maestri e dei maestri dei nostri maestri. Parliamo di concetti che i professionisti del nostro settore hanno ben chiari. Perché altrimenti non sono professionisti.

Siamo a disposizione per aumentare le competenze nella committenza, anche pubblica, dove necessario. Purché le regole di ingaggio non siano quelle di Zooppa.

Il potere delle parole non va sottovalutato. Le parole possono persino curare. Ma possono fare ammalare. La risoluzione europea dà per acquisita anche questa nozione. L'Italia no.

Una relazione come quella che state leggendo dovrebbe diventare un report trimestrale.

L'utilità sarebbe duplice:

1. fornire alle istituzioni dati oggettivi (e non chiacchiere-supposizioni da talk show) che permettano, come gli esami clinici, di definire lo stato di salute della comunicazione italiana;
2. aggiornare tempestivamente aziende e professionisti della comunicazione sul livello di saturazione raggiunto da certe categorie. Pubblicità e Marketing devono caratterizzare la marca non

confonderla in un gregge affollato, quale che sia. Un report trimestrale potrebbe stimolare un meccanismo virtuoso di auto regolamentazione da feedback. Questo lavoro richiede due persone a tempo pieno più due persone part-time per l'elaborazione dei dati e la determinazione dell'investimento. Il costo vivo di 4 report all'anno potrebbe aggirarsi intorno ai 100 mila euro. Nielsen e l'Università Alma Mater di Bologna sarebbero garanzia di affidabilità competenza e, dettaglio non trascurabile, di indipendenza di giudizio.

Quanto a chi scrive, sarei ben lieto di avere avviato un progetto utile e poter tornare a occuparmi solo di creatività pubblicitaria, possibilmente buona. Di pessima ne ho vista davvero troppa lavorando a questa indagine.