



# LE RAPPRESENTAZIONI DELLE VIOLENZE DI GENERE NELLE PUBBLICITÀ SOCIALI ITALIANE. UN'ANALISI INTERSEZIONALE

di *Francesca Tampone*

**[cirsde}**  
centro interdisciplinare di ricerche  
e studi delle donne e di genere



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TORINO

**SS**  
STUDI DI GENERE

Studi di Genere  
& Quaderni di Donne  
& Ricerca n.7

Francesca Tampone

**Le rappresentazioni delle violenze di genere  
nelle pubblicità sociali italiane.**

**Un'analisi intersezionale**

**Collana “Studi di Genere. Quaderni di Donne & Ricerca” - Vol. 7**

2021

CIRSDe – Centro Interdisciplinare di Ricerche e Studi delle Donne e di Genere

Università degli Studi di Torino

[www.cirsde.unito.it](http://www.cirsde.unito.it)

[cirsde@unito.it](mailto:cirsde@unito.it)

Copertina: format grafico a cura di Simonetti Studio; realizzazione a cura del CIRSDe.

Immagine di copertina di Josep Martins su Unsplash.

ISBN: 9788875901837

ISSN: 2533-2198



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## Indice

|   |    |
|---|----|
| Prefazione .....  | 5  |
| Le rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali italiane. Un'analisi intersezionale ..... | 7  |
| 1. Introduzione.....  | 7  |
| 2. Rappresentazioni: identità, corpi, violenze.....   | 9  |
| 2.1 Intrecci intersezionali .....   | 9  |
| 2.2 Uno, nessuno, centomila. I modi di rappresentarci nelle pubblicità.....                                     | 11 |
| 2.2.1 Corpi spezzati. Rappresentare le violenze di genere .....   | 19 |
| 2.2.2 Stereotipi. Il corto circuito delle pubblicità sociali.....   | 22 |
| 3. Violenze illustrate. Alla ricerca di linguaggi innovativi .....  | 26 |
| 3.1 La ricerca sulle pubblicità sociali. Il quadro preliminare .....  | 26 |
| 3.1.1 Sviluppare un nuovo sguardo .....   | 26 |
| 3.1.2 Un'analisi poliedrica.....  | 29 |
| 3.1.3 Riconoscere i limiti.....   | 32 |
| 3.2 L'analisi delle pubblicità sociali contro le violenze .....   | 34 |
| 3.2.1 Pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione .....   | 34 |
| <i>La violenza sulle donne non ha scuse</i> .....   | 34 |
| <i>Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione</i> .....  | 36 |
| <i>100% contro la violenza sulle donne</i> .....  | 37 |
| <i>Mettiti nei suoi panni</i> .....   | 38 |
| <i>Sblocca il coraggio</i> .....  | 38 |
| <i>#LiberaPuoi</i> .....  | 39 |
| 3.2.2 Pubblicità sociali del Terzo Settore .....  | 40 |
| <i>La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli</i> .....  | 40 |
| <i>Nessun controllo sul mio corpo</i> .....   | 41 |
| <i>La violenza non è una storia già scritta</i> .....   | 42 |
| <i>In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti</i> .....                               | 43 |
| 3.2.3 Pubblicità sociali delle aziende <i>profit oriented</i> .....   | 43 |
| <i>Words</i> .....  | 44 |
| <i>La casa non è fatta per difendersi</i> .....   | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 4. I fili del discorso .....                         | 45 |
| 5. Conclusioni. Una serie di occasioni mancate ..... | 48 |
| Appendice .....                                      | 52 |
| Bibliografia .....                                   | 54 |
| Abstract.....  | 59 |

## Prefazione

«Chi parla male, pensa male e vive male. Bisogna trovare le parole giuste: le parole sono importanti!», ammoniva Nanni Moretti in *Palombella rossa*. In questa citazione è racchiusa l'essenza di questo contributo. In tema di violenza di genere i linguaggi non adatti, tutti quanti, diventano responsabili nel replicare un cattivo pensiero e nell'ostacolare forme di cambiamento. Il linguaggio si ribadisce essere espressione di cultura e di potere, anche se non lo è una volta per tutte. Il potere trasformativo dei discorsi resta la forza trainante che spinge studi come questi a riflettere più a fondo sui meccanismi con cui questi reiterano un pensiero dominante e diffuso e per cercare delle aperture.

In tema di violenza di genere per troppo tempo si sono assecondate narrazioni sbagliate, eccessivamente stigmatizzanti o drammaticamente banalizzanti, che hanno ribadito soprattutto la convinzione diffusa che questo problema resti soprattutto un fatto intimo, domestico che riguarda solo le donne. Le vittime vengono rappresentate in modo spesso paternalistico assecondando *frame* ed immagini che ne richiamano la fragilità, l'impotenza o la deroga ad un ordine socialmente costituito. Il perpetratore, invece, tende a sparire dal messaggio oppure troppo spesso è presente una sorta di giustificazione dei suoi gesti individuali deresponsabilizzandolo come soggetto collettivo. L'autore di violenza appare come mostro, come ombra scura o come incapace di volere, assecondando, spesso in modo consolatorio, l'idea che invece si tratti di una sorta di «normalità» tollerabile dalla società. Venendo a mancare l'accusa di una particolare responsabilità sociale del gesto la dimensione della violenza si banalizza e viene data per culturalmente scontata. La reiterazione di un racconto del fatto come singolo episodio eccezionale, o la sua estetizzazione a fini di spettacolo mediale, finisce con rimuoverne la valenza sociale del problema e a rendere la figura del maltrattante inconsapevole del fatto di star facendo del male non solo ad un essere umano, ma alla società intera.

La violenza di genere non è, dunque, un fatto privato, ma è un problema sociale. Lo è a tal punto che istituzioni pubbliche e i soggetti del mercato lo incorporano nelle loro strategie, ma non sempre riescono a metterlo correttamente a tema.

Questo contributo rianalizza le evidenze concentrandosi su uno dei generi comunicativi ritenuti più capaci di agire sui valori sociali e culturali: la pubblicità sociale. La necessità di propagandare in maniera semplice ed immediata contenuti *social e political oriented* utilizzando un linguaggio *market oriented* rappresenta una strategia di discorso pubblico che si pensa capace di sensibilizzare l'opinione collettiva. Il linguaggio pubblicitario viene capito da tutti proprio per la sua semplicità e la sua potenza evocativa, anche quando parla a *target* particolari. Nella sua naturalità può però far leva su aspettative culturalmente avallate (*Per l'uomo che non deve chiedere mai!* è stato per lungo tempo il machista *claim* del dopobarba Denim), ma anche proporre nuovi orizzonti di senso (*Think different* è invece l'evocativo *claim* di Apple). Studi come questo, servono anche a svelare un altro effetto disfunzionale, dato dall'uso dei messaggi apparentemente progressisti che diventano pericolosi quando finiscono con l'essere conservativi invece che trasformativi. In questo campo, ne sono esempio i molti casi di *pinkwashing* che si hanno quando i messaggi ammantati di egualitarismo nascondono invece finalità strategiche di posizionamento di mercato. Anche la forza di messaggi pensati «a fin di bene» come quelli delle pubblicità sociali rischiano, però, di essere deleteri e di produrre deragliamenti cognitivi, quando sono privi di una più ampia lettura sociale, poco riflessivi sui codici culturali e approssimativi nella pratica interpretativa del pubblico a cui si rivolgono. Un messaggio troppo generico o che non centra il punto nevralgico, rischia, nel migliore dei casi, di non produrre effetti nel peggiore di creare distorsioni cognitive. Il mix di questi aspetti rappresenta la complessità analitica che ci porta a dire quanto una narrazione sbagliata, sui temi della violenza di genere, intrisa di luoghi comuni o di stereotipi, anche se fatta con le migliori intenzioni, allontana più che problematizzare, il senso ultimo e la reale capacità di intervenire sui codici culturali della società in cui viviamo.

Per questo inserire nelle analisi i contenuti pubblicitari e il loro contesto produttivo diventa un importante sforzo per un ampliamento di uno sguardo critico utile a chi li «costruisce» ma anche a chi li riceve.

Marinella Belluati

# LE RAPPRESENTAZIONI DELLE VIOLENZE DI GENERE NELLE PUBBLICITÀ SOCIALI ITALIANE. UN'ANALISI INTERSEZIONALE

Francesca Tampone

## 1. Introduzione

Il tema delle violenze di genere negli ultimi anni ha acquisito progressivamente spazio all'interno del dibattito pubblico, grazie al diffondersi di una nuova coscienza femminista, inclusiva ed intersezionale. In particolare, in Italia, a partire dal 2016, con la diffusione su tutto il territorio della rete Non Una Di Meno (NUDM) e con il movimento mediatico globale #metoo, l'agenda dei media e quella politica si sono fatte più sensibili a riguardo. Tuttavia, non si può non notare nel dibattito pubblico una rappresentazione piuttosto standardizzata, per cui si può scorgere una differenza tra il fenomeno delle violenze di genere – che è più ampio, sistemico – e la sua rappresentazione, che replica *de facto* gli stessi presupposti che la producono, attraverso un processo di riduzione della complessità.

In questa ricerca ho scelto di concentrarmi sulle pubblicità sociali nel campo delle violenze di genere perché, per le modalità pratiche e per i temi trattati, sono dispositivi mediali che hanno un certo potere normativo rispetto alla percezione della realtà esistente, probabilmente maggiore di quello delle pubblicità commerciali, proprio perché trattano di temi di interesse pubblico: «le pubblicità inducono simbolicamente l'identificazione tra la persona ed il loro contenuto o parte di esso, spesso sfruttandone l'emotività, l'affettività, le paure, la sessualità» (Corradi, 2017, 47). Inoltre, l'interesse nasce dal voler indagare la discrasia che intercorre tra le finalità di promozione dell'innovazione e del cambiamento sociale e l'uso di immagini stereotipiche comuni al linguaggio pubblicitario.

L'elemento di novità rispetto agli studi precedenti sta nel tentativo di cogliere quelle narrazioni ai margini del discorso egemonico che meglio restituiscono la complessità



della società italiana e del fenomeno delle violenze, secondo le analisi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1998). Questo studio intersezionale delle pubblicità permette quindi di superare i limiti di quegli studi che affrontano il discorso delle analisi delle violenze di genere guardando in maniera esclusiva alla dimensione della violenza maschile contro le donne: proprio perché viviamo in una società complessa è necessario sviluppare studi sulle variabili individuali e collettive che strutturano la nostra esperienza come individui e comunità e l'approccio «intersezionale può aiutare a costruire alleanze inedite, oltre a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali, stratificando e problematizzando la nostra analisi per adeguarla alla realtà» (Corradi, 2017, 45).

È alla luce di ciò che in questa ricerca parlo delle *violenze di genere*, adottando la prospettiva di Cagliero e Biglia (2016, 288) che sostiene che con questa locuzione si permetta di riconoscere che la violenza esercitata sulle soggettività femminili all'interno di una relazione eterosessuale «è solo una delle possibili manifestazioni di una molteplicità di violenze che si basano e si sostengono nella visione eteropatriarcale della nostra cultura». L'esigenza di parlare di violenze al plurale nasce dalla considerazione che l'espressione *violenza di genere* sia stata nel tempo svuotata del significato critico, andando a coincidere con l'espressione *violenza (maschile) contro/sulle donne*. L'espressione al plurale, secondo le studiose, consentirebbe di denunciare le violenze che «colpiscono con maggior forza i soggetti in situazioni subalterne: le donne, le persone sessualmente non normative (lesbiche, bisessuali, omosessuali, etc.) o genericamente ribelli (*trans, queer, etc.*)» (ivi, 290).

Gli obiettivi che animano questa ricerca sono quindi principalmente due. In primo luogo, non si tratta tanto di avvalorare ciò che la letteratura ha definito come rappresentazione dominante, quanto più di cercare delle *smagliature* – ovvero delle narrazioni contro-egemoniche della raffigurazione delle violenze di genere. Il secondo obiettivo è quello di individuare le possibili differenze che intercorrono tra le rappresentazioni messe in scena dai vari soggetti promotori delle pubblicità.

Il contributo è articolato in due momenti: il primo riguarda le riflessioni critiche – secondo l'approccio intersezionale – che i *Media Studies* hanno prodotto in relazione alle rappresentazioni delle identità, dei corpi e delle violenze, con un'attenzione particolare al campo dei testi pubblicitari. Il secondo momento coincide con l'esposizione dell'analisi visuale socio-semiotica condotta su un corpus di dodici

pubblicità sociali, in base alle variabili dei soggetti promotori, delle rappresentazioni delle violenze di genere, del contesto ambientale in cui queste si situano, delle identità e dei corpi delle persone protagoniste e degli stili comunicativi.

## 2. Rappresentazioni: identità, corpi, violenze

Alle rappresentazioni delle identità e dei corpi è stata dedicata sempre più attenzione dai *Media Studies*, allargando – grazie ai contributi dei dibattiti femministi – l'ampiezza della prospettiva di studio, sempre più inclusiva. Ciò che accomuna queste ricerche è che i media (con particolare attenzione ai testi culturali pubblicitari) ricoprono un ruolo di socializzazione sempre più preponderante, attraverso i meccanismi di selezione, potere di influenza della percezione, accumulazione e normalizzazione delle rappresentazioni.

L'assunto teorico che guiderà l'esplorazione della letteratura italiana ed internazionale in merito riguarda la concettualizzazione dei media e delle pubblicità come *tecnologie di genere* (de Lauretis, 1987) aventi il potere di «controllare il campo del significato sociale e quindi di produrre, promuovere e “impiantare” le rappresentazioni di genere» (traduzione mia, 18). In linea con la posizione di de Lauretis – estendendone ulteriormente i confini – ciò a cui si presterà attenzione non è solo alla rappresentazione delle identità e dei corpi dei soggetti maschili e femminili, ma anche ai «termini esistenti di una differente costruzione del genere [*e dei corpi*], ai margini dei discorsi egemonici» (*ibidem*, traduzione mia), eredi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1998) attraverso la prospettiva inclusiva dell'*intersezionalità*.

### 2.1 Intrecci intersezionali

Il concetto di intersezionalità è stato elaborato per la prima volta da Kimberlé Crenshaw (1989) per descrivere l'intersezione delle «diverse identità sociali e le relative possibili discriminazioni» (Capecchi, 2018, 45) che una persona può subire: il femminismo intersezionale – nato negli ultimi decenni nel nuovo millennio – insiste sulle soggettività oppresse a prescindere dal sesso biologico, dall'identità di genere,

dall'orientamento sessuale, dalla razza, dalla cultura, dalla classe sociale o dall'essere o meno disabili, rivendicando diritti e inclusività per ogni persona. L'intersezionalità riconosce il patriarcato, la supremazia bianca, l'eteronormatività e l'abilismo verso le disabilità come alcuni dei possibili e interconnessi sistemi di oppressione.

L'ottica intersezionale si è posta sin da subito come prospettiva di analisi, che amplia i confini del paradigma del post-genere, dal momento che i diversi elementi che costituiscono la subalternità di un soggetto o di un gruppo di persone non seguono una gerarchia in relazione al genere – come genere e razza, genere e classe –, ma si equiparano tra loro, interconnessi. Ultimamente questa si sta ponendo come vero e proprio paradigma di ricerca (Hancock, 2007; Likke, 2010; Corradi, 2017), motivo per cui vale la pena annoverare l'*intersectionality* tra i diversi sguardi di studio, oltre che assumerla come prospettiva in questa dissertazione.

Il modello degli *Intersectional Feminist Media Studies* mette in luce la coesistenza di diverse matrici di oppressione e privilegio che sono interconnesse con il genere che i media contribuiscono a rinforzare. Harvey (2020) le individua principalmente in:

- «Razza»<sup>1</sup> – recuperando le posizioni delle femministe postcoloniali, i media veicolano dei contenuti connotati dal privilegio bianco che naturalizza e celebra la cosiddetta *whiteness* come norma e assume l'esperienza della donna bianca come universale. Le donne non conformi allo standard bianco-occidentale sono rappresentate in modi distintamente differenti da quelle delle donne bianche, a cui per altro è accordata maggiore visibilità nei media e ruoli più diversificati e positivi.
- Classe – si possono riscontrare scarsità e modi alquanto discutibili di rappresentare da parte dei media corpi e vite di persone con minore capitale economico.

---

<sup>1</sup> Da donna bianca occidentale, desidero esprimere un certo disagio nell'utilizzo di espressioni che sono state (e lo sono tuttora) strumento di discriminazione. Cerco di utilizzare un linguaggio non discriminatorio e quanto più inclusivo sapendo di farlo da una posizione di privilegio. L'uso che faccio dei termini «razza», «nero/a» «di colore» vorrebbe rispettare il «gesto di riappropriazione e ri-significazione soggettiva della categoria razziale, segnalando così un processo di soggettivazione politica in atto» (Davis, 2018, 19) che ha contraddistinto la produzione letteraria e militante afro-discendente, mettendo in luce come anche «la lingua è anche un luogo di lotta» (hooks, 1998, 64).

- Sessualità – ciò che viene sottolineato è che se nei media lesbiche e gay sono più rappresentate e rappresentati rispetto al passato, studiose e studiosi si chiedono come il potere della *queerness*, che mette in discussione le idee sulla famiglia nucleare, sul genere in termini essenzialisti e sulle strutture capitalistiche, venga sottratto alle rappresentazioni stereotipate dei media. Si mette in luce come persistano delle rappresentazioni patologizzanti e la cancellazione delle persone *queer*, con la bisessualità rappresentata in gran parte – se non del tutto – come falsità o indecisione.
- Età – le culture dei media tendono a valorizzare la femminilità giovane, inquadrando il corpo delle donne che invecchiano come disdicevole e non sessualmente attraente.
- Identità di genere – se alle persone *cisgender* è accordato un regime di privilegio e visibilità, le persone non conformi sono maggiormente soggette a discriminazioni, *harassment*, e violenze. Quando nei media viene concessa visibilità alle persone *transgender*, spesso le loro rappresentazioni insistono su elementi di sofferenza e spettacolarizzazione, senza dare loro lo status di soggetti politici e parlanti, spesso ipersessualizzandole. Di conseguenza, si sottolinea, il linguaggio utilizzato dai media per riferirsi alle persone *trans* è spesso disumanizzante, impreciso e discriminatorio.
- Disabilità – le persone con disabilità (fisiche e/o cognitive) vengono largamente rappresentate nei media come vittime, oggettivizzate per suscitare pietà e come «mancanti» o «danneggiate».
- Corpo – i corpi che nelle diverse industrie mediali hanno avuto maggiore visibilità sono sempre stati magri e tonici, senza imperfezioni, veicolando così l’aspettativa che sia quel tipo di corpo l’orizzonte a cui tendere per le donne.

## 2.2 Uno, nessuno, centomila. I modi di rappresentarci nelle pubblicità

Oltre al testo fondamentale di Betty Friedan<sup>2</sup> (1964), un altro testo capitale è quello di Erving Goffman (1976) che offre un’analisi delle rappresentazioni di genere contenute

---

<sup>2</sup> Attraverso numerose interviste analizza l’emergente insoddisfazione delle donne americane e denuncia la diffusione da parte della pubblicità (29) di una *mistica della femminilità* incentrata sulla dimensione domestica a tal punto da disciplinare le vite quotidiane e i desideri delle donne, per spingerle al consumo

nelle immagini pubblicitarie di giornali e riviste americane. In questo testo, partendo dall'assunto non-biologico del concetto di genere, si afferma che il mondo della pubblicità mostra i comportamenti di uomini e donne secondo i rituali condivisi. Offre quindi una *iper-ritualizzazione*, ossia una convenzione di convenzioni dei ruoli e dei linguaggi di genere, una stilizzazione di ciò che – per senso comune – è già standardizzato e semplificato all'interno dei *frame* cognitivi degli individui facenti parte della società americana di quel tempo. Dunque vengono messi in scena gli stereotipi che rappresentano le donne come soggettività deboli, bisognose di guida e protezione maschili, paragonabili a delle bambine. Le immagini pubblicitarie tendenzialmente raffigurano le donne più minute degli uomini, quest'ultimi in una posizione protettiva; delle donne, molto più che degli uomini, vengono rappresentate le mani o le dita, insistendo sulla dimensione di tocco sensuale e delicato. Ciò che mette in luce Goffman è che lo stereotipo è una rappresentazione standardizzata di un tipo specifico di persona o di gruppo di persone che, pur avendo poco in comune con i «veri» uomini o le «vere» donne (25-26), è così frequente e pervasiva da sembrare realistica.

A partire dagli anni Ottanta, si mette in evidenza come l'industria pubblicitaria non risulti più distante dalle posizioni del femminismo, piuttosto ne assimila le istanze di base proponendo – in continuità con la logica consumistica – l'immagine ambivalente di donne emancipate, lavoratrici al di fuori del contesto domestico e che nel mondo del lavoro si realizzano. Parimenti, compaiono anche immagini di uomini intenti ad accudire figli e figlie o a svolgere alcune mansioni domestiche. Durante questo decennio, il cambiamento di prospettiva dal modello della parità a quello della valorizzazione femminile induce a prestare maggiore attenzione alla rappresentazione di contro-stereotipi di genere<sup>3</sup> e di elementi modernizzanti nei contenuti dei media (Capecchi, 2006).

Negli anni successivi, rimane viva l'attenzione per le sempre più diffuse immagini degli scambi delle aspettative di genere tra uomini e donne, così come delle rappresentazioni di figure LGBTQIA+. Il recente studio di Nölke (2018) parte dalla constatazione che le rappresentazioni pubblicitarie di uomini gay riguardano per lo più uomini giovani,

---

e al contempo alimentare il circolo vizioso consumistico che non risolve mai definitivamente la frustrazione per la propria condizione subalterna.

<sup>3</sup> Per contro-stereotipi di genere si possono intendere delle attribuzioni di ruoli tradizionalmente maschili o femminili che vengono viceversa interpretate da donne o uomini.

affascinanti, spesso ipersessualizzati ed eccessivamente effeminati. Pochi studi<sup>4</sup> invece hanno esplorato le rappresentazioni lesbiche nelle pubblicità: spesso infatti tendono a fissare le lesbiche nel paradigma della femminilità eteronormativa. Di conseguenza, queste rappresentazioni soffrono l'oggettivizzazione e l'ipersessualizzazione, richiamando l'immaginario delle donne lesbiche del porno eterosessuale tradizionale. Mentre le rappresentazioni di gay e lesbiche iper-femminili rimangono scarse, le immagini delle altre soggettività, come le lesbiche più mascholine, le persone bisessuali e transessuali sono praticamente invisibili, in termini assoluti (totale mancanza) o relativi (nessuna rappresentazione positiva). Esaminando invece le rappresentazioni delle transgender nella pubblicità, per esempio, i media tendono a supporre che tutte le persone transessuali siano MtF: l'iperfemminilità trans maschile (MtF) è usata come strumento per riaffermare il binarismo di genere, utilizzata per annientare simbolicamente le identità *transgender* in quanto banalizza la femminilità trans come irreali e artificiali.

L'animalizzazione è una delle modalità più comuni con cui sono state rappresentati i soggetti razzializzati neri, in particolare di origine africana. Secondo Chiara Volpato (2013, 311) «la deumanizzazione animalistica nega a individui e gruppi le qualità che sanciscono la superiorità dell'uomo sugli altri viventi. Gli individui assimilati agli animali sono percepiti come esseri irrazionali, immaturi, privi di cultura, istintivi, incapaci di autocontrollo».

Una rappresentazione della donna nera come animale viene spesso associata all'indomabilità di una sessualità senza freni, segno di una completa disponibilità sessuale che non ha bisogno di consenso e a una sensualità «esotica» che è stata anche usata per pubblicizzare prodotti alimentari come caffè, zucchero, rum e in particolare il cioccolato, giocando tra il colore del prodotto e quello della pelle (Corradi, 2017).

Man mano che le immagini della donna moglie-madre-casalinga diminuiscono rimanendo relegate alle *réclame* dei prodotti domestici, si diffonde una rappresentazione della donna «onnipotente», in grado di fare ciò che desidera (Capecchi, 2006, 36), tuttavia «all'interno del messaggio pubblicitario permane un'ambivalenza che smorza questa utopia e riafferma a livello profondo di significato la concezione gerarchica della relazione tra i sessi».

---

<sup>4</sup> Cfr. Capsuto, 2000; Ciasullo, 2001; Gill, 2009; Reichert, Maly & Zavoina, 1999, così come riportati da Nölke (ivi).

Questa stessa posizione è stata condivisa da un'indagine condotta sugli spot (Valtorta, Sacino, Baldissarri e Volpato, 2016): i risultati delle *réclame* mandate in onda tra le 21 e le 22 del periodo che va dal 13 e al 19 ottobre 2014 da diverse reti televisive italiane confermano

«la presenza di stereotipi di genere ed elementi di sessualizzazione nella programmazione pubblicitaria che raffigurano la donna come dotata di poche e immutabili caratteristiche: madre o seduttrice. Nel loro insieme, questi aspetti riproducono una cornice ideologica di sessismo benevolo (Glick & Fiske, 1996; Manganelli Rattazzi, Volpato & Canova, 2008; Volpato, 2013) che, come molti studi hanno insegnato, concorre potentemente al mantenimento delle disparità di genere» (ivi, 182).

Un ulteriore elemento di analisi – in ottica intersezionale – messo in luce da questa ricerca è che sono poco rappresentate o del tutto assenti «le persone appartenenti a gruppi etnici di origine non europea e coppie omosessuali [...]: la rappresentazione degli italiani che emerge dagli spot televisivi è quella di un paese composto da persone bianche, giovani, eterosessuali, di classe media, una rappresentazione parziale, datata, che non corrisponde alla realtà» (ivi, 181).

Cosenza, Colombari e Gasparri (2016), analizzando un vasto corpus di campagne pubblicitarie italiane del dicembre 2013, hanno evidenziato come nell'81,27% delle pubblicità prese in esame in cui comparissero delle figure femminili sono state messe in scena: donne modelle (35,52%), donne ornamento (20,20%), donne sessualmente disponibili (12,91%), donne manichino (6,69%), donne a pezzi (4,01%), donne pre-orgasmiche (1,94%).

Queste due ultime ricerche citate mettono a tema la rappresentazione dei corpi all'interno dei testi pubblicitari, in particolare l'ideale di bellezza, prodotto da quelli di snellezza e giovinezza, ma anche la rappresentazione di corpi abili e bianchi.

Come sostiene Capecchi (2006, 72), «se la rappresentazione dei ruoli sessuali nei contenuti dei media risulta piuttosto articolata, riguardo ai canoni estetici si assiste alla reiterazione del medesimo messaggio: nella cultura occidentale contemporanea prevale *l'ideale della snellezza*».

La riflessione sulla rappresentazione dei corpi parte necessariamente dal contributo di Susan Bordo (1997): per la filosofa statunitense l'esperienza e la concettualizzazione che si fa del corpo appaiono sempre mediate da costruzioni, associazioni e immagini di

natura culturale. La pubblicità – sottolinea Corradi (2017, 28) – funzionando come un dispositivo di controllo condiziona «seppur virtualmente, la società nel suo complesso attraverso un veicolo infallibile [*come*] il corpo».

La normalizzazione dei corpi agita dalla cultura, innanzitutto, spiega come la diffusione di un'ideologia razzista che tende a rappresentare le razze non europee come arretrate, principalmente dominate da incontrollabili impulsi sessuali animaleschi condizioni tanto le donne tanto gli uomini di colore (Bordo, 1997, XX). In secondo luogo, fornisce una spiegazione dell'ossessione della cultura contemporanea per il corpo snello: la cultura occidentale ha tradizionalmente qualificato come maschile quel sistema di valori etici ed estetici di dominio, competenza e potere attraverso una volontà e un controllo definiti superiori. Avere un corpo snello significa avere controllo sul proprio corpo (attraverso un processo di reificazione) che darebbe accesso al «mondo privilegiato del maschio». Tuttavia, mette in guardia Bordo, non si tratta che di un'esperienza illusoria: non si verifica nei fatti un accesso paritetico ai privilegi e al potere tradizionalmente maschili, ma, piuttosto, «*sentirsi* autonoma e libera sottoponendo corpo e anima a una pratica corporea ossessiva significa servire, non trasformare, un ordine sociale che limita le possibilità delle donne» (ivi, 113).

Harvey (2020) riporta come la pressione sociale esercitata in particolare sulle donne nel perseguire una visione irrealistica della bellezza ha implicazioni importanti, come i disturbi alimentari (già analizzati da Bordo, 1997), il crescente consumo di pornografia, l'aumento della domanda di interventi di chirurgia estetica, sintomi di una cultura visiva del corpo. La stessa autrice riporta nel suo libro che altri autori (in particolare cita Katz, 2011 e Killbourne, 2010) sostengono che l'oggettivizzazione delle donne nella pubblicità – anche attraverso la circolazione di immagini di forme e dimensioni corporee irrealistiche – contribuisce alla loro infantilizzazione e disumanizzazione, normalizzando l'aggressività machista e le violenze di genere. Per quanto questi effetti diretti dei media siano difficilmente misurabili e stimabili, sicuramente l'enfasi su determinati standard estetici impone dei confini precisi a ciò che si considera l'appropriata soggettività femminile, contribuendo allo stesso tempo a consolidare rigide forme di scrutinio e giudizio.



Considerando le specificità del contesto storico e culturale, queste stesse aspettative sulla dimensione, forma e tonicità del corpo sono spesso legate a pregiudizi razziali, ma anche *ageismo* e pregiudizi nei confronti delle persone con disabilità.

L'ideale della giovinezza domina non solo l'industria pubblicitaria nel campo dei cosmetici e dei prodotti di bellezza, ma è diffuso in molti settori<sup>5</sup>. Infatti, richiamando nuovamente la ricerca di Valtorta *et al.* (2016) si afferma che

«complessivamente, sono pochissimi i protagonisti a cui viene attribuita un'età superiore ai sessant'anni: le persone anziane sono quasi totalmente assenti dagli spot televisivi. Qui nulla è cambiato: come mostrano le analisi comparative, vent'anni fa emergevano risultati simili. A dominare la scena sono i personaggi con meno di 35 anni se di genere femminile, con meno di 60 anni se di genere maschile. Si tratta di un risultato che accomuna la situazione italiana a quella delle altre nazioni in cui sono state condotte analisi analoghe (si vadano, per esempio, i dati di Furnham & Skae, 1997). [...] Questa scarsa presenza è sorprendente se si tiene conto dell'invecchiamento crescente della popolazione, del contributo economico che le persone anziane danno al reddito familiare e del fatto che tali persone sono, almeno nei paesi occidentali, forti consumatori (Mucchi Faina, 2013)» (ivi, 180-181).

L'analisi delle rappresentazioni pubblicitarie dei corpi delle ricerche presentate precedentemente ha come comune denominatore un elemento che non è stato messo in evidenza da nessuna delle discussioni dei risultati o conclusione: negli spot o nelle pubblicità a stampa presi in esame vi è solo ed esclusivamente la raffigurazione di corpi senza disabilità fisiche o cognitive.

La pressoché totale invisibilità dei corpi e delle persone disabili è stata evidenziata da uno studio sulle pubblicità nei *magazine* (Parashar e Devanathan, 2006): soprattutto nelle riviste di sport e moda l'immagine delle inserzioni è ancora principalmente concentrata su persone abili. Laddove sono presenti raffigurazioni di persone non abili (0,79%), queste sono per lo più fotografie di individui in posizione statuaria, senza essere inseriti in un contesto quotidiano. Il più delle volte, inoltre, le persone raffigurate sono ritratte anziane (con più di 61 anni), suggerendo perciò l'associazione della disabilità con il deterioramento delle funzioni corporee, il che implica nuovamente

---

<sup>5</sup> Anche laddove siano presenti rappresentazioni che esulano dal paradigma storicamente dominante di corpi giovani e belli, bisogna comunque ricordare che queste rispondono alla frammentazione dei target di riferimento, quindi a una precisa strategia di vendita – come ha evidenziato la scuola di Birmingham – che prevede la moltiplicazione di rappresentazioni e linguaggi per poter raggiungere più pubblici possibili.

un'enfasi dell'industria pubblicitaria sulla corporeità e investe la disabilità mentale di un'ulteriore invisibilità.

Un'ulteriore riflessione che coinvolge la rappresentazione dei corpi può essere presa in prestito da Laura Mulvey (1975): anche nella pubblicità, come in tutti i prodotti della cultura di massa, spesso il modello di visione, ricorrendo ai primi piani, «riduce la donna a una successione di dettagli potenzialmente seducenti (la scollatura, le gambe, il viso), di parti del corpo che non risultano però in un tutto, in un'immagine autonoma e completa, in una soggettività piena» (Demaria e Tiralongo, 2019, 245). Anche in tempi recenti

«è andata diffondendosi in pubblicità la tendenza a trasformare i pezzi di corpo femminile in oggetti, normalmente di uso quotidiano (seni come airbag, gambe e tronco come forbici, sederi come palle, ecc.) oppure in supporti per l'esposizione del prodotto: busti-cornice in cui un profumo è incastonato al posto dell'organo sessuale, schiene piedistallo su cui troneggia una borsa [Giomi, Pitti 2010]. Si tratta di una forma piuttosto estrema e molto letterale di «oggettualizzazione sessuale» [Vance et al. 2015], termine con cui si intende la riduzione di un soggetto femminile al suo corpo, a parti di questo, o alle funzioni sessuali, che sono di conseguenza concepite come strumenti per il piacere maschile [Fredrickson, Roberts 1997]» (Giomi e Magaraggia, 2017, 65).

Quest'ultimo elemento si può ricondurre alla spettacolarizzazione del corpo di cui fa parte, come mette in evidenza Capecchi (2018) la *pornografizzazione* dei testi culturali, che concerne per alcuni versi nella diffusione di contenuti *soft-porn*. Una tendenza figlia di questa concezione postfemminista<sup>6</sup> è quella della estetizzazione e della glamourizzazione delle violenze di genere, che analizzerò successivamente (cfr. paragrafo 2.2.2).

Riflettere su questi temi, cercando di metterli a sistema, è sicuramente un'operazione complessa, perché, benché intrecciati tra loro, è faticoso avere chiaro ma soprattutto rendere intellegibile alcuni dei meccanismi più importanti che legano le rappresentazioni alle sistemiche dinamiche di potere. Inoltre, spesso le riflessioni accademiche insistono su questioni specifiche, segmentandole e di conseguenza

---

<sup>6</sup> Al post-femminismo si possono ricondurre diverse concezioni che Rosalind Gill e Christina Scharff ricostruiscono nella loro opera (2011) la più importante è quella che lo interpreta come una sensibilità che caratterizza i contemporanei prodotti culturali e che esprimono una «coesistenza di valori neo-tradizionali e di istanze di liberalizzazione dei costumi» (Capecchi, 2018, 55).

depotenziando il contesto di potere patriarcale e della riproduzione del profitto entro cui le rappresentazioni sono costruite.

Il volume di Laura Corradi (2017) dall'eloquente titolo *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo* è uno dei pochi studi italiani condotto in ottica intersezionale, l'unico che rifletta sui testi culturali delle pubblicità.

Attraverso un approccio femminista semiotico, si mettono in luce diversi aspetti. Innanzitutto, dal punto di vista della classe, proprio perché le pubblicità sono pensate e prodotte per vendere orizzonti di felicità, la povertà e la precarietà economica sono esiliate dalle rappresentazioni o al più stereotipicamente rappresentate, costruendo un falso mondo esclusivamente alto-borghese. Ciò che si critica è che «nel regalare sogni, promesse non mantenute le pubblicità da una parte si pongono come soggetto normativo, veicolo dell'ideologia dominante, dall'altra scoprono la foglia di fico del classismo inteso non solo come discriminazione verso chi è sottoprivilegiato ma anche come interiorizzazione sociale» (ivi, 87).

Dal punto di vista delle rappresentazioni razzializzanti si afferma che vi è la tendenza, già citata, di raffigurare uomini e donne come selvaggi, indomabili e, in maniera alquanto sessista, ardenti di passione sessuale. Le rappresentazioni razzializzanti non riguardano solo l'animalità, ma anche le relazioni inestricabilmente legate «a violente dinamiche che sono anche di classe, dinamiche che rinviano certo ai rapporti di potere e dominio dell'epoca schiavista e coloniale» (ivi, 166).

«Il colore “nero” - e dunque le modelle e i modelli afro-discendenti – è quello che più si presta alle modalità razziste e sessiste adottate dalle immagini pubblicitarie, anche perché, come ci ricorda bell hooks (1998), attraverso il contrasto nero -bianco si può maggiormente far risaltare la “bianchezza” dei/delle “bianchi/e”. Ma anche altri soggetti subiscono di volta in volta processi di esotizzazione o di vera e propria razzializzazione [...] [*che possono investire*] i più disparati soggetti a seconda di chi guarda (cioè realizza l'immagine) o di chi è destinato a guardare (il presunto fruitore dell'immagine) [...]» (ivi, 118).

Rispetto alle rappresentazioni pubblicitarie delle persone LGBTQIA+, si segnala un profondo radicamento dell'eteronormatività, tale da imbrigliare le raffigurazioni nella polarità di normalizzazione e trasgressione. Alla prima categoria appartengono quelle

figure maschili e femminili la cui omosessualità è disciplinata secondo i gusti di visione eterosessuale, come quella della *faux lesbian* che «non è finalizzata a rendere visibile l'esperienza lesbica ma ad attrarre il pubblico eterosessuale maschile» (ivi, 156). Alla categoria della trasgressione, invece, vengono ricondotte tutte quelle immagini che spettacolarizzano l'esperienza LGBTQIA+ «con marcati riferimenti al sesso e alla promiscuità» (*ibidem*), così, «Quando non rigetta la persona LGBT nella sfera dell'abietto, l'egemonia eterosessuale colonizza gli spazi delle differenze possibili, nella pubblicità come nella società *tout court*» (ivi, 157).

Infine, le rappresentazioni della vecchiaia, all'interno degli spot pubblicitari, sono marginali: «compaiono a Natale, come il panettone, accanto ai nipotini, per veicolare una immagine più calda e inclusiva; oppure le ritroviamo in qualità di esperti di prodotti tradizionali in pubblicità che utilizzano la loro immagine rassicurativa. In aggiunta, gli anziani sono protagonisti delle *réclame* di prodotti considerati specifici per l'età [...]» (ivi, 172).

La vecchiaia, quindi, per certi aspetti viene assimilata alla bruttezza: così «il solo corpo femminile apprezzato socialmente è quello della giovinezza» (ivi, 173), rafforzando così la contrapposizione manichea tra generazioni, a cui si aggiunge l'aspetto di classe: «la gioventù è diventata il significante di tutto ciò che di desiderabile si può ottenere dalla vita: bellezza, ricchezza, salute, energia, attività» (ivi, 184).

### 2.2.1 Corpi spezzati. Rappresentare le violenze di genere

Dal momento che le pratiche pubblicitarie hanno lo scopo specifico di attirare e mantenere l'attenzione dei pubblici, di persuadere e far ricordare slogan o particolari immagini è interessante approfondire, in seno al potere della pubblicità di influenzare gli atteggiamenti e le emozioni delle *audience* – intenzionalmente o meno – (Jones, Cunningham e Gallagher, 2010), le rappresentazioni delle violenze di genere, recuperando i concetti citati nel paragrafo precedente della spettacolarizzazione del corpo e dell'oggettivazione sessuale.

Concepire e rappresentare i corpi come manichini, accessori, elementi di arredo dell'immagine, spesso brutalizzati o denaturati rischia di veicolare ciò che Giomi e Magaraggia (2017, 66-67) chiamano la «politica della rappresentazione che autorizza la

violenza in più forme, in primo luogo perché presenta sistematicamente il corpo femminile come corpo non senziente, di cui è dunque possibile disporre a piacimento, esercitando manipolazioni e violenza senza che si dia resistenza o reazione alcuna [...]».

Secondo le due studiose, la maggior parte delle rappresentazioni medialie (in particolare quella pubblicitaria) è caratterizzata da un certo grado della già definita *deumanizzazione*. Questo concetto è stato studiato da Chiara Volpato (2011) che lo definisce come quella strategia di delegittimazione e di negazione dell'umanità di coloro che vengono qualificate e qualificati come *altre* e *altri*, inserendo in quella relazione un'asimmetria tra chi gode delle proprietà prototipiche di umano e chi ne è considerata o considerato manchevole o carente.

«La prima e più comune forma di deumanizzazione in pubblicità è la mutilazione simbolica: normalmente si recide solo la testa della donna, al massimo facendo salva la parte inferiore del volto. Ciò che manca sempre sono gli occhi, magari perché la faccia è coperta o la modella inquadrata di spalle: un espediente coerente anche con quell'economia della visione che assegna al maschile il potere dello sguardo e colloca il femminile nel ruolo di oggetto, impossibilitato a restituirlo» (Giomi e Magaraggia, 2017, 67).

In accordo con tale posizione, Schroeder e Borgerson (1998, 178) affermano che le donne che vengono ritratte senza testa non solo subiscono una vera e propria violenza implicita nell'atto di decapitazione, ma anche una violenza simbolica attraverso la cancellazione dell'identità e dell'intelligenza. L'intelligenza, la personalità e l'individualità sono aspetti centrali dell'identità umana, e, quando le donne vengono negate attraverso la pratica rappresentativa, diventano meno umane.

Associato al fenomeno della deumanizzazione vi è quello che si definisce *anestetizzazione* (Giomi e Magaraggia, 2017, 67): si tratta di quella modalità per cui nella rappresentazione violenta del corpo femminile è del tutto rimossa l'espressione di dolore, lasciando quindi spazio alla spettacolarizzazione feticista e alla promozione di un atteggiamento violento. Molto spesso i volti delle donne sono rappresentati con lividi e macchie di sangue e, nonostante ciò, sorridono come se nulla sia successo; alcuni corpi che hanno subito una violenza letale non mostrano segni evidenti; altre donne non mostrano espressioni di sofferenza durante la brutalizzazione sessuale. Giomi e Magaraggia esprimono preoccupazione rispetto al fatto che questa tendenza erotizzante

ed estetizzante rischia di produrre «effetti simili a quelli che, sul piano discorsivo, si associano alla romanticizzazione della violenza di genere e alla sua trasformazione in indice di passione: la rende non solo accettabile ma addirittura desiderabile» (*ibidem*).

La *cadeverizzazione* del corpo all'intero dei testi pubblicitari è una pratica che è stata messa in evidenza da una ricerca sulle rappresentazioni delle violenze fisiche o sessuali contenuta nel volume delle due studiose. Dalla loro analisi emerge «una prima caratteristica incontrovertibile: il femminicidio è ricorrente» (ivi, 98-99): così rappresentando, «il femminicidio si associa sistematicamente a un'idea di normalità. L'espressione dell'uomo omicida solitamente è compiaciuta, e soprattutto pacifica, imperturbabile» (99).

Qui si mette nuovamente in evidenza il ricorso all'*an-estetizzazione*, che «possiede implicazioni nette anche sul piano dei modelli di ruolo e di rapporto fra i generi: la massima espressione della femminilità è saper accettare la violenza, gli abusi e persino la morte rimanendo sexy e eleganti» (*ibidem*).

Le pubblicità che mettono in scena un femminicidio tendono ad erotizzare la morte attraverso la feticizzazione del corpo femminile (Clarke Dillman, 2014; Bronfen, 1992), esaltando il carattere di passività e di silenzio forzatamente indotto, quindi di rimozione dell'*agency* delle soggettività subalterne.

Oltre alla violenza mortale, le pubblicità rappresentano anche scene di abusi sessuali, coercizioni e aggressioni fisiche: anche in questi casi, l'agente della violenza – per lo più maschile – è rappresentato come stupratore che viola lo spazio e il corpo femminile senza alcun consenso. Interessante è il parallelismo che Giomi e Magaraggia (2017) propongono: quando sono le donne ad agire violenza nei confronti degli uomini, l'industria pubblicitaria solitamente le rappresenta come dominatrici, «impegnate in un gioco sado-masochista, quindi per definizione consensuale» (ivi, 100).

«Si propone così una visione stereotipica della sessualità, spogliata completamente del piano emotivo, e si rimanda ad articolazioni del rapporto genere e violenza rilevate anche per altre forme mediali: a un femminile sottomesso e volto a soddisfare le fantasie sessuali degli uomini fa da contraltare una visione essenzialista della violenza maschile» (*ibidem*).

Di analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere nei testi pubblicitari in termini intersezionali, tuttavia, non vi è alcuna traccia, segno che anche le riflessioni accademiche – almeno quelle italiane – non esulano dal paradigma eteronormativo.

### 2.2.2 Stereotipi. Il corto circuito delle pubblicità sociali

A proposito della rappresentazione estetizzante delle violenze, la semiologa Giovanna Cosenza (2015) parla di *glamourizzazione della violenza* contro le donne a partire dall'analisi di una campagna sociale di sensibilizzazione sul tema che mette in mostra i volti di alcune donne famose, tra cui Madonna, Miley Cyrus, Emma Watson e Gwyneth Paltrow, pieni di lividi, gonfiori, rivoli e macchie di sangue, a colpi di trucco e fotoritocco. Anche Cosenza ribadisce che «non si combatte la violenza con immagini che la esprimono» e, anzi, «peggio ancora se questi risultati raccapriccianti stanno su volti belli e famosi, perché in questo caso la violenza esce rinforzata, valorizzata, estetizzata, perché sul volto delle belle appare quasi bella, attraente». Il rischio, messo in evidenza da Capecchi (2018) è che, mostrando i segni della brutale violenza fisica sulle donne, si rinforzi lo stereotipo della donna perennemente vittima passiva dell'uomo.

Quello che viene messo in evidenza da Cosenza e Capecchi è che gli attori istituzionali<sup>7</sup> (come i soggetti pubblici o le organizzazioni *non profit*) possiedono quello che Pizzorno (2007) definisce «il terribile potere di identificare», ovvero la capacità di «attribuire identità e di veicolare specifici meccanismi di riconoscimento, attraverso i quali le persone apprendono particolari modi di interpretare gli avvenimenti» (Bosco, 2012, 74). Dal momento che il presente lavoro di ricerca ha deciso di concentrarsi sui testi culturali della pubblicità sociale occorre innanzitutto darne una breve definizione. La pubblicità sociale è uno degli strumenti (o leve) della comunicazione sociale<sup>8</sup> per la promozione e la difesa di valori, diritti e doveri sociali e più in generale di tematiche di interesse ampiamente condiviso all'interno di una comunità (Gadotti, 2001). Come altri strumenti della comunicazione sociale, questa pratica può essere adottata da diversi soggetti

---

<sup>7</sup> L'accezione che qui si fa di istituzioni è mutuata da De Leonardis (2001).

<sup>8</sup> La comunicazione sociale è – stando alla definizione fornita da Gadotti (2001; 2013) – una delle forme specifiche della comunicazione di pubblica utilità o della più comunemente chiamata comunicazione pubblica (al pari della comunicazione politica o istituzionale). La comunicazione sociale può essere suddivisa in diverse categorie a seconda a seconda del tipo di azione che la campagna di comunicazione sociale chiede al pubblico destinatario di mettere in pratica, anche in relazione alla categoria del pubblico beneficiario: esistono così gli appelli al pubblico, la comunicazione di sensibilizzazione e quella di educazione (Gadotti, 2001, pp. 24-28).

promotori, pubblici o privati che siano, come la pubblica amministrazione, le organizzazioni *non profit* e le aziende *profit oriented*<sup>9</sup>.

La scelta di volgere lo sguardo di ricerca sulle pubblicità sociali è giustificabile con il fatto che la visibilità di un determinato problema sociale – come, appunto, quello delle violenze di genere – è frutto anche del contributo di discorsi e rappresentazioni visive circolanti nel settore della pubblicità sociale e più in generale della comunicazione sociale (Polizzi e Oliveri, 2015), in considerazione del ruolo che le immagini hanno nel contribuire a dare una forma all’immaginario condiviso di un determinato fenomeno.

Effettivamente, le due principali funzioni attribuibili alle pubblicità sociali (Gadotti e Bernocchi, 2013, 25) sono proprio quella di *sharper*, per cui la pubblicità sociale è assimilabile – al pari di altri media – ad un’agenzia di socializzazione, dal momento che contribuisce alla costruzione e alla trasmissione di rappresentazioni sociali, accompagnando i processi di cambiamento sociale e culturale in atto. L’altra funzione della pubblicità è quella di *mirror*, ovvero di «specchio dei tempi», seppur non estremamente fedele, dal momento che, come ogni altro media, la pubblicità seleziona solo alcune questioni, di fatto legittimando solo alcuni aspetti di quella realtà, lasciandone altri nell’ombra.

È proprio quest’ultima osservazione critica l’elemento di fondo comune alle poche ricerche italiane che hanno indagato le rappresentazioni delle violenze di genere nei testi della pubblicità sociale: se il fenomeno sociale delle violenze è particolarmente complesso, la sua rappresentazione nelle pubblicità sociali tende ad essere riduttiva, concentrandosi solo su alcuni aspetti.

Oddone (2013) ha analizzato diversi spot attraverso *focus group* con alcuni uomini del Centro Ascolto uomini Maltrattanti (CAM) di Firenze: nel caso di spot<sup>10</sup> rivolti a donne, la protagonista è spesso unicamente la vittima, mentre l’autore della violenza è del tutto assente. La violenza è quasi sempre rappresentata a livello fisico, attraverso lividi o ferite: questo tipo di rappresentazione, unito al fatto che spesso la donna è raffigurata sola, avvilita, chiusa in un angolo, restituisce l’idea che sia una sua responsabilità per l’incapacità di sottrarsi alla violenza.

---

<sup>9</sup> Per una definizione e disamina delle comunicazioni sociali della PA, delle organizzazioni non profit e delle aziende private si veda Gadotti (2001), ai capitoli 3, 4 e 5.

<sup>10</sup> Le pubblicità a cui fa riferimento Oddone sono “La violenza sulle donne non ha scuse” del Ministero delle Pari Opportunità e “È stato il tappo di spumante” della Presidenza del Consiglio dei Ministri.



Quando il focus invece si concentra sull'uomo maltrattante, spesso alcune campagne tendono a polarizzare i profili di vittima e carnefice tra buone e cattivi:

«questo genere di separazione rischia di operare una semplificazione che non riproduce la complessità della relazione violenta all'interno di una coppia [...]. [Inoltre] una rappresentazione fortemente negativa della figura dell'autore sembra allontanare gli uomini dalla possibilità di riconoscersi come maltrattanti» (ivi, 308).

La dicotomia concettuale tra bene e male viene proposta anche in spot<sup>11</sup> che fanno appello alla convivenza civile:

«La frase “Chi maltratta le donne non ha posto nella nostra società” sembra voler operare una separazione tra “uomini per bene” e “uomini per male”, attraverso la civilizzazione dei costumi (Ciccone 2009) o il rispetto della retorica del decoro (Pitch 2013). Infine, [*gli uomini coinvolti nei focus group*] hanno profondamente criticato lo slogan “noi no”, il quale sembra marcare la separazione tra persone “normali” e persone violente, allontanare il fenomeno della violenza dalla banalità della vita quotidiana e riprodurre la linea di confine tra uomini buoni, virtuosi, e uomini cattivi, colpevoli» (ivi, 311).

Queste osservazioni sono condivise anche da Ciccone (2014), affermando che se si reitera un immaginario vittimizzante e passivizzante della donna che fa esperienza di violenze di genere e, parallelamente, di uomini esclusi dall'essere un target della sensibilizzazione, si riproducono stereotipi «di minorità e di debolezza femminile che alimenta l'idea che io come uomo sia protettore di una donna e che quella protezione però mi autorizzi ad avere anche un controllo su di lei» (ivi, 165-166).

L'invisibilità del maschile è stata messa in luce anche da Magaraggia (2015) analizzando la campagna “La violenza contro le donne è uno scandalo dei diritti umani. Fermarla è urgente e necessario” di *Amnesty International* Italia. Come sostiene l'autrice, rappresentare esclusivamente la violenza fisica ma parlare di violenza contro le donne e invisibilizzare l'agente violento è problematico, soprattutto se a ciò si associa l'idea che sia l'associazione il soggetto in grado di interrompere il ciclo della violenza, veicolando il messaggio per cui «la donna rappresentata col volto tumefatto è passiva, impotente davanti alla inefficienza delle istituzioni» (ivi, 152).

---

<sup>11</sup> Si fa riferimento alla campagna [noino.org](http://noino.org).

Una valutazione simile viene fatta anche della campagna del Ministero delle Pari Opportunità (2013) “Riconoscere la violenza”. Per quanto le donne non presentino alcun livido o ferita e siano sorridenti, avvolte dall’abbraccio del proprio compagno e aggressore – suggerendo l’idea dell’ambiguità delle relazioni eterosessuali violente messe in scena – il fatto che, anche in questo caso, non siano visibili i volti degli uomini maltrattanti, non permette un’efficace azione di riconoscimento.

A osservazioni simili sono giunti anche Polizzi e Oliveri (2015): se gli autori delle violenze non sono eliminati dalla scena, allora appaiono senza volto, ripresi di spalle e raffigurati sfuocati. Inoltre, quasi sempre il target di destinazione delle campagne sono le donne vittime di violenza.

Altri elementi interessanti che emergono dalla loro indagine riguardano la diffusa tendenza a rappresentare donne giovani o giovani adulte; il contesto rappresentato è quasi sempre astratto oppure, in alcuni casi, richiama il luogo domestico «ad indicare che la violenza contro le donne è molto spesso una *violenza di prossimità* (Bartholini 2013) e gli autori i partner delle vittime» (ivi, 191).

Più in generale, mette in evidenza Ciccone (2014), la percezione delle violenze di genere come un fenomeno distante dalla propria quotidianità e come prodotto della devianza dei soggetti perpetuatori, non mette in discussione gli atteggiamenti di ciascuna persona.

«Questa rappresentazione della violenza maschile contro le donne come qualcosa che non ci mette in discussione, non ci chiede, come comunità e come uomini, di riflettere: ci propone, al limite, di essere “salvatori delle donne”, difensori delle donne. Ne è un esempio una campagna in Sicilia fatta da un’associazione di donne in cui, in una città di donne mute e incapaci di denunciare la violenza, interviene un uomo a liberarle ridando loro la parola» (ivi, 165).

### 3. Violenze illustrate. Alla ricerca di linguaggi innovativi

Nel precedente capitolo sono stati presi in considerazione diversi punti di vista teorici ed empirici sulle rappresentazioni all'interno delle pubblicità commerciali, in cui si è evidenziato che vi sono modalità piuttosto stereotipate di rappresentare le persone, che rispondono al tradizionale paradigma eteronormato, così come i corpi, schiacciati sull'ideale di una bellezza giovane e snella.

L'introduzione dello sguardo intersezionale ha permesso di mettere in evidenza anche che queste rappresentazioni scontano di abilismo o invisibilizzazione nei confronti di soggettività razzializzate, con disabilità, povere, anziane o aventi un orientamento sessuale o di genere non normativo. Inoltre, è stato rilevato che l'oggettivazione sessuale e l'animalizzazione che spesso dominano le immagini di spot e manifesti rischiano di normalizzare aggressività, sessualizzazione, quindi le violenze.

Se, quindi, dal punto di vista sociale le violenze di genere sono multiformi, la loro rappresentazione nelle pubblicità richiama sempre la dimensione fisica, attraverso le pratiche di demumanizzazione e an-estetizzazione. Le ricerche sulle rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali hanno evidenziato anche in questo campo una certa riduttività tra raffigurazione quasi esclusiva della violenza fisica, invisibilizzazione dell'autore delle violenze e astrazione del luogo delle violenze (o, al più, rappresentazione del luogo domestico).

Questi passaggi sono stati fondamentali perché, sulla base delle sollecitazioni che la letteratura offre, sono state ricostruite, da una parte, delle coordinate teoriche con cui inquadrare la successiva analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere negli spot o nei manifesti della comunicazione sociale, dall'altra, degli strumenti empirici grazie a quali è stato possibile procedere con la suddetta osservazione.

#### 3.1 La ricerca sulle pubblicità sociali. Il quadro preliminare

##### 3.1.1 Sviluppare un nuovo sguardo

La presente dissertazione, anche attraverso la selezione di contributi proposti, assegna una certa rilevanza al potere delle rappresentazioni visive, in particolare all'importanza

che le immagini hanno nel contribuire a dare una determinata forma all'immaginario condiviso di un determinato fenomeno.

Si è scelto quindi di analizzare le rappresentazioni veicolate dalle pubblicità sociali nel campo della lotta contro le violenze di genere, andando ad indagare il *come* (Cardano 2011, 40) della rappresentazione in questione. La scelta del campo della pubblicità riguarda il ritenere valida la considerazione di attribuire anche alla pubblicità il connotato di *tecnologia di genere* elaborato da Teresa de Lauretis (1987), perché una certa visibilità di un determinato problema sociale – come, appunto, quello delle violenze di genere – è frutto anche del contributo performativo di discorsi e rappresentazioni visive circolanti nel settore della pubblicità sociale e più in generale della comunicazione sociale (Polizzi e Oliveri, 2015).

Nello specifico, ci si occupa delle pubblicità sociali dal momento che queste, perseguendo scopi di utilità sociale e di interesse generale, promuovono determinati tipi di comportamento sociale e di valori (fungendo da *shaper* e *mirror* di una particolare realtà, così come riportato nel paragrafo 2.2.2) e mettendo a tema, come nel caso delle violenze di genere, la tutela di gruppi specifici di persone. Proprio perché le finalità che contraddistinguono le pubblicità sociali – come il resto della comunicazione sociale – sono quelle di promuovere il cambiamento sociale, l'innovazione dovrebbe trasmettersi anche attraverso i linguaggi rappresentativi adottati, quindi le pubblicità sociali dovrebbero essere un esempio più virtuoso di altri media nelle loro rappresentazioni.

Di conseguenza, gli interrogativi di ricerca della presente dissertazione muovono tanto da una loro rilevanza teoretica, tanto da una rilevanza pragmatica<sup>12</sup>.

Nello specifico, la loro rilevanza teoretica riguarda la scarsità di studi volti ad approfondire il nodo che lega il fenomeno sociale delle violenze di genere con le sue rappresentazioni all'interno dei testi culturali della pubblicità sociale. In più, l'elemento di innovazione di questa ricerca rispetto agli studi precedenti sta nel tentativo di cogliere quelle narrazioni ai margini del discorso egemonico che meglio restituiscono la complessità della società italiana e del fenomeno delle violenze, secondo le analisi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1998). Questo studio intersezionale delle pubblicità permette quindi di superare i limiti di quegli studi che affrontano il discorso delle analisi delle violenze di genere guardando in maniera esclusiva alla dimensione della violenza

---

<sup>12</sup> Sulle definizioni e sulla loro applicazione nella ricerca qualitativa si veda Cardano, 2011, 41-42.

maschile contro le donne: proprio perché viviamo in una società complessa è necessario sviluppare studi sulle variabili individuali e collettive che strutturano la nostra esperienza come individui e comunità e l'approccio «intersezionale può aiutare a costruire alleanze inedite, oltre a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali, stratificando e problematizzando la nostra analisi per adeguarla alla realtà» (Corradi, 2017, 45).

La rilevanza pragmatica riguarda, invece, il considerare la comunicazione sociale come uno strumento sicuramente dagli effetti limitati, ma le cui potenzialità possono essere irrobustite, dal momento che i media – con tutti i limiti che la letteratura ha già sottolineato (cfr. Bosco, 2012) – hanno una certa capacità di inquadrare un problema sociale in una determinata maniera, includendo certi modi di vedere una questione e avendo un peso relativo nell'influire sugli schemi cognitivi delle persone.

In secondo luogo, il presente lavoro – esplicitando alcune distorsioni e esclusioni all'interno delle rappresentazioni – può fornire qualche strumento per l'elaborazione di campagne pubblicitarie sociali volte a una rappresentazione più ampia, articolata e quindi inclusiva rispetto alla reale complessità del fenomeno violento.

A questo punto sono evidenti i due obiettivi empirici principali che animano questa ricerca. In primo luogo, non si tratterà tanto avvalorare ciò che la letteratura ha definito come rappresentazione dominante, quanto più cercare delle *smagliature* – ovvero delle narrazioni contro-egemoniche della raffigurazione delle violenze di genere. Il secondo obiettivo è quello di individuare le possibili differenze che intercorrono tra le rappresentazioni messe in scena dai vari soggetti promotori delle pubblicità.

In sintesi, il lavoro di ricerca si è occupato di vedere se all'interno delle pubblicità sociali si promuovono immagini che sfidano gli stereotipi e i pregiudizi rispetto al fenomeno delle violenze di genere oppure se reiterano certi meccanismi rappresentativi frutto dello stesso fenomeno che si intende combattere.

In particolare, si ipotizza che gli stereotipi siano riscontrabili e che riguardino principalmente:

- gli spazi in cui sono situate le violenze, a partire da una polarizzazione tra violenze in casa e violenze nei luoghi pubblici, con una forte privatizzazione delle violenze;

- le forme delle violenze di genere, una rappresentazione pressoché univoca delle violenze maschili contro le donne;
- le rappresentazioni dei corpi siano connotata da una *racial gender hegemony*, ovvero dall'imperativo giovane-abile-bianco-eterosessuale;
- l'idea, di matrice altheideniana, che vi siano forti differenze rispetto alle comunicazioni sociali dei diversi soggetti promotori: le diverse strutture organizzative e le diverse finalità della Pubblica Amministrazione, delle aziende private e del Terzo Settore contribuiscono a plasmare un determinato modo di comunicare (quindi di mediatizzare) il tema delle violenze di genere.

### 3.1.2 Un'analisi poliedrica

Le unità di analisi sono state selezionate partendo da quello che è considerato il primo caso nazionale di pubblicità sociale contro le violenze di genere (2006, così come indicato da Giomi e Magaraggia, 2017), cercando selezionare in maniera eterogenea delle pubblicità tra i settori in cui sono state prodotte (Pubblica Amministrazione, Terzo Settore, aziende private), anche ricorrendo alle precedenti analisi che la letteratura ha già prodotto. Oltre alla ricerca online attraverso parole chiave, alcune unità di analisi sono state collezionate attraverso la mediateca della fondazione Pubblicità Progresso e i siti istituzionali del Ministero dell'Interno e dei Dipartimenti per le pari opportunità e per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

In origine, il corpus era comprensivo di venti di pubblicità sociali, tuttavia, dal momento che una delle dimensioni che verranno analizzate è quella della rappresentazione dei corpi, il principale elemento discriminante che ha orientato la scelta finale delle pubblicità da analizzare è stato proprio la presenza di figure umane situate nelle violenze<sup>13</sup>. Questa delimitazione del campo di osservazione ha permesso di depurare l'indagine da quelle pubblicità che trattassero il tema delle violenze di genere, ad esempio, ricorrendo a testimonial o attraverso pubblicità di solo testo.

La metodologia qui impiegata è di tipo qualitativo, che in particolare si rifà all'analisi socio-semiotica – in termini di ricostruzione della sintassi interna dei repertori visivi – e all'analisi del contenuto, senza dimenticare gli elementi di contesto storico e le prassi

---

<sup>13</sup> Ciò ha determinato che il corpus di indagine sia passato da venti pubblicità a dodici.

della professione pubblicitaria. Il pregio di questo tipo di analisi, rispetto al tema di ricerca, sta nel fatto che l'analisi qualitativa della ricerca visuale permette di «avere uno sguardo» più attento e approfondito sulle sequenze narrative, in modo da cogliere ogni minimo dettaglio che difficilmente rientrerebbe in una valutazione quantitativa, soprattutto alla luce di uno studio che analizza numerosi elementi, diversi e complessi.

Questo vale anche per i filmati degli spot, scomponendo il continuum narrativo in vari elementi, secondo i criteri che rimandano ai codici visivi denotativi che permettono di leggere il contenuto esplicito dell'immagine. In questo modo, seguendo i suggerimenti e le indicazioni di Mattioli (2007), si possono identificare le soluzioni tecniche (inquadrature, piani sequenza, stacchi, ecc.); rilevare le sequenze narrative, in termini logici e temporali (il prima, il dopo, le azioni); infine si possono cogliere le forme comunicative complesse (immagini, testo verbale, musica, rumori). Oltre al contenuto manifesto delle immagini, si analizzeranno anche i fattori connotativi che ricostruiscono la storia messa in scena.

Al fine di confrontare fra di loro le immagini, alla luce delle ipotesi che guidano questa ricerca, lo studio dei testi visuali delle pubblicità è stato condotto anche attraverso l'utilizzo di una griglia di indicatori che sono stati elaborati a partire dalla rassegna della letteratura fatta finora, di cui di seguito si offre una relazione dei passi seguiti.

Si è partite distinguendo le dodici pubblicità sociali selezionate attraverso la classificazione operata da Gadotti (2001) dei soggetti promotori: Pubblica Amministrazione, Terzo Settore e aziende *profit oriented*. Come già riferito precedentemente, questa preliminare distinzione sarà utile per comprendere se vi siano delle differenze tra le politiche rappresentative.

In seguito, si andranno a valutare quelle legate alle violenze di genere, andando a ricercare e valutare le rappresentazioni:

- del contesto ambientale delle violenze, che siano esso astratto o fisico;
- delle modalità di rappresentazione delle violenze, se si richiama alla generalità del fenomeno o se viene messo in scena o citato un determinato tipo di atteggiamento violento.

Per quanto riguarda, infine, attraverso lo sguardo intersezionale verranno analizzate le rappresentazioni dei corpi e delle identità delle persone protagoniste delle pubblicità, osservando caratteristiche quali la giovinezza, la vecchiaia, l'essere bianche, l'essere

razzializzate, avere o meno disabilità fisiche o cognitive, l'orientamento sessuale e di genere.

Verrà infine individuato il linguaggio – o registro comunicativo – prevalente che «emerge dalla scelta delle immagini, dalle espressioni del viso dei protagonisti, dai giochi di parole utilizzati, dai percorsi emotivi e di senso che guidano la decodifica del messaggio» (Gadotti e Bernocchi, 2013, 130), prendendo a prestito la classificazione orientativa elaborata dalla studiosa e dallo studioso, utile per approfondire l'analisi del testo visivo delle campagne nella misura in cui la rappresentazione visuale può essere descritta dall'*alfabeto espressivo* di ogni messaggio.

- Sentimentale/ commovente/ patetico: si tratta di uno stile che ricorre a immagini e scene di impatto – spesso rappresentando le soggettività protagoniste come deboli o in difficoltà – per muovere la coscienza del target di riferimento, facendo leva sui sentimenti di pietà o solidarietà e favorendo i processi di identificazione e partecipazione.
- Drammatico/ violento/ scioccante: come per il linguaggio precedente, le persone sono rappresentate in una situazione di debolezza o difficoltà, ma il sentimento di pietà e di cura è sostituito con quello di paura, ansia, orrore, con immagini altamente impattanti che evocano disagio nel target di riferimento.
- Aggressivo/ accusatorio/ di denuncia: questo registro intende scuotere vistosamente la popolazione destinataria del messaggio, spesso utilizzando un linguaggio spietato e avanzando delle vere e proprie accuse nei suoi confronti, in modo da utilizzare il senso di colpa per azioni concrete.
- Rassicurante/ gratificante/ positivo: spesso con questo stile del problema si evidenziano soluzioni, proposte costruttive, obiettivi ottenuti o raggiungibili; i volti delle persone protagoniste sono rilassate e i problemi solo evocati, non rappresentati in modo da renderli accettabili e infondere fiducia sulla loro soluzione.
- Divertente/ umoristico/ ironico: si tratta di un linguaggio non convenzionale per trattare i problemi sdrammatizzandoli, in modo da poter accorciare la distanza tra il problema e il target di riferimento, stimolando la curiosità e l'attenzione.
- Responsabilizzante/ paternalistico/ prescrittivo: un tale registro fa fortemente leva sulle coscienze perché si appella al sistema di valori socialmente condiviso,



attraverso un atteggiamento razionalizzante e l'esortazione empatica, spesso ricorrendo a testimoni per dare autorevolezza al messaggio.

- Provocatorio/ irriverente/ trasgressivo: attraverso questo stile comunicativo si rappresentano in maniera originale immagini insolite e totalmente spiazzanti, con toni irriverenti e parole provocanti, in modo da attirare l'attenzione dei pubblici.
- Informativo/ descrittivo/ documentaristico: gli argomenti razionali presentati con questo linguaggio permettono di costruire la consapevolezza nel target di riferimento, senza solleticare alcuna emozione. Spesso le persone protagoniste vengono rappresentate nella loro realtà in modo distaccato.

### 3.1.3 Riconoscere i limiti

Innanzitutto, è necessario che riconosca che il lavoro di selezione delle pubblicità da sottoporre ad analisi è frutto di *soggettività* e arbitrarietà, dal momento che la visione non è soltanto un atto fisico, ma è soprattutto un'esperienza socialmente e culturalmente determinata (Mattioli, 2007). L'*arbitrarietà* si spiega con il fatto che «fare ricerca visuale sulle immagini significa innanzitutto selezionare quei lavori utili agli scopi dell'indagine» (ivi, 76) perché, come afferma Rose, (2012) «i semiologi di qualsiasi tipo sembrano scegliere le loro immagini sulla base di quanto siano concettualmente interessanti; selezionano le immagini che sostengono la loro prospettiva» (traduzione mia, 110).

Un'altra consapevolezza da mettere in evidenza è il rischio di un alto livello di astrazione che emerge da uno studio esclusivamente concentrato sulle immagini. Se è vero ciò che osserva Cosenza (2016, 324), ovvero «solo il contatto diretto e continuo con i professionisti del settore permette, infatti, di evitare le ingenuità e le astrazioni tipiche di chi studia la pubblicità senza tener conto, di volta in volta, dei suoi contesti di produzione», questo livello di astrazione è stato provato scientificamente.

Sicuramente dodici pubblicità sociali non sono molte: il materiale scelto non ha la pretesa di garantire una conoscenza complessiva ed esaustiva del fenomeno, perché non è possibile controllare la sua rappresentatività (Mattioli, 2007). Lo studio semiotico ha concentrato nel tempo – come sottolineato da Cosenza (2016, 331) – la sua analisi su

singoli testi pubblicitari o su corpora di «una singola campagna, o un numero ridotto di campagne: due, tre, quattro, in ogni caso sotto la decina». Una selezione così ristretta di unità di analisi ha tuttavia il pregio di poter dedicare una migliore attenzione per la cura del dettaglio analitico.

Un'altra scelta riguarda il livello di osservazione che, concentrandosi sulla dimensione nazionale, ha così escluso tutte quelle pubblicità sociali promosse da soggetti collocati sul territorio (come gli enti locali e le piccole e medie associazioni), che se da una parte hanno il vantaggio della radicalità territoriale, dall'altra hanno minori risorse economiche da investire nelle campagne comunicative e quindi rischiano di avere meno capacità di impatto.

Mi preme sottolineare, infine, che il principale limite che ho incontrato nella ricerca delle unità di analisi riguarda il fatto che la raccolta delle pubblicità sociali risulta essere frammentata in una documentazione incompleta, difficilmente rintracciabile ed accessibile. Diversi sono gli aspetti critici. Per quanto riguarda le pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione, proprio perché sono riferite al tema delle violenze di genere mi aspettavo di raccoglierle dal sito del Dipartimento delle Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri. Tuttavia, non solo mi sono sorpresa di trovare il materiale sparso tra il sito del Dipartimento delle Pari Opportunità, quello del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria e quello del Ministero dell'Interno, ma anche che non vi fosse un catalogo complessivo ed aggiornato di tutte le campagne e le pubblicità che sono state promosse dalle Istituzioni negli anni in base al tema di sensibilizzazione. Inoltre, il patrimonio di Pubblicità Progresso<sup>14</sup> accessibile attraverso la sua mediateca – nonostante il pregio di una proposta trasversale dei soggetti promotori – non propone tuttavia una raccolta complessiva e completa dal punto di vista temporale ma una selezione di pubblicità sociali, rendendo così più difficoltosa la ricerca delle unità di analisi.

---

<sup>14</sup> Nata come Associazione nel 1971, dal 2005 è una Fondazione che ha promosso e promuove la comunicazione sociale su vari temi, tanto che – attraverso la sua credibilità – il suo marchio «è divenuto nel tempo significativo per antonomasia di tutta un'area comunicativa quella della cosiddetta “comunicazione sociale propriamente intesa”» (Gadotti, 2001, 52).

### 3.2 L'analisi delle pubblicità sociali contro le violenze

Fatte queste premesse, si propone di seguito l'analisi del corpus<sup>15</sup> delle dodici pubblicità sociali selezionate, distinguendole a partire dai soggetti che le hanno promosse (Pubblica Amministrazione, Terzo Settore e aziende *profit*) perché si ritiene – in base al paradigma McLuhanniano nella contestualizzazione di Altheide e Snow (2017) – l'enunciatore sia cruciale nella costruzione del messaggio e nella selezione del *target* di riferimento. Inoltre, ho scelto di seguire, per ciascun promotore, un ordine cronologico in modo da rispettare il contesto sociale e storico.

#### 3.2.1 Pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione

In questa categoria si annoverano «le comunicazioni attivate dallo stato quando lancia campagne dirette a stimolare comportamenti collettivi funzionali a obiettivi di crescita civile della società» (Gadotti, 2003, 33).

##### *La violenza sulle donne non ha scuse*

La prima pubblicità sociale analizzata è del 2006, realizzata dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria in collaborazione con il Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in coincidenza con l'istituzione del numero di utilità pubblica e di emergenza del 1522 (avvenuta lo stesso anno). Lo spot televisivo<sup>16</sup> ritrae all'interno di un vagone della metro una donna con segni di violenza fisica visibili sul volto. Assorta, sta pensando ad una plausibile scusa da dare nel caso le venisse chiesto perché abbia quell'occhio tumefatto: «stavo giocando con il bambino, mi sono distratta un attimo ed è arrivata la gomitata. Stanotte mi sono alzata per andare a bere e niente, la porta non l'ho proprio vista. Uno sfogo allergico, mi capita spesso. Sono caduta e ho sbattuto proprio contro gli sci». In conclusione, dello spot una voce fuori campo maschile suggerisce che «se sei vittima o testimone di un atto di violenza chiama il 1522» e il *claim* afferma che «la violenza non ha scuse».

---

<sup>15</sup> Si rimanda all'appendice per l'esposizione complessiva degli elementi analizzati.

<sup>16</sup> Spot visionabile su [https://youtu.be/UoVCo\\_RM97M](https://youtu.be/UoVCo_RM97M) (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

Un'analisi più puntuale dello spot ha permesso di mettere in luce alcuni elementi. Innanzitutto, la protagonista è una donna, bianca, giovane e dai suoi pensieri si può evincere che sia una madre.

Dai segni che porta sul viso si può evincere che abbia subito della violenza fisica, anche se il contesto relazionale entro cui si sono consumate le violenze non è esplicitato, per cui non si sa chi sia l'autore delle violenze nei suoi confronti, in linea con le ricerche precedenti (Oddone 2013; Ciccone 2014; Cosenza 2015; Magaraggia 2015; Polizzi & Oliveri 2015) sull'invisibilizzazione dell'agente violento.

Il luogo rappresentato (il vagone della metro) non è il luogo dove si è consumata la violenza, tuttavia il monologo interiore della donna fornisce delle probabili coordinate del luogo delle violenze: citando elementi che si riconducono all'ambiente domestico, è desumibile che il luogo in cui ha subito la violenza fisica possa essere stato proprio la casa.

Questo spot, di fatto, mette in scena una rappresentazione della donna vittima delle violenze ridotta a pochi elementi che reiterano una prassi che concepisce le vittime di violenza come responsabili di ciò che hanno vissuto, chiamata *victim-blaming*. Innanzitutto, le immagini del volto livido restituiscono l'idea che la donna faccia esperienza delle violenze in modo del tutto passivo, risultando debole, violabile, incapace di qualsiasi reazione. Inoltre, focalizzando l'attenzione esclusivamente sulla vittima, cogliendo da sola e peraltro fuori dal contesto delle violenze, ed eliminando la raffigurazione della persona violenza si rinforza l'idea che le violenze di genere sono una questione prima di tutto riconducibile a chi quelle violenze le ha subite e le subisce. Ciò mi ha spinto a classificare il linguaggio di questa pubblicità come accusatorio perché questo genere di rappresentazione offre la possibilità di rimproverare l'atteggiamento scusatore della vittima (e delle persone testimoni) che tende a negare la realtà dei fatti, e così facendo si rende complice di ciò che è successo.

*Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione*

La seconda pubblicità sociale che propongo di analizzare è lo spot<sup>17</sup> promosso dal Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2009, anno di introduzione della Legge 23 aprile 2009, n. 38 che sanziona gli atti persecutori, altrimenti chiamati atti di *stalking*.

Per descrivere la condizione persecutoria che vive, la protagonista fa un cadenzato elenco: «assedio, ossessione, messaggi continui, lettere deliranti, telefonate a tutte le ore». Ad un certo punto del discorso sembra che parli più alla potenziale interlocutrice che a se stessa: «la sua presenza sotto casa tua; intorno a te cresce una prigione invisibile».

Non vi è una rappresentazione del luogo in cui si consumano le violenze, probabilmente perché gli atti persecutori non hanno una definizione ambientale – come invece ce l’ha la violenza domestica – tuttavia la giovane donna bianca protagonista viene rappresentata in un spazio che ricorda un salotto di casa e l’evocazione metaforica della gabbia, oltre a servire per descrivere l’oppressione vissuta, potrebbe veicolare l’idea della casa come una gabbia che protegge dalle minacce esterne, ma rappresenta al tempo stesso un luogo di chiusura che non fornisce certezze sulla propria sicurezza.

Emergono dei punti di contatto con lo spot analizzato precedentemente: anche in questo caso, per esempio, la vittima è l’unica e sola protagonista dello spot, non viene rappresentata infatti la persona che compie atti di *stalking*.

Attraverso gli accorgimenti suggeriti da Mattioli (2007), aver analizzato le singole sequenze mi ha permesso di avere più attenzione nei confronti dei passaggi che vengono effettuati all’interno dello spot: ad esempio, nella seconda metà della pubblicità avviene uno stacco per cui la donna viene rappresentata fuori dalla gabbia, libera e con sguardo determinato. Una voce maschile fuori campo a quel punto afferma che vi è un modo per uscire da questa prigione: «denuncia chi ti perseguita, riprenditi la tua libertà».

Per come è stato pensato e impostato questo spot, ritengo che lo stile comunicativo prevalente sia quello responsabilizzante, perché nel mettere al corrente («tutto questo è reato: si chiama *stalking*») che tutte quelle azioni oppressive e persecutorie che prima di allora non erano concepite e disciplinate come violenza e reato, si fa un discorso che attribuisce la responsabilità di «uscire dalla gabbia» delle violenze solo ed esclusivamente alla persona che vive in una situazione di *stalking*.

---

<sup>17</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/M8XBbSzkHq0> (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l’Informazione e l’Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

### *100% contro la violenza sulle donne*

Questo spot<sup>18</sup> è stato realizzato nel 2014 dal Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ad un anno di distanza dall'introduzione della legge 15 ottobre 2013, n. 119 recante *Nuove norme per il contrasto della violenza di genere che hanno l'obiettivo di prevenire il femminicidio e proteggere le vittime*.

Si tratta di una pubblicità ben diversa dalle precedenti: infatti, non si mettono in scena rappresentazioni delle differenti forme di violenze di genere, bensì donne bianche di diversa età – giovani e meno giovani – sono rappresentate colte nella loro dimensione quotidiana (es. mentre fanno la spesa, in ufficio, a casa, sui mezzi pubblici), di cui una di queste è affiancata da una bambina.

Lo spot – connotato da uno stile comunicativo descrittivo e informativo delle violenze di genere – intende giocare tra diversi livelli: mentre scorrono le immagini, vengono esposti in banner alcuni dati sulla dimensione del fenomeno<sup>19</sup> visto dal punto di vista delle vittime, e una voce fuori campo maschile accompagna le immagini e i dati pronunciando frasi che vengono ricondotte agli autori di violenza.

Un elemento innovativo rispetto agli altri casi analizzati è che pur non venendo visivamente raffigurata (nelle azioni o negli effetti di queste) si rappresenta la violenza maschile attraverso il riportare delle frasi che tipicamente vengono pronunciate dall'autore maschile delle violenze (in particolar interpretando la parte del partner e del padre, quindi si rappresentano le violenze di genere domestiche).

Altro elemento che scosta questa pubblicità dalle precedenti, oltre al format, è sia l'inclusione nel fenomeno delle violenze di genere sia il coinvolgimento nella rappresentazione delle violenze assistite da parte di minori all'interno della relazione di coppia violenta<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Spot visionabile su [https://youtu.be/\\_T5KVEu5ZPA](https://youtu.be/_T5KVEu5ZPA) (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

<sup>19</sup> Tratti dall'indagine ISTAT *La violenza e i maltrattamenti contro le donne dentro e fuori la famiglia*, secondo le dichiarazioni del Dipartimento dell'Informazione e dell'Editoria su <https://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvii-legislatura/100-contro-la-violenza-sulle-donne/> (tratto il giorno 12 ottobre 2020).

<sup>20</sup> La presenza di figure di minori e il citare dati sulla violenza assistita nello spot è giustificabile con il fatto che – con l'introduzione della legge 119 del 2013 dell'art. 61 c.p., comma 1, n. 11-quinquies – si riconosce l'aggravante delle violenze in presenza di minori.

### *Mettiti nei suoi panni*

Del 2016 è la pubblicità sociale adottata dal Dipartimento per le Pari Opportunità *Mettiti nei suoi panni*<sup>21</sup>.

Lo spot è centrato su una persona, colta sempre di spalle, che si avvia ad una festa in discoteca. Prima di raggiungere il luogo della festa, vengono rappresentate alcune situazioni, come, ad esempio, un'auto che fiancheggia quella della persona protagonista e l'uomo che la guida la scruta. Una volta raggiunto il gruppo di amici e amiche, vengono messe in scena situazioni tipiche di convivialità e festa. Terminati i festeggiamenti, il gruppo di persone si saluta e la persona protagonista si avvia verso la propria auto da sola, quando ad un centro punto viene raggiunta da un gruppo di uomini: a quel punto la visuale è concentrata sulla persona aggredita che si rivela essere un ragazzo con i capelli lunghi. La scena successiva svela che in realtà si tratta di un incubo dell'uomo che si sveglia di soprassalto. A questo punto una voce femminile fuoricampo dice: «mettiti nei suoi panni! Se sei vittima di violenza o se conosci una donna che ha bisogno di aiuto, chiama il 1522».

La novità di questa pubblicità sociale è che si usa il registro stilistico della provocazione proprio perché si mette in scena una situazione controfattuale che opera un rovesciamento dei ruoli di genere. Di conseguenza, il messaggio culturale trasmesso da questo spot non è più indirizzato alle donne vittime delle violenze, bensì agli uomini che sono così invitati a riflettere sulla condizione di subalternità che vivono le vittime e quindi sul privilegio che godono in quanto uomini.

### *Sblocca il coraggio*

La campagna *Sblocca il coraggio* è stata realizzata dal Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2017 e prevede due spot pubblicitari.

Le due pubblicità sociali<sup>22</sup> mettono in scena due situazioni simili tra loro. Le due donne bianche che hanno subito le violenze raccontano due storie fittizie per nascondere alle loro amiche il fatto che siano state soggetto di violenze. Tuttavia, le emozioni le tradiscono e le rispettive amiche comprendono le loro difficoltà, così invitano entrambe

---

<sup>21</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/ZYbGIKiz3XQ> (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

<sup>22</sup> Spot sullo *stalking* visionabile su <https://youtu.be/EkC3m0faxNA>; spot sulla violenza psicologica visionabile su <https://youtu.be/rGiVeVn5y5Q> (tratti il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

- dando il loro telefono - a denunciare l'autore delle violenze: una per chiamata e una tramite l'app del 1522.

Il registro sentimentale di questi spot sollecita molto la dimensione emotiva per diversi motivi: non soltanto per l'empatia e la solidarietà interpretati dalle due amiche delle vittime, ma anche per la voce fuoricampo – questa volta femminile – che afferma che «la violenza ha tante parole, noi vogliamo sentire le tue. Sblocca il coraggio, chiama il 1522», dando quindi importanza alla persona che ha vissuto le violenze. Tuttavia, come già in altre campagne, si veicola una visione vittimizzante della donna, proprio perché, in conclusione, il messaggio veicolato è di incalzare le donne che subiscono violenza a chiedere aiuto, implicitamente indicando nella passività e mancanza di coraggio della donna la difficoltà nel denunciare e parlare della violenza subita, senza però mettere in discussione il comportamento violento dell'uomo. Quest'ultimo, a differenza delle altre pubblicità, viene rappresentato in qualità di partner: uno agente atti di violenza psicologica nei confronti della donna adulta in casa e di *stalking* nei confronti della donna più giovane, presentandosi sotto casa della ragazza.

### *#LiberaPuoi*

Una delle più recenti pubblicità sociali promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità è quella di *#LiberaPuoi* del 25 novembre 2019. È anche lo spot che ha continuato ad essere diffuso nelle prime settimane di *lockdown*, probabilmente anche in misura maggiore rispetto ai mesi precedenti l'esplosione della pandemia<sup>23</sup>.

Protagoniste dello spot<sup>24</sup> sono una madre e sua figlia. L'ambiente principale è quello domestico, dove non viene rappresentato l'atto delle violenze e anche in questo caso chi commette le violenze è totalmente assente.

La voce fuoricampo della bambina chiede «mamma stai bene?», mentre la visuale dall'altro della stanza buia ritrae la donna vittima di violenze sofferente. Nel frattempo – sempre fuoricampo – inizia una conversazione telefonica tra la donna e un'operatrice del 1522 che risponde: «sono qui, è da sola?», «no, c'è mia figlia. Non so dove andare

---

<sup>23</sup> Nella seconda metà di aprile 2020 è stata sostituita da una nuova pubblicità *#LiberaPuoi* (non analizzata perché condotta solo attraverso testimonial), nata dalla consapevolezza che una tale situazione di chiusura potesse condurre al rischio di silenziamento delle violenze, tant'è che si tratta di una pubblicità sociale che considera il mutato contesto pandemico (spot visionabile su <http://www.governo.it/node/14459>, tratto il giorno 12 Ottobre 2020).

<sup>24</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/yuQ-4rQMruk> (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).



non ho un lavoro, siamo sole» risponde la donna. Nel frattempo, madre e figlia si prendono per mano e si dirigono lungo un corridoio buio verso una porta da cui filtra molta luce, metafora di salvezza. A questo punto l'operatrice chiede: «ha visto? il lavoro, la casa. come state?», «stiamo bene», pronunciato dalla donna a voce più alta in una nuova casa, più luminosa.

Un'altra voce fuoricampo femminile afferma: «se sei vittima di violenza o stalking, chiama il 1522. Libera puoi dire no. Libera puoi ricominciare», creando un legame empatico con il target di riferimento che, complice anche la presenza della bambina e il *lieto fine*, permette di classificare il linguaggio di questo spot come sentimentale.

### 3.2.2 Pubblicità sociali del Terzo Settore

Il settore del non profit, soprattutto alla luce della crisi dello stato sociale, della contrazione delle risorse e della crisi dei valori sociali, ha avuto un importante sviluppo negli ultimi decenni, facendo leva sull'impegno solidaristico attraverso pubblicità che promuovessero dei diversi valori di cui è portatore (Gadotti, 2001; 2003).

#### *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli*

Originariamente nata nel 2010 da un gruppo di donne della società civile intorno (tra cui l'allora deputata del Partito Democratico Anna Paola Concia) al progetto *Riconosci la violenza*, nel 2013 la campagna è stata adottata dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri italiano e successivamente dall'ONU e dalle Pari Opportunità di Germania, Polonia e Grecia<sup>25</sup>.

Il nucleo originario di questa campagna è costituito da sette manifesti in cui sono rappresentate sette coppie bianche ed eterosessuali abbracciate: le coppie sono state fotografate astratte da un qualsiasi tipo di contesto quotidiano. Inoltre, le donne si rivolgono sorridenti a coloro che stanno osservando l'immagine, mentre gli uomini hanno il volto coperto da un box nero contenente il *claim* della pubblicità «La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli».

Certamente, a differenza di altre pubblicità analizzate, la protagonista non viene colta mostrando gli effetti della violenza (che siano i lividi della violenza fisica o uno stato

---

<sup>25</sup> Sito della campagna visionabile su <http://www.riconoscilaviolenza.it/?op=home> (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

d'animo scosso dalla violenza implicita), tuttavia nuovamente si ripropone un *frame* rappresentativo per cui la comunicazione è rivolta esclusivamente alle donne vittime di violenze, dal momento che, neutralizzando e rendendo invisibili chi perpetra la violenza – tra l'altro esclusivamente nel contesto di coppia – non è possibile fare appello ai comportamenti degli uomini violenti<sup>26</sup>. Inoltre, questa comunicazione si rivolge al target femminile in toni ironici, ma sostanzialmente molto paternalistici, passando in sordina l'idea che il perpetuarsi della situazione violenta sia almeno in parte una loro responsabilità perché non sono in grado di riconoscere i caratteri di sopruso, assuefatte dall'ideale tossico dell'amore romantico.

### *Nessun controllo sul mio corpo*

La prima campagna di pubblicità sociale realizzata da Arcigay per la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre) è del 2018 e mette a tema l'autodeterminazione dei corpi di coloro che si considerano donne. Si tratta di una campagna descrittiva, che presenta forme di violenze che generalmente nel dibattito pubblico trovano poco o per nulla spazio e allo stesso tempo ne denuncia lo stato di invisibilità. Le violenze a cui si fa riferimento non sono solo di natura *esplicita*, come la violenza fisica o psicologica, ma anche *invisibile*, come i pregiudizi e gli stereotipi nei confronti di determinati orientamenti sessuali oppure il «linguaggio sessista, non inclusivo, non rispettoso e per questo violento, che ammantandosi di paternalismo e di falsi moralismi, produce marginalizzazione e isolamento», così come viene riportato dal comunicato<sup>27</sup>.

In questo caso, proprio perché il focus della pubblicità si concentra sui corpi, da una parte non vi è alcuna rappresentazione del luogo, dall'altro, non sono rappresentati i volti delle persone coinvolte: questa modalità di rappresentazione risponde al fatto che «la violenza sulle donne lesbiche, bisex, trans\*, intersex e sulle donne che decidono di portare una gravidanza per altri/altre così come la violenza che colpisce tutte le altre donne, non guarda in faccia nessuna, calpestando i diritti di tutte».

---

<sup>26</sup> Per quanto riguarda la rappresentazione degli uomini in questa pubblicità, non solo si cade nella palese contraddizione del mettere in luce il problema del riconoscimento dei tratti violenti che possono caratterizzare una relazione amorosa, cancellando il volto degli uomini violenti, ma si rischia di stigmatizzare eccessivamente la figura maschile, rimuovendone il volto e coprendolo con una scritta scioccante (Faccioli, 2020).

<sup>27</sup> Visionabile sul sito <https://www.arcigay.it/nessun-controllo-sul-mio-corpo/> (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

Un elemento positivo di queste pubblicità sociali è che la rappresentazione non mette in mostra solo corpi di persone bianche, ma anche di corpi di persone razzializzate, anche se non si esplicita l'intersezione discriminatoria di razza e orientamento sessuale.

Un altro elemento di *good practice* riguarda la rottura con il frame rappresentativo delle vittime come passive nelle violenze e incapaci di reagire: infatti, in alcune fotografie, le donne reagiscono all'atto oppressivo e sovradeterminate nei loro confronti, fermando le mani di coloro che violano il loro essere se stesse e le loro decisioni.

«A questa violenza le donne protagoniste della campagna non si arrendono. In tutte le istantanee – anche in quelle in cui l'immagine è più impattante – il messaggio che emerge è positivo: le donne sono pronte a lottare per difendere il proprio diritto all'autodeterminazione. Come? Fermando la mano che viola, la mano che abusa, la mano che interviene senza consenso. E scegliendo invece di stringere la mano che accoglie, che unisce, che genera amore, che si sceglie».

#### *La violenza non è una storia già scritta*

L'anno seguente<sup>28</sup> (2019) Arcigay realizza un'altra pubblicità sociale in occasione della giornata del 25 novembre, in collaborazione con La Cicloide e Artsmedia, nell'ambito del progetto "Femminili plurali irregolari", finanziato dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Questo spot<sup>29</sup> può essere scomposto in due parti narrative. Nella prima parte, vengono messe in scena diverse violenze: la voce fuoricampo femminile afferma che «avremmo potuto raccontarvi di» rappresentando il rifiuto in seguito al *coming out* lesbico; la paura costante di essere aggredita per una donna trans; le molestie sessuali o l'aspettativa di un rapporto sessuale non richiesto o non desiderato per una ragazza bisessuale; il pregiudizio che pesa sulle persone con disabilità per cui non abbiano possibilità e quindi diritto a una sessualità piena o a una relazione. I luoghi dove avvengono queste violenze sono diversi, dalla strada alla casa, a dare maggiore valore alla diversità delle forme e dei luoghi con e in cui le violenze si esplicitano.

La seconda parte, introdotta dalla voce fuoricampo «ma in questa storia c'è molto di più», propone un rovesciamento del solito schema narrativo delle pubblicità per la

---

<sup>28</sup> Si ricorda che nel frattempo (maggio 2018) è stata depositata alla Camera dei Deputati la proposta di legge presentata dal deputato Alessandro Zan che propone modifiche agli articoli 604-bis e 604-ter del codice penale, in materia di violenza o discriminazione per motivi di orientamento sessuale o identità di genere.

<sup>29</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/82JAxlA7M> (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

sensibilizzazione e l'educazione contro le violenze di genere, utilizzando un registro stilistico positivo: le violenze di genere – in questo caso, lesbofobia, bifobia, transfobia e abilismo – non devono essere il destino della vita di soggettività non eteronormate e disabili. Le protagoniste, infatti, si ribellano alla situazione di subalternità che le ancora ai loro stereotipi e alle loro paure, rivendicando una vita felice fatta di amore, amicizia, passione, complicità. Ciò è frutto anche del contributo di chi sta accanto a loro, veicolando così il messaggio che un'altra vita è possibile, se il rispetto è una responsabilità che si deve prendere in carico tutta la collettività.

#### *In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti*

Sempre del 2019 è lo spot sociale realizzato da Unicef per la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne.

Anche in questo caso, si ricorre a uno stile comunicativo positivo. Non vi è rappresentazione delle violenze nei confronti di donne e bambine migranti, tuttavia viene raccontato dalle testimoni il rischio che queste incorrono.

Nonostante vi sia la consapevolezza che donne e ragazze migranti e rifugiate possano affrontare molte difficoltà, non solo nel loro paese di origine o nell'arco del loro viaggio, ma anche nel paese di arrivo, non venendo loro riconosciuto il diritto di andare a scuola, risultando vittime di abusi sessuali, finendo nel circolo dello sfruttamento sessuale, lo spot<sup>30</sup> mette a tema la valorizzazione della forza e del coraggio delle donne che vogliono costruire o che hanno costruito per loro stesse una vita migliore. Si rompe, anche in questo frangente, la tendenza alla vittimizzazione, mettendo in risalto l'*empowerment* femminile.

#### 3.2.3 Pubblicità sociali delle aziende *profit oriented*

Parimenti ad un'espansione del Terzo Settore, anche quello delle aziende private ha visto una ridefinizione dei classici ruoli: con la responsabilità sociale d'impresa anche le aziende *profit oriented* sono maggiormente coinvolte in progetti di innovazione sociale, «sulla base sia di motivazioni puramente altruistiche, sia di preoccupazioni di ordine funzionale, sia infine di promozione dell'immagine stessa dell'azienda e di

---

<sup>30</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/lk6Ky96Rahc> (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

legittimazione della preminenza sociale da essa goduta» (Gadotti, 2003, 37), spesso definita in maniera critica come *woke-washing* in cui è prevalente la costruzione di un'immagine «di facciata» progressista, piuttosto che l'impegno etico.

### *Words*

*Words* è lo spot realizzato nel 2016 da Samsung Italia in collaborazione con Telefono Rosa nell'ambito del progetto di responsabilità sociale aziendale di Women Run The Show patrocinato dal Dipartimento per le Pari Opportunità.

Si tratta di uno spot<sup>31</sup> in cui diverse donne vittime di violenze – giovani donne bianche e razzializzate – che sono state prese in carico proprio da Telefono Rosa interpretano delle situazioni di quotidianità: la corsa al parco, la piega dalla parrucchiera, l'essere in compagnia di amiche e amici, la cui serena «normalità» viene interrotta da un «no», «non posso», «mi dispiace», appena percettibile dal labiale e dallo scuotere della testa delle protagoniste.

Il ritratto che viene fatto delle donne risulta positivo, tuttavia il linguaggio di questa pubblicità sociale è accusatorio soprattutto nei confronti di coloro che circondano le vittime, perché incapaci di ascoltare. Infatti, la scena finale rappresenta un gruppo di donne, probabilmente colleghe che stanno discutendo su una proposta: la visuale si chiude su una di loro, leggermente in disparte, con lo sguardo basso e assorto da tristi pensieri e l'headline che compare recita «è proprio quando non parlano che dovresti ascoltarle».

### *La casa non è fatta per difendersi*

Molto di impatto è lo spot realizzato da Ikea Italia in collaborazione con Telefono Donna Onlus nel 2017, in occasione della giornata del 25 novembre.

È una pubblicità<sup>32</sup> che ricorre a uno stile scioccante. Una donna, all'interno dei locali di IKEA, sta valutando alcuni elementi di arredo preoccupata di non farsi vedere dal proprio compagno: non le interessano per arredare casa propria, bensì li valuta in base alla funzione di nascondiglio (come l'armadio) o arma (come un cassetto estraibile).

Come in altre pubblicità precedenti, non viene rappresentato l'atto violento e gli spazi di IKEA non sono il luogo dove essi si consumano, tuttavia vengono messi in luce gli

---

<sup>31</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/3Aarqyc4pd8> (tratto il giorno 14 Ottobre 2020).

<sup>32</sup> Spot visionabile su <https://youtu.be/PGuRj27lo0Y> (tratto il giorno 14 Ottobre 2020).

effetti traumatici che queste violenze possono produrre, in fatto di sentirsi costantemente minacciate e di dover pensare di difendersi.

Come in pochi altri esempi, invece, vi è la rappresentazione dell'autore delle violenze (in qualità di partner) che, una volta che la compagna lo raggiunge, la incalza a non perdere tempo con sguardi e gesti del capo eloquenti.

#### 4. I fili del discorso

Giunte e giunti a questo punto, ritengo necessario tirare le fila del discorso cercando di restituire in maniera critica la complessità dei risultati ottenuti dall'analisi.

In primo luogo, dall'analisi dei testi pubblicitari si è evinto che la rappresentazione dei luoghi in cui si consumano le violenze di genere ha solo in parte dato conferma delle ipotesi iniziali: diverse pubblicità, infatti, collocano le violenze situandole in casa (anche metaforicamente) o negli spazi pubblici, non venendo tuttavia rappresentate, per esempio, nei luoghi di lavoro o di studio. C'è sicuramente un prevalere di violenze legate all'ambiente domestico, con il rischio di confermare l'idea per cui le violenze di genere sono un problema privato.

Tuttavia, l'elemento più importante che emerge da questa ricerca visuale è che il luogo delle violenze non è sempre rappresentato o citato. La mancata rappresentazione dei luoghi potrebbe essere interpretata con il fatto che non sia una variabile importante, proprio perché – essendo un fenomeno sistemico e pervasivo – non si lega a luoghi particolari. A questo punto bisognerebbe chiedersi se decontestualizzare le violenze sia una modalità efficace per affrontare le violenze di genere: proprio perché le azioni prendono forma in un determinato contesto e che il contesto ambientale determina in parte le modalità delle nostre azioni, rappresentare le violenze collocate in un determinato spazio potrebbe aiutare quelle forme di identificazione promosse dalle pubblicità sociali. In questo, ad esempio, reputo che la pubblicità *Mettiti nei suoi panni* abbia il pregio di permettere una migliore identificazione proprio perché si fornisce un contesto ambientale in cui ritrovarsi.

In secondo luogo, le modalità di rappresentazione delle violenze di genere dimostrano che quest'ultime sono interpretate soprattutto nei termini stereotipici del binarismo del

maschile violento e femminile vittima delle violenze propria della concettualizzazione della violenza (maschile) sulle/contro le donne. Le violenze rappresentate o citate sono per lo più legate alla *intimate partner violence* e alla realtà della violenza domestica, non solo per via della dimensione di questi fenomeni evidenziata da dati e ricerche, ma anche per un certo modo di intendere le violenze in termini eteronormati, legandole all'ideale tossico dell'amore romantico.

In pochi casi le violenze si estendono al di fuori delle violenze tra partner: nella pubblicità *100% contro la violenza sulle donne*, per esempio, si citano le violenze assistite da minori o nella pubblicità realizzata dall'Unicef si citano abusi sessuali e forzature (come la rimozione dal percorso scolastico) che donne e bambine possono subire. I termini essenzialisti dominano sorprendentemente anche la comunicazione delle realtà associative che si occupano di tematiche LGBTQIA+, tant'è che si parla di violenza contro le donne e non di violenze di genere: si raffigurano soprattutto donne lesbiche, trans, bisessuali (come nella pubblicità *La violenza non è una storia già scritta*). Il pregio di queste pubblicità, tuttavia, è quella di mettere al centro una riflessione sulla consapevolezza che le violenze di genere non riguardano solo schiaffi e pugni, ma che sono frutto di quel sistema culturale patriarcale che prende forma nel linguaggio denigratorio e non inclusivo o negli stereotipi e pregiudizi.

Dal punto di vista della rappresentazione dei corpi e delle identità l'esperienza delle violenze di genere è un'esperienza pressoché universalmente di persone giovani, bianche, *cisgender*, abili, di classe media, in linea con le osservazioni di Valtorta *et al.* (2016).

Non vi è, infatti, alcuna rappresentazione di persone al di sopra dei 45 anni restituendo perciò un'idea del fenomeno che colpisce soprattutto le generazioni più giovani. Benché i dati dimostrino che un buon numero di persone faccia esperienza di violenze prima dei 17 anni, ciò non esclude che anche le persone più anziane possano vivere le violenze di genere. La scelta di rappresentare solo persone giovani, a questo punto, potrebbe essere la medesima che domina l'industria pubblicitaria commerciale, dal momento che il corpo giovane è socialmente più apprezzato di quello anziano (Corradi, 2017).

I corpi razzializzati trovano uno spazio estremamente limitato nel discorso sulle violenze di genere, indice del fatto che la presenza di persone di origine non europea fa fatica ad essere normalizzata nel nostro orizzonte visuale, quindi culturale. Quando non

è dedicato uno spot *ad hoc* (come quello di donne e bambine migranti e rifugiate), le rappresentazioni di identità razzializzate sono minime (come in *Words*) e confinate a pubblicità sociali di soggetti promotori che hanno meno riconoscimento sociale rispetto a quelle istituzionali. In ogni caso, come nella pubblicità *Nessun controllo sul mio corpo* non si mette a tema l'intersezione tra eterosessismo e razzismo.

Rispetto alle raffigurazioni di identità di genere e sessuali non eteronormati, l'analisi delle pubblicità sociali realizzate e promosse da Arcigay ha confermato uno degli stereotipi che aveva già messo in evidenza Nölke (2018): quando vengono rappresentate le persone trans, viene messa in scena quasi esclusivamente la transessualità femminile (MtF), confinando nell'ombra la transessualità maschile (FtM), quando gli uomini transgender sono parimenti vittime di violenze. Un esempio che sarebbe stato positivo è quello del manifesto che coinvolge una persona intersessuale, che tuttavia viene ricondotto all'essentialismo della violenza contro le donne, eliminando quindi il carattere di *queerness* propria della sua condizione, perdendo l'occasione di restituire l'ampio respiro del fenomeno delle violenze di genere.

La riflessione che lega le violenze con le disabilità è presente ma circoscritta: nell'unica pubblicità in cui si propone una tale osservazione si mette in discussione l'idea pregiudizievole che le persone disabili non possano avere rapporti sessuali e relazioni stabili, mettendo in scena una ragazza lesbica con difficoltà motorie, rappresentandola in maniera statuaria ma collocata all'interno di un contesto quotidiano come quello di un pub.

Merita fare una considerazione finale emersa dalla valutazione dei linguaggi usati all'interno delle pubblicità: vi è – soprattutto per ciò che riguarda le pubblicità istituzionali – un diffuso ricorso di stili comunicativi pesanti, come quello accusatorio o responsabilizzante, in maniera simile alle pubblicità delle aziende private. Di contro, le pubblicità sociali del Terzo Settore sperimentano di più – in maniera diametralmente opposta – dei linguaggi neutri o addirittura positivi.

L'uso che viene fatto dei registri stilistici permettere di connotare l'approccio alle violenze di genere. Laddove vi è un ricorso a linguaggi responsabilizzanti, violenti o accusatori, è possibile rintracciare una tendenza, da una parte, al *victim blaming*, rendendo responsabile o addirittura complice la stessa vittima delle violenze, perché incapace di reagire o perché non è in grado di riconoscere la violenza all'interno del



rapporto di coppia, specie se all'interno della pubblicità sociale non vi è la rappresentazione dall'agente violento. Dall'altra, il ritratto che si fa della persona che ha vissuto le violenze sconta di un'attribuzione di subalternità che difficilmente si scrolla di dosso, proprio perché si rimuove l'*agency* delle vittime. Ciò è confermato da quelle pubblicità che, ricorrendo a un frame positivo, propongono un orizzonte di fuoriuscita dalle violenze, di reattività in prima persona delle vittime, capaci di prospettare l'idea di una società diversa da quella attuale.

Volgendo lo sguardo alla dimensione sistemica in cui si devono collocare le considerazioni fino a qui condotte, emerge un quadro che conferma in parte le iniziali ipotesi sulle differenze di tra i diversi soggetti promotori. Da questa ricerca risulta in particolare che il settore pubblico e il settore delle aziende private non sono poi così dissimili, dal momento che, come afferma Gadotti (2003, p. 32), in entrambi i casi si può ricorrere alla «comunicazione pubblicitaria per promuovere i loro “prodotti”», come, ad esempio, il numero di pubblica utilità del 1522. Attraverso i passaggi analitici precedenti, la differenza netta quindi si scorge con le pubblicità sociali promosse dal Terzo Settore, perché la sua struttura di *advocacy* – facente leva su specifici valori e temi – permette di veicolare dei contenuti con determinati linguaggi assumendo «quel carattere di parte, controverso e magari polemico che contraddistingue questo tipo di comunicazione pubblicitaria» (Gadotti, 2003, p. 36).

## 5. Conclusioni. Una serie di occasioni mancate

Con questo studio ho cercato di rispondere alla domanda se all'interno delle pubblicità sociali siano riscontrabili delle immagini che sfidano gli stereotipi e i pregiudizi rispetto al fenomeno delle violenze di genere oppure se si tende a reiterare certi meccanismi rappresentativi frutto dello stesso fenomeno che si intende combattere. Nel momento attuale in cui l'opinione pubblica e il mondo accademico sono diventati più sensibili rispetto alla violenza mediatica come oggetto e prassi della rappresentazione, il settore della pubblicità sociale, per la sua particolare natura – combinando i linguaggi della pubblicità commerciale e le finalità di cambiamento sociale – poteva essere assunto come un esempio più virtuoso di altri media.

Tuttavia, dall'analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere, delle identità e dei corpi coinvolti, dei contesti ambientali e degli stili utilizzati emerge la difficoltà, almeno in Italia, di realizzare delle campagne contro le violenze di genere che escludano o che mettano in discussione gli stereotipi: ad esempio, quella visione binaria del rapporto tra uomo violento e donna vittima rinforza ciò che Cagliari e Biglia (2016) avevano sostenuto rispetto al fatto che l'espressione «violenza di genere» sia andata a coincidere con «violenza maschile contro le donne», escludendo così tutte violenze contro quelle soggettività subalterne discriminate – in termini intersezionali – perché, per esempio, disabili, nere, omosessuali, ecc.

Una possibile spiegazione di tali risultati può essere ricondotta proprio al fatto che per quanto il punto di forza (nonché principale finalità) delle pubblicità sociali sia di «rafforzare, promuovere e/o suggerire l'adozione di nuovi atteggiamenti o comportamenti nel suo pubblico» (Gadotti e Bernocchi, 2013, 20), di fatto la stessa pubblicità sociale cade di fronte alla sfida innovativa dell'adozione di linguaggi e di pratiche rappresentative che sfidano il senso comune e la percezione standardizzata dei fenomeni sociali su cui intende intervenire. Si conferma quindi l'idea iniziale per cui la pubblicità sociale sia determinata da una discrasia tra le finalità innovative e il ricorso a linguaggi stereotipici o addirittura pregiudiziali. Non solo il già citato potere delle immagini, in questo frangente, si rivela con maggiore forza nella sua importanza, disciplinando e performando l'idea che la società ha delle violenze di genere, ma si esplicita anche la tensione tra le diverse strutture e finalità dei soggetti promotori presi in esame, tra *public service advertising* e *advocacy*.

Anche quando si nota una certa sfida alle rappresentazioni e dei linguaggi usati, come si è potuto vedere nelle pubblicità sociali del Terzo Settore e messo in evidenza nel paragrafo precedente, l'innovazione sociale rimane confinata nell'ambito di azione degli specifici soggetti promotori, risultando così che la riflessione sulle violenze di genere in termini più ampi (coinvolgendo la dimensione sistemica della visione patriarcale della società) è appannaggio di quel *target* che, probabilmente per la sua condizione di subalternità, è già più consapevole di un'accezione onnicomprensiva delle violenze di genere.

È indubbio che queste difficoltà siano derivanti da un sistema culturale dominato dai paradigmi eteropatriarcali, razzisti, abilisti e *ageisti* le cui declinazioni sono emerse

lungo tutta la mia ricerca, tuttavia sono accentuate nel caso specifico da alcune storture di contesto. Considerando gli ostacoli incontrati durante il percorso di ricerca (cfr. PAR. 3.1.3), la mancanza di una *memoria storica* delle pubblicità sociali italiane è un'importante evidenza di queste lacune, così come quella di studi approfonditi a riguardo. Da un punto di vista critico, probabilmente bisognerebbe chiedersi se la mancanza di un sistema di collezione organizzato, fruibile e consultabile sia imputabile a un certo disinteresse che vi è nell'organizzazione della conoscenza non solo nel campo delle pubblicità sociali, ma soprattutto delle violenze di genere.

Una delle occasioni mancate è proprio il lavoro di *responsory* offerto dalla mediateca di Pubblicità Progresso, non più adeguatamente capace di offrire un catalogo aggiornato e complessivo delle pubblicità sociali realizzate nel tempo. Sullo stesso fronte, un'altra occasione mancata riguarda la capacità di collezionare le campagne delle Istituzioni nazionali, difficilmente rintracciabili e consultabili perché divise tra il Dipartimento delle Pari Opportunità, quello per l'Informazione e l'Editoria, il Ministero dell'Interno e il Governo Italiano. La ragione sta nei *problemi insoluti* riguardanti anche le esigue risorse finanziarie destinate alla programmazione strategica della comunicazione (già sottolineati da Gadotti, 2001, 162-163), che conferma il segnale di un'attenzione poco aderente con gli obiettivi di impegno per il cambiamento sociale.

Nel momento in cui i linguaggi rappresentativi adottati non hanno subito delle considerevoli mutazioni capaci di restituire la complessità del fenomeno e delle società in cui esso si incardina (soprattutto dal punto di vista istituzionale), la mancanza di archivi adeguatamente curati non permette a coloro che si occupano di studiare ed elaborare le pubblicità sociali – formate e formati perlopiù nel campo della comunicazione commerciale – di fare delle valutazioni sulle prassi del passato per elaborare delle soluzioni più inclusive. Sicuramente uno degli ulteriori sviluppi che potrebbe avere questa ricerca potrebbe rivolgersi alla dimensione sistemica. Attraverso l'indagine delle professionalità che lavorano nel settore della pubblicità sociale si potrebbe conoscere il *background* culturale e valutare il rapporto tra la professione comunicativa, l'approccio al tema e gli orientamenti alle finalità, fra committenti e soggetti produttori.

Uno degli obiettivi di questo lavoro è stato quello di mettere in evidenza – attraverso un approccio opposizionale – le *good practices*. Alla luce di ciò, è emerso che il Terzo

Settore è stato in grado di promuovere meglio degli altri promotori l'innovazione sociale: tuttavia va sottolineato che non bisogna sottovalutare la sua struttura di *advocacy*. Proprio per questo anch'esso, infatti, può risultare essere l'ennesima occasione mancata, perché – come si è visto proprio per il mondo *non-profit* – incapace di valicare i confini del proprio raggio di azione, riproducendo un tipo di comunicazione di rafforzamento valoriale e tematico con il proprio *target* di riferimento.

La sfida, dunque, rimane aperta: rappresentare la complessità di un fenomeno come quello delle violenze di genere e assicurare una rappresentazione varia ed inclusiva contribuirebbe, attraverso il già citato processo di identificazione, a trasmettere più consapevolezza della sua esistenza e quindi a implementare soluzioni di intervento ad ampio spettro, ma significherebbe soprattutto cogliere anche l'essenza di una società complessa in costante mutamento.

## Appendice

| Titolo   | Anno | Soggetto promotore             | Linguaggio               | Luogo                        | Forme violenze  |
|--|------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|---|
| La violenza sulle donne non ha scuse                                 | 2006 | DIE e DPO                      | Accusatorio              | Non citato                   | Fisica  |
| Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione                | 2009 | DPO                            | Responsabilizzante       | Astratto, gabbia             | Stalking  |
| 100% contro la violenza sulle donne                                  | 2014 | DPO                            | Descrittivo, informativo | Non citato                   | Violenze sessuali, domestica, assistita                           |
| Metiti nei suoi panni  | 2016 | DPO                            | Provocatorio             | Strada                       | Molestia e aggressione  |
| Sblocca il coraggio  | 2017 | DPO                            | Sentimentale             | Casa e parcheggio sotto casa | Violenza psicologica e stalking                                   |
| #LiberaPuoi  | 2019 | DPO                            | Sentimentale             | Casa                         | Non citate  |
| La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli                    | 2010 | Riconosci la violenza, poi DPO | Paternalistico           | Astratto                     | Violenza domestica e <i>intimate partner violence</i>             |
| Nessun controllo sul mio corpo                                       | 2018 | ArciGay                        | Descrittivo              | Astratto                     | Violenza psicologica, stereotipi fisica, medica,                  |
| La violenza non è una storia già scritta                             | 2019 | ArciGay, Cicloide e Artsmedia  | Positivo                 | Casa e luoghi pubblici       | Rifiuto, paura di essere aggredite, molestie sessuali, pregiudizi |
| In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti | 2019 | Unicef                         | Positivo                 | Non citato                   | Abusi sessuali e imposizioni                                      |
| Words  | 2016 | Samsung Italia e Telefono Rosa | Accusatorio              | Non citato                   | Non citate  |
| La casa non è fatta per difendersi                                   | 2017 | Ikea Italia e Telefono Donna   | Scioccante               | Casa e locale di Ikea        | Violenza domestica e <i>intimate partner violence</i>             |

| Titolo   | Corpi delle persone protagoniste   | Link delle pubblicità  |
|--|--|--|
| La violenza sulle donne non ha scuse                                 | Giovane donna bianca, madre  | <a href="https://youtu.be/UoVCo_RM97M">https://youtu.be/UoVCo_RM97M</a>  |
| Stalking. Quando le attenzioni diventano                             | Giovane donna bianca   | <a href="https://youtu.be/M8XBb5zKkq0">https://youtu.be/M8XBb5zKkq0</a>  |
| 100% contro la violenza sulle donne                                  | Donne bianche, di cui donna più adulta e due bambine                                     | <a href="https://youtu.be/_T5KVEu5ZPA">https://youtu.be/_T5KVEu5ZPA</a>  |
| Mettiti nei suoi panni   | Persona dai capelli lunghi, che si rivela un uomo  | <a href="https://youtu.be/ZYbGikIz3XQ">https://youtu.be/ZYbGikIz3XQ</a>  |
| Sblocca il coraggio  | Due donne bianche, una più giovane dell'altra  | <a href="https://youtu.be/EK3m0faxNA">https://youtu.be/EK3m0faxNA</a><br><a href="https://youtu.be/rGiVeVn5y5Q">https://youtu.be/rGiVeVn5y5Q</a> |
| #LiberaPuoi  | Una donna bianca e sua figlia bambina  | <a href="https://youtu.be/yuQ-4rQMruk">https://youtu.be/yuQ-4rQMruk</a>  |
| La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli                    | Sette giovani donne bianche  | <a href="http://www.riconosclaviolenza.it/?op=home">http://www.riconosclaviolenza.it/?op=home</a>  |
| Nessun controllo sul mio corpo                                       | Corpi femminili, di cui una gestante e una di origini non europee                        | <a href="https://www.arcigay.it/nessun-controllo-sul-mio-corpo/">https://www.arcigay.it/nessun-controllo-sul-mio-corpo/</a>                      |
| La violenza non è una storia già scritta                             | Giovani donne bianche, di cui una donna transgender e una ragazza con disabilità motorie | <a href="https://youtu.be/82JAxlA7M">https://youtu.be/82JAxlA7M</a>  |
| In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti | Giovani donne migranti   | <a href="https://youtu.be/lk6Ky96Rahc">https://youtu.be/lk6Ky96Rahc</a>  |
| Words  | Giovani donne, di cui una di origine africana  | <a href="https://youtu.be/3Aargyc4pd8">https://youtu.be/3Aargyc4pd8</a>  |
| La casa non è fatta per difendersi                                   | Giovane donna bianca   | <a href="https://youtu.be/PGuRj271o0Y">https://youtu.be/PGuRj271o0Y</a>  |

## Bibliografia

Altheide, David e Snow Robert, *Media Logic: La logica dei media*. Armando Editore, Roma, 2017.

Bordo Susan, *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano, 1997.

Bosco Nicoletta, *Non si discute. Forme e strategie dei discorsi pubblici*, Rosenberg & Sellier, Torino, 2012.

Bronfen Elisabeth, *Over Her Dead Body: Death, Femininity and the Aesthetic*, Routledge, London, 1992.

Cagliero Sara e Biglia Barbara, “Critica femminista alle norme italiane sulle violenze di genere” in *AG AboutGender*, 5(10), 2016, pp. 282-304.

Capecchi Saveria, *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006.

—. *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Carocci, Roma, 2018.

Cardano Mario, *La ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino, 2011.

Ciccione Stefano, “La violenza maschile contro le donne: una questione strutturale e politica”, in Cocchiara Antonella. *Violenza di genere, politica e istituzioni*, Giuffrè Editore, Milano, 2014, pp. 163-178.

Clarke Dillman Joanne, *Women and Death in Film, Television, and News. Dead but not Gone*, Palgrave Macmillan, New York, 2014.

Corradi Laura, *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma, 2017.

Cosenza Giovanna, *I volti tumefatti di Madonna, Miley, Gwyneth non combattono la violenza: la riproducono, la confermano, la estetizzano*. 26 novembre 2015. (consultato il 3 settembre 2020) <<https://giovannacosenza.wordpress.com/2015/11/26/i-volti-tumefatti-di-madonna-miley-gwyneth-non-combattono-la-violenza-la-riproducono-la-confermano-la-estetizzano/#more-42605>>.

Cosenza Giovanna, Colombari Jennifer e Gasparri Elisa, “Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi”, in *Versus*, 123(2), 2016, pp. 323-362.

Crenshaw Kimberlé, “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics”, in *University of Chicago Legal Forum*, 1989, pp. 139-168.

Davis Angela, *Donne, razza e classe*, trad. it. Moïse Marie e Prunetti Alberto, Alegre, Roma, 2018.

de Lauretis Teresa, *Technologies of Gender. Essay on Theory, Film, and Fiction*, Macmillan, Houndmills, 1987.

De Leonardis Ota, *Le Istituzioni. Come e perché parlarne*, Carocci, Roma, 2001.

Demaria Cristina e Tiralongo Aura, *Teorie di genere: femminismi e semiotica*, Bompiani, Firenze, 2019.

Faccioli Franca, “Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità”, in Buonanno Milly, *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2020.

Friedan Betty, *La mistica della femminilità*, Edizioni di Comunità, Milano, 1964.



Gadotti Giovanna e Bernocchi Roberto, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma, 2013.

Gadotti Giovanna, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2001.

—, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

Gill Rosalind e Scharff Christina, *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, London, 2011.

Giomi Elisa e Magaraggia Sveva, *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna, 2017.

Goffman Erving, *Gender Advertisements*, Harper Colophone, New York, 1976.

Harvey Alison, *Feminist Media Studies*, Polity Press, Cambridge, 2020.

hooks bell, *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale*, Feltrinelli, Milano, 1998.

Jones Tim, Cunningham Peggy H. e Katherine Gallagher, “Violence in Advertising. A Multilayered Content Analysis” in *Journal of Advertising*, 39(4), 2010, pp. 11-36.

Luchetti Lia e Tota Anna Lisa, “Gender Advertisement e culture jamming: forme di sabotaggio dei repertori mediali” in Tota Anna Lisa, *Gender e media: verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma, 2008, pp. 211-240.

Magaraggia Sveva, “Comunicazione pubblicitaria e genere. Le campagne di comunicazione sociale e pubblicitarie contro la violenza e gli stereotipi di genere” in *AG AboutGender* 4(8), 2015, pp. 134-164.

Mattioli Francesco, *La sociologia visuale: che cosa è, come si fa*, Bonanno, Acireale; Roma, 2007.

Mulvey Laura, *Visual pleasure and narrative cinema*, Koenig Books, London, 1975.

Nölke Ana-Isabel, “Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements” in *Journal of Homosexuality*, 65(2), 2018, pp. 224-255.

Oddone Cristina, “Invisibili e muti. Gli uomini e la comunicazione sulla violenza maschile contro le donne” in Bozzoli Alessandra, Merelli Maria e Ruggerini Maria Grazia. *Il lato oscuro degli uomini. La violenza maschile contro le donne: modelli culturali di intervento*, Ediesse, Roma, 2013, pp. 301-316.

Parashar Divya e Devanathan Narayan, “Still Not in Vogue: The Portrayal of Disability in Magazine Advertising” in *Journal of Applied Rehabilitation Counseling*, 37(1), 2006, pp. 13-20.

Pizzorno Alessandro, *Il velo della diversità. Studi su razionalità e riconoscimento*, Feltrinelli, Milano, 2007.

Polizzi Gabriella e Oliveri Antonino Mario, “La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative di prevenzione e contrasto del fenomeno nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano”, in Bartholini Ignazia, *Violenza di genere e percorsi mediterranei*. Guerini e Associati, Milano, 2015, pp. 177-195.

Rose Gillian, *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*, Sage, London, 2012.

Schroeder Jonathan e Borgerson Janet L., “Marketing images of gender: A visual analysis”, in *Consumption Markets and Culture*, 2(2), 1998, pp. 161-201.

Valtorta Roberta Rosa, Sacino Alessandra, Baldissarri Cristina e Volpato Chiara, “L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva”, in *Psicologia sociale*, 2, 2016, pp. 159-188.

Volpato Chiara, *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Editori Laterza, Roma Bari, 2011.

—, “Negare l'altro. La deumanizzazione e le sue forme” in *Psicoterapia e Scienze Umane*, 2, 2013, pp. 311-328.

## Abstract

According to the literature (Oddone 2013; Ciccone 2014; Cosenza 2015; Magaraggia 2015; Polizzi & Oliveri 2015), the representations of gender-based violence in Italian social advertisements are strongly linked to stereotypical imaginaries of the physical dimension, domestic violence, and the removal of victims' agency, as well as heteronormative and ableist ones. In my qualitative research on 12 advertisements (from 2006 to 2019), I tried to identify representations that go beyond hegemonic terms, with particular attention to the dimensions of racism, ableism and homophobia, applying the intersectional approach, to reach a more complex understanding of how identities and power relations are constructed in visual media. My analysis sought to answer the question of whether social advertisements contain images that challenge stereotypes and prejudices regarding violence, or whether they reiterate certain representational mechanisms that are the result of the phenomenon they are intended to combat. The hypotheses on their verifiability – and therefore on the scarce capacity to challenge the preconceptions of those advertisements that by their function should promote social change – were tested on the basis of the following variables, according to a qualitative methodology that refers to socio-semiotic visual analysis in search of counter-hegemonic narratives: promoting subjects, ways of representing the places of violence, representation of the violence themselves, identities and bodies and communicative style. My research shows that, in Italy, it is difficult to carry out campaigns against gender violence that exclude or question stereotypes. On the one hand, there is a gap between innovative aims and the use of stereotypical language, which is typical of social advertising's form. On the other hand, there are considerable differences between the various promoters: there is a tension between the different structures and aims of the promoters surveyed, between public service advertising and advocacy.

Key words: gender-based violence, stereotypes, social communication advertisements, Intersectional Studies.

Parole chiave: violenze di genere, stereotipi, pubblicità sociale, studi intersezionali.