

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

La rappresentazione della donna in pubblicità

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof: Prof. Saveria Capecchi

Correlatore Prof. Pina Lalli

Presentata da Antonietta Nardella

Sessione

II

Anno accademico

2015-2016

Indice

Indice	2
Introduzione	4
1. Il Femminismo	7
1.1. Le lotte femministe nel secondo dopoguerra.....	6
1.2. Gli anni '60 e la mistica della femminilità.....	18
1.3. L'oggettivazione della donna nel Post-femminismo.....	22
2. Mercificazione del corpo femminile in pubblicità	27
2.1. La società dei consumi come sistema di comunicazione.....	27
2.2. Iconografia femminile nella pubblicità di ieri e di oggi.....	33
2.3. La bellezza e il corpo della donna.....	49
3. La ricerca qualitativa: La rappresentazione della donna in alcune riviste periodiche femminili - riflesso della realtà o costruzione di essa?	62
3.1. Obiettivi della ricerca.....	62
3.2. Oggetto d'analisi.....	63
3.3. Raccolta dei dati.....	67
3.4. Criteri di valutazione.....	68
3.5. Analisi dei dati.....	68
3.6. Nota conclusiva della ricerca.....	89

4. Il corpo nell'epoca post-moderna	93
4.1. Modificare il corpo nell'epoca post-moderna.....	100
4.1.1. Il maquillage.....	100
4.1.2. La dieta.....	102
4.1.3. La chirurgia estetica.....	106
4.2. L'esposizione ai media come fattore di rischio.....	112
4.2.1. Anoressia e bulimia.....	112
5. È possibile contrastare sessismo e stereotipi?	124
5.1. Il quadro normativo in Italia e nell'Unione Europea.....	124
5.2. I Comuni.....	131
5.3. Il web 2.0.....	134
5.4. Il culture jamming.....	138
Conclusione	142
Bibliografia	146
Sitografia	151

Abstract

Lo stereotipo femminile è da sempre stato collegato alla pubblicità.

Usata come esca comunicativa, la donna ha assunto un'identità fedele al modello storico di riferimento, usata per vendere, emozionare e influire sulla scelta d'acquisto.

Attraverso le numerose analisi condotte a riguardo, è stato possibile tracciare un quadro di riferimento delle diverse personalità femminili che ci hanno accompagnato in questi anni nell'iconografia pubblicitaria. Casalinga felice, donna-oggetto, donna frammentata, donna s-oggetto, gli stereotipi della donna nelle pubblicità iniziano a farsi strada dalla nascita della società dei consumi. La sua eccessiva raffigurazione è strettamente connessa a un linguaggio ambiguo e molto spesso seduttivo mentre il suo corpo concede al pubblico l'idea di essere un oggetto di bellezza e di desiderio, motore dello sguardo maschile e oggetto di disciplina da parte delle donne che lo plasmano in attesa di raggiungere il modello ideale.

Il pubblicitario ha usato la donna, più precisamente il suo corpo, per vendere qualsiasi bene di consumo, senza alcun riguardo se il destinatario sia un uomo o una donna.

A fronte di tale scenario, questo lavoro si interessa di indagare gli stereotipi femminili presenti all'interno del panorama pubblicitario in modo tale da creare una descrizione esaustiva della nuova donna.

Il femminismo, di prima e seconda ondata, rappresenta le fondamenta su cui poggia la condizione della donna attuale. Si inizia infatti con un excursus sulla nascita della subordinazione della donna, partendo dall'800, anni in cui si lottava per il riconoscimento del diritto di voto, sino ad arrivare agli anni '80 con l'introduzione nella società di una nuova donna, garante di

nuovi diritti ma comunque inserita in un contesto fortemente sessista.

Dopo aver individuato i cambiamenti avvenuti nella vita della donna all'interno della società, nel secondo capitolo si analizzano i vari stereotipi femminili proposti dalle pubblicità, dalla cartellonistica di fine Ottocento in cui la donna si presenta elegante e raffinata ai primi anni Novanta, anni in cui la donna si trasforma in un perfetto esempio di donna-oggetto.

Dopo aver individuato i diversi cambiamenti della figura femminile pubblicitaria si approfondiscono le varie fasi e le varie forme nella quale la donna appare negli annunci pubblicitari grazie agli studi di Erving Goffman e i più recenti studi condotti da Paola Panarese e Ico Gasparri.

Al fine di analizzare in maniera più approfondita la rappresentazione della donna nelle pubblicità commerciali, ho eseguito personalmente una ricerca di tipo qualitativo, analizzando quattro riviste femminili (*Elle*, *Vogue*, *Marie Claire* e *Fanity Fair*) che si considerano essere le maggiori testate consultate dalle donne in Italia.

Prefiggendosi come obiettivo lo studio e l'analisi della rappresentazione della donna nelle pubblicità a stampa, l'analisi è stata condotta attraverso una griglia di valutazione che ha permesso di indagare in che misura gli stereotipi legati al concetto di femminilità siano diffusi ed eventualmente affiancati dai nuovi trend di rappresentazione della figura femminile in termini di linguaggi visivi e verbali.

La ricerca è stata suddivisa in varie fasi che hanno permesso di individuare quante pubblicità ogni rivista dedica alle inserzioni pubblicitarie e quante di queste raffigurano la donna, i settori commerciali nella quale la figura femminile è più utilizzata, il tipo di pay-off e headlines, la rilevazione degli stereotipi femminili attualmente presenti in pubblicità e il tipo di ideale

corporeo trasmesso.

Dall'analisi è stata riscontrata un'alta incidenza di prodotti che fanno riferimento alla figura femminile, come quelli per la cura del corpo, l'abbigliamento e la gioielleria.

Il settore per la cura del corpo e il benessere psico-fisico sfrutta altamente la figura della donna giovane e bellissima per attrarre il consumatore all'acquisto dell' "*oggetto del desiderio femminile*" (oli essenziali, rossetti e così via). Il mondo dei gioielli invece trasforma la donna in un oggetto di vendita insieme al prodotto attraverso sguardi ammiccanti e pose maliziose. Esito interessante nelle pubblicità analizzate è l'utilizzo dei "*gendarismi*" di Goffman, ovvero quei rituali utilizzati nelle pubblicità degli anni '70 che si ripropongono nell'immaginario attuale.

I pay-off supportano spesso pensieri maliziosi che si insinuano nella mente dello spettatore grazie a strategie create a tavolino che riesce a persuaderlo, condurlo all'acquisto e sentirsi appagato dalla scelta. Per quanto riguarda l'abbigliamento, le headlines conferiscono all'oggetto quei valori che nel momento dell'acquisto portano la donna al riconoscimento di una posizione più elevata rispetto quella attuale.

L'ultima parte della ricerca si focalizza sulla categorizzazione della figura della donna. Il vecchio stereotipo della casalinga è stato largamente sostituito dalla donna oggetto assertiva ed erotica e dalla donna frammentata che rappresenta sé stessa attraverso una sola parte del suo corpo, mentre le caratteristiche fisiche ed estetiche che emergono riguardano un nuovo immaginario collettivo della bellezza, diventata un'ossessione convulsiva.

In vista dei risultati della ricerca che mettono alla luce come la cultura mediatica Post-femminista sia dominata da una costante attenzione per la

cura del corpo, il quarto capitolo riguarda essenzialmente i modi in cui la donna modifica il suo corpo attraverso il maquillage, la chirurgia estetica e la dieta, mentre nel quinto e ultimo capitolo si è cercato di comprendere in che modo è possibile contrastare il fenomeno del sessismo e la divulgazione degli stereotipi all'interno della pubblicità attraverso la comprensione della disciplina italiana ed Europea in materia pubblicitaria, le soluzioni adottate dai Comuni e l'impegno assunto dai cittadini attraverso il web per una comunicazione più efficace che smetta di utilizzare il corpo della donna per qualsiasi oggetto di consumo.

Bibliografia

- Abruzzese A. (2001) *“L'intelligenza del mondo- Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario”*, Maltemi, Roma
- Alesso I. (2012) *“Il quinto stato. Storie di donne, leggi e conquiste. Dalla tutela alla democrazia paritaria”*, Franco Angeli, Milano
- Arcangeli M. (2008) *“Il linguaggio pubblicitario”*, Carocci, Roma
- Ariota M, Costa E., Pagani C., Francescato D, Ceravolo M, Luzzato F. (1983) *“Le donne e il cibo -Proposte per mangiare diverso dal coordinamento donne arci”*, Dedalo, Bari
- De Beauvoir S., (2002) *Il secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano
- Berger J. (2015) *“Questione di sguardi- Sette inviti a vedere fra storia dell'arte e quotidianità”*, Il Saggiatore, Milano
- Bertini S., Bulgarelli D., Pitasi A. (2004) *“Saper comunicare”*, Scriptaweb online publishing, Napoli
- Bettetini G., (1996) *“L'audiovisivo del cinema ai nuovi media”* Libri & Grandi Opere, Milano
- Bolla L. Cardini F. (1999) *“Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana”*, Rai-Eri, Milano
- Borello E., Mannori S. (2007) *“Teorie e tecniche della comunicazione di massa”*, University Press, Firenze
- Bussoni I. (2014) *“Il gesto femminista- La rivoluzione delle donne: nel corpo, nel lavoro, nell'arte”*, Derive Approdi, Roma
- Butler J. (1990) *“Questione di genere- Il femminismo e la sovversione dell'identità”*, Martano editrice – Lecce
- Capecchi S., Ruspini E. (2009) *“Media corpi, sessualità: dai corpi*

esibiti al cibersex”, Franco Angeli, Milano

- Castells M. (1996) *“La nascita della società in rete”*, University Bocconi, Roma
- Cavarero A., Restaino F. (2002) *“Le filosofie femministe”*, Peravia Bruno Mondadori, Milano
- Chirumbolo A, Di Lorenzi C. (2012) *“La Persuasione pubblicitaria”*, Carocci, Roma
- Codeluppi V. (1989) *“Consumo e comunicazione-merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee”*, Franco Angeli, Milano
- Corradi L., Baldocchi M. (2012) *“Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica della pubblicità: genere, classe, razza, età e eterosessismo”*, Ediesse, Roma
- Dal Pozzo G, Rava E. (1977) *“Donna 70”*, Nicola Teti & C. Editore, Milano
- De Laurentis T. (1996) *“Sui generis- scritti di teoria femminista”*, Giacomo Feltrinelli editore, Milano
- D'Elia A. (2002) *“Diario del corpo, frammenti, immagini, connessioni tra il sé e il mondo”*, Unicopli, Milano
- Dal Pozzo G, Rava E. (1977) *“Donna 70”*, Nicola Teti & C. Editore, Milano
- Faccio E. (1999) *“Il disturbo alimentare: Modelli, ricerche e terapie”*, Carocci, Roma
- Falabrino G.L. (1999) *“Pubblicità serve padrona - I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione”*, Il sole 24 ore, Milano
- Falabrino G.L. (2007) *“Storia della pubblicità in Italia dal 1945 ad*

oggi”, Carocci, Roma

- Farr. M. Robert, Moscovici S. (1989) *“Rappresentazioni sociali”*, Il Mulino, Bologna
- Federici S. (2012) *“Il punto zero della rivoluzione- Lavoro domestico, riproduzione e lotta femminista”*, Obre corte, Verona
- Friedman B. (2012) *“La mistica della femminilità”*, Lit Edizioni, Roma
- Fusaschi M. (2008) *“Corporalmente corretto”*, Maltemi, Roma
- Gasparri I. (2011) *“Chi è il maestro del lupo cattivo? -La donna nella pubblicità stradale Milano 1990-2001”*, Paola Periti, Milano
- Ghigi R. (2008) *“Per piacere-storia culturale della chirurgia estetica”*, Il Mulino, Bologna
- Gibbini B. S., Pinnock J.T. (2012) *“Bellezza femminile e verità. Modelli e ruoli nella comunicazione sessista”*, Fausto Lupetti, Bologna
- Goffman E. (1985) *“Gender advertisements- communications and culture”*, MacMillan Publishers, UK, 1985
- Guglielmini A. (1999) *“Il linguaggio segreto del corpo”*, Piemme, Milano
- Kermol E. (2001) *“Cinema, moda, pubblicità- Psicologia dell'estetica quotidiana”*, Franco Angeli, Milano
- Lee Bartky S. (1990) *“Femininity and domination-studies in the phenomenology of oppression”*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., USA
- Lombardi M. (2008) *“La strategia in pubblicità -Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale”*, Franco Angeli, Milano

- Mackinnor C. (2012) *“Le donne sono umane?”*, Gius Laterza & Figli, Bari
- Magli I. (1982) *“La femmina dell'uomo”*, Laterza e figli, Bari
- Marcellini C. (2010) *“Come il mercurio-storie di femminismo”*, Edizioni Sensibili alle foglie società cooperativa, Roma
- Melandri G. (2007) *“Come un chiodo: Le ragazze, la moda, l'alimentazione”*, Donzelli, Roma
- Meldonesi A. (2015) *“Elogio della nudità”*, Bompiani RCS, Milano
- Mernissi F. (2000) *“L'harem e l'occidente”*, Giunti gruppo editoriale, Firenze
- Molfino F. (2006) *“Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?”*, Baldini, Castoldi, Dalai Editori, Milano
- Moscovici C. (1996) *“From sex object to sex subject”*, Routledge, London
- Niranjana S. (2001) *Gender and space-femininity, sexualization and the female body*", Sage Publications, India
- Nussbaum M. C. (2001) *“Diventare persone – Donne e universalità dei diritti”*, Il Mulino, Bologna
- Olivieri S., Pardo P. (2002) *“Le controculture femminili”*, Xenia, Bologna
- Orbach S. (1993) *“Il peso del corpo”*, Feltrinelli, Milano,
- Pacilli M. Giuseppina (2014) *“Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità”*, Il Mulino, Bologna
- Packard V. (2005) *“I persuasori occulti. La psicoanalisi del consumatore”*, Einaudi, Bologna

- Pellegrini E. (1977) *“La donna oggetto in pubblicità”*, Marsilio editori, Venezia
- Power N. (2011) *“La donna a una dimensione. Dalla donna-oggetto alla donna merce”* DeriveApprodi, Roma
- Prandi M., Horvat L., Francescato G. (1983) *“Le donne e il cibo-proposte per mangiare diverso dal coordinamento donne arci”*, Edizioni Dedalo, Bari
- Recalcati M. (2010) *“L'ultima cena”*, Pearson, Milano
- Remaury B. (2006) *“Il gentil sesso debole. Le immagini del corpo femminile tra cosmetica e salute”*, Maltemi, Roma
- Ribero A. (1999) *“Una questione di libertà. Il femminismo degli anni Settanta”* Rosenberg & Sellier, Torino
- Savagnone G. (1997) *“Comunicazione oltre il mito e l'utopia -per una cultura conviviale”*, Paoline editore, Milano
- Shilling C. (1993) *“The body and social theory”*, Sage publication, London
- Termine L. (1996) *“Lo specchio e le brame. Immaginario femminile e pubblicità”* Fiornovelli, Torino
- Testa A. M. (1988) *“La parola immaginata”*, Pratiche edizioni, Parma
- Tota A. L. (2008) *“Gender e media. Verso un immaginario sostenibile”*, Maltemi editore, Roma
- Van Zoonen (1994) *“Feminist media studies”*, Sage Publication, London
- Verza A. (2004) *“Il dominio pornografico”*, Liguori Editore, Napoli
- 1. Volpato C. (2014) *“Deumanizzazione. Come si legittima la violenza”*,

Laterza, Bari

- Zanardo L. (2010) *“Il corpo delle donne”*, Feltrinelli, Milano

Sitografia

- [https://www.academia.edu/3701656/Rappresentazioni della femminilit%C3%A0_postfemminismo_e_sessismo](https://www.academia.edu/3701656/Rappresentazioni_della_femminilit%C3%A0_postfemminismo_e_sessismo) - (Consultato il 12/04/2016)
- <http://counseling-pedagogia.over-blog.it/article-considerazioni-sul-secondo-sesso-67164113.html> – (Consultato il 18/04/2016)
- <http://www.instoria.it/home/femminismo.htm> - (Consultato il 30/04/2016)
- http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/212/991/RUG01-002212991_2015_0001_AC.pdf - (Consultato il 10/05/2016)
- <http://www.dafist.unige.it/wp-content/uploads/2013/11/Sintesi-Severino.pdf> - (Consultato il 12/05/2016)
- http://www.uniroma2.it/didattica/lett_lat_B/deposito/LEZ.1-2-Pensiero_e_critica-Pensiero_e_critica - (Consultato il 18/05/2016)
- <http://www.italiadonna.it/public/percorsi/11001/indexa.htm> - (Consultato il 07/07/2016)
- <http://www.ilmaestrodelupocattivo.it/lc/> - (Consultato il 10/07/2016)
- http://www.aiart.org/public/web/documenti/La_donna_usata_dalla_pubblicit%C3%A0_Panarese.pdf - (Consultato il 15/07/2016)
- http://www.aiart.org/public/web/documenti/La_donna_usata_dalla_pubblicit%C3%A0_Panarese.pdf - (Consultato il 31/07/2016)
- <http://audipress.it/mensili/> - (Consultato il 03/08/2016)
- <http://www.inchiestaonline.it/donne-lavoro-femminismi/saveria-capecchi-il-corpo-erotizzato-negli-spot-pubblicitari-e-nelle-riviste-di-moda-femminile/> - (Consultato il 19/08/2016)
- [https://www.academia.edu/3701656/Rappresentazioni della femmini](https://www.academia.edu/3701656/Rappresentazioni_della_femmini)

- lit%C3%A0 postfemminismo e sessismo - (Consultato il 20/08/2016)
- <http://www.ansiasociale.it/articoli-psicologia/aspetti-psicologici-del-ritocco-estetico> -(Consultato il 25/08/2016)
 - http://www.socialnews.it/wp-content/uploads/2007/SocialNews_Febbraio2007.pdf -(Consultato il 30/08/ 2016)
 - <http://www.donnamoderna.com/bellezza/trucco/psicologia-make-up#dm2013-su-titolo> - (Consultato il 01/09/2016)
 - <http://ecs.sagepub.com/content/10/2/147.short?rss=1&ssource=mf>-(Consultato il 02/09/2016)
 - http://www.huffingtonpost.it/2015/06/29/pubblicita-sessistechangeorg_n873.htm (Consultato il 03/09/2016)
 - <http://www.thesocialpost.it/2015/05/19/michelle-hunziker-quel-casting-sembrava-un-film-a-luci-rosse/> - (Consultato il 05/09/2016)
 - http://www.corriere.it/moda/news/15_giugno_05/hunziker-sono-modella-mancata-ma-roberta-hoguardagnato-5-milioni-lire-aa956b14-0b67-11e5-91e7-d0273dfd0555.shtml?refresh_ce-cp - (Consultato il 5/09/2016)
 - <https://comunicazionedigenera.wordpress.com/2013/10/02/comune-di-milano-e-pubblicita-sessista-un-passo-avanti-e-due-indietro-tra-normalita-e-indecenza/> -(Consultato il 19/09/2016)
 - <http://donnainaffari.it/2015/12/pari-opportunita-anche-nella-pubblicita-un-protocollo-contro-quella-sessista-che-ispira-la-violenza/> - (Consultato il 29/09/2016)

- <http://www.iap.it/conoscere-iap/numeri-delle-attivit /> - (Consultato il 01/10/2016)
- <http://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/2011/02/28/il-giuri-censura-la-pubblicita-della-modella-senza-slip-firmata-da-silvian-heasch-offende-la-dignita/> - (Consultato il 01/10/2016)
- www.iap.it/wp-content/uploads/2014/03/Stop-alle-pubblicit -sessiste-
(Consultato il 01/10/2016)
- www.comune.genova.it/articoli/pubblicitagrave-le-iniziativa-di-tursi-far-rispettare-la-dignitagrave--(Consultato il 02/10/2016)
- <http://www.immaginiamicheravenna.it/statuto-del-comune-di-ravenna-per-le-pari-opportunita/> - (Consultato il 03/10/2016)
- <http://www.ilfattoalimentare.it/pubblicita-sanfruit-donna.html>
(Consultato il 06/10/2016)
- <http://www.anci.it/Contenuti/Allegati/anci%20iap.pdf> - (Consultato il 08/10/2016)
- <http://www.inchiestaonline.it/donne-lavoro-femminismi/maria-rossi-liberta-post-femminismo-e-neoliberismo/> -(Consultato il 10 Ottobre)