



Laboratorio 2: “Sessismo e discriminazioni nella pubblicità”

Dott.ssa Lara Facchi
Sociologa e criminologa forense

Cooperativa Centro Donne Mantova
ONLUS

Su che cosa si costruisce la pubblicità?

- Messaggio pubblicitario come associazione di un prodotto o di un comportamento ad un valore;
- Non importa cosa si vende: alla base della comunicazione c'è sempre una stretta associazione tra un oggetto e una caratteristica che le viene associata;
- La reazione emotiva connessa alla caratteristica si estende all'oggetto pubblicizzato, come per contagio. Questa associazione tra oggetto e attributo viene, il più delle volte, colta a livello del subconscio.
- Packard (1957), conia il termine “persuasori occulti” per indicare tutti quei media che si fanno veicoli di messaggi distorti e manipolatori, che influenzano inconsapevolmente chiunque ne fruisca.

Immagini e filmati pubblicitari

- In genere, nei filmati rivolti alle bambine e alle ragazzine la voce narrante appartiene ad un uomo; le donne rimangono mute, sorridenti, mostrando parti del loro corpo, sono truccate e devono mostrare fascino e bellezza;
- Alle donne adulte viene detto che devono essere sempre attraenti, combattere il passare delle età, usare creme antirughe, pillole dimagranti e prodotti per tonificare il corpo;
- Questo “indottrinamento” crea un’immagine di donna stereotipata, legata solo al suo potere seduttivo ed all’apparenza, in eterna attesa di soddisfare, attrarre o conquistare le attenzioni di un uomo.

...E gli uomini?

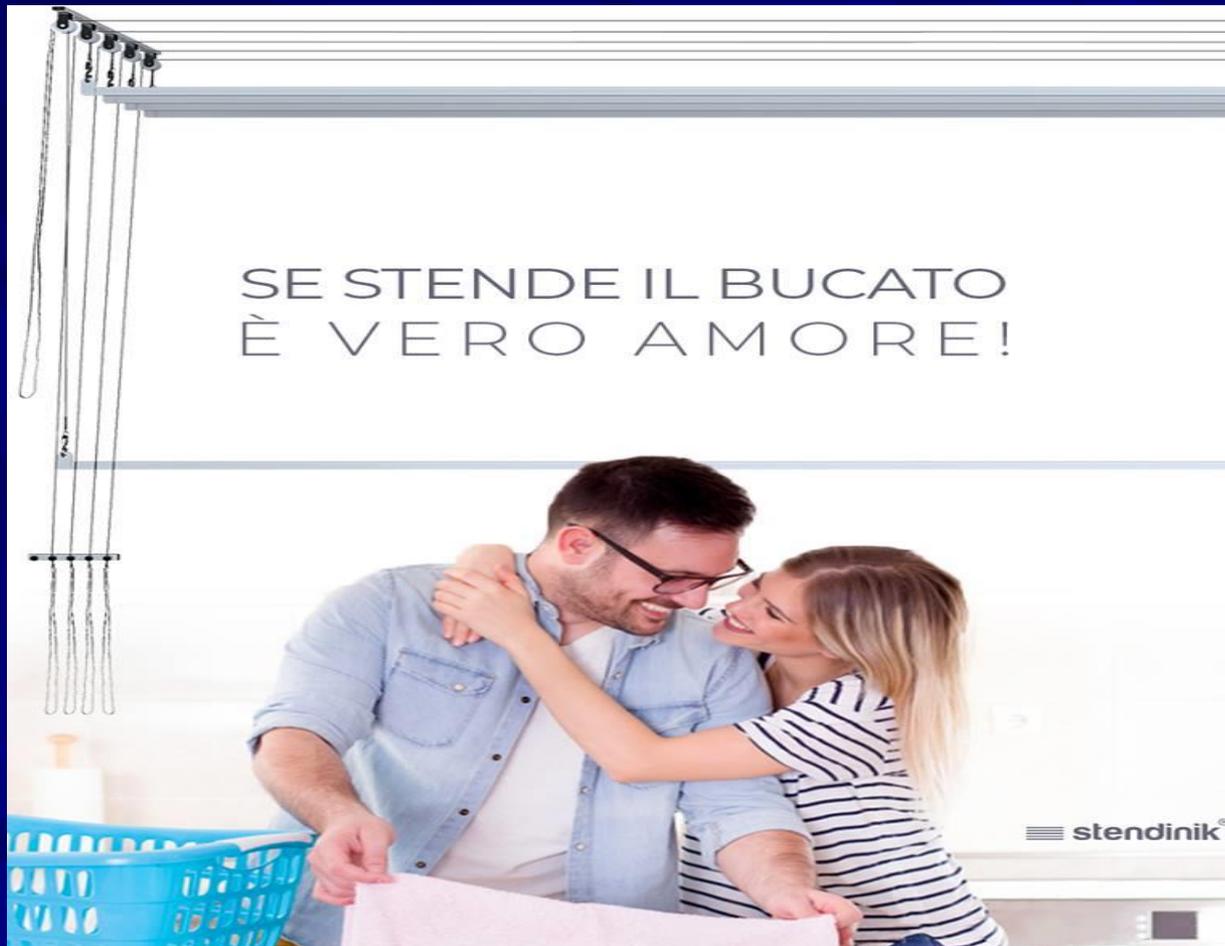
Ne escono malissimo e sono rappresentati come:

- spietati, arroganti o insensibili alle condizioni delle donne;
- predatori sessuali e/o aggressivi e violenti;
- inetti ed incapaci di svolgere qualsiasi attività domestica;
- bisognosi di cure come se fossero bambini piccoli;
- muscolosi, ossessionati dall'aspetto fisico;

Le immagini creano stereotipi

- Il rapporto con la realtà esterno non è diretto, ma è mediato dalle immagini mentali che ci formiamo su quella realtà;
- Gli stereotipi sono parte di una cultura fondata su queste immagini mentali condivise e servono da “filtro” per catalogare la realtà e per darci l’illusione di comprenderla meglio;
- Gli stereotipi si ripetono perchè ci fanno cogliere solo ciò che già ci aspettiamo di vedere o capire;
- La pubblicità è una macchina riproduttrice e perpetuatrice di stereotipi.

Quale messaggio stiamo dando?



Quale messaggio stiamo dando?



BASTA CHIACCHIERE

TRA POCO E' CARNEVALE!



La Casa di
IPASTICCINI
Il bello sapere della qualità

Quale messaggio stiamo dando?



Quale messaggio stiamo dando?



Cosa stiamo pubblicizzando?



Cosa stiamo pubblicizzando?



Vesuvio ed Etna



Mai stati così vicini...

TTTLines COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE  **NAPOLI-CATANIA v.v.**
Booking on line: www.tttlines.it

STUDIO NERI

Cosa stiamo pubblicizzando?



...Cosa stiamo pubblicizzando?



Quali attribuzioni di valori/disvalori stiamo comunicando?

FRACOMINA



FMWE
WOMAN EVOLUTION CAMPAIGN
FRACOMINA.IT

**SONO MADDALENA,
FACCIO LA ESCORT
E NON SONO UNA RAGAZZA FACILE**



NATAN

Quale modello sociale stiamo rappresentando?



Quale modello sociale stiamo rappresentando?



Quale modello sociale stiamo rappresentando?



Un passato che non vuole
passare...

Mamma anni '50 e 2000

205

***A tavola si forma l'acido urico...
a tavola bisogna combatterlo!***



Bevendo abitualmente L'IDROLITINA superlitiosa, diuretica si elimina in giuste proporzioni l'acido urico.

IDROLITINA

A. GAZZONI & C. BOLOGNA

Zanigra www.delcampe.net

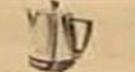


Desideri delle donne anni '50 e 2000

WIVES.

Look this ad over carefully. Circle the items you want for Christmas. Show it to your husband. If he does not go to the store immediately, cry a little. Not a lot. Just a little. He'll go, he'll go.

CIRCLE ALL THE QUALITY DORMEYER APPLIANCES YOU WANT!

 HAND MIXERS	 AUTOMATIC TOASTERS	 COFFEE MAKERS	 WAFFLE GRILLS	 HAND MIXERS
 POPCORN SALLATE	 PORK COOKERS	 PAPER HOT CUP	 CAN OPENER/TIMER COMBINATIONS	 HAIR DRYERS

Husbands:
Look this ad over carefully. Pick out what your wife wants. Go buy it. Before she starts to cry.

Dormeyer
Since 1888

UN FERRO DA STIRO, UN PIGIAMA, UN GREMBIULE, UN BRACCIALE PANDORA

SECONDO TE COSA LA FAREBBE FELICE?

Ruolo della donna nella coppia anni '50 e anni 2000



Supremazia e prevaricazione maschile anni '50 e 2000



It's nice to have a girl around the house.

Though she was a tiger lady, our boys didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his **Mr. Leggs** socks, she was ready to take him walk, all over her. That male styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own duds, go

kill carpeting, hunt up a pair of these he-man **Mr. Leggs** socks. Such as our new automatic wash wear blend of 65% "Dacron"[®] and 35% rayon—incomparably wrinkle resistant. About \$12.99 at plush-carpeted stores.

Dacron the Part!

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**

TRUSSARDI COMPANY, 1285 Avenue of the Americas, New York 100, N. Y.



VOGUEVANTY II

ICE

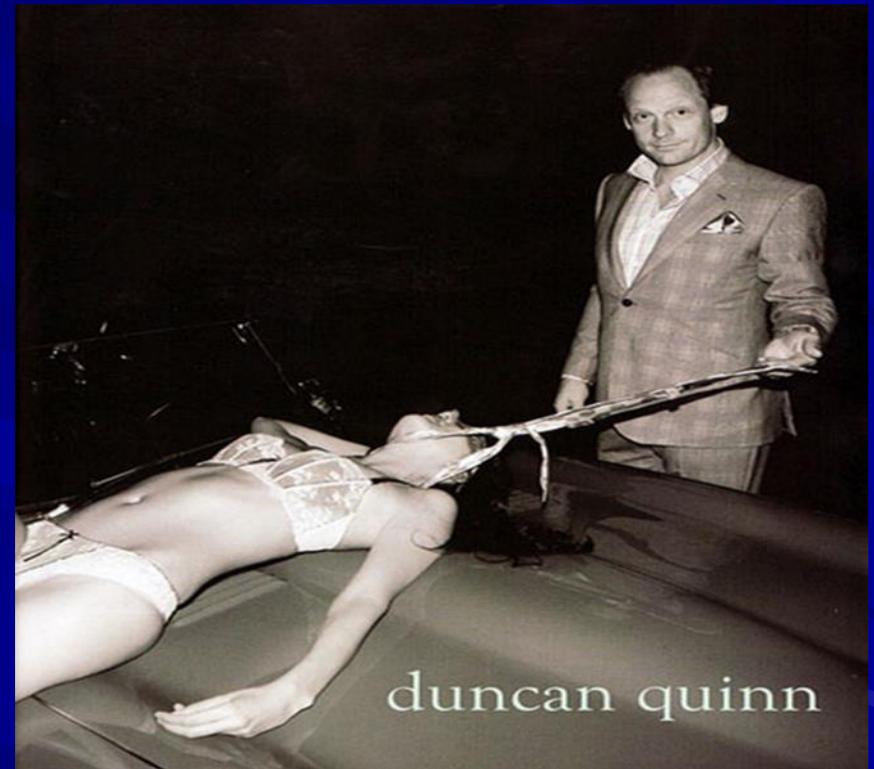
Abito lungo di spartito di seta doppiata con cintura di seta a fiore. Valentino.

CLOSE X

Violenza sulle donne anni '50 e anni 2000



Femminicidio anni '50 e 2000



Indagine Almamater – Univ. Bologna – 2015

Uomini in valore (investimenti pubblicitari dic. 2013)	Valore Nielsen	%
professionisti	33.567.194	66,11
uomini modelli	7.256.844	14,29
sportivi	3.548.854	6,99
padri	2.831.799	5,58
grechini	1.704.963	3,36
ragazzi interrotti	680.685	1,34
mariti	546.671	1,08
disponibili	487.337	0,96
innamorati	148.996	0,29
Totale uomini	50.773.343	100

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

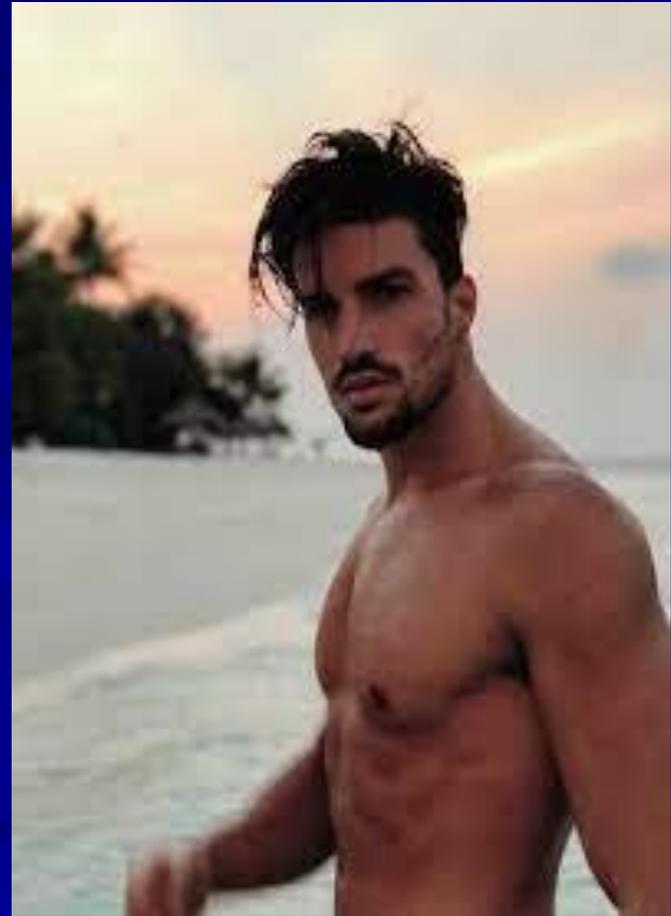
Donne in valore (investimenti pubblicitari dic. 2013)	Valore Nielsen	%
modelle	32.604.251	37,53
grechine	16.781.362	19,31
professioniste	12.447.630	14,33
disponibili	10.894.274	12,54
madri	6.163.034	7,09
ragazze interrotte	3.169.242	3,65
emotive	1.506.198	1,73
manichini	1.216.875	1,40
preorgasmiche	1.101.149	1,27
mogli	686.946	0,79
sportive	280.403	0,32
innamorate	32.514	0,04
Totale donne	86.883.877	100

Quanto impattano queste
immagini su ragazzi e ragazze?

Immagini false e stereotipate...



...che ci “influenzano” durante l’adolescenza...



Ci accompagnano fino all'età adulta...

SPECIALE OUTDOOR: TUTTA LA VITA CHE HAI SOGNATO

menshealth.it

Men's Health

maggio/giugno 2020



ALDO KANE
EXTREME WARRIOR
LE DIFFICOLTÀ
TI RENDONO
PIÙ FORTE

SALUTE MENTALE:
LA GUIDA
PER PRENDERTI
CURA DI TE

DIETA CHETOGENICA:
+12 RICETTE
+7 ESERCIZI

**MH TRAINING
BY HIPRO**
La sfida continua

**ALLERGIE
E INTOLLERANZE:**
come affrontarle

MARTINA STELLA:
**ALLENATI
COSÌ!**

LA LOTTA AL COVID:
**PARLANO
I DOTTORI!**

ALLENARSI
CON LA
VITAMINA C

**WORKOUT
POST
QUARANTENA:**
10 ESERCIZI
X RICOMINCIARE

€ 3,50 IN ITALIA - MENSILE

ISSN 1590-3535 P1 19/06/2020

9 771590 357005

COSMOPOLITAN

DECEMBRE 2012 * € 2,00



**PIÙ
RICCA IN
31 GIORNI**
SENZA
PRONUNCIARE
LA PAROLA
SACRIFICIO

Caro Babbo Natale,
quest'anno
**A LETTO
VORREI...**

**23 DESIDERI
"SOLO PER ADULTI"**

TADAAA!
**PROBLEMA REGALI
RISOLTO** Abbiamo
trovato quello perfetto
per ogni tuo amico

Taylor Swift
"Se non mi sono
persa per strada è
grazie alle amiche."

**"Sono troppo
sensibile
Ed è diventata
la mia forza"**

Che serata!
* Sorprendi col bodypainting
* Brilla con i look effetto-gioiello

**Diventa
fortunata
in amore**

**9 azioni-talismano per attirare l'uomo giusto
e far durare lo "stato di grazia"**

VIAGGI
Il test per
scoprire la
tua meta
ideale
adesso

9 771590 357005



...e invecchiano con noi...



Solo tu sai
che lo indossi.

**Nuovo TENA Men con Maxx Protection Technology.
Da oggi sei libero e sicuro di te.**

TENA Men è una protezione assai lenta
per perdite urinarie appostamente
progettata sull'anatomia maschile.
Ti protegge a lungo e ti permette
di stare comodamente la tua giornata.

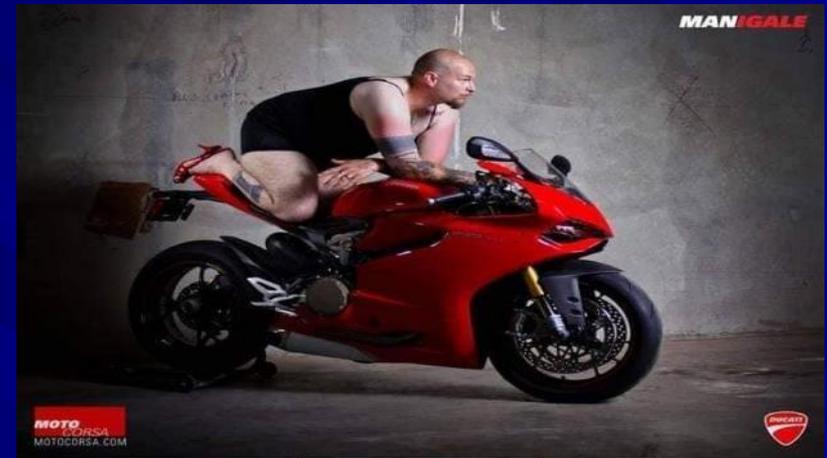


Quanto sono disposto a fingere pur di adeguarmi allo stereotipo?

- Valore = n. di like o di followers → se non mi procura followers non ha valore;
- Successo \neq popolarità;
- Riconoscimento \neq visibilità;
- Amicizia reale \neq amicizia virtuale;
- tutto ciò che non è perfetto/aderente al canone di perfezione è sbagliato;
- l'imperfezione è una colpa;
- la diversità è una colpa;
- l'unicità è una colpa;

Giochiamoci sopra!

L'assurdità degli stereotipi...



show her
it's a man's world



Van Heusen

show him
it's a woman's world



Van Heusen
woman's world
ties

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...



...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee... wee be unto you!
For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Just do this:

No other can let you test!

Here's the payoff!



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn

If your wife ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...



...if she discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee... wee be unto you!
For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn

Una provocazione...







Vorrei che mio marito...

MENASSE +
FORTE

Qualche segnale di speranza...





Grazie per l'attenzione!

Al prossimo laboratorio!