

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE**

**IL CONSUMO IN UN'OTTICA DI GENERE:  
RAPPRESENTAZIONI IDENTITARIE, MODELLI DI DESIDERABILITA' SOCIALE E  
MODI DI FRUIZIONE DELLA PUBBLICITA'**

**Tesi di laurea in**

**COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE**

Relatore Prof: PINA LALLI

Correlatore Prof. ANNA MARIA LORUSSO

Presentata da: CARLOTTA BORRELLI

**Sessione**  
prima

**Anno accademico**  
2014-2015

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
 <b><i>I PARTE: Un approccio sociologico al consumo: rappresentazione e desiderabilità sociale</i></b>	
<b>1. Sociologia dei consumi</b>	<b>12</b>
1.1 Baudrillard e la società stratificata: verso un consumo 'relazionale'	12
1.2 Il senso di appartenenza e il processo di 'personalizzazione'	20
1.2.1 Il significato culturale: oggetti culturali come rappresentazioni collettive	26
1.2.2 la costruzione di un problema sociale	31
1.2.3 identità e consumo: acquisto dunque sono. Il problema della desiderabilità sociale	36
1.3 I nuovi codici linguistici del consumo	44
 <b><i>II PARTE: La semiotica e le strategie narrative in pubblicità che trattano il tema dell'omosessualità</i></b>	
<b>2. Semiotica e pubblicità</b>	<b>50</b>
2.1 Semiotica: la microchirurgia del senso	50
2.1.1 R. Barthes e U. Eco: retoriche e ideologie pubblicitarie	52
2.2 Versioni alternative al quadrato di Floch: semiotica o marketing?	57
2.3 Modelli a confronto: una narrazione connotativa – emozionale	61
2.4 La sociosemiotica	66
<b>3. Comunicazione pubblicitaria e omosessualità</b>	<b>70</b>
3.1 Il linguaggio pubblicitario	70
3.2 Persuasione pubblicitaria: persuasi di essere qualcuno?	78
3.3 Pubblicità e omosessualità: da Oliviero Toscani ad oggi	85
3.4 Il caso Barilla e la scelta pubblicitaria della Pasta Garofalo	91
3.5 Caso FINDU: l'omosessualità in pubblicità	96
3.6 IKEA e la sua strategia: analisi pubblicitaria	102
3.7 Pubblicità a confronto: le reazioni dei 'nuovi media' e la realtà 2.0	109
 <b><i>III PARTE: Analisi empirica sulla percezione dell'omosessualità e la sua accettazione attraverso il consumo</i></b>	
<b>4. Atteggiamento e moderna identità omosessuale</b>	<b>119</b>
4.1 La 'nuova' omosessualità	119
4.2 la costruzione della moderna identità omosessuale	123
4.2.1 La conoscenza di sé	125
4.3 L'omosessualità è uno scandalo?	127

<b>5. Realtà a confronto</b>	<b>134</b>
5.1 Il focus groups: la metodologia	134
5.2 Le parole degli intervistati: i tre focus groups a confronto	139
5.3 La desiderabilità sociale nei tre focus groups	148
5.4 Conclusioni emerse dai focus groups	152
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>157</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>161</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>166</b>

## INTRODUZIONE

(...) Un 'nuovo uomo' è colui che vive una vera e propria infatuazione relazionale, nata dalla necessità di raggrupparsi con persone che condividono le medesime preoccupazioni nella vita quotidiana: "esseri identici" con i quali sfogarsi, risolvere i problemi intimi attraverso il contatto e l'esperienza vissuta. Non è l'appartenere ad una classe ad essere in gioco, quanto il desiderio di piacere, di sedurre il più a lungo possibile, di essere ascoltati, accettati, rassicurati, amati (...)

Parmiggiani, 2007

Questo elaborato nasce con l'intenzione di rispondere ad alcuni quesiti di natura per lo più sociologica riferiti al consumo, alle sue caratteristiche e alla fruizione dei beni da parte dell'individuo, come descritto nel primo capitolo, ma anche a tutto ciò che porta alla concreta messa in atto del consumo stesso. Si è orientati, infatti, verso la specifica comprensione e l'eventuale conferma che, trascinando con sé valori anche sociali, specifici beni possano essere acquistati non solo per la qualità del prodotto ma anche per appartenenza o vicinanza a determinate tematiche, nel tentativo di comprendere ciò che spesso soltanto in maniera latente è possibile osservare, con un occhio attento, come desiderabilità sociale. Decidere di acquistare determinati prodotti, le cui pubblicità mantengono di fondo delle ideologie più o meno manifeste, vuol dire appoggiare, quindi, determinate questioni sociali? E ancora, si consuma consapevolmente un prodotto per essere accettati socialmente ed apparire più desiderabili, perché si preferisce un bene piuttosto che un altro o perché vicini a specifiche tematiche?

Discutere e descrivere le teorie di J. Baudrillard sarà utile per comprendere il grande passo in avanti compiuto negli anni successivi alle teorie classiche marxiane fortemente ancorate all'idea che l'individuo, considerato come mero consumatore, sia libero di scegliere beni utili solo ed esclusivamente a soddisfare i suoi bisogni, escludendo ogni tipo di relazione possibile tra le sue scelte, l'ampio mondo della cultura e del condizionamento sociale che le stesse categorie di appartenenza possono definire in modo parecchio concreto. Si è quindi

dell'avviso che considerare la differenza tra 'valore di scambio' e 'valore d'uso', come descritta da Baudrillard, possa essere utile a comprendere il reale valore del consumo in termini sociologici, analizzato anche da M. Douglas, B. Isherwood e P. Bourdieu (1990), volti alla considerazione che ogni acquisto porti con sé un significato sociale e così la merce che viene acquistata. Si discute infatti di 'sistema di bisogni', di sistemi di valori che mascherano in realtà dei rapporti sociali, che mediano non solo il rapporto dei soggetti con gli oggetti ma anche il loro rapporto con altri soggetti: 'la condivisione di codici coinvolge gli individui in un sistema di scambi sociali' (Baudrillard, 2010).

Ciò di cui gli Autori discutono è, per lo più, orientato a un processo di differenziazione, messo in atto da ogni individuo in una società da loro definita come altamente gerarchizzata. In tal senso quindi, nonostante si discuta di differenziazione, sarà necessario cercare di capire come in questa sia insita una natura bipolare, osservata nel fatto che la differenziazione è sì assegnazione di un valore di unicità e singolarità all'individuo e alle sue scelte, rispetto ad altri, ma anche 'relazione', forse da considerarsi come involontaria, più latente e quindi molto più nascosta. Per tale ragione, di seguito nel primo capitolo, si discuterà delle teorizzazioni di D. Riesman (1950), nel tentativo di gettare le basi per una adeguata analisi della desiderabilità sociale, successivamente descritta più precisamente, e per evidenziare sin dall'inizio quanto nell'atto del consumo tenere in considerazione, seppur indirettamente, la presenza dell'altro, di quell'altro generalizzato di cui discute E. Goffman (1992), aiuta l'uomo eterodiretto di Reisman a costruire il suo consumo e le sue scelte, perché costantemente proteso verso l'ottenimento dell'approvazione degli altri. Anche se impropriamente, perché in realtà utilizzato in ambito metodologico e nelle scienze psicosociali per indicare quell'effetto di disturbo che entra in gioco in una ricerca/studio quando il soggetto, che risponde a un'intervista o a un questionario, ha la possibilità di dare risposte che possono essere considerate socialmente più accettabili rispetto ad altre, infatti verrà utilizzato il termine 'desiderabilità sociale' per indicare nello specifico la 'dipendenza' di un individuo, per le proprie scelte, dal giudizio dell'altro.

Il consumo è perciò da intendersi come vero e proprio mezzo di comunicazione, costruito e sorretto da un linguaggio che definisce sì differenziazione ma allo stesso tempo appartenenza, conformismo e quindi necessaria accettazione sociale. Proprio per questa ragione discutere dei 'nuovi codici linguistici del consumo' è parso essere utile per ampliare ulteriormente la visione di Baudrillard e per delineare la figura di un soggetto che può non

solo differenziarsi e appartenere a specifiche classi sociali ma, anche, possedere una molteplicità di identità, delle multiple appartenenze sociali. Così verrà descritta la figura di un consumo che non è di ostacolo al rapporto del soggetto con se stesso, né con la propria identità, né per la costruzione di relazioni con altri individui, necessarie per natura. Non si tratta quindi di un sé frammentato ma dell'immagine di un individuo dall'identità 'proteiforme', indicando così il fatto che l'identità possa assumere diverse forme, diversi aspetti o atteggiamenti. Capacità dell'individuo è quella di sostenere tali elementi contemporaneamente, senza contrasti interni propriamente per la sua natura di 'animale sociale', capace, quindi, di avere diverse relazioni, diverse interazioni sociali.

Per arrivare a tali conclusioni e per discutere di desiderabilità sociale sarà parecchio importante tentare di indagare nel mondo della psicologia sociale perché è proprio da questa disciplina, insieme alla sociologia, che è necessario partire per discutere di identità sociale. Essa e il sentimento di identità che in questa si costruisce, è influenzata dalla consapevolezza che l'individuo ha di appartenere ad un determinato gruppo; l'identità personale, invece, nasce da un'esperienza profonda di riflessione su di sé, sulla propria storia e su esigenze di coerenza personale. In entrambi i casi rimane costante la necessità di essere riconosciuti dagli altri, di essere inseriti all'interno di processi sociali/relazionali differenti.

Ciò che sarà definito come 'desiderabilità sociale', nel caso specifico, si accosta perciò pienamente a tutto quello che fin ora è stato descritto nel tentativo di delineare la figura di un individuo altamente condizionabile, nel suo essere ciò che probabilmente gli altri desiderino che sia, per riuscire a inserirsi all'interno di quelle stesse dinamiche sociali così naturali ma allo stesso tempo così 'costruite socialmente'.

Giungeremo perciò a poter definire il consumo e l'acquisto come utili per identificare e riconoscere non solo la propria appartenenza ad un gruppo e ad una specifica realtà sociale, ma anche il proprio essere, il proprio sé? Può, dunque, essere il consumo considerato come elemento utile alla 'rappresentazione di sé' e come mezzo per un'autorappresentazione? L'individuo è così, anche psicologicamente, coinvolto nell'atto del consumo che, in particolari casi, permetterà di acquistare o no quel prodotto forse anche perché portatore di determinati ideali soprattutto sociali, come vedremo nel caso di analisi di brand che decidono di realizzare le loro pubblicità trattando tematiche sociali come quella dell'omosessualità. L'acquisto si trasforma perciò come mezzo utile per mostrarsi dinnanzi agli altri, la cui presenza, è fondamentale per la costruzione della propria identità personale,

sociale e a questo punto anche di 'consumatore'. Desiderare di essere accettati diventa concretamente 'desiderabile' e 'desiderato' quando, spinti dalla necessità di 'appartenere', si agisce attraverso comportamenti e ancor prima atteggiamenti, anche attraverso il consumo, che portano alla possibile accettazione di sé, per sé e per gli altri.

Inoltre, ancora nella prima parte dell'elaborato, sarà approfondito il concetto di 'oggetto culturale' e di 'problema sociale' per cercare, attraverso le analisi di W. Griswold (2005), di iniziare a evidenziare più precisamente ciò che nella parte finale dell'elaborato viene intesa come omosessualità. La stessa per l'appunto, come confermato anche nella ricerca qualitativa strutturata attraverso dei focus groups tra giovani studenti dell'Università di Bologna, è da intendersi nella società attuale italiana come un vero e proprio problema sociale di interesse pubblico ormai da molto tempo. Per tale ragione sarà fondamentale discutere delle teorizzazioni di studiosi come S. Hilgartner e C. L. Bosk, della seconda metà del '900, che attraverso la definizione di 'arena pubblica' propongono un modello relativo al processo di elaborazione dei problemi sociali, della visione che si ha su di essi e sulla loro, necessaria, collettiva definizione.

Nella seconda parte dell'elaborato, invece, si è deciso di porre momentaneamente da parte l'aspetto sociologico della ricerca, ripreso successivamente nell'analisi empirica, per riuscire a donare adeguato spazio a concetti e teorie che riportano per lo più ad analisi semiotiche. Partendo dalle analisi di R. Barthes e U. Eco, tra il 1964 e il 1968, discutendo rispettivamente di *Retorica dell'immagine* e *Retorica del visivo pubblicitario*, si proverà ad analizzare l'importanza delle immagini pubblicitarie e solo successivamente a descrivere tutto ciò che comporta dei riferimenti al linguaggio e alle tecniche persuasive e manipolatorie utilizzate in pubblicità. Per tale ragione si è deciso di fare riferimento a J. M Floch (1997) e al suo 'quadrato', A. Semprini e G. Ferraro, nel tentativo di comprendere quanto e come sia possibile associare alla semiotica il valore di una disciplina in realtà polifunzionale. Ruolo del semiologo, infatti, è quello di suddividere ciò che osserva in parti, immagini e parole, costituenti l'intero messaggio e non solo ciò che comunemente viene associato alla semplice analisi delle parole. Per approfondire ulteriormente il concetto di semiotica e di analisi dei testi e delle immagini pubblicitarie, volti alla comprensione dei linguaggi e delle strategie utilizzate nelle pubblicità di nostro interesse, sarà, inoltre, di seguito illustrato il progetto comunicativo e pubblicitario messo in atto da quattro degli ideologi della pubblicità più importanti del novecento come D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Séguéla e J. Feldman, che descrivono

e aderiscono a quattro forme di costruzione pubblicitaria differenti. La pubblicità struttura perciò una reale manipolazione e un reale condizionamento del consumatore, persuadendolo, anche grazie ai 'valori' che cerca di veicolare attraverso le immagini mostrate e le parole utilizzate?

L'individuo, soprattutto dinnanzi a pubblicità che portano con loro dei 'valori di fondo' radicati nella propria cultura, come l'omosessualità e la sua accettazione, potrebbe essere profondamente condizionato nelle sue scelte e di conseguenza nelle sue azioni, nei suoi atteggiamenti e nelle sue relazioni. Per avvalorare la nostra tesi si discuterà, infatti, anche di sociosemiotica, utile per considerare la posizione della pubblicità come in un intreccio di diversi livelli della vita sociale di cui essa diventa rappresentazione e veicolo. La pubblicità si presenta in tal senso, come attore sociale tra gli attori sociali, come soggetto costruttore della realtà sociale, al pari di altri. Ciò non vuole, però, distanziare la semiotica dalla sociosemiotica in termini netti ma valorizzare l'aspetto per il quale, quest'ultima, si occupa di sottolineare il ruolo della pubblicità come attento anche alle dinamiche sociali e collettive della significazione della comunicazione. La sociosemiotica, in questi termini quindi, non considera l'individuo nella sua individualità ma come componente di una collettività, verso la quale rivolgersi.

Quindi, per comprendere le modalità attraverso le quali è possibile discutere di pubblicità commerciali costituite profondamente da 'valori sociali' sarà presentata la figura di O. Toscani, fotografo e pubblicitario che, differenziandosi dalla massa, alla fine degli anni '90, decide di presentare nelle sue fotografie, immagine dell'azienda Benetton, parte del mondo, della società, dell'amore, della diversità. L'ambiente della pubblicità è per lui il territorio adatto per esprimere l'inatteso, sfidando tabù, pregiudizi e luoghi comuni, dove poter discutere del sociale e dove poter far conoscere, anche solo stimolando alla riflessione, tematiche di una certa rilevanza.

È l'insieme di questi elementi che permetterà dunque, nella parte conclusiva del capitolo terzo, di descrivere le pubblicità di nostro interesse, quelle della Pasta Garofalo, delle Findus e di IKEA, ritenute nel caso specifico di rilevante importanza per via del tema da loro trattato: l'omosessualità. La decisione di partire dalla questione dell'omosessualità non è stata casuale ma assolutamente dipesa dall'interesse rivolto allo 'scandalo del caso Barilla' dovuto dalle affermazioni del leader del marchio in merito alla figura della donna in



pubblicità e a quella degli omosessuali, fatte durante la trasmissione *La zanzara di Radio24* nel 2013.

In funzione al fatto che i nuovi mezzi di comunicazione, come i social network e le diverse piattaforme sul web, possano ricoprire un ruolo di grande importanza per l'influenza dell'opinione pubblica e per riporre l'attenzione su tematiche di interesse comune e sociale, si è deciso di provare e descrivere, attraverso una ricerca sul web, le diverse reazioni del pubblico alle pubblicità descritte. Come hanno reagito i cittadini italiani alle parole di Barilla e alle successive pubblicità proposte da Pasta Garofalo, Findus e IKEA?

Nella parte conclusiva dell'elaborato, per avere delle maggiori informazioni sul tema dell'omosessualità e per cercare di comprendere davvero il motivo per cui possa essere considerato come 'problema sociale', sarà dedicato spazio alle analisi e alle ricerche effettuate a A. Colombo e M. Barbagli sui gay e sulle lesbiche in Italia, con approfondimenti relativi anche agli studi precedenti di M. Foucault. La volontà è stata quella di contrapporre, perciò, il pensiero di uno studioso novecentesco, omosessuale, a quello delle storie di vita degli 'omosessuali moderni' raccontate nel testo di Colombo nel 2007. È perciò importante gettare le basi di un concetto che verrà ripreso in più battute nella ricerca sperimentale qualitativa, focus groups, realizzata durante il periodo di studio. Attraverso tale mezzo, infatti, si proverà a capire quanto la pubblicità possa essere, tra i tanti, un mezzo adeguato per riuscire a superare il tabù dell'omosessualità nella società italiana e quale sia la percezione di giovani ragazzi e ragazze, di età compresa tra i 23 e i 33 anni, studenti dell'Università di Bologna, lavoratori, omosessuali e non, sulla problematica.

Nell'ultimo capitolo sarà descritto pienamente il lavoro sperimentale la cui scelta è dipesa dal fatto che uno degli obiettivi principali della ricerca è stato, sin dall'inizio, quello di riuscire a comprendere, nelle dinamiche relazionali tra individui, il problema più o meno evidente della desiderabilità sociale. Secondariamente, aiutati da una griglia di domande e dalla presentazione delle pubblicità, in video, precedentemente analizzate da un punto di vista semiotico, i moderatori e l'osservatore hanno provato a capire quanto sia possibile che il consumo di determinati oggetti porti a 'consumare', allo stesso tempo, anche specifici valori di cui essi diventano veicoli, come nel caso specifico dell'accettazione dell'omosessualità. Come riportato anche nel titolo dell'elaborato, infatti, sarà possibile discutere di 'consumo in un'ottica di genere', grazie ai risultati emersi dalla ricerca qualitativa. È possibile perciò che pubblicità commerciali, quindi non sociali, spingano il consumatore ad accettare

determinate tematiche sociali? L'individuo è consapevole del proprio consumo? E ancora, è necessario in pubblico accettare e conformarsi a determinati stereotipi perché maggiormente accettati socialmente?

## CONCLUSIONE

Come è stato possibile leggere e comprendere lungo tutto il percorso dell'elaborato, si è deciso di rispondere ad alcuni quesiti nati in merito alla necessità e al desiderio di comprendere cosa si celi dietro il consumo e, più precisamente, quali siano i motivi che spingono l'individuo a consumare alcuni prodotti. Si è dell'avviso che non si tratti esclusivamente di preferire un bene piuttosto che un altro o di una scelta dipendente solo dalla qualità del prodotto e dai benefici che, in termini materiali, esso può donare al consumatore. Infatti, sin dall'inizio, l'ipotesi di base dell'elaborato è stata relativa al fatto che con sé, determinati oggetti, trasportino specifici valori anche sociali e che siano proprio questi a muovere, delle volte, il consumatore verso le sue scelte. L'idea, per l'appunto, è stata quella di verificare come pubblicità di marchi e promotrici, quindi, di oggetti e non di 'ideali sociali', come invece le pubblicità di associazioni o organizzazioni volte alla presentazione di un problema sociale e della sua possibile risoluzione, possano allo stesso modo veicolare dei messaggi sociali e spingere il consumatore a scegliere per via di tali elementi. È chiaro che non bisogna mai, come nel caso specifico, dimenticare il valore di fondo appartenente alle pubblicità commerciali e ai loro scopi: voler vendere un prodotto. Ma, nonostante ciò, con uno studio sociologico, ci si è chiesto quanto sia comunque possibile condizionare l'individuo ad accettare determinate tematiche sociali come l'omosessualità, di cui si è ampiamente discusso, anche attraverso l'utilizzo del mezzo pubblicitario, seppur inteso come 'commerciale'. Come detto più volte, infatti, ciò che resta in primo piano è il desiderio di promuovere come migliore il proprio prodotto rispetto ad altri e apparire vicino a determinati temi e problemi sociali come quello dell'omosessualità, tenuto sempre sullo sfondo nei casi analizzati, forse semplicemente per compiacere il pubblico ricevente. L'azione persuasiva e manipolatoria del mezzo pubblicitario relativo solo

all'acquisto di un oggetto è in tal senso, quindi, indiscutibile ma allo stesso tempo, da un punto di vista sociologico, contestabile.

Tale considerazione è possibile nella misura in cui, come letto nelle teorie degli studiosi presentati nell'elaborato, si ha piena consapevolezza del fatto che il consumo generi, da un punto di vista socio-relazionale, vicinanza, appartenenza e condivisione. In tal senso l'individuo non consuma un oggetto solo perché persuaso e manipolato dal mezzo pubblicitario ad acquistarlo e a sceglierlo per la sua qualità, ma perché spinto anche da un altro bisogno: quello di appartenere, di stringere dei legami e di riuscire a rappresentare sé e la propria identità dinnanzi agli altri. Per questa ragione intendere il ruolo persuasorio della pubblicità in termini solamente negativi, come si è spinti a credere, potrebbe essere un errore, in quanto persuadere a favore del superamento di stereotipi sociali parrebbe, forse, essere accettabile?

Da questo assunto di base, ha perciò preso vita l'indagine sperimentale presentata nella parte conclusiva dell'elaborato, non per importanza ma perché riassuntiva di tutto ciò che precedentemente è stato descritto. In questa ultime parole, perciò, si è deciso di dare maggiore importanza proprio alla stessa perché è attraverso l'indagine sul campo che si è riusciti ad avere delle risposte. Le domande lasciate in sospeso nell'introduzione di questo elaborato assumo, quindi, adesso più senso in quanto la ricerca qualitativa ha permesso, seppur parzialmente, di comprendere lo stato delle cose: è possibile, perciò, che pubblicità commerciali, quindi non sociali, spingano il consumatore ad accettare determinate tematiche sociali? L'individuo è consapevole del proprio consumo? E ancora, è necessario in pubblico accettare e conformarsi a determinati stereotipi perché maggiormente accettati socialmente?

I focus groups hanno permesso, infatti, di dare delle risposte concrete ai quesiti posti nella fase embrionale del progetto ed anche di quella successiva, nati dal desiderio di comprendere se effettivamente, su un campione di giovani, fosse possibile osservare la messa in atto di atteggiamenti che avrebbero avvalorato o, perché no, smentito l'ipotesi di partenza. Per l'appunto la ricerca ha avuto l'obiettivo di comprendere in prima battuta gli atteggiamenti di desiderabilità sociale messi in atto dai partecipanti, preoccupati nella maggior parte dei casi, di conformarsi a determinate logiche sociali per paura di essere giudicati, nel caso specifico, negativamente dal resto del gruppo. Discutere di omosessualità non è cosa semplice, nessuno dei componenti avrebbe avuto il coraggio di esprimere dei

giudizi negativi sugli omosessuali in quanto il timore di essere considerati omofobi o razzisti dal gruppo avrebbe limitato ogni tipo di interazione. Proprio per tale ragione sono state evitate delle domande direttive, relative ad un semplice giudizio sulla questione, indagata invece attraverso la comunicazione non verbale e gli atteggiamenti messi in atto dai partecipanti, volti alla giustificazione delle proprie parole, lì dove le stesse potessero essere considerate troppo poco conformi al pensiero del gruppo. Da un punto di vista relazionale, quindi, la questione principale della desiderabilità sociale e delle modalità della concretizzazione della stessa, è stata ampiamente confermata dagli atteggiamenti osservati nei tre focus groups organizzati, diversamente dalla seconda questione sotto analisi e cioè: gli individui sono consapevoli del proprio consumo e scelgono dei prodotti perché portatori di valori anche sociali? Dalle risposte e dalle questioni nate all'interno delle discussioni in gruppo appare chiaro come in realtà le proprie scelte, anche se non per tutti i componenti ma per gran parte di loro, avvengono secondo altri criteri: economicità del bene e soddisfazione di un proprio bisogno. In tal senso le teorie campbelliane di cui si è discusso precedentemente, quelle che descrivono l'individuo come 'edonista moderno', vengono assolutamente avvalorate: si acquista un prodotto perché proprio quello soddisfa un piacere fisico e un bisogno, assolutamente fittizio, che i partecipanti non possono fare a meno di soddisfare.

Il fatto che brand come Findus o IKEA discutano di omosessualità è stato considerato, allo stesso tempo però, assolutamente positivo in quanto parrebbe essere necessario partire da qualcosa che coinvolga tutti gli individui per superare insieme il tabù dell'omosessualità: chi di noi non è a contatto, oggi, con la pubblicità? Parrebbe chiaro, quindi, poter considerare il mezzo pubblicitario utile per 'aiutare' a conoscere l'omosessualità e a comprenderla, a relazionarsi con essa e ad inserirla all'interno dei confini di uno spazio dedicato ad ogni possibile 'normalità'. I brand descritti utilizzano indubbiamente delle tecniche pubblicitarie, come evidenziato anche dall'analisi semiotica, cui soggetto principe è l'emozione. Si tratta della rappresentazione di scene appartenenti alla vita quotidiana che permettono ad ognuno di proiettare sé e la propria vita all'interno dello schermo televisivo, nelle storie narrate. L'utilizzo di immagini, di quelle immagini, della musica, dei suoni e dei colori dona un grande effetto di realtà alle pubblicità, indubbiamente riferite anche agli omosessuali. Il nostro interesse, infatti, è stato comprendere quanto anche gli omosessuali siano persuasi da questo tipo di comunicazione, hanno infatti partecipato alla ricerca, dove per persuasione

non si intende il fatto di essere spinti ad acquistare un prodotto ma per lo più una 'strategia' utile alla costruzione della convinzione che prima o poi anche loro potranno essere accettati, davvero, nel loro paese. Ma si tratta di una speranza vana? Pensano di essere adeguatamente rappresentati dagli spot di cui si è discusso?

Scegliere di utilizzare una metodologia come quella del focus groups ha permesso di indagare sulle opinioni dei partecipanti, giovani ragazzi, omosessuali e non, che più di altri potrebbero essere spinti verso la discussione dell'accettazione dell'omosessualità, perché forse più flessibili nelle loro opinioni e meno condizionati dal pregiudizio dovuto, come descritto dagli stessi partecipanti, alla radicata considerazione degli omosessuali come 'diversi' nella società italiana. Nonostante ciò, la difficoltà nell'esprimere la propria opinione sul tema dell'omosessualità, che come ripetuto a più battute può facilmente essere considerato come un problema sociale, è dipesa maggiormente dal timore del giudizio degli altri partecipanti all'intervista di gruppo. L'ipotesi per cui si considera importante essere accettati socialmente, quando si tratta di tematiche così delicate e che coinvolgono più o meno direttamente ognuno, diventa base portante dell'idea per la quale anche attraverso il consumo si strutturano indubbiamente differenziazione ma allo stesso tempo appartenenza e identificazione. Accogliere la comunicazione di quei brand che trattano il tema dell'omosessualità, seppur in termini strumentali, appare essere comunque un buon punto di partenza per riuscire a superare il problema, includendolo all'interno del mondo reale, essendo la pubblicità considerata come specchio della realtà e quindi, anche, della società. Come emerso dalla ricerca, infatti, è importante che si inizi a discutere di omosessualità e ha poca importanza che sia attraverso la pubblicità, la televisione, i giornali o le scuole: l'importante è che se ne parli.

## BIBLIOGRAFIA

**Adut A.**, *A theory of scandal: Victorians, Homosexuality and the fall of Oscar Wild*, American Journal of Sociology, vol. 111, published by The University of Chicago Press, 2001, 213 -248

**Altieri L.**, *Valutazione e partecipazione. Metodologia per una ricerca interattiva e negoziale*, Franco Angeli, Milano, 2010

**Anolli L.**, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

**Balloni A.**, *Criminologia in prospettiva*, Clueb, Bologna, 1983

**Barbagli M. – Colombo A.**, *Omosessuali moderni: gay e lesbiche in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2007.

**Barthes R.**, *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, Torino, 1985, 16-58

**Bassat L. – Livraghi G.**, *Il nuovo libro della pubblicità: I segreti del mestiere, metodi, strategie ed esempi per usare stampa, radio, tv, pubblicità esterna, internet e tutte le discipline della comunicazione*, Il Sole 24 Ore S.p.a, Milano, 2001

**Baudrillard J.**, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 2010, 10-80

**Baudrillard J.**, *Per una critica a un'economia politica del segno*, Editore Mimesis, Milano, 2010, 45-100

**Bauman Z.**, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Ed. Erickson, Torino, 2007, 26-70

**Bellassai S.**, *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma, 2004.

**Berger P. L., Luckmann T.**, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969

**Bertone C.**, *Le omosessualità*, Collana Bussole, Carocci, Roma, 2010

**Bianchi C.**, *Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma, 2007

**Bogart L.**, *La strategia in pubblicità: Come combinare media e messaggi con mercati e motivazione*, Franco Angeli, Milano, 1998

**Bonazzi F.**, *Itinerari di Sociologia delle comunicazioni*, Franco Angeli, Milano, 2007

**Calabrese O.**, *Lezioni di semisimbolico. Come la semiotica analizza le opere d'arte*, Protagon Editori Toscani, Siena, 1999

**Campbell C.**, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizione Lavoro, Roma, 1992.

**Campbell C.**, *The Philosophy of Rhetoric'*, Board of Trustees, Southern Illinois University, 2008

**Capecchi S.**, *L'audience attiva: Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma, 2004

**Cavazza N.**, *La persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1996

**Cesareo V.**, **Vaccarini I.**, *La libertà responsabile. Soggettività e mutamento sociale*, Ed. Vita e pensieri, Milano, 2006

**Cheli E.**, *La realtà mediata: L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano, 1993

**Chomsky N.**, *Capire il potere*, Marco Tropea Editore, Milano, 2002

**Codeluppi V.**, *La società immateriale*, Franco Angeli, Milano, 2005

**Codeluppi V.**, *Pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 2000

**Cohen S.**, *Folk devils and moral panics. The creation of the mods and rockers*, 1972, 50-55

**Corrigan P.**, *La Sociologia dei consumi*, Introduzione di A. Mortara, Impresa, comunicazione, mercato, Franco Angeli, Milano, 2009

**Cronkhite G.**; *La persuasione: Comunicazione e mutamento del comportamento*, Franco Angeli, Milano, 1975

**Di Nallo E.**, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma, 2007, 80-110

**Douglas M.**, **Isherwood B.**, *Il mondo delle cose. Oggetti valori e consumo*, Il Mulino, Bologna, 2013, 42-70

**Eco U.**, *Apocalittici e integrati: Comunicazioni di massa e teoria della cultura di massa*, Bompiani, Milano, 1964, 220-222

**Erikson E.**, *Gioventù e crisi dell'identità*, Armando editore, Roma, 1995

**Eugeni R.**, **Fumagalli A.**, *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storie*, Ed. Diritto allo studio- Univerità Cattolica, Roma, 1999

**Fabrizi P.**, *La svolta semiotica*, Lezioni Italiane Fondazione Sigma-Tau, Laterza, Roma-Bari, 1998, 5 -74

**Floch J. M.**, *Semiotica, marketing e comunicazione: Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano, 1997, 10 - 96

**Floch J. M.**, *Identità visive: Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano, 2002, 33 - 142

**Foucault M.**, *An Interview: sex, power and the politics of identity*, 1984

**Foucault M.**, *La volontà di sapere*, traduzione di P. Pasquino e G. Procacci, Feltrinelli, Milano, 2009, 19-170

**Geertz C.**, *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna, 1998, 24-30

**Goffman E.**, *L'ordine dell'interazione: La sociologia di Erving Goffman*, Vita e Pensiero, Milano, 1992

**Greimas A. J., Courtés J.**, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori Bruno, Milano, 2007, 10- 125

**Grinswold W.**, *Sociologia della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2005

**Hilgartner S., C. L. Bosk**, *The rise and fall of social problems: a public arenas model*, The American Journal of Sociology, Vol. 94, Published by The University of Chicago Press, 1988

**Jakobson R.**, *Saggi di linguistica generale*, Saggi Universale economia Feltrinelli, Milano, 2002

**Jauss H. R.**, *Esperienza estetica ed ermeneutica letteraria*, vol. I. *Teoria e storia dell'esperienza estetica*, Il Mulino, Bologna, 1987, 22-29

**Jung C. G.**, *L'io e l'inconscio*, Bollati Boringhieri, Collana Universale Bollati Boringhieri-Scient., Torino, 1985, 16-30

**Landowski E.**, *Socio-sémiotique*, in A. J. Greimas, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. II, Hachette, Paris, 1986, 10-12

**Lasch C.**, *L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*, Feltrinelli, Milano, 2004, 83-93

**Maffesoli M.**, *Nel vuoto dell'apparenze. Per un'etica dell'estetica*, Garzanti, Milano, 1993

**Marradi A.**, *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 2007

**Marrone G.**, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari, 2007, 30-57

**Marrone G.**, *Il sistema di Barthes*, Bompiani, Milano, 2003



- Miller D.**, *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*, Il Mulino, Bologna, 2014, 107-109
- Miller G. A.**, *Linguaggio e comunicazione*, La Nuova Italia, Firenze, 1999
- Morace F.**, *Controtendenze. Una nuova cultura del consumo*, Domus Academy, Milano, 1999
- Morgan D. L.**, *Focus groups as Qualitative Research*, Sage, London, 1998, 5 - 20
- Ogilvy D.**, *Confessioni di un pubblicitario*, trad. di Corsi C., Lupetti & C.O Editore, Milano, 1998
- Packard V.**, *I persuasori occulti: Il potere subdolo della pubblicità in un libro profetico*, Giulio Einaudi, Torino, 1989
- Palmonari A., Cavazza N.**, *Ricerche e protagonisti della psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 2003
- Palmonari A., Cavazza N., Rubini M.**, *Psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 2012
- Paltrinieri R.**, *Il consumo come linguaggio, Consumo, comunicazione, innovazione*, Franco Angeli, Milano, 2007
- Parmiggiani P.**, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, prefazione di E. Di Nallo, Consumo, comunicazione, innovazione, Franco Angeli, Milano, 2007
- Piattelli Palmarini M.**, *L'arte di persuadere: Come impararla, come esercitarla, come difendersene*, Mondadori, Milano, 1995, 87-90
- Reeves R.**, *I miti di Madison-Ave*, a cura di D. Landò, Lupetti & C.O Editore, Milano, 1985
- Riesman D.**, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna, 2009, 356-400
- Rigliano P.**, *Amori senza scandalo: cosa vuol dire essere lesbica e gay*, Feltrinelli, Milano, 2001
- Roberti G.**, *La generazione responsabile. Giovani, consumi e formazione in un contesto locale*, Ed. Guerini Scientifica, Milano, 2013
- Séguéla J.**, *Figlio della pubblicità*, trad. di Parazzoli V., Lupetti & CO. Editore, Milano, 1989
- Séguéla J.**, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & CO. Editore, Milano, 1996
- Simone M. G.**, *Consumo, identità, educazione*, Armando editore, Collana Il sicomoro, Roma, 2009, 100-130

**Testa A.**, *La parola immaginata: Teoria, tecnica e pratica di un lavoro di copywriter*, Pratiche Editrice, Milano, 2000

**Toscani O., Landi P.**, *Oliviero Toscani al muro: l'arte visiva nella comunicazione pubblicitaria di United colors of Benetton = Visual art in United colors of Benetton communication*, Ed. Leonardo Arte, Milano, 1999

**Traini S.**, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano, 2008

**Volli U.**, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Milano, 2005

**Winans J. A.**, *The Cornell Daily Sun*, Volume 35, Number 163, 3 May 1915, 33-35

## **SITOGRAFIA**

(ultima consultazione Maggio 2015)

- <http://www.studiculturali.it/dizionario/pdf/sociosemiotica.pdf>
- <http://www.ilpost.it/2013/09/26/barilla-donne-omosessuali-gay/>
- [http://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly\\_n\\_6883906.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html)
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/06/11/findus-quattro-schiaffi-a-barilla/1022634/>
- <http://www.ilgiornale.it/news/findus-sfratta-capitano-far-posto-alle-coppie-gay-1044191.html>
- <https://www.ilgiornaledigitale.it/in-italia-arriva-spot-gay-friendly-2374.html>
- [http://www.huffingtonpost.it/2013/09/27/ikea-benefit-anche-per-gay\\_n\\_4001300.html](http://www.huffingtonpost.it/2013/09/27/ikea-benefit-anche-per-gay_n_4001300.html)
- [http://www.corriere.it/economia/12\\_maggio\\_17/coppie-gay-ikea-DiVico\\_e51737e0-9fe5-11e1-bef4-97346b368e73.shtml](http://www.corriere.it/economia/12_maggio_17/coppie-gay-ikea-DiVico_e51737e0-9fe5-11e1-bef4-97346b368e73.shtml)
- <http://www.unita.it/sociale/ikea-e-la-famiglia-gay-l-attacco-alla-pubblicita-1.286248>