

# **PULIRE, UNA QUESTIONE DI GENERE**

**UNA RILETTURA DEGLI SPOT PUBBLICITARI  
DAGLI ANNI '60 AD OGGI.**

**Anna Cravero**

# **PULIRE, UNA QUESTIONE DI GENERE**

**UNA RILETTURA DEGLI SPOT PUBBLICITARI  
DAGLI ANNI '60 AD OGGI.**



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

**Anna Cravero**

Matricola n° 921335

Relatrice: Professoressa Valeria Bucchetti

Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

A.A. 2019/2020

Appello di Laurea del 2021

## ABSTRACT

La famiglia è considerata centro fondamentale di ogni società attraverso la quale si sviluppano e si definiscono gli individui appartenenti alla comunità. Tuttavia il concetto di famiglia ha subito notevoli trasformazioni che hanno messo in discussione la sua tradizionale organizzazione basata su una rigida gerarchizzazione di funzioni e ruoli. Per approfondire il rapporto di genere e analizzare la suddivisione delle responsabilità familiari è fondamentale considerare quelle attività che più si svolgono all'interno della casa, ovvero i lavori domestici. In Italia la disparità di genere nella gestione di queste mansioni risulta essere ancora elevata e la cura della casa ricade maggiormente sulle donne.

Con il presente lavoro di tesi si intende analizzare il ruolo della pubblicità nella cristallizzazione delle identità familiari e dei ruoli di genere per quanto riguarda le responsabilità domestiche, ostacolando così lo sviluppo culturale e paritario della società. La ricerca si propone di individuare costanti e cambiamenti attraverso l'analisi delle modalità di rappresentazione dei soggetti negli spot televisivi italiani di prodotti per la pulizia domestica. Allargando lo sguardo a casi internazionali, lo studio propone una valutazione dello stato dell'arte in altre culture più o meno simili a quella italiana. Si intende quindi fornire una prospettiva diacronica e sincronica sugli elementi che contribuiscono alla costruzione e al consolidamento di stereotipi che plasmano la quotidianità.

L'obiettivo finale di questo percorso è quindi quello di restituire i risultati della catalogazione attraverso l'occhio critico del design della comunicazione per individuare le problematiche di una comunicazione che si presenta come omologata e stereotipata in relazione alla dimensione familiare. L'output di ricerca si propone così come strumento per una progettazione consapevole e come base per la sensibilizzazione alla questione di genere nella nostra cultura.

# INDICE

## ABSTRACT

<b>INTRODUZIONE</b>	1
<b>1. FAMIGLIE E DISPARITÀ DI GENERE</b>	5
<b>1.1 LE DIMENSIONI FAMILIARI ITALIANE</b>	6
1.1.1 'Famiglia' una definizione mutevole	
1.1.2 Cambiamenti sociali dagli anni '60 ad oggi	
1.1.3 Non solo matrimonio, non solo eterosessualità	
1.1.4 Divorzio, una cartina tornasole	
<b>1.2 LA CULTURA DELL'ABITARE</b>	18
1.2.1 Metamorfosi dello spazio domestico dal boom economico a fine millennio	
1.2.2 Nuovi stili di vita e nuovi bisogni	
<b>1.3 LAVORO FAMILIARE</b>	26
1.3.1 Care/servicing	
1.3.2 Labour of love	
1.3.3 Specificità italiane	
1.3.4 Parallelismi e discrepanze con altre realtà	
<b>2. INNOVAZIONE DOMESTICA</b>	41
<b>2.1 LA RIVOLUZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI</b>	42
2.1.1 Nascita e sviluppo	
2.1.2 Dall'oblò della lavatrice	
2.1.3 Il lusso della lavastoviglie	
2.1.4 Dalla scopa all'aspirapolvere	
<b>2.2 I DETERGENTI DI TUTTI I GIORNI</b>	56
2.2.1 Una storia lunga tremila anni	
2.2.2 Componenti e tipologie	



<b>3. RITRATTI DI GENERE NELLO SPAZIO DOMESTICO</b>	65		
<b>3.1 LA RICORSIVITÀ DELLA SOTTOMISSIONE</b>	67		
3.1.1 Cambiamenti e continuità			
3.1.2 Pulizie: lo stereotipo al di là della percezione			
<b>3.2 IDENTITÀ FAMILIARI E RUOLI INDIVIDUALI</b>	75		
3.2.1 La famiglia modello o modelli di famiglie?			
3.2.2 La donna italiana: tra Wonderwoman e Mrs. Housewife			
3.2.3 Uomini: uno stereotipo complementare			
3.2.4 I ruoli definiti di figli e nonni			
<b>3.3 CAMBIARE: UN'ESIGENZA DA CONDIVIDERE</b>	93		
<b>4. SPOT PUBBLICITARI: UN'ANALISI PUNTUALE</b>	101		
<b>4.1 OBIETTIVI DELLA RICERCA</b>	102		
<b>4.2 DEFINIZIONE DEL CAMPIONE</b>	104		
<b>4.3 PARAMETRI DI ANALISI</b>	106		
4.3.1 Tecnica narrativa			
4.3.2 Ruolo			
4.3.3 Aspetto esteriore			
4.3.4 Attività			
4.3.5 Reazioni emotive			
4.3.6 Interazione affettiva			
4.3.7 Competenza			
4.3.8 Contesto			
<b>4.4 STRUTTURA DELLE SCHEDE DI ANALISI</b>	120		
<b>5. LETTURE CRITICHE</b>	123		
<b>5.1 RIELABORAZIONE DI SINTESI</b>	124		
<b>5.2 TAVOLE SINOTTICHE E ANALISI COLLETTIVA</b>	128		
5.2.1 Tecniche narrative			
5.2.2 Ruoli, attività, competenze			
5.2.3 Aspetti emozionali			
		<b>5.3 VISUALIZZAZIONE TASSONOMICA</b>	147
		5.3.1 Dimensioni familiari	
		5.3.2 Aspetto esteriore	
		<b>6. UNO SGUARDO OLTRE CONFINE</b>	157
		<b>6.1 REGOLAMENTI, LEGGI E PRESCRIZIONI</b>	159
		6.1.1 Paesi Nordici	
		6.1.2 Spagna	
		6.1.3 Francia	
		6.1.4 Regno Unito	
		<b>6.2 RIELABORAZIONE DI SINTESI</b>	168
		<b>6.3 TAVOLE SINOTTICHE E ANALISI COLLETTIVA</b>	170
		<b>6.4 TASSONOMIA FAMILIARE</b>	185
		<b>6.5 ITALIA A CONFRONTO</b>	190
		<b>7. CONCLUSIONI DI SINTESI</b>	195
		<b>BIBLIOGRAFIA</b>	199
		<b>SITOGRAFIA</b>	205
		<b>INDICE DEGLI SPOT IN APPENDICE</b>	211
		<b>INDICE DELLE IMMAGINI</b>	219
		<b>207 SPOT</b>	
		<b>APPENDICE A</b> Schede Italia	
		<b>APPENDICE B</b> Schede Paesi Esteri	

## INTRODUZIONE

La comunicazione pubblicitaria, e nello specifico quella televisiva, occupa un ruolo importante nella definizione delle aspettative degli individui appartenenti ad una società. Può consolidare ruoli e standard di vita o può invece modificarli e orientarli.

Il presente lavoro di tesi intende analizzare come la pubblicità influenzi e sia influenzata dal contesto in cui viene trasmessa. Nello specifico lo studio si concentra su quella realtà che ci accoglie e di cui facciamo parte a nostra volta, ovvero la famiglia. Questa dimensione è per ogni individuo lo spazio fisico ed emotivo più sincero in cui rifugiarsi per allontanarsi dal mondo esterno. Per questa apparente inviolabilità, all'interno della dimensione familiare si raccolgono gli stereotipi più radicati ed impliciti della nostra cultura. Le pulizie domestiche sono emblema di questa disparità latente e, proprio per questo, sono al centro dell'analisi sviluppata in questa tesi.

Se da un lato la società ha trasformato le proprie abitudini e oggi le famiglie hanno modificato almeno in parte i ruoli assegnati ai due sessi, la pubblicità sembra non voler rappresentare questo cambiamento, ignorando spesso le nuove realtà e ricadendo nel cliché di famiglie nucleari e sorridenti casalinghe dedite alla pulizia e alla cura della famiglia.

Perché non si vedono mai persone oltre i sessant'anni che puliscono quando la popolazione italiana è tra le più vecchie dell'Europa? Perché non ci sono mai giovani che vivono in piccoli e accoglienti appartamenti di città quando rappresentano quasi un terzo della nostra società? Perché dovrei identificarmi in modelli appiattiti e poco espressivi quando la realtà che vivo è più interessante e diversificata di quella che mi viene proposta?

Proprio per la difficoltà personale di identificarsi con i soggetti proposti dagli spot e per la percezione di uno

svilimento della reale varietà sociale si è scelto di studiare la legittimazione da parte della pubblicità della disparità di genere all'interno delle mura domestiche. La tesi si inserisce all'interno degli studi di genere per la centralità della figura femminile in questi spot e sfrutta gli strumenti forniti dal design della comunicazione per svolgere una ricerca accurata e trasversale. Per poter comprendere a fondo l'evoluzione e la cristallizzazione di tali stereotipi il primo capitolo di tesi fornisce una panoramica sulle famiglie italiane e la loro evoluzione dagli anni '60 ad oggi. Il capitolo si conclude con una valutazione della disparità di genere nel lavoro familiare.

Il secondo capitolo propone un approfondimento sulle innovazioni che hanno segnato l'evoluzione della tecnologia domestica, dalla lavatrice ai detersivi, proponendo alcune riflessioni sull'importanza di tali tecnologie per l'emancipazione femminile del secolo scorso.

Nel terzo capitolo lo sguardo si orienta verso la comunicazione televisiva e la stereotipizzazione dei ruoli familiari da essa trasmessi. La prima parte di questa sezione affronta la sottomissione femminile come strumento comunicativo e definisce in tale prospettiva il compito casalingo delle pulizie domestiche. Nella seconda parte invece si ripercorrono attraverso alcuni esempi le immagini stereotipate dei componenti della famiglia proposte dai media. Il capitolo si conclude quindi con gli attuali provvedimenti ufficiali che agiscono sul nostro territorio per controllare e orientare la produzione pubblicitaria a favore di immagini più corrette e meno discriminatorie.

Il quarto capitolo costruisce i contenuti delle schede di analisi partendo dalla definizione degli obiettivi della ricerca per arrivare alla struttura effettiva della catalogazione dettagliata. Per ogni spot si valutano quindi diversi parametri per studiarne i personaggi, i ruoli, le responsabilità le interazioni.

Nel capitolo cinque sono stati riportati i risultati di tale valutazione attraverso l'uso di grafici e immagini che restituiscono i dati raccolti sia quantitativamente sia qualitativamente. Per la ricerca è stato raccolto un campione di 127 spot distribuiti in un arco temporale che va dagli anni '60 ad oggi.

Il capitolo sei ha invece la volontà di indagare alcune realtà europee per avanzare una comparazione tra la realtà italiana e quella internazionale, individuano fattori critici comuni e individuali. Per i paesi esteri sono stati selezionati un totale di 80 spot televisivi usciti tra il 2010 e il 2021. Queste pubblicità sono state analizzate secondo gli stessi parametri applicati ai casi studio italiani e se ne propone una lettura critica negli ultimi due sottocapitoli della sezione.

Il lavoro di decostruzione e analisi critica si conclude con alcune riflessioni che propongono il lavoro di tesi come strumento di informazione e sensibilizzazione in merito alla stereotipizzazione dei ruoli familiari e di genere ancora oggi presenti nelle case italiane. Tali modelli convenzionali sussistono non solo come effettiva disparità che ancora oggi caratterizza la nostra società, ma anche per la pubblicità che, attraverso il televisore, entra nella nostro spazio intimo e consolida modelli arretrati piuttosto che assecondare stili di vita paritari.



*Untitled (Sunday  
Roast)* di Gregory  
Crewdson, 2005.

# 1. FAMIGLIE E DISPARITÀ DI GENERE

# 1.1

## LE DIMENSIONI FAMILIARI ITALIANE

La famiglia è considerata il gruppo sociale che si trova alla base di una società. In quasi tutte le culture la famiglia si occupa dello sviluppo della socializzazione primaria dei nuovi nati e della soddisfazione delle necessità basilari di tutti i suoi membri. Sia in ambito istituzionale che relazionale la famiglia sancisce quindi i presupposti per la riproduzione e perpetuazione della società sia dal punto di vista biologico sia culturale. Ciononostante, in Italia, che si parli di matrimonio o convivenza il presupposto è che vi siano due persone, un uomo e una donna, appartenenti a due sessi diversi e a due generi contrapposti. Implicitamente sono già definiti la divisione del lavoro, le aspettative e le responsabilità dei due individui in base ad un complesso sistema di costruzione sociale. Approfondire lo sviluppo storico e le caratteristiche della dimensione familiare crea i presupposti per la comprensione della distribuzione di compiti e ruoli, non solo all'interno della casa, ma anche all'interno della comunità.



L'attore Toni Servillo insieme a Giselda Volodi, Benedetto Raneli, Fabrizio Falco, Aurora Quattrocchi durante la produzione del film *È stato il figlio*, regia di Daniele Cipri. Fotografia esposta in occasione della mostra *Questioni di famiglie* organizzata dal centro CIFA, 2017.

02

### 1.1.1 'Famiglia' una definizione mutevole

Nel corso degli anni, gli stili di vita sono mutati e con essi i legami familiari. Percepire la famiglia come parte di una società in continuo mutamento ha reso necessaria una rassegna semantica del termine nelle varie epoche storiche<sup>1</sup>. Lo sviluppo socioculturale porta dei rinnovamenti ideologici e concettuali che rendono necessario un adattamento della lingua e del significato assegnato alla parole per poter esprimere nel modo corretto le nuove sfumature della società.

Partire dal cambiamento terminologico legato alla dimensione familiare permette di cogliere quindi alcuni cambiamenti sociali avvenuti in Italia sia dal punto di vista culturale sia giuridico.

La necessità legale di cambiare e ridefinire il concetto di famiglia è specchio di una società in trasformazione e della rivendicazione di alcuni diritti legati al ruolo di genere all'interno della società.

In Italia il censimento della popolazione è stato e continua ad essere un utile strumento per l'analisi dell'evoluzione della famiglia. L'attenzione dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) non ricade esclusivamente su una valutazione statistica di matrimoni, divorzi e nascite, ma si concentra sulle strutture e i comportamenti familiari.

Proprio per questo motivo è stato necessario adattare il bacino di considerazione e la definizione di famiglia anagrafica per poter valutare effettivamente la totalità della popolazione italiana, che spesso risultava essere più mutevole e sfaccettata della definizione usata.

Lo stesso anno dell'Unità d'Italia si è realizzato il primo censimento che riguardava i 'focolari', non essendo ancora in grado di distinguere in modo più specifico nuclei familiari veri e propri.

Si deve aspettare il 1881 e poi il 1921 per una distinzione funzionale tra famiglie e convivenze sociali: in quel periodo era comune la coabitazione di famiglie diverse o l'affitto di stanze ammobiliate in locande o alberghi.

Risale al 1951 una più accurata definizione di famiglia, stabilita con la prima legge di esecuzione del censimento (Articolo 1 del d.p.r. n. 981 del 1951) in cui la famiglia è definita come l'insieme di persone che convivono legate da vincoli affettivi o di parentela. Fanno parte della famiglia anche

1. Da *Treccani.it* «È opinione condivisibile che la famiglia non debba essere considerata come un sistema chiuso in se stesso, ma come una protagonista del sociale, inserita in complessi processi interagenti con la società in cui si colloca».



il personale di servizio e ospiti stabili. Inoltre, a differenza del generale “focolare”, viene considerata una famiglia a se stante anche una persona sola che viva in autonomia<sup>2</sup>.

Tale articolo costituisce la base per la definizione di famiglia anagrafica del 1954<sup>3</sup>. Lo stesso anno si propone anche il concetto di convivenza anagrafica, costituita da un insieme di persone non vincolate da legami di parentela, ma coabitanti per motivi diversi, da assistenziali a lavorativi.

Le definizioni di famiglia e convivenza restano invariate sino al 1989 anno in cui il nuovo regolamento anagrafico modificherà definitivamente la descrizione eliminando dai vincoli di famiglia anagrafica il criterio economico di condivisione dei beni per il sostentamento comune. Ulteriore modifica, segno di un cambiamento sociale nelle abitudini delle case italiane, è l'esclusione dal nucleo familiare di domestici e simili: sono considerati membri di una convivenza purché non costituiscano famiglie a se stanti.

Tuttavia nel 1975, sulla scia di consistenti movimenti sociali che nel 1970 avevano portato all'introduzione del divorzio nella legislazione italiana, viene promulgata una delle riforme più importanti del diritto di famiglia.

Con la nuova legge lo Stato si adegua alle trasformazioni sociali e abbandona la concezione gerarchica della famiglia, in cui la moglie era sottomessa al marito, definita dalla legge del 1942.

Secondo la nuova prospettiva, con il matrimonio, marito e moglie acquistano gli stessi diritti ed assumono i medesimi doveri. Entrambi i coniugi sono tenuti, ciascuno in relazione alle proprie capacità di lavoro, professionale o casalingo, a contribuire ai bisogni della famiglia (Dotti, 2007).

L'ultimo termine che subentra per poter definire in maniera più inclusiva ed estesa la popolazione italiana è quello di famiglia di fatto: una forma di vita di coppia, e familiare, alternativa al matrimonio in cui resta però il rispetto dei doveri coniugali. Ai sensi della legge 76 del 20 maggio 2016, che ha segnato una svolta proprio per la definizione del concetto di famiglia, s'intendono conviventi di fatto due persone maggiorenni (indifferentemente se

2. «La famiglia è costituita dall'insieme di persone abitualmente conviventi [...], legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, affiliazione, tutela o da vincoli affettivi, nonché per coloro che convivono con esse per ragioni di ospitalità, servizio, lavoro. La famiglia può essere costituita anche da una sola persona sia che viva da sola [...]. Più nuclei familiari coabitanti ma non conviventi, cioè con economie separate, costituiscono altrettante famiglie». [...] Una persona non cessa di appartenere alla famiglia quando ne sia assente temporanea, purché la ragione dell'assenza faccia presumere il ritorno di tale persona». Cfr. nazionale di statistica. (2011). «L'Italia in 150 anni. Sommario di statistiche storiche 1861-2010». Consultato da istat.it.

3. Dalla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n.64 del 14 marzo 1958 articolo 2. «1. Agli effetti anagrafici per famiglia s'intende un insieme di persone legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, affiliazione, tutela o da vincoli affettivi, coabitanti e aventi dimora abituale nello stesso comune, che normalmente provvedono al soddisfacimento dei loro bisogni mediante la messa in comune di tutto o parte del reddito di lavoro o patrimoniale da esse percepito. 2. Una famiglia può essere costituita anche da una sola persona la quale provvede in tutto o in parte con i propri mezzi di sussistenza al soddisfacimento dei bisogni individuali. 3. I domestici e simili, i precettori e simili, se abitualmente conviventi con la famiglia, sono considerati membri aggregati di essa».

etero o omosessuali) unite stabilmente da legami affettivi di coppia e di reciproca assistenza morale e materiale, non vincolate da rapporti di parentela, affinità o adozione, da matrimonio o da un'unione civile (Catalfamo, 2017). Da questa continua variazione si deduce che la famiglia non ha mai avuto un'unica forma, ma ha sempre assunto strutture e funzioni differenti, modificandosi in base agli sviluppi storico-culturali; per questo l'uso del plurale famiglie è oggi considerata la formula più completa e onnicomprensiva.

## 1.1.2 Cambiamenti sociali dagli anni '60 ad oggi

A cavallo tra gli anni '50 e '60 in Italia si assiste a quello che viene chiamato 'miracolo economico'. Con la fine della guerra e l'apertura ai mercati internazionali, l'Italia si trova in una fase di grande crescita e sviluppo economico seguendo il modello di esperienze estere consolidate, in particolar modo quella statunitense.

L'aumento della domanda industriale provoca uno stravolgimento sociale che segna tutta la Penisola: l'esodo dalle campagne alle città, il trasferimento di manodopera dal settore agricolo a quello industriale e l'emigrazione dalle

Foto di Nino Migliori, *Gente del Sud*, 1956.



regioni del Sud a quelle del Nord dove il settore produttivo era in forte espansione (Banali, 2014).

Durante questi anni si passa da una società prevalentemente rurale e tradizionale ad una industrializzata e urbana.

Con l'introduzione della nuova dimensione sociale industriale entra in crisi l'istituzione della famiglia patriarcale, che non era solo un nucleo di convivenza, ma anche di produzione; fino agli anni '50 la maggior parte delle famiglie estese produceva essa stessa i principali beni di consumo per il sostentamento del gruppo. In tale contesto la famiglia cessa di essere una unità di produzione e consumo autonoma. Le persone lavorano fuori dall'ambiente domestico e ottengono un salario con cui poter acquistare i beni di consumo necessari.

La separazione dell'economia domestica dal lavoro extra-domestico costituisce uno dei tratti salienti della nuova e moderna famiglia nucleare. Al suo interno la divisione del lavoro si trasforma, creando due lavoratori urbani e speculari: l'operaio e la casalinga.

Negli anni '60 la famiglia diventa quindi la più importante unità di consumo della società. Sarà infatti oggetto delle attenzioni delle aziende e dei produttori per la promozione dei nuovi prodotti sul mercato: dalle cucine, ai cibi ai prodotti domestici.

A subire grandi stravolgimenti, in questi anni di metamorfosi della società italiana, è in particolar modo l'identità femminile ed il ruolo della donna dentro e fuori casa.

Cresce l'accesso delle donne alle scuole secondarie superiori e all'università e parallelamente aumenta il tasso di occupazione femminile in lavori extra domestici. Lo spostamento femminile dei propri interessi verso la realizzazione extra domestica e il cambiamento del rapporto uomo-donna portano ad un abbassamento delle nascite negli anni successivi.

Negli anni '70, a rivendicare ulteriori e più drastici provvedimenti sono i nuovi gruppi giovanili femministi, a cui appartenevano ragazze e ragazzi del ceto medio cittadino. Il movimento italiano si sofferma sulla richiesta di uguaglianza sociale e giuridica tra uomo e donna e sui diritti di quest'ultima, partendo dalla dimensione intima e privata, quella domestica, per poter ottenere una trasformazione sociale complessa.

Iozzi e Coppa (2007) riassumono alcune delle richieste dei gruppi femministi italiani: «Rivolta femminile denuncia il matrimonio e la famiglia, come luogo della dominazione maschile; Lotta femminista lancia lo slogan “salario alle casalinghe”; l'Udi, il movimento delle donne comuniste, si focalizza sull'intervento dello Stato per alleggerire l'oppressione femminile».

I due già grandi risultati per l'emancipazione femminile ottenuti nel corso del decennio sono la legge sul divorzio del 1970 e il nuovo diritto di famiglia del 1975 di cui si è già accennato nel capitolo precedente. Queste disposizioni si basano su principi di uguaglianza tra marito e moglie. I coniugi hanno pari responsabilità in relazione alle decisioni riguardanti famiglia e figli e per la prima volta il lavoro professionale e quello casalingo vengono riconosciuti come impieghi alla pari.

Dal fermento ideologico degli anni '70 e dalla critica al consumo che era stata portata avanti dai movimenti giovanili, si passa alla cultura del consumo e dell'ostentazione di sé degli anni '80.

La 'Milano da bere' diventa icona di un nuovo stile di vita, quello del ceto medio borghese cittadino: un benessere apparente a cavallo tra la dedizione al lavoro e il divertimento sfrenato.

Tra gli anni '80 e '90 sulla scia delle trasformazioni dei decenni precedenti le relazioni all'interno della famiglia cambiano, i matrimoni calano e si alza l'età media dei novelli sposi.

La percezione di instabilità familiare e lavorativa fa sì che si prediliga la convivenza piuttosto che il matrimonio e il numero di bambini che nascono da coppie non sposate aumenta: nel 1995 i nati da coppie non sposate sono l'8% per raggiungere il 15% solo 10 anni dopo.

I giovani adulti ritardano il loro allontanamento dalla famiglia di origine e posticipano la creazione di una famiglia propria: a metà degli anni '70 le donne si sposavano in media a 24 anni e gli uomini a 28, mentre a inizio del nuovo millennio l'età delle coppie che decidono di passare da una convivenza ad un matrimonio sale a 30 per le donne e a 33 per gli uomini (Rosina, 2007).

Scabini (2001) si occupa di studiare le giovani coppie per comprendere come esse organizzino la cura quotidiana dei figli, a fronte di un impegno sempre più frequente nell'ambito extra-domestico.

Nonostante i sostanziali miglioramenti del ruolo di genere, Scabini rileva che il tipo di organizzazione più diffuso tra le giovani coppie resta quello tradizionale: si comportano come facevano i loro genitori. Nel 41% dei casi è la moglie ad occuparsi della cura dei figli, anche quando ha un impiego lavorativo professionale.

Un terzo delle coppie cerca però di trovare una organizzazione più condivisa, mentre il restante 26% cerca aiuto esterno delegando spesso la cura dei figli ai nonni. In questo caso lo studio evidenzia la forte solidarietà dell'asse femminile (tra mamma e neo-mamma) per permettere la realizzazione pro-

Foto scattata da  
Federica Di Giovanni  
per la serie *Camping*,  
Italia, 2009.





fessionale e familiare della giovane donna (Scabini, 2001).

Risulta quindi evidente come il superamento della famiglia tradizionale, seppur parziale, all'inizio del 2000 a causa della mancanza di servizi adeguati e al perpetuarsi di ruoli sociali legati al genere. A plasmare una famiglia non sono solo fattori storici, ma anche le politiche sociali, le esperienze di vita e le risorse personali.

Dagli anni '90 in avanti si aprono però nuove prospettive familiari grazie alla maggiore apertura nel concepimento dei concetti di famiglia e maternità: si diffondono le esperienze di adozione, affidamento e procreazione artificiale.

L'estrema dinamicità del tessuto sociale porta negli ultimi anni al superamento, seppur parziale, della famiglia tradizionale e alla definizione di una varietà di nuove famiglie, tra le quali si delinea sempre di più una espansione della soggettività individuale a discapito della concezione di famiglia come gruppo.



Ritratto di famiglia per Vogue di Giovanni Gastel, 2009.

### 1.1.3 Non solo matrimonio, non solo eterosessualità

Dalla panoramica storica che riguarda l'Italia degli ultimi sessant'anni emergono alcuni elementi chiave che hanno definito la società di oggi e la concezione della famiglia contemporanea.

La trasformazione dei ruoli di genere all'interno del contesto familiare, lavorativo e collettivo, l'emancipazione sessuale delle generazioni più recenti che hanno portato i giovani a vivere i rapporti di coppia in modo più libero e meno fossilizzato, la mancanza di stabilità lavorativa in giovane età e il procrastinare scelte matrimoniali, la perdita di centralità della religione e la secolarizzazione dei rapporti coniugali sono solo alcune delle cause che hanno minato la definizione e i principi della famiglia tradizionale.

Tuttavia, come sottolinea Naldini (2000), l'insieme di questi processi di trasformazione non mina l'istituzione della famiglia nella sua totalità, non mette in crisi la famiglia come luogo delle relazioni affettive, ma indica piuttosto « una sorta di disaffezione nei confronti della famiglia intesa in senso tradizionale, quella fondata sul matrimonio, sulla coincidenza dei rapporti genitoriali con quelli coniugali e sulla divisione del lavoro in base al genere ».

In questo panorama emergono nuove famiglie e si sostituisce il termine singolare 'famiglia' con il plurale. La famiglia nucleare basata sul matrimonio, immutata e costante, oggi rappresenta solo una porzione della effettiva situazione italiana.

Anche tra le tipologie di famiglia già esistenti nei decenni passati ci sono state delle modifiche concettuali. La famiglia monoparentale, in quanto struttura familiare basata sull'esistenza di una sola figura genitoriale adulta, è sempre esistita, ma, mentre nel passato riguardava principalmente situazioni causate dalla morte del coniuge o donne nubili abbandonate al parto, oggi raggruppa invece un'ampia varietà di realtà relazionali diverse. La Professoressa Fruggeri, Direttore del Dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Parma, si occupa di analizzare la realtà monogenitoriale attuale (2001), frutto spesso di scelte di coppia condivise, come separazioni e divorzi, che danno vita a quelle che sembrano famiglie spezzate, delle quali si parla come monoparentali poiché i genitori non vivono insieme. Risulta quindi difficile, anche introducendo nuovi termini, definire in modo univoco e completo questo concetto.

Con l'aumento delle separazioni e dei divorzi dagli anni '90 in poi si assiste anche alla creazione di famiglie da secondo nozze o da nuove convivenze. In questo caso si parla di famiglie ricostituite: realtà coniugali in cui si sovrapp-



pongono e si intrecciano precedenti famiglie e figli. In un certo senso anche la famiglia monoparentale può essere considerata ricostruita nel caso in cui sia frutto di una separazione. I rapporti che si creano devono tener conto di nuove regole di coabitazione e di autorità genitoriale lontane da quelle della famiglia nucleare tradizionale (Rosina, 2007).

Ad unire più generazioni della stessa famiglia sono invece le famiglie allargate o estese, in cui coabitano un nucleo familiare con altri elementi della parentela. Spesso questa soluzione permette il sostegno reciproco tra persone anziane, genitori e generazioni più giovani.

Nella situazione opposta invece si trovano le famiglie unipersonali, che rappresentano un terzo delle famiglie totali in Italia secondo i dati Istat del 2018 (Istituto Nazionale di statistica, 2019). Gli appartenenti a questa categoria provengono da realtà molto diverse: possono essere persone vedove o divorziate, ma anche single che hanno scelto di creare un nucleo familiare a se stante. Oggi è una scelta abbracciata da molti giovani che scelgono di rendersi autonomi dalla propria famiglia di origine e non considerare comunque la convivenza con un'altra persona.

A seguito dei flussi migratori provenienti dall'estero sono più presenti famiglie multietniche con almeno un componente straniero, il loro numero resta ancora basso in proporzione all'elevato numero di famiglie italiane, ma rappresentano comunque una porzione della popolazione troppo spesso ignorata o non considerata.

Se in generale abbiamo parlato di convivenze di fatto eterosessuali è necessario introdurre la presenza di quelle coppie in cui i coniugi appartengono allo stesso sesso.

Infatti, mentre i mutamenti delle famiglie eterosessuali hanno modificato i modelli di genere, specie femminile, la richiesta di riconoscimento delle coppie omosessuali costituisce una ridefinizione radicale dei modelli di genere che fondano l'idea prevalente di famiglia e di matrimonio.

Un grosso passo avanti che riguarda i diritti delle coppie omosessuali è segnato dalla Legge Cirinnà del 2016, con la quale viene istituita l'unione civile tra persone dello stesso sesso quale specifica formazione sociale, definendo obblighi e doveri analoghi a quelli necessari per una convivenza di fatto<sup>4</sup>.

Per poter trattare questo argomento in modo esaustivo sarebbe necessaria un'analisi più approfondita, tuttavia si delinea in modo evidente una realtà sfaccettata e ricca di sfumature che tende ad essere appiattita dalla concezione comune e stereotipata del rapporto familiare ancorandolo a pregiudizi e stereotipi relazionali di genere.

*Nella pagina accanto:  
campagna pubblicitaria  
creata dallo studio  
Blvd per il marchio  
River Island, 2019.*

4. Dalla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Legge 20 maggio 2016, n. 76.





## 1.1.4 Divorzio, una cartina tornasole

Secondo Saraceno<sup>5</sup> (2000) l'instabilità coniugale, o meglio i suoi effetti, è il campo in cui le differenze di genere in famiglia, nella divisione del lavoro e delle responsabilità, nell'uso del tempo, nell'accesso al denaro e alle risorse economiche divengono più visibili.

Separazioni e divorzi sono un fenomeno in forte accelerazione dagli anni '90: si è passati dai 20'000 del 1993 a più di 88'000 divorzi nel 2018 (Infodata, 2020). Ciononostante quasi il 40% delle coppie che si separa non giunge al divorzio, quindi le coppie che effettivamente cessano di convivere sono un numero superiore a quello indicato dai dati riguardanti il divorzio.

Ad influenzare il forte incremento dei divorzi effettivi è stata anche la legge sul divorzio breve del 2015, che ha ridotto i tempi necessari per effettuare la richiesta da 3 anni a 6 mesi in caso di separazione consensuale.

A modificare però in modo rilevante i rapporti familiari a seguito di una separazione è una normativa del 2006 la cui novità più importante è stata l'introduzione del principio della bigenitorialità. Concretamente significa che le decisioni importanti che riguardano i figli devono essere prese insieme: quelle che riguardano per esempio la scelta della scuola, della salute o delle linee educative. Prima del 2006 il sistema prevalente era quello monogenitoriale, ovvero prevedeva l'affidamento del figlio o dei figli ad uno solo dei genitori, nel 85% dei casi alla madre.

Con questa riforma i figli hanno come casa principale quella di uno dei due genitori che viene definito genitore collocatario; l'altro genitore invece viene definito non collocatario.

Nel giro di pochi anni si assiste quindi ad un'inversione dei dati che, mentre prima vedeva l'affidamento congiunto applicato solo al 10% dei casi, oggi invece riguarda circa il 90% delle famiglie (Il Post, 2017).

Nonostante i dati riportino una totale inversione di marcia sulla responsabilità genitoriale in caso di divorzio, che prima vedeva come quasi esclusiva prerogativa materna la cura dei figli, risulta che il cambiamento sia più giuridico e terminologico che effettivo. Infatti nel 94% delle separazioni con assegno, l'assegno di mantenimento viene corrisposto dal padre quindi risulta evidente che i figli in questione siano a carico delle cure materne.

Perché continua a manifestarsi questa disparità? Le origini di questo discorso,

5. Chiara Saraceno è una sociologa, filosofa e accademica italiana. I suoi studi si concentrano in modo particolare su politiche e mutamenti familiari; questione femminile relativa alle strategie di conciliazione tra i tempi familiari e i tempi di lavoro; rapporti tra generi e generazioni; sistemi di welfare.



Manifestazione per il divorzio, 1962.

come sostiene Saraceno (2000), non risalgono al conflitto tra i due coniugi, ma risiedono nel modello di matrimonio asimmetrico e nei modelli di genere che esso implica e rafforza.

Infatti, a seguito di un divorzio, le conseguenze sui due coniugi si differenziano in modo sostanziale in base al loro genere.

Le donne, a cui sono più sovente affidati i figli, scontano il fatto di essersi dedicate maggiormente al lavoro familiare a scapito del loro impiego in un lavoro extra-domestico quindi risultano in possesso di un reddito familiare inferiore rispetto a quello dell'ex partner. A peggiorare la situazione ci sono poi le difficoltà per trovare un impiego per una donna non sposata e con figli a carico a causa delle carenze assistenziali statali e lavorative.

I padri invece scontano la divisione del lavoro e dei modelli di genere nella loro relazione affettiva con i figli. Vengono considerati meno adatti per la cura familiare e domestica quindi come genitori secondari rispetto alla madre.

Alcuni studi (Barbagli & Saraceno, 1998) hanno segnalato che i padri più presenti durante il rapporto matrimoniale nella vita dei figli, anche nel ruolo di accudente, sono i padri che continuano ad essere più presenti anche dopo la cessazione del rapporto coniugale.

Emerge quindi la stretta interdipendenza tra il fallimento dell'istituzione familiare tradizionale, basata su rigorosi ruoli di genere, e gli stereotipi dei doveri familiari e domestici.

La fine di un matrimonio è quindi la cartina tornasole non solo del matrimonio stesso, ma anche dei modelli di genere che incorpora, degli stili relazionali interni alla famiglia, della divisione del lavoro e delle responsabilità che lo avevano definito.



## 1.2 LA CULTURA DELL'ABITARE

Le trasformazioni sociali e i sentimenti collettivi che definiscono la società italiana a livello diacronico, ma anche in modo sincronico, si rispecchiano nella cultura dell'abitare. Il modello abitativo è un prodotto culturale che riproduce dinamiche, rapporti e fenomenologie del tessuto sociale: da realtà statiche e gerarchiche ad altre più mutevoli ed effimere.

Lo spazio domestico è mutato nei compiti, nella struttura e nelle funzioni parallelamente all'evolversi dei ruoli di genere, degli stili relazionali e delle dimensioni familiari. La casa è il centro di gravità della nostra vita quotidiana ed è anche rappresentazione della nostra collocazione in un certo contesto sociale: entità socio-spaziale, socio-psicologica e spazio emotivo (Easthope, 2004). Risulta quindi fondamentale comprendere le variazioni che hanno coinvolto le case italiane nei decenni passati sino ad oggi relazionando tali mutamenti al contesto storico-culturale presentato nei paragrafi precedenti per definire il terreno fisico principale in cui sono avvenuti.

Scatto di Giorgio  
Barrera della serie  
*Attraverso la finestra*,  
2009.





## 1.2.1 Metamorfosi dello spazio domestico dal boom economico a fine millennio

Con la società capitalista, tra gli anni '50 e gli anni '60 la sfera di consumo e quella produttiva si separano, lo spazio interno alla casa diventa luogo designato ad ospitare la prima sfera, mentre l'aspetto produttivo riguarda la realtà extra-domestica. Questo cliché risulta ancora oggi valido.

Le trasformazioni sociali ed urbanistiche spingono gli individui a desiderare maggiormente una dimensione di privacy e la soglia di casa diventa filtro tra mondo esterno e intimità: sfera pubblica e privata si separano, ognuna con i suoi tempi e i suoi spazi. Questo nuovo stile abitativo è proprio della famiglia nucleare cittadina di cui si è trattato precedentemente, mentre per le famiglie delle campagne lo spazio esterno mantiene una valenza di svago e condivisione anche al di fuori dell'aspetto lavorativo.

All'interno della casa nucleare degli anni '50 gli spazi rispecchiano la suddivisione concettuale tra sociale e privato. La cucina è il centro in cui si svolgono la maggior parte delle attività, ci si ritrova e si dialoga; la presenza della stufa per scaldarsi funge da catalizzatore familiare. Le famiglie che mangiano in sala da pranzo o in tinello sono poche e il salotto buono veniva riservato per gli incontri formali: il collegamento tra interno ed esterno. La camera da letto invece è spazio privato e di intimità (Banali, 2014).

Nel pieno degli anni '60 la complessità dei fenomeni e degli avvenimenti produce una svolta verso la modernità: l'italiano degli anni '60 si sprovvincializza in favore di una dimensione europea più avanzata e industrializzata e il possesso di beni di consumo è il modo più immediato per sentirsi parte del progresso.

Il centro domestico resta la cucina e, in parte, il tinello in cui fanno la comparsa i primi televisori; il salotto buono resta d'uso esclusivo delle visite di parenti o amici. Dal resto dell'Europa, e del mondo, arrivano nuovi materiali e stili, che arricchiscono e modificano gli interni italiani. Alla domus borghese tradizionale si affianca quindi una casa moderna e giovane. La prima legata ad un concetto di decoro borghese, l'altra orientata invece alla funzionalità e al comfort secondo i modelli abitativi importati dagli Stati Uniti.

Questa doppia versione dell'abitare riflette secondo Minestrone (1996) la convivenza di due culture nel nostro paese: quella pre-boom, fondamentalmente conservatrice, e quella emergente, del benessere economico, modernizzata e meccanizzata. Con gli anni '70 l'anticonformismo si contrappone al consumismo e lo spazio domestico si fa interprete di questo dualismo.

Le case e gli appartamenti non cambiano struttura, ma alcune stanze perdo-

Interno degli anni '80 caratterizzato dalla contaminazione etnica e dall'espressione individuale.



no valore: si sgretola il concetto di salotto buono. Il salotto diventa un salone per ospitare cene in piedi con amici. Le camere da letto dei giovani diventano il loro rifugio e spazio di autoaffermazione.

Le case restano però in generale ancorate al gusto tradizionale degli anni '60.

Nel decennio successivo si assiste ad una svolta verso l'individualismo e l'affermazione del sé con una ricerca costante di gratificazione e piacere personale. L'abitazione diventa più piccola, le famiglie si restringono e le case mantengono ingresso, salotto e due camere. Parallelamente si diffondono come luoghi di tendenza i loft: spazi industriali dismessi in cui il design griffato e i colori vivaci diventano protagonisti (Minestrone, 1996).

L'alloggio degli anni '90 non è più un biglietto da visita sociale ed economico, ma espressione di sé e della propria storia: un collage di immagini, linee e tendenze tra un recupero della tradizione e modernità. Il carattere sociale più instabile si traduce in arredi transitori, che diventeranno simbolo del nuovo millennio con realtà come Ikea, mischiati ad oggetti del passato. Emergono nuovi bisogni e nuove ritualità che cambiano la gerarchia degli spazi domestici: il salotto perde il suo ruolo di socialità familiare e la protagonista a pieno titolo diventa la televisione e bagno e cucina si allargano (Minestrone, 1996). Il bagno diventa tempio della cura personale e del corpo, mentre la cucina è il centro del benessere alimentare e del recupero delle tradizioni in cui tornano a concentrarsi le interazioni familiari.

Gli anni '90 quindi chiudono il millennio mescolando il desiderio di familiarità degli anni '60 con la valorizzazione della soggettività e dell'espressione personale degli anni '80; mentre degli anni '70 si ritrova un po' di anticonformismo declinato nell'attenzione sociale e ambientale.

## 1.2.2 Nuovi stili di vita e nuovi bisogni

Le tendenze in atto a livello socio-economico stanno mutando radicalmente il profilo della dimensione familiare e abitativa. L'emergere di fabbisogni inediti e di nuove classi di utenti richiede la modifica di alcuni schemi consolidati. Oggi, le nuove esigenze psicologiche tendono a valorizzare l'individuo e i suoi spazi anche all'interno di una realtà familiare di più persone, ogni spazio risulta più fluido per creare degli angoli propri e personali. Per questo gli spazi perdono la struttura fissa e rigida dei decenni precedenti e la libertà espressiva degli inquilini può dar forma agli spazi.

La zona living è la protagonista dell'abitazione, ampia e fluida nella sua relazione con la cucina che diventa multitasking, soprattutto nelle soluzioni open-space in cui si predilige la condivisione dei momenti piuttosto che la loro compartimentazione. Nelle nuove soluzioni il soggiorno occupa il 40-45% dell'intera superficie abitativa (Corbetta, 2017). Le camere da letto oggi sono più piccole, ma sono provviste di un angolo dedicato al lavoro o allo studio. Il bagno abbandona la vasca in favore di grandi e ampie docce, mantenendo la sua funzione di spazio dedicato al relax e al benessere fisico. Per quanto riguarda lo spazio esterno quasi un italiano su tre non possiede alcuna zona all'aperto e il 40% solo un balcone. Ad avere un giardino sono invece il 15% degli individui, tali realtà si concentrano in particolare modo nel nord-est, al sud e nelle isole (Centro Studi sull'Economia Immobiliare, 2018).

Emerge quindi un contrarsi delle dimensioni effettive delle case. Tale rimpicciolimento è dovuto alla crisi economica quindi ad una necessità di risparmio da parte delle famiglie, ma anche al risparmio di fatica per il mantenimento di una dimora più piccola visto l'invecchiamento progressivo della popolazione.

L'aumento di famiglie mononucleari (un terzo di quelle italiane) ha modificato l'assetto del mercato per la richiesta di case più piccole: spazi ridotti, ma intensa vita sociale al di fuori delle mura domestiche. Il desiderio delle nuove generazioni, abituate ad una iperconnessione tecnologica, è quello di vivere in contesti urbani stimolanti anche a discapito delle dimensioni dello spazio abitativo personale. Il monolocale diventa una soluzione diffusa e variegata per uno stile di vita urbano e dinamico. Si parla anche di microliving (Dezza, 2018) ovvero microappartamenti, con una metratura tra i 30 e i 40 metri quadri, spesso curati nei dettagli per realizzare soluzioni



Scatto di Giorgio Barrera della serie *Attraverso la finestra*, 2009.





confortevoli e multiuso. Nel suo articolo Dezza li definisce «Spazi piccoli da destinare a tutte quelle categorie che hanno necessità di un punto d'appoggio in città per lavoro, studio». Esempi di questa tipologia abitativa si trovano a Parigi negli 'studio' o in Germania, dove l'investimento sui piccoli appartamenti è in forte aumento. A cambiare le dimensioni delle abitazioni è anche la diminuzione delle famiglie numerose, le famiglie da quattro o cinque persone dello scorso millennio hanno lasciato spazio a famiglie di due o tre componenti. Si eliminano gli spazi superflui della casa, riducendo le spese e concentrando molte delle attività all'esterno dell'abitazione. Risulta che la media italiana di metri quadri per cittadino sia 67m<sup>2</sup>, con zone urbane come Milano in cui quasi il 65% delle case ha una superficie inferiore agli 85 m<sup>2</sup> e il 21% inferiore ai 50m<sup>2</sup> (Da Rold, 2020). La realtà immobiliare è quindi molto sfaccettata per soddisfare le necessità di una popolazione in continuo cambiamento e con necessità eterogenee. Ogni casa, grande o piccola che sia, risponde a delle specifiche caratteristiche di chi ci vive, è importante quindi considerare la dialettica tra individuo e spazio per poter comprendere in che modo la persona agisca nella propria realtà e come si prenda cura della casa e di chi ci vive.



Scatto di Menno  
Aden della serie *Room portraits*, 2008.



## 1.3 LAVORO FAMILIARE

Dallo studio dello sviluppo e delle caratteristiche dei differenti stili di vita presenti e passati, emerge l'esistenza di una varietà di forme di esperienze che mostrano come alcune di esse, ritenute universali e naturali, siano in realtà profondamente segnate dalle condizioni storico-culturali: le interazioni familiari sono complesse e non generalizzabili. Si mette quindi in discussione la visione della famiglia come entità omogenea e unitaria organizzata intorno a funzioni e ruoli che si basano sulla divisione sociale e lavorativa di genere.

Per approfondire il rapporto di genere all'interno dello spazio domestico e comprendere la suddivisione delle responsabilità familiari è fondamentale considerare quelle attività che più si svolgono all'interno della casa, comunemente chiamate lavori domestici. Tuttavia è necessario precisare che il concetto di lavoro domestico come contrapposto ad extra-domestico è stato superato a favore del termine più ampio lavoro familiare (Balbo, 1978). Saraceno (2000) specifica che da qui deriva «sia il superamento di interpretazioni che desumevano meccanicamente la progressiva riduzione del lavoro familiare a seguito dell'applicazione della innovazione tecnologica anche a livello dell'abitazione, e soprattutto dell'espandersi dei consumi di beni e servizi, sia la disarticolazione analitica del lavoro familiare stesso». In un certo senso la varietà delle dimensioni familiari e domestiche sono raccolte sotto un unico termine, dalla produzione alla manutenzione di beni, al lavoro per il rapporto tra i vari membri della famiglia, si parla di lavoro familiare.

Nella pagina accanto: foto di Lee Materazzi per la serie *Clutter/Collapsible*, 2012. I suoi soggetti sono incastrati in spazi scomodi che diventano metafora di situazioni mentali.





### 1.3.1 Care/servicing

Per definire in modo più accurato il lavoro familiare e comprendere le sue sfaccettature è importante introdurre i concetti di *care* e *servicing* che in italiano si potrebbero sommariamente tradurre con 'prendersi cura' e 'servire'. Care e servicing sono due possibili visioni sulla distribuzione e l'organizzazione delle cure che avvengono tra membri appartenenti alla stessa famiglia o alla stessa comunità. Accudire le persone nel senso più ampio del termine può includere un'ampia varietà di attività: da fare la spesa a pulire la casa, sino a cure più specifiche nel caso di assistenza a persone con bisogni particolari.

La studiosa norvegese Wearness (1987) si occupa di definire le relazioni di cura principali e individua tre tipologie.

La prima categoria la identifica come *caregiving work*. In questo caso si tratta di un lavoro di cura necessario rivolto a familiari che, per ragioni diverse, non sono in grado di badare a loro stessi. Bambini, anziani e disabili sono oggetto delle cure di una persona della famiglia che se ne occupa per necessità. A ricevere queste cure sono persone di entrambi i sessi in modo indistinto, tuttavia, visto l'allungarsi delle aspettative di vita, soprattutto per le donne, tra gli anziani vi è un aumento degli individui di sesso femminile che ha bisogno di cure. Per semplicità quindi il termine *caregiving work* viene abbreviato in *care*, ovvero 'prendersi cura' (Knijn & Kremer, 1997).

Il secondo tipo, Wearness, lo definisce *servicing*. La persona di cui ci si prende cura è implicitamente considerata superiore a chi fornisce le attenzioni: lo status del beneficiario, spesso di sesso maschile, domina quello della persona che dispensa le attenzioni, sovente di sesso femminile, per un ordine sociale generalmente accettato. Questo tipo di cura e assistenza è fornito ad adulti in salute, adolescenti e mariti, ovvero individui che hanno guadagnato il diritto di ricevere attenzioni non necessarie e che potrebbero badare autonomamente a loro stessi (Leira & Saraceno, 2006).

In un certo senso i ruoli sociali hanno autorizzato alcuni individui a ricevere cure senza sentirsi obbligati a darne.

Il terzo tipo si trova in una posizione complementare e parzialmente opposta ai principi del *servicing*, in cui chi riceve le attenzioni e chi le dispone si percepiscono reciprocamente come soggetti alla pari. Lo *spontaneous care*,



Toiletpaper Magazine dell'artista Maurizio Cattelan e del fotografo Pierpaolo Ferrari, per Le Monde.

ovvero la cura reciproca, bilancia in modo egualitario le attenzioni tra chi le offre e chi invece ne beneficia (Knijn & Kremer, 1997). Si crea così uno scambio reciproco tra persone sposate, coppie e genitori e figli. Le distinzioni nette dei due ruoli si superano a favore di uno scambio di competenze e attenzioni, rendendo questo tipo di cura la più auspicabile sia all'interno di un nucleo familiare, sia in un più ampio contesto comunitario.

La panoramica che emerge è quindi quella di una società in cui la distribuzione delle cure si suddivide tra quelle necessarie e quelle non necessarie. Tra quelle non necessarie attualmente la responsabilità di fornire tali attenzioni sembra ricadere sul sesso femminile per l'insieme di fattori culturali e sociali che hanno definito la società patriarcale nei decenni passati. All'interno di una famiglia i sistemi di relazione si fondano ancora oggi su una forte polarità tra componenti della famiglia di sesso femminile e quelli di sesso maschile.

L'opzione di cura reciproca risulta essere oggi ancora un esempio poco o parzialmente applicato, che dovrebbe diventare però situazione normalizzata per permettere una suddivisione paritaria dei ruoli, svincolando i propri doveri dal genere.



### 1.3.2 Labour of love

In questa sezione si intende mettere a fuoco il ruolo femminile nel dettaglio, come tassello fondamentale delle dinamiche di cura all'interno del contesto domestico; partire dallo sguardo sulle donne per studiare e comprendere le articolazioni di un nucleo familiare.

Dalla collocazione del soggetto femminile si possono dedurre rilevanti conclusioni sulla famiglia come insieme di soggetti che hanno un punto di vista, esperienze e poteri diversi, talvolta in conflitto tra loro.

Proprio nell'ottica di analisi critica dei ruoli di genere in ambito domestico, Berrie Thorne (1984, citato in Saraceno, 2000), studiosa statunitense, teorizza il ripensamento femminista della famiglia. Nella sua analisi, Thorne, mette in discussione la famiglia come entità omogenea organizzata intorno a funzioni e ruoli, destruttura le singole esperienze familiari al suo interno e sottolinea la tensione tra individualismo e solidarietà.

Affrontando le stesse problematiche Finch<sup>6</sup> e Groves<sup>7</sup> (1983) rappresentano il processo di critica attraverso la metafora *labour of love*. Dalle mogli, dalle madri e dalle figlie ci si attende che si prendano cura dei loro familiari come parte dei loro doveri di genere<sup>8</sup>, ma anche come parte dei loro desideri di genere.

La valutazione (Leira & Saraceno, 2006) fonda le sue radici sullo studio di come le obbligazioni familiari si formino e siano percepite in una società soffermandosi su come alcuni componenti di una rete familiare, piuttosto che altri, siano scelti come responsabili di particolari doveri: il genere risulta uno degli elementi fondamentali per tale assegnazione.

La famiglia percepita da un lui e quella percepita da una lei possono essere di conseguenza molto diverse, il lavoro familiare diventa indicatore del rapporto tra i sessi e della loro personale esperienza di famiglia.

Durante il boom economico e nei decenni successivi, si era stabilizzata una suddivisione chiara dei ruoli di genere: le mogli restavano a casa ad occuparsi delle faccende domestiche e dei figli, mentre i mariti (*brea-*

*dwinners*) si occupavano di lavorare e portare a casa l'unico salario della famiglia (Knijn & Kremer, 1997).

Con l'emancipazione femminile e l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro il quadro si modifica, ma non si stravolge.

Balbo<sup>9</sup> (1978) teorizza in relazione al rapporto donne-lavoro il concetto di doppia presenza. Ovvero la difficile dicotomia tutta femminile tra responsabilità familiare e presenza nel mondo del lavoro. Le donne si ritrovano a dover rispondere a due domande apparentemente contraddittorie di richiesta di partecipazione e responsabilità: famiglia e cura domestica da un lato e impegno lavorativo dall'altro. Per gli uomini invece l'impegno dettato dal mondo del lavoro risulta essere una scelta più fluida e meno colpevolizzante di quanto non avvenga per le donne.

Le pressioni sociali portano in definitiva le donne e gli uomini a seguire gli schemi pre stabiliti dalla struttura patriarcale anche nel caso di una partecipazione alla realtà lavorativa retribuita.

Le conseguenze del *gendered care*, ovvero della 'genderizzazione' delle responsabilità domestiche sono una maggiore dipendenza delle donne dalle relazioni private per rischio di instabilità personale, la loro relativa scarsità di risorse personali a causa del minore impegno lavorativo e una maggior esclusione dalla domanda pubblica di lavoro (Knijn & Kremer, 1997). Si crea quindi un circolo vizioso di esclusione e irrigidimento dei ruoli di genere sia all'interno delle responsabilità familiari e domestiche, sia in ambito sociale e lavorativo.

Per poter scardinare questa ripetizione è necessario percepire il lavoro domestico-familiare come un'attività non di genere e considerare lavoro extra-domestico e lavoro domestico come due realtà simultanee per entrambi i sessi e non come poli opposti.

6. Janet Finch è una sociologa e accademica britannica alla University of Manchester. I suoi studi si sono concentrati principalmente sulle relazioni familiari e inter-generazionali.

7. Dulcie Groves è stata una sociologa britannica, orientata agli studi femministi e di genere.

8. «Articulating care work as work, this position did not deny the emotional, relational and caring dimensions of unpaid work performed for family members by wives, mothers and daughters». Da Leira, A., Saraceno, C. (2006). *Care: actors, relationships, contexts*. *Sociologi i dag*, 36(3), pag. 13.

9. Laura Balbo è una delle più importanti studiose italiane di sociologia. Si concentra, tra i vari interessi, sulle politiche familiari, urbanizzazione e razzismo. Dal 1998 al 2000 svolge l'incarico di Ministro per le pari opportunità sotto i due governi di Massimo D'Alema.



Foto di Danil Golovkin  
per Nargis Magazine,  
2015.

### 1.3.3 Specificità italiane

La disparità di genere nel contesto italiano emerge in modo evidente dalle differenze nella gestione del tempo e del carico di lavoro attribuito alla donna e all'uomo, in particolare nella valutazione del tempo investito nel lavoro familiare.

In Italia l'impiego non retribuito, ovvero l'insieme di quelle attività legate alla cura della propria casa e delle persone che ci vivono, siano esse bambini, adulti o anziani della famiglia, varia in modo considerevole tra uomini e donne: 2h16' per i primi e 5h09' per le seconde. Con l'aumentare dell'età aumenta anche l'impegno giornaliero dedicato al lavoro non retribuito, passando da 1h11' dei 15-25enni a 4h28' delle persone di 65 anni e più (ISTAT, 2019).

Nello specifico consideriamo una delle componenti più significative del lavoro non retribuito: il lavoro domestico. Questo specifico impiego genera il 75% del totale delle ore di lavoro non retribuito. L'analisi di genere sulla composizione del lavoro non remunerativo vede le donne maggiormente impegnate in quest'ultimo tipo di compiti mentre gli uomini hanno recentemente ampliato le quote dedicate al lavoro di cura dei figli.

Negli ultimi anni si è sempre di più affermato un modello di paternità lontano dal capofamiglia autoritario e distaccato nei confronti dei figli. I padri moderni sono affettuosi, interessati e coinvolti, giocano con i figli e si occupano della loro educazione (Guerra, 2019): prendersi cura dei figli è appagante non solo per le mamme.

Questa presa di coscienza collettiva non si traduce però in un cambio vero e proprio di mentalità e nella pratica la responsabile, di quelle che sono le occupazioni per la cura della casa, resta la donna.

Il lavoro domestico, specifica Alisa Del Re<sup>10</sup> (2012), comprende attività come pulire, lavare, cucinare, ma anche fare la spesa, pulire la macchina. Alcune di queste attività, come giardinaggio e shopping, si avvicinano molto alla sfera del tempo libero e allo svago e non ricadono in azioni ripetitive e faticose,

10. Alisa Del Re è Professoressa associata presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Padova dove insegna tra le altre materie Politiche sociali e di Pari opportunità nell'Unione Europea. È inoltre Direttrice del CIRSPG (Centro interdisciplinare di Ricerca: Studi sulle Politiche di genere).

ma necessarie come invece cucinare, pulire casa o fare il bucato. Sulla valutazione di queste ultime faccende domestiche fondamentali (*core housework*) si intende concentrare maggiormente l'attenzione, in quanto considerate più influenti sulla qualità percepita della vita familiare e dei singoli componenti (ISTAT, 2019). Nonostante siano i compiti più delegabili, solo il 7% degli italiani si affida ad un servizio di colf. È interessante notare a tal proposito la prevalenza del sesso femminile anche quando le faccende domestiche sono un lavoro stipendiato offerto dal mercato: la donna delle pulizie sembra possedere qualità intrinseche dell'essere di sesso femminile che la rendono più adatta a questo tipo di impieghi.

Nel 2014 il 54% degli uomini italiani si dedica alla pulizia domestica, contro l'89% delle donne. Negli ultimi decenni il contributo maschile per le pulizie di casa ha avuto un aumento minimo, il loro contributo ha avuto un incremento di poco maggiore nel tempo dedicato alla cucina e ai figli, mostrando un seppur minimo passo avanti nella riduzione delle differenze di genere. All'interno delle varie mansioni esistono poi delle differenze specifiche, alcuni compiti sono svolti più volentieri dagli uomini, mentre altri restano di quasi esclusivo dominio femminile (Massara, 2019) (*vedi grafico n°1*).

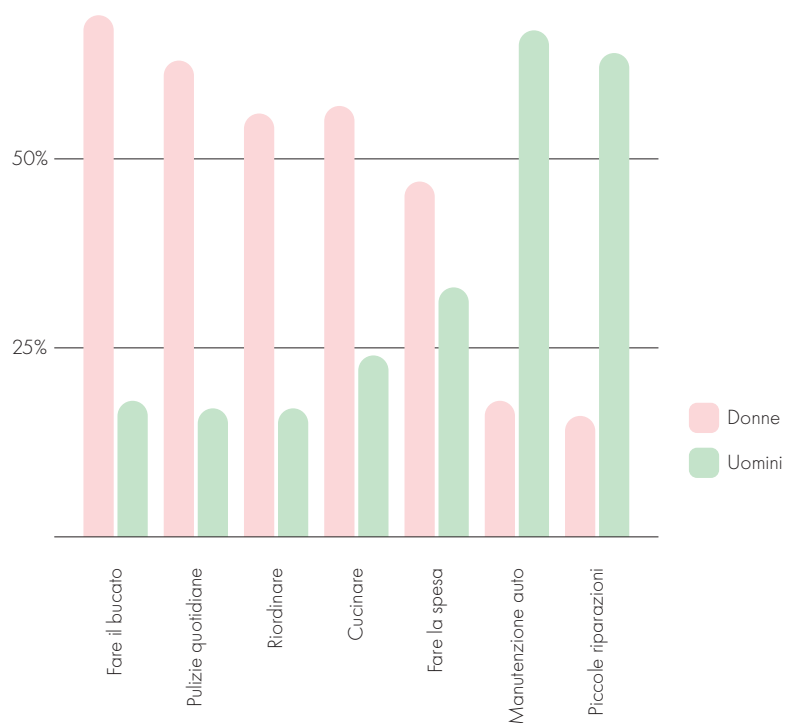


Grafico n°1  
Distribuzione percentuale dell'impiego femminile e maschile per le principali faccende domestiche.

Emerge poi il concetto fuorviante di aiuto: il papà aiuta la mamma, il marito aiuta la moglie. Aiutare vuol dire prestare ad altri la propria opera nei momenti di difficoltà o per cose che non potrebbero fare autonomamente. Per la ripartizione delle faccende domestiche non si dovrebbe quindi parlare di aiuto, ma di equa divisione dei compiti. A causa del minimo contributo maschile però il carico psicologico dell'organizzazione teorica e pratica della cura della casa e delle persone ricade esclusivamente sulla donna (Nassa, 2020).

Il condizionamento legato al modello culturale, che assegna alle persone specifici ruoli a seconda del genere, crea una forte barriera al cambiamento dell'organizzazione familiare.

Il ruolo consolidato viene interiorizzato dalle donne: più di due terzi delle italiane sa di occuparsi delle faccende domestiche più dell'uomo, ma il 70% si dichiara soddisfatta della suddivisione del lavoro domestico con il partner. Tra gli stereotipi più consolidati nel nostro paese vi è la convinzione che l'uomo sia meno adatto della donna ad occuparsi dei lavori domestici su cui si vede d'accordo più del 50% degli uomini e il 58% delle donne. Il 54% degli uomini invece si dice molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione che "per la famiglia è meglio che l'uomo si dedichi prevalentemente alle necessità economiche e la donna alla cura della casa" (Mancino, 2019).

La diffusione degli stereotipi sulla divisione dei ruoli in base al genere non è ugualmente distribuita nella società italiana.

L'area geografica in cui si vive influisce sulla reiterazione di alcuni stereotipi: la quota di uomini e donne contrari ad una visione tradizionalista e stereotipata dei ruoli in famiglia cresce procedendo verso Nord, dove le donne che ritengono gli uomini meno capaci nelle faccende domestiche sono il 52%, mentre tra le donne del Mezzogiorno la quota sale al 66%.

L'importanza della dimensione culturale risulta essere un parametro di forte influenza rispetto al quale si rileva un abbassamento notevole di tutti gli stereotipi al crescere del livello di istruzione: i favorevoli al modello tradizionale di famiglia calano al 38,7% degli uomini e al 25,8% delle donne tra i laureati.

Infine la generazione d'appartenenza è una caratteristica che favorisce il superamento degli stereotipi: i ragazzi tra i 14 e i 25 anni di età si dichiarano per più del 70% contrari alla suddivisione tradizionale dei ruoli, mentre tra gli over 65 i dati si invertono a favore del modello tradizionale della polarità di generi. Le generazioni più vecchie possono avere un forte ruolo pedagogico per quelle più giovani. La trasmissione intergenerazionale dai genitori ai figli può modificare o consolidare gli stereotipi sui ruoli di genere.

Durante l'infanzia i bambini si dedicano, a prescindere dal sesso, a piccole faccende domestiche; il divario tra maschi e femmine si apre verso i 10 anni, per le bambine aumenta il tempo dedicato a queste attività, mentre per i





Foto di Thomas Friedrich Schaefer per il progetto personale *Experiential Spaces*, 2016.

bambini diminuisce sino a riprodurre le responsabilità domestiche vigenti tra i due genitori. Da una ricerca della University of British Columbia (Canada) (Lukits, 2014) risulta una correlazione tra i papà più collaborativi in casa e l'atteggiamento, in particolare, delle loro figlie.

Le bambine cresciute in famiglie con una buona suddivisione dei compiti domestici sviluppano desideri meno vincolati ai ruoli stereotipati di genere: non desiderano essere ballerine o parrucchiere, ma paleontologhe, ricercatrici o ingegnere.

In Italia esiste una minoranza di coppie (il 15% circa) in cui lo stereotipo di genere è stato superato, spesso sono coppie senza figli in cui entrambi i partner hanno un impegno lavorativo. Alcune famiglie ribaltano addirittura i tempi dedicati alla cura domestica tra marito e moglie e la donna diventa la *breadwinner* della famiglia.

Ciò nonostante la disparità tra i sessi per le faccende domestiche resta la realtà imperante nel nostro paese. Le cause sono da ricercarsi nel basso tasso di occupazione femminile, nella scarsa condivisione dei carichi domestici, nella forte resistenza culturale degli stereotipi nel passaggio da una generazione a quella nuova, e alla trasmissione dei ruoli di genere.

Segnali positivi arrivano però dalle nuove generazioni, che si relazionano in modo più aperto tra di loro e con le realtà internazionali, scardinando così poco per volta i punti fermi di una società patriarcale fondata sulla rigida divisione dei generi.

### 1.3.4 Parallelismi e discrepanze con altre realtà

Inserendo l'Italia in un contesto più ampio, quello europeo, è possibile identificare modelli trasversali e discrepanze che coinvolgono culture e realtà diverse. Gli ultimi dati forniti dall'Eurostat mostrano che mediamente a livello europeo le donne si dedicano di più alle faccende domestiche rispetto agli uomini. Le donne italiane e quelle rumene hanno però il primato all'interno della comunità europea per quantità di tempo al giorno speso in tali attività: 5h02'. Mentre gli uomini italiani insieme a quelli greci, sono quelli che ne dedicano meno, creando un gap di genere pari a 3h08'.

Oltre alla quantità di tempo dedicato, le donne risultano anche più coinvolte nella gestione dei lavori domestici rispetto agli uomini in tutti gli Stati Membri. In Europa il 78% delle donne svolge attività domestiche quotidianamente, contro il 32% degli uomini (vedi grafico n°2).

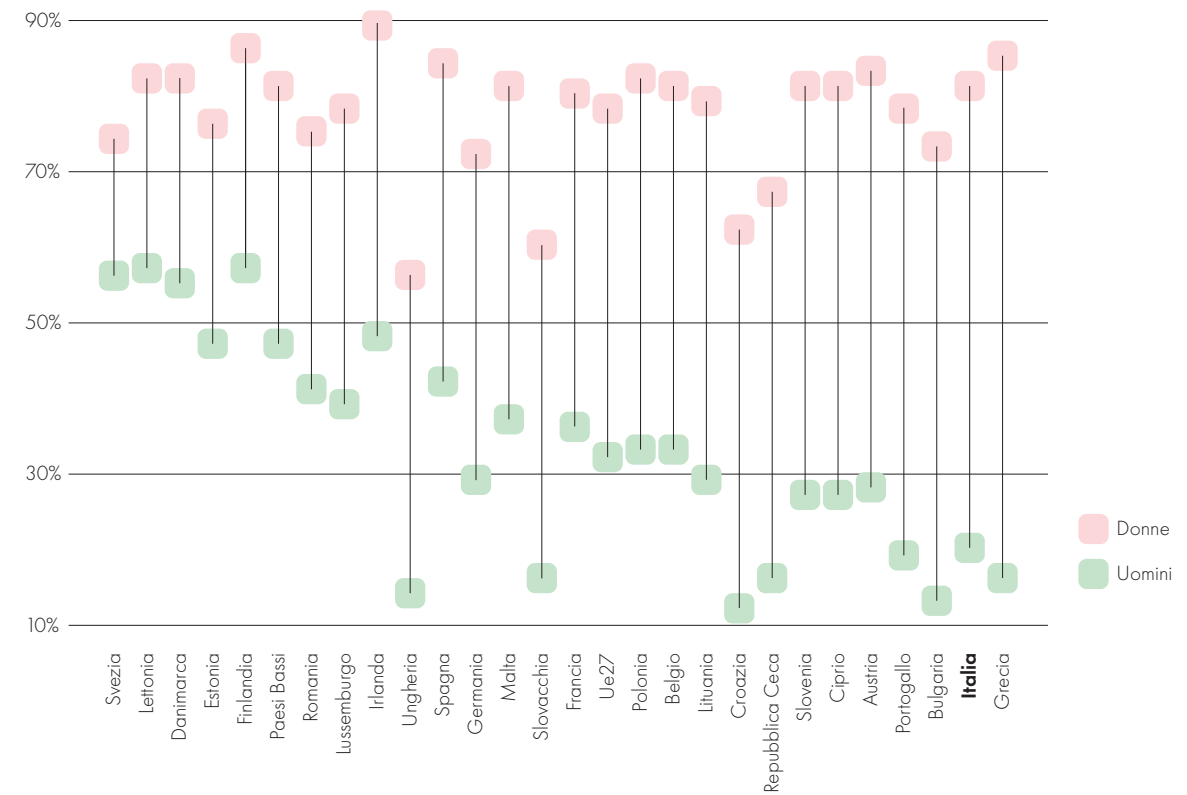


Grafico n°2  
Percentuale di adulti di 18 anni e più che cucinano e o fanno lavori domestici quotidianamente. (Fonte: Eurofound 2016)

Le differenze più ampie tra le donne e gli uomini si registrano in Grecia (85% delle donne e 16% degli uomini) e in Italia (81% e 20%), mentre quelle più ridotte in Svezia (74% delle donne e 56% degli uomini) e in Lettonia (82% e 57%) (ISTAT, 2020).

Unendo i due gruppi di dati emerge che, in Europa, il nostro Paese è quello con la maggior differenza di genere nella distribuzione del lavoro non retribuito in relazione al monte ore totale di tempo dedicato all'attività domestica. I Paesi Nordici si trovano invece nella posizione diametralmente opposta a quella italiana. Nei paesi scandinavi i nuovi modelli familiari e l'allontanamento dagli stereotipi di genere hanno permesso uno sviluppo costante verso l'uguaglianza di genere dagli anni '70 ad oggi. Nei paesi dell'Europa del Sud il modello patriarcale risulta ancora oggi più radicato (Naldini, 2000).

Per quanto riguarda nel dettaglio le differenti attività delle faccende domestiche, come pulire casa, fare la lavatrice, cucinare, la partecipazione femminile è superiore a quella maschile in tutte le categorie. Cucinare risulta l'attività con più parità tra i due sessi: la presenza maschile varia dal 20% al 70%, con la partecipazione maggiore nei paesi scandinavi (Norvegia 70% e Finlandia 61%). Al contrario l'intervento maschile per fare la lavatrice risulta essere più basso in comparazione alle altre attività: Italia (1,1%), Grecia (1,7%), Romania (2,3%), Francia (2,7%) sono solo alcuni dei paesi con il tasso sotto i tre punti percentuale di presenza maschile. In Norvegia (11,5%), Germania (8,3%) e Finlandia (7,7%) invece gli uomini forniscono un contributo maggiore, seppur basso, in tale mansione (Eurostat, 2018).

Per quanto riguarda invece il coinvolgimento dei genitori nella gestione dei figli la partecipazione paritaria risulta essere più diffusa; tuttavia le faccende pratiche di cura dei figli, come cambiarli, aiutarli e nutrirli, riportano nuovamente una disparità a discapito delle donne. In generale gli uomini preferiscono giocare con i propri figli, aiutarli con i compiti piuttosto che occuparsi degli aspetti di cura più noiosi e routinari. I paesi in cui più uomini si dedicano anche a queste attività sono Norvegia (21%), Spagna (17%) e Olanda (16%) (Eurostat, 2020).

Spostando lo sguardo oltre oceano, negli Stati Uniti, emergono dinamiche analoghe: le donne sono quasi la metà della forza lavorativa statunitense, ma si occupano ancora della maggioranza delle faccende domestiche.

Nell'ambito relazionale si occupano solo le donne della lavatrice nel 58% dei casi e solo le donne delle pulizie domestiche nel 51%. Sono invece gli uomini a svolgere questi compiti rispettivamente nel 13% e nel 9% delle case. Le famiglie in cui vi è una equa distribuzione sono solo una su tre (Brenan, 2020). I dati raccolti dalla società americana Gallup mostrano che dagli anni '90 ad oggi la situazione è migliorata leggermente in una direzione di più corretta

parità tra generi: se nel 1996 ad occuparsi della lavatrice erano solo il 7% degli statunitensi, oggi sono il 13% e il 28% che collaborano con le compagne dividendo a metà il carico di lavoro.

Questi piccoli cambiamenti non hanno ancora però prodotto un effettivo cambiamento e la percezione del carico familiare viene avvertita in modo molto diverso da uomini e donne.

Gli uomini tendono a vedere la loro collaborazione più ampia di quanto non sia invece percepito dalle donne. Per esempio nel lavare i piatti gli uomini credono di essere più presenti di quanto le donne non dicano (vedi grafico n°3). Risulta quindi che la situazione oltre oceano, di un paese il cui contesto di sviluppato è simile a quello europeo, riporta simili dinamiche nella gestione della casa, rendendo la disparità di genere per la gestione degli impegni domestici una problematica ampia e condivisa a livello intercontinentale. Questi studi sono una utile base per poter comprendere in che modo gli stereotipi femminili e maschili, rispettivamente di casalinga e breadwinner, si sono diffusi nei diversi paesi, secondo quali declinazioni e nello specifico all'interno delle mura domestiche.

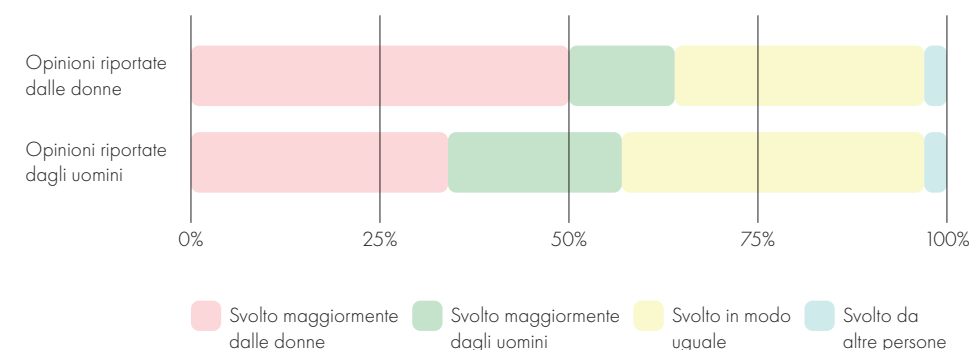
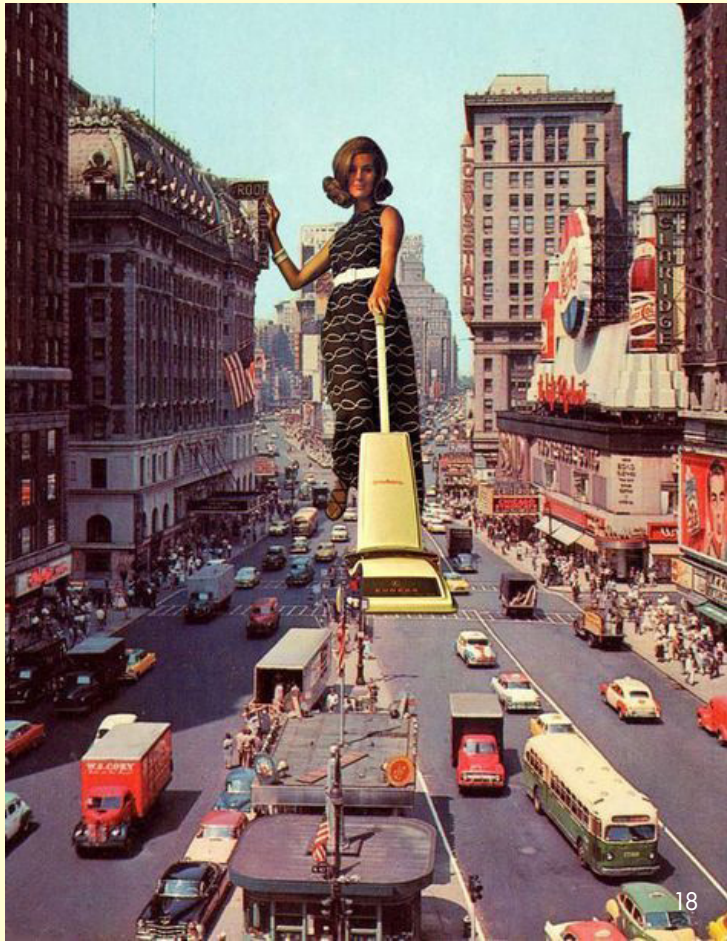


Grafico n°3  
Percezione che hanno gli uomini e le donne della partecipazione nel compito di lavare i piatti. (Fonte: Gallup 2019)



*The cleaning of New York City, collage di Emanuele Crovetto, 2015.*

## 2. INNOVAZIONE DOMESTICA

## 2.1

### LA RIVOLUZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI

L'elettrificazione della casa e l'importazione del modello di vita americano, che hanno caratterizzato lo sviluppo economico e sociale dello scorso secolo, hanno portato ad uno stravolgimento di quella che era la dimensione familiare italiana e alla razionalizzazione del lavoro domestico, portano a definire le caratteristiche della società attuale.

Al centro di questo processo vi è la donna, considerata la padrona di casa e la responsabile principale delle questioni riguardanti la casa. Corpo e identità femminili sono qui considerati in relazione a quel segmento di vita quotidiana che vede le donne svolgere le mansioni di casalinga all'interno della famiglia (Riccini, 2002). L'invenzione e la diffusione di supporti per il compimento dei lavori di casa e la razionalizzazione delle fatiche casalinghe hanno portato a modificare la relazione tra l'abitare, la vita quotidiana e l'identità individuale. Si è visto che nel secondo dopoguerra la donna inizia un processo di partecipazione lavorativa esterna alla sfera domestica, sviluppando l'identità della casalinga moderna che concilia l'attività fuori casa e quella a lei sempre attribuita delle faccende domestiche. «Siamo moderne però non tanto» (Álvarez Caselli, 2013) è una breve frase tratta da una rivista cilena degli anni '60 che racchiude perfettamente la quintessenza di questa leggera emancipazione che dava alla donne diritti sociali, ma non la liberava dei suoi doveri domestici come amministratrice della casa. Sembra sempre più evidente che la casa intelligente messa a disposizione delle donne sia in realtà frutto di un costrutto maschile dell'idea di casa e di famiglia (Riccini, 2002). L'industria dei consumi si rivolge quindi a questa nuova donna emancipata da un lato e legata al ruolo tradizione dall'altro. Gli elettrodomestici sono alla base della produzione industriale dedicata alle nuove casalinghe moderne.

### 2.1.1 Nascita e sviluppo

*«Le principali operazioni casalinghe - la lavatura dei panni e delle stoviglie, la stiratura, la pulitura dei tappeti e dei mobili e, soprattutto, la preparazione di cibi - erano già state alleviate dall'introduzione dei monodomeistici, piccole invenzioni per la vita quotidiana» (Faravelli Giacobone et al., 1989)*

Per i primi grossi elettrodomestici, si dovranno invece aspettare gli anni '30. Tra questi, i più importanti furono i fornelli e le stufe elettriche (prima funzionavano a gas o a legna). Le successive innovazioni riguardarono la conservazione del cibo: la ghiacciaia serviva per contenere cibo fresco raffreddato da grossi pezzi di ghiaccio inseriti manualmente, si può considerare come l'antesignana del frigo.

Tra gli anni '50 e '60 gli elettrodomestici diventano parametro di benessere economico di uno stato, non solo per la loro presenza nelle case, ma anche nelle produzioni industriali.

Durante il secondo dopoguerra si forma il primo nucleo di imprese italiane che costituiranno la base della produzione nazionale nel settore elettrodomestico, prima dominato esclusivamente da produttori esteri. Ignis, Zanussi, Candy sono solo alcune delle imprenditoriali autonome di nuova generazione fondate sulle personalità carismatiche e intraprendenti dei loro fondatori (Asquer, 2007).

Il mercato italiano del settore ha visto principalmente tre fasi di sviluppo sino alla metà degli anni '60, spiega Castellano<sup>1</sup>. La prima vede un basso livello di meccanizzazione e specializzazione all'interno delle fabbriche, quindi un impiego di molta manodopera a fronte di una produzione più bassa. La seconda fase invece è caratterizzata da un elevato livello di meccanizzazione, ma sulle singole fasi della produzione. La terza fase era caratterizzata dalla combinazione degli impianti moderni con l'organizzazione della produzione su un flusso continuo, a catena (Castellano, 1965). Con la definita solidità delle imprese italiane raggiunta negli anni '60, la produzione italiana si afferma sul mercato internazionale per prodotti di qualità, ma poco sofisticati e costosi; la scelta dei materiali plastici al posto delle lamiere per la scocca portava ad una riduzione dell'ingombro, del peso e del prezzo.

<sup>1</sup> Carlo Castellano è un manager e imprenditore italiano, membro del Consiglio superiore della Banca d'Italia. Fondatore di Esaote, azienda italiana leader nelle tecnologie diagnostiche medicali e di Genova High Tech, società che ha promosso la realizzazione del parco scientifico e tecnologico di Genova Erzelli.





Nella società italiana, l'elettrodomestico diventa status symbol e la donna assume il ruolo di virtuosa massaia moderna. Le proprietarie di casa, dagli anni '60 in avanti, si occupano sempre di più personalmente della gestione delle faccende domestiche con l'aiuto dei nuovi servi tecnologici. A causa della crisi del servizio domestico dovuto allo sviluppo lavorativo femminile, le domestiche a ore diventano una soluzione diffusa (Asquer, 2007), e le mansioni più pesanti vengono alleggerite dall'uso degli elettrodomestici che portano così ad una riqualificazione per chi le svolge.

La donna risparmia in ore di lavoro grazie ai nuovi elettrodomestici: «le pulizie della casa richiedevano almeno dodici ore alla settimana, ridotte ora a sei» (Faravelli Giacobone et al., 1989).

Il primo oggetto di benessere è il frigorifero, che cambia la relazione con la conservazione e il consumo del cibo, il secondo è la lavatrice, che stravolge le dinamiche tra attività pubbliche e private.

Se nel 1958 solo 6 famiglie italiane su 100 avevano il frigorifero, nel 1967 erano quasi il 60%, analogo trend di crescita riguarda la lavatrice: quasi il 40% delle case italiane ne possedeva uno alle fine degli anni '60 (Minestrone, 1996).

L'evoluzione dei costumi e degli stili di vita è accompagnata alla presenza degli elettrodomestici. Negli anni '70 tali innovazioni hanno portato da un lato alla liberazione delle donne da tediosi e pesanti lavori domestici, dall'altro ad un perfezionismo intransigente che le porta ad un nuovo tipo di schiavitù: una sorta di colpevolezza psicologica nei confronti dello sporco, il desiderio del bianco più bianco che si può.

La meccanizzazione del focale si mostra sempre di più come una illusoria emancipazione femminile dalle fatiche domestiche.

Negli anni '80 ci si concentra sulle esigenze del singolo individuo abbandonando la razionalizzazione in favore della personalizzazione. Le proporzioni della cucina, luogo per eccellenza che ospita gli elettrodomestici, vengono standardizzate per facilitare la compatibilità con gli elettrodomestici e iniziano a diffondersi gli elettrodomestici ad incasso, si mimetizzano, non vengono più esibiti.

Con gli anni '90 e l'applicazione dell'elettronica le funzioni di tutti gli apparecchi si fanno più sicure, automatiche e controllabili (Faravelli Giacobone et al., 1989). Gli acquirenti, ormai abituati ad essere circondati dalla tecnologia, si fanno più esigenti e consapevoli. La sensibilizzazione per la crisi ambientale, causata dallo smodato sviluppo dei decenni precedenti, porta a modificare la domanda verso prodotti più sostenibili, dal punto di vista energetico e ambientale. Nel 1992 viene introdotta la Energy Star Label, etichetta energetica per la valutazione dell'efficienza degli elettrodomestici. Nel 1998 la stessa utilizzata per frigoriferi e congelatori, l'anno successivo per le lavatrici, nel 2000 venne utilizzata per le lavastoviglie, nel 2002 e nel 2003 è stata applicata a lampade domestiche, forni elettrici e condizionatori (Energit Time, 2019).

Nel nuovo millennio il mondo degli elettrodomestici, grazie alle innovazioni della tecnologia e delle comunicazioni, si è sviluppato per creare una sinergia più intima con il consumatore. Le nuove generazioni di elettrodomestici intelligenti instaurano un dialogo vero e proprio con la persona, permettendo un risparmio del tempo e aumentando la qualità della vita. Il controllo a distanza tramite smartphone e tablet consente di svolgere alcune faccende mentre si è fuori casa, il multitasking della società contemporanea si diffonde nello spazio domestico e si fonde con la vita fuori casa. I dispositivi, grandi o piccoli, sfruttano la connessione alla rete per aiutare gli utenti a gestire al meglio la propria casa, con un risparmio di tempo, denaro ed energia (Caprotti, 2018).

La presenza di questi supporti per le faccende domestiche nelle case italiane ha modificato nel tempo il rapporto con la casa stessa e tra le persone che la abitano. La possibilità di alleggerire i lavori di pulizia ha riguardato nello specifico la donna che è stata la più colpita da questi cambiamenti. Tuttavia quella femminile risulta ancora oggi un'emancipazione parziale: l'innovazione tecnologica per la casa si è sviluppata avendo come destinatarie le donne sin dagli albori e risulta quindi un binomio consolidato quello che lega la donna alle faccende domestiche, che siano svolte con il mastello o dall'applicazione del cellulare.



## 2.1.2 Dall'oblò della lavatrice

Già a inizio '800 in Inghilterra si era iniziata a studiare una macchina che riproducesse i gesti delle mani per lavare il bucato e a metà secolo si erano sviluppati dei mastelli con pale in legno che sfregavano i panni, sino ad arrivare alla *Improved Washing Machine* brevettata nel 1869 e dotata di un agitatore montato sul fondo azionato ad acqua.

Nel 1906 appare il primo modello elettrico progettato negli USA da Alva Fisher. Sempre americana è la prima lavatrice-asciugatrice della Savage Arms Corporation di New York (Faravelli Giacobone et al., 1989).

Il mercato del bucato elettrico nasce in Italia solo negli anni '30. Emblematico è il caso dell'azienda dell'imprenditore brianzolo Eden Fumagalli che dopo la guerra riconverte la sua industria da macchinari di precisione a produzione di elettrodomestici. Il signor Fumagalli sfrutta la presenza del figlio negli Stati Uniti (era stato fatto prigioniero durante la guerra) per studiare nei dettagli i nuovi macchinari domestici e produrre per la fiera di Milano del '45 i primi esemplari di lavatrici. Nel '47 nasce Candy, la prima lavatrice italiana (Fondazione Fiera Milano, n.d.).

Negli anni '50 le lavatrici americane presentano già la carica frontale e quelle tedesche erano dotate di un sistema di riscaldamento dell'acqua. La Candy realizza la sintesi delle due esperienze estere nel '57 e fa uscire *Candy Bimatic* che diventa un successo nazionale destinato a conquistare anche parte del mercato oltralpe.

Pochi anni dopo la *Candy Automatic* ottimizza le tecnologie fornendo un sistema funzionale e automatico, dotato di termostato, centrifuga e timer.

Nel mercato interno italiano al fortunato caso della Candy si sommano diverse nuove industrie di questo tipo di produzione innovativa e tecnologica; ad esempio Zanussi inizia la produzione di lavatrici negli anni '60 con la *Rex 260*, portando avanti una stretta relazione con il mercato internazionale (Asquer, 2007).

Simboli di un'Italia moderna e produttiva sono anche le aziende della Indesit, della Ignis e della Castor.

Nel 1975 la crisi incrina lo sviluppo delle aziende italiane, alcune chiudono e altre vengono assorbite da aziende estere come la Philips con la Ignis e la Electrolux con la Zanussi.

Indesit e Candy escono rafforzate negli anni '80 e nel '95 quest'ultima



Foto scattata da Thomas Friedrich Schaefer, 2015.

acquisisce la Hoover Europa. Il mercato di produzione italiano resta forte per molti anni, ma recentemente nuovi segni di crisi hanno causato un abbassamento di produzione nel nostro paese a favore di produzioni delocalizzate in altri paesi (Paoloni, 2013).

Enrica Asquer<sup>2</sup> (2005, 2007) studia a fondo i cambiamenti apportati da questo elettrodomestico e la sua evoluzione sociale. Prima della lavatrice, il bucato era un rituale collettivo femminile: il lavaggio vero e proprio veniva svolto all'aperto, al fiume o al lavatoio. Le donne borghesi affidavano la propria biancheria a lavandaie di professione che si occupavano di lavare i panni e riportarli alla dimora della signora.

Il binomio donna-casa risulta una definizione appropriata solo per le donne della medio-alta borghesia italiana, la maggior parte delle donne era impegnata tutto il giorno in attività fuori dalle mura domestiche. Nelle abitazioni popolari i panni si lavavano nei cortili o ai lavatoi comuni. Il bucato diventava così occasione di incontro e condivisione collettiva dell'intimità.

La lavabiancheria elettrica stravolge le dimensioni di spazio e tempo dedicati a questa attività, ma soprattutto le relazioni sociali e di genere.

Il lavoro domestico si privatizza e si richiude all'interno della casa, ponendo l'accento sulla dimensione privata e personale di tali compiti. La lava-

2. Enrica Asquer è ricercatrice in storia contemporanea presso il Dipartimento di Antichità, Filosofia e Storia, dell'Università di Genova e membro del collegio docenti del Dottorato in Storia e Scienze filosofico-sociali dell'Università di Roma Tor Vergata. Si occupa di storia dei consumi e della cultura materiale nell'Europa contemporanea, con un'ottica di genere e con particolare attenzione alle culture domestiche e agli intrecci con la storia della famiglia e delle relazioni intrafamiliari.

trice permette di godersi il comfort delle nuove tecnologie tra le protettive e discrete mura domestiche (Asquer, 2005).

Le padrone di casa iniziano ad occuparsi del bucato in prima persona grazie alla lavatrice: dal lavatoio agli interni accoglienti, ma meno solidali.

La casalinga a tempo pieno diventa l'emblema di questo progresso, liberata dalla fatica, ma non dalla schiavitù domestica, anzi portando il suo ruolo al di fuori della casa come protagonista dei consumi e del boom economico.

La modernità comporta un rafforzamento dell'identità di genere femminile, quasi come risposta al suo possibile momento di crisi: una rinnovata femminilità casalinga attraverso l'avvento degli elettrodomestici. La lavatrice velocizza il lavoro e permette di uscire per sbrigare altre faccende, come la spesa e prendere i figli a scuola, più raramente si tratta di dedicare tempo ad un lavoro extradomestico.

Nei caroselli della Candy le protagoniste indiscusse sono proprio le donne: massaie elettroniche belle e curate che reiterano però i compiti e le attitudini delle massaie della tradizione (Asquer, 2007). La donna di casa era e continuava ad essere regina di una intramontabile sapienza, ora in via di modernizzazione.

Nei Caroselli per la promozione della *Candy Bi-Matic* in onda dal '57, una giovane donna in abito elegante porge al marito una camicia stirata e pulita che il marito scambia per nuova. Il segreto è una Candy, nascosta lontano dallo sguardo maschile nello spazio della lavanderia, luogo del lavoro femminile. Lo spettatore, come il marito, è all'oscuro del segreto della donna, detentrica del sapere domestico e delle nuove competenze tecnologiche.

Negli anni '60 la donna, oltre ad usare gli apparecchi, si fa più competente

A sinistra: Immagine pubblicitaria della lavatrice Candy Bi-Matic, 1957.

A destra: Porzione di pagina pubblicitaria per la lavatrice Candy Superautomatic 5, 1964.



anche a livello tecnico e il voice over, prima di esclusivo dominio maschile, diventa anche femminile. Nel '63 la pubblicità per la *Candy Automatic 3* incornicia la figura materna e la figlia attraverso l'oblò della lavatrice, creando un nuovo quadretto familiare in cui la tecnologia definisce nuovi rapporti e tempi per stare insieme (*immagine 22*).

La lavatrice non è più un oggetto magico, ma diventa un'amica della padrona di casa centro di un nuovo focolare meccanizzato simbolo della giovane borghesia urbano emergente come l'intramontabile famiglia Gli incontentabili della Ignis.

Tuttavia la 'rivoluzione candida' (Asquer, 2007) non riguarda la totalità degli italiani. Alla fine degli anni '50 solo il 4% delle case italiane era dotata di una lavatrice, contro il 25% della Germania e il 40% del Belgio. Inoltre la distribuzione dell'innovazione era disuniforme per fasce di ricchezza della popolazione. Nelle famiglie di ceto alto e medio-alto si arrivava ad una presenza di 10 lavatrici ogni 100 famiglie, mentre nei ceti con reddito più basso, ovvero la maggior parte della popolazione, erano poco più del 2%.

La differenza si percepisce anche tra le vecchie e le nuove generazioni, le prime faticavano di più ad affidarsi ai nuovi strumenti tecnologici a causa della scarsa conoscenza sul loro funzionamento e per un forte attaccamento alle tradizioni.

«Il papà raccoglieva l'acqua piovana perché era meno dura di quella del pozzo e la scaldava sul fuoco affinché la mamma potesse lavare le lenzuola prima di metterle in lavatrice» racconta mia nonna dei suoi genitori che vivevano nella campagna torinese degli anni '60.

Oggi a possedere una lavatrice sono circa il 96% degli italiani (ISTAT, 2013) e le tecnologie si sono sviluppate a favore di un'ottimizzazione energetica e di impiego d'acqua. Alcuni modelli degli ultimi anni hanno favorito la connessione sempre più richiesta nel nuovo millennio tra utente e prodotto. La lavatrice è stata, e continua in qualche modo ad essere, uno dei supporti più importanti introdotti nelle case di tutto il mondo come strumento di liberazione delle fatiche del bucato, ma anche come oggetto femminile e di reiterazione di stereotipi di ruoli di genere.

## 2.1.3 Il lusso della lavastoviglie

Tra gli elettrodomestici bianchi la lavastoviglie è uno dei primi ad essere sviluppato, ma che tarderà di più a trovare il suo spazio sul mercato italiano ed europeo.

Risale al 1850 il primo brevetto in cui si parla di miglioramenti ad una macchina per il lavaggio dei piatti già esistente (Giudici & Guarnaschelli, n.d.).

L'invenzione vera e propria di tale apparecchio viene riconosciuta a Josephine Cochrane, americana dell'Illinois: brevettò nel 1886 un sistema a pompe e spruzzatori azionati manualmente che erogavano acqua in una scatola chiusa al cui interno si trovano le stoviglie. Nel 1893 presenta la sua invenzione alla Fiera di Chicago Columbia World Fair, dove vince il primo premio per l'innovazione.

Agli inizi del '900, l'avvento del motore elettrico rende il funzionamento della macchina quasi automatico e la lavapiatti inizia a diffondersi nelle attività di ristorazione e alberghiere più che come lusso domestico.

Durante il boom economico del dopoguerra, prima negli Stati Uniti poi in Europa, si diffondono su larga scala gli elettrodomestici, ma alla lavastoviglie spetta uno sviluppo diverso dagli altri grandi elettrodomestici come frigo e lavatrice.

Negli anni '60 è vista più come simbolo di prestigio e di appartenenza ad un ceto sociale alto dalle famiglie italiane piuttosto che una macchina effettivamente necessaria. Sulla rivista 'Apparecchi Elettrodomestici' risulta infatti più diffusa nel Meridione, legato a modelli di vita che simulavano quello alto-borghese (Faravelli Giacobone et al., 1989).

L'Italia si posiziona, comunque, in questi anni in cima alla classifica Europea per possesso di lavapiatti con il 13% della sua presenza nelle famiglie italiane.

Il Carosello della Naonis del '68, che appartiene alla serie *Lui per lei*, presenta il possesso della lavastoviglie da parte della giovane coppia borghese come raggiungimento del progresso tecnologico e di uno status symbol correlato. La coppia protagonista del Carosello forma una famiglia nucleare perfetta, un figlio e una figlia, in cui il marito lavora e la donna si occupa della casa. A coronare il loro amore è proprio la lavastoviglie, come regalo da lui, per lei.

Tuttavia, nonostante le immagini dei caroselli presentino l'elettrodomestico al pari della lavatrice, la crescita della distribuzione rallenta velocemente e, sebbene lo sviluppo tecnologico della macchina sia notevolmente miglio-

A sinistra: pagina pubblicitaria per Stovella della ditta Zoppas, 1967.

A destra: pagina pubblicitaria di una lavastoviglie Naonis, 1968.

voglio una lavastoviglie che lavi le pentole meglio di me  
**chiedo troppo?**  
**no, Lei chiede Stovella Zoppas!**

**stovella Zoppas**  
a sole lire 144.000  
23

Ecco i vantaggi in più di Stovella Zoppas:

- 1. **FORZA COMBINATA.** È data dall'alta pressione e dall'alta temperatura (95°) raggiunti contemporaneamente dai getti d'acqua per lavare con più "forza" le pentole.
- 2. **ARMORETO IL FILTRO.** Non più folla di pentole: un apposito dispositivo di "armoreto" di filtri inossidabili e in metallo in lega d'alluminio, che assicurano un lavaggio più veloce e sicuro.
- 3. **TELA INTERNA IN ACCIAIO INOSSIDABILE A 18/8.** SCOPPIATELLI. Il più resistente all'alta temperatura, si scarica con i suoi 40 scoppiatelli, che assicurano un lavaggio più veloce e sicuro.
- 4. **WARRANTY CYCLE.** Dopo l'ultima fase di lavaggio, un soffio di vapore a 95° sciolge e asciuga i pentole. Questo ciclo "WARRANTY CYCLE" assicura un lavaggio sicuro e igienico. Con questo ciclo "WARRANTY CYCLE" non occorre risciacquare il cibo né ogni lavaggio.

Lui per Lei vuole NAONIS

quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità...  
quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità...  
quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità... quando Lui e Lei sono una sola unità...

NUOVA lavastoviglie NAONIS: per una giornata più bella

**NAONIS** lavatrici • televisori • frigoriferi • cucine • lavastoviglie • stufe 240.000

to, resta ancora ricca di imperfezioni, tra cui la forte rumorosità (circa 70 decibel, come una radio accesa a volume medio).

Le innumerevoli innovazioni creative portate avanti dalle imprese segnalano da un lato la grande attenzione per questo elettrodomestico, dall'altro la presenza di prestazioni ancora insoddisfacenti.

Le lavatrici che arrivano dagli Stati Uniti hanno la carica dall'alto e grandi dimensioni, inoltre la scarsa pressione dell'acqua di questi apparecchi non permette una buona pulizia di tutte le stoviglie. Si passa ai bracci rotanti della General Electric e ai filtri per l'acqua della Whirlpool per arrivare alla soluzione finale della Miele con l'introduzione dell'azione combinata di due bracci rotanti che permettono di ottimizzare i processi.

In Italia la prima ad esordire sul mercato con una lavapiatti è la Zoppas, che studia un prodotto per la cucina nostrana, «capace di lavare perfettamente residui di sughi di arrosto, di salsa e l'amido della pasta» dichiarano i fratelli Zoppas nel 1964 per la promozione della loro *Stovella*, messa sul mercato ad un prezzo competitivo di un terzo più bassa dei competitors internazionali. Anche la neo nata azienda Ariston Merloni si dedica alla produzione di alcuni modelli di lavastoviglie durante gli anni '70.

Nonostante le innovazioni che si sono susseguite, come quella della mini lavastoviglie Braun, le cifre non mostrano un particolare interesse da parte degli italiani e negli anni '80 si ritrova la presenza di questo elettrodomestico solo nel 13% delle abitazioni, come vent'anni prima.

Da una ricerca della Candy dell'83 (Faravelli Giacobone et al., 1989) risulta che sia la donna a rifiutare l'aiuto della lavastoviglie: la casalinga moderna teme la



sua sostituzione totale nelle faccende che le restano ancora della sua funzione di angelo del focolare. Tuttavia risultano essere le preoccupazioni delle donne meno giovani e legate a riti tradizionali della domesticità e della cucina. Con gli anni '80 si raggiunge la maturità del prodotto con l'introduzione di sistemi di elettronica e la gestione funzionale dello spazio interno per la disposizione di stoviglie di diverse dimensioni.

Negli anni '90 gli studi si concentrano sul vano interno e sui cestelli, ottimizzando il lavaggio grazie al posizionamento dei piatti; nel nuovo millennio si cercano soluzioni meno dispendiose di energia e acqua per raggiungere livelli di sostenibilità più elevati.

Tra i grandi elettrodomestici, la lavapiatti resta il fanalino di coda a livello di diffusione, oggi la sua diffusione nelle case italiane risulta del 39%, con una presenza maggiore nelle regioni del Nord Italia e inferiore nel Mezzogiorno (ISTA, 2013). Ancora oggi è considerata da molti come aggiunta non indispensabile per l'efficienza di una cucina contemporanea.

## 2.1.4 Dalla scopa all'aspirapolvere

Tra i primi studi per alleviare le faccende domestiche ci sono quelli per la pulitura di pavimenti e tappeti, compito faticoso che costringe a restare inginocchiati per poter sfregare le superfici con sapone e spazzole. Le soluzioni più innovative vengono elaborate durante il XIX secolo. A comparire per primi sono i *carpet sweeper*, ovvero i battitappeti, mentre il termine *vacuum cleaner*, aspirapolvere, appare solo nel XX secolo.

L'invenzione dell'aspirapolvere è frutto di progressivi miglioramenti apporati nel tempo, con lo sviluppo delle tecnologie.

Il primo prototipo di battitappeto risale al 1860 ideato dall'americano Daniel Hess: caratterizzato dall'uso di spazzole rotanti che sfregano contro il tappeto. Pochi anni dopo, nel 1869, Ives W. McGaffey brevetta a Chicago il *Whirlwind* (vortice), un aspiratore azionato a manovella che risucchiava la sporcizia tramite una bocchetta.

Nel decennio successivo, Melville Bissell sviluppa un battitappeto che sfruttava la medesima intuizione: una scatola di legno dotata di rotelle a cui erano collegate delle spazzole che entravano in azione quando il battitappeto veniva spinto.

A fine secolo l'americano di John S. Thurman realizza il primo soffiatore a motore della storia, offrendo un servizio porta a porta di pulizie domestiche, l'aspirapolvere veniva trainato da cavalli e dal carro si diramavano i tubi che entravano da porte e finestre per pulire i pavimenti delle case (sapere.it, 2020).

L'ingegnere inglese Hubert Cecil Booth Booth compra il brevetto di Thurman e nel 1901 crea un pulitore ad aspirazione azionato da un motore a combustione con cui ottiene l'autorizzazione di utilizzare il suo innovativo *vacuum cleaner* per eseguire i servizi di pulizia della Città di Londra prima dell'Incoronazione di Edoardo VII del 1902 (Faravelli Giacobone et al., 1989). Il suo macchinario inizia ad essere usato dalla Marina Militare Britannica e per la pulizia di fabbriche, teatri e negozi.

Il primo vero aspirapolvere elettrico portatile, viene realizzato da James Murray Spangler, un addetto alle pulizie dell'Ohio, nel 1907. Qualche anno dopo l'imprenditore William H. Hoover, suo parente, investe nel progetto e nel 1922 fonda la Hoover Company. Nel giro degli anni successivi la Hoover introduce le sacche usa e getta per gli scarti e realizza anche il primo modello in posizione verticale (hoover.it).

Per tutta la prima metà del '900 l'aspirapolvere resta un lusso per pochi, dopo la seconda guerra mondiale si inizia a diffondere ma con numeri contenuti, in molte case si usano ancora scope e stracci.

Durante gli anni '70 e '80 si mettono a punto le tecnologie e si sviluppa la produzione di accessori aggiuntivi che si adattano alla pulizia di superfici differenti.

Tra i modelli più venduti negli ultimi vent'anni del '900 c'è il bidone aspiratutto. Già nel '74, il *Bidone Aspiratutto* della Alfatec, disegnato da Francesco Trabucco e Marcello Vecchi, rappresentò una piccola rivoluzione firmata Italia: prodotto versatile caratterizzato da un'estetica funzionale e dal gusto industrial. L'aspetto rimanda al mondo del lavoro e ai fusti metallici per liquidi, come questi il *Bidone* è realizzato in lamierino

di colore verde assemblando componenti industriali esistenti. L'uso della tecnica stencil per il nome diventa elemento di connotazione grafica e richiama la natura funzionale dell'apparecchio, evocando le scritte impresse su strutture industriali o militari. Il lancio sul mercato è accompagnato da campagne pubblicitarie che sottolineano le molteplici funzioni di un elettrodomestico fuori dagli schemi (Alter Media, 2020).

Tra le pubblicità proposte dall'azienda Alfatec per i suoi prodotti le due proposte sembrano dialogare tra loro a distanza di un decennio: la prima è dei primi anni '80 (*immagine 26*), mentre la seconda del '91 (*immagine 25*). La protagonista è la donna in entrambi i casi. La prima pubblicità del *Bidone* propone una ragazza in stile Pin-up americano, riferimento vivo in quegli anni come mito dello stile di vita americano,

Publicità della casa Alfatec all'interno di una rivista, 1991.





Publicità del Bidone Aspiratutto della casa Alfatec, primi anni '80.

mentre la seconda figura femminile risulta comunque sessualizzata, attraverso il payoff e stereotipata relegando la sua funzione a bel manichino e oggetto di attenzioni sessuali (Goffman, 1979).

Un decennio dopo l'invenzione della Alfatec, che sfruttava un sistema di filtri, nasce il sistema di separazione ciclonica. Quest'ultima proposta viene inventata dal britannico James Dyson, che lancia i primi prodotti nel 1983 in Giappone. La nuova tecnologia sfrutta la forza centrifuga per purificare l'aria e catturare lo sporco all'interno del serbatoio di raccolta. In tal modo viene eliminato il sacchetto usa e getta, riducendo costi e impatto ambientale (Franchini, 2019).

Tra gli studi ergonomici alcune aziende propongono soluzioni interessanti, come la *Flexica* della Imetec (vedi spot Imetec Flexica, '04, in *Appendice A*) che permette di ridurre piegamenti e torsioni per la pulizia dei pavimenti sotto i mobili.

A inizio millennio nascono i primi robot aspirapolvere che effettuano le pulizie in maniera automatizzata. I sensori che rilevano gli ostacoli permettono l'orientamento dell'apparecchio che tuttavia presenta difficoltà per altezze diverse della superficie e nel raggiungere gli angoli. La vera rivoluzione sta nel poter delegare una faccenda domestica ad un oggetto autonomo. Negli ultimi anni sono nate e si sono diffuse le aspirapolvere cordless, alimentate da batterie al litio, permettono un agevole utilizzo e una grande versatilità grazie all'assenza del filo.

Tra le ultime innovazioni si sono sviluppati nuovi filtri per un'ottimizzazione del filtraggio dell'aria e delle sue impurità, catturano le micropolveri e i pollini. I filtri HEPA intrappolano quasi la totalità di queste polveri restituendo l'aria filtrata.

È da sottolineare, infine, che, mentre i grandi elettrodomestici si ritrovano con formati e funzioni anche molto differenti nei vari paesi a causa delle diverse esigenze, l'aspirapolvere è l'unico elettrodomestico per la pulizia che ha avuto uno sviluppo analogo in tutto il mondo, non differenziandosi da paese a paese (Faravelli Giacobone et al., 1989).

La storia dell'aspirapolvere è ricca di innovazioni e studi nonostante il suo consenso sul mercato non sia stato immediato come quello per la lavatrice, tuttavia oggi viene considerato un importante aiuto domestico per la pulizia veloce ed efficace dei pavimenti.



## 2.2

### I DETERGENTI DI TUTTI I GIORNI

Ad accompagnare la diffusione degli elettrodomestici sono stati i prodotti ad essi correlati, ovvero i detersivi. I prodotti che hanno la capacità di rimuovere lo sporco dalle superfici sono sempre esistiti, per l'igiene della persona e degli ambienti.

Se prima dell'avvento dei derivati di origine sintetica i saponi per il lavaggio di vestiti, lenzuola e mobili venivano quasi sempre autoprodotti in autonomia, con l'affermazione della chimica i detersivi diventano a pieno titolo beni commercializzabili.

La produzione di detersivi per il lavaggio del bucato avveniva attraverso l'uso di materiali provenienti da altre lavorazioni, come il grasso animale o vegetale e le ceneri della combustione del legno. Si creava in tal modo un contatto tra sfere diverse, quella domestica e lavorativa, la prima maggiormente appannaggio femminile e la seconda invece maschile. In tal modo la suddivisione dei ruoli era meno rigida; con i primi prodotti per la pulizia domestica sul mercato si definisce anche il target di tali beni. La donna diventa il destinatario principale, se non unico, della vendita di tali prodotti, che finisce per ribadire una separazione di ruoli di genere, rendendola più cristallizzata rispetto al passato.

Una panoramica storica sullo sviluppo dei detersivi e delle loro componenti è utile per comprendere come oggi tale settore sia arrivato ad essere uno dei più importanti sul mercato internazionale.

*Nella pagina accanto:  
Bacteria della serie  
In extremis di Sandro  
Giordano, 2018.*





## 2.2.1 Una storia lunga tremila anni

Le prime testimonianze dell'esistenza del sapone, detergente base per tutti i successivi detersivi, provengono dagli scavi della città di Babilonia (nell'attuale Iraq) dove viene rinvenuto un cilindro d'argilla contenente un materiale simile al sapone risalente al 2800 a.C (Iavicoli & Petyx, 2014).

Secondo il papiro di Ebres (1500 a.C.), che ne riporta la ricetta e i passaggi, anche gli egizi producevano una sorta di sapone (Perri, 2016).

In Europa i galli ed i teutoni sono i primi a produrre sapone e i romani lo importano dai loro territori come cosmetico non conoscendo i segreti per la sua preparazione.

Il popolo che però ha maggiormente contribuito allo sviluppo e alla diffusione del sapone è quello arabo: producevano regolarmente questo materiale partendo da olii di varia natura e sono i primi ad impiegare la soda caustica, componente fondamentale per la sua migliore efficacia.

Dai paesi arabi arriva nel Mediterraneo e nel XII secolo sorsero i primi saponifici in Spagna, Italia e Francia, dove nasce il *Sapone di Marsiglia* oggi noto in tutto il mondo.

Durante il Medioevo le condizioni igieniche peggiorano e solo nei secoli successivi torna ad essere usato il sapone, ma ancora di produzione casalinga e con una diffusione contenuta. Al sapone si aggiungono alcuni ingredienti a seconda dell'utilizzo specifico: ad esempio la cenere per il bucato che migliorava l'eliminazione delle macchie o la sabbia per la pulizia più profonda delle stoviglie.

Nel 1861 Ernest Solvay dà un nuovo impulso alla produzione di sapone scoprendo un modo per produrre carbonato di sodio in grandi quantità con un processo chimico in laboratorio.

Tuttavia la storia dei detersivi sintetici inizia realmente solo con i due grandi eventi bellici di inizio '900 (Iavicoli & Petyx, 2014).

La penuria di grasso e olio, materiali chiave per la produzione del sapone, durante le due guerre spinge a concentrare le ricerche sull'individuazione di alternative sintetiche. In Germania, la IG Farben sviluppa negli anni della Prima guerra mondiale un detergente sintetico chiamato *Igebon*, che viene tuttavia usato nell'industria tessile e non ancora nelle case. Nel '32 la americana Procter&Gamble produce il primo detergente sintetico per tessuti e superfici domestiche: il *Dreft*. Nel decennio seguente l'azienda lavora al miglioramento del prodotto e arriva nel '46 con il nuovo detergente *Tide*: detergente sintetico per tutti i tipi di tessuti e particolarmente adatto alle nuove

protagoniste delle case americane, le lavatrici. Nel giro di pochi anni esplose il mercato dei detersivi e la P&G aprì alcune sedi anche in Europa, nello specifico in Francia e Italia (Eula, 2007).

In Italia le aziende si trasformano per iniziare la nuova produzione e la Colgate-Palmolive lancia *Olà* (detergente per il bucato a mano) nel '53, Unilever fa la stessa cosa con *Omo* nel '54 e Mira Lanza con *Ava* nel '53, mentre la Persil sviluppa *Dixan* nel '57 (con una particolare attenzione alle lavatrici che si stanno diffondendo in Italia in quegli anni), in risposta all'arrivo nel Paese del detergente *Tide* della P&G.

Per vendere agli italiani i nuovi prodotti ha ricoperto un ruolo fondamentale la comunicazione pubblicitaria, in particolare quella televisiva, che sfrutta il nuovo media presente in molte case italiane e simbolo esso stesso di modernità. Negli anni '60 il mercato è in espansione e nascono molti marchi per soddisfare ogni esigenza: *Ariel* (P&G '68), *Skip* (Unilever '67), *Biopresto* (Unilever '68), *Aiax* (Colgate-Palmolive, '68) e *Biol* (Mira Lanza), sono solo alcuni dei numerosi detersivi in vendita in quegli anni. Oltre alla varietà compare anche la quantità sul mercato: i fustini di grandi formati per detergente in polvere per lavatrici che ancora oggi si vedono nelle corsie dei supermercati (Eula, 2007). Alla fine degli anni '60, nonostante il mercato generale sia in crescita, il 64% del settore è in mano ad aziende straniere e solo il 36% è di proprietà di gruppi italiani.

Dal '71 al '76 il settore registra un aumento del 20% ad esclusione dei prodotti per il bucato a mano che invece calano di un quarto, in parte per l'avvento delle lavatrici e in parte per la diffusione di prodotti specifici per lavare piatti e altri materiali poiché i detersivi tradizionali per il bucato a mano



Maria Giovanna Elmi nel Carosello L'uomo è meraviglioso per Sole Piatti del '72.

venivano spesso usati per molteplici impieghi (Comoglio & Pierezza, 1977). A tale usanza fa riferimento il Carosello del detersivo *Sole Piatti* del '72. Maria Giovanna Elmi è una giovane e bella fidanzata che elogia il suo uomo che la vizia, la coccola e la tratta come una principessa. Lei, in cambio, lava i piatti con il detersivo da lui regalato in quanto delicato sulle mani. L'attrice incalza le casalinghe italiane a non lavare più i piatti come le camicie, ma di usare invece il nuovo detersivo *Sole Piatti* (*immagine 28*). Il racconto si basa su dinamiche tradizionali di coppia con una evidente disparità nel rapporto tra i due innamorati; la donna detiene parzialmente il potere e la conoscenza solo in ambito domestico e rivolgendosi alla pari ad altre donne.

I prodotti per la lavatrice vedono un forte aumento dalla fine degli anni '50 alla fine degli anni '60 per poi rallentare negli anni '70 con l'asestamento del mercato di questo specifico settore. Il detersivo per lavastoviglie occupa una piccola fetta nel commercio di questi prodotti, a causa della ancora limitata diffusione in Italia del corrispondente elettrodomestico; il lavaggio a mano era ancora la modalità principale per svolgere questa mansione. Per il lavaggio a mano fanno la loro comparsa i detersivi liquidi anche se in proporzioni minori rispetto agli altri paesi europei, che avevano già ampiamente abbandonato i detersivi in polvere.

Negli anni '80 i detersivi liquidi si affermano anche sul mercato italiano, ma i prodotti di questo tipo risultano essere più sviluppati dai competitor stranieri e non dalle aziende italiane che subiscono così un calo delle vendite. *Svelto liquido* della Unilever viene lanciato già nel '73 e nel giro di poco più di una decina d'anni le famiglie italiane abbandonano i detersivi in polvere in favore dello *Svelto* che detiene tutt'ora il primato nel settore. Anche *Calinda* e *Vim* cedono il posto ai prodotti liquidi per la casa come *Mastrolindo* e *Lysoform* e diventano prodotti di nicchia che si possono trovare tra i detersivi abrasivi al supermercato, ma occupano uno spazio marginale.

Gli anni '90 vedono una generale crisi dei produttori italiani di detersivi e molti marchi storici si perdono o vengono assorbiti da aziende straniere, come nel caso della Mira Lanza che viene acquisita dalla tedesca Backiser per poi essere soppressa nel 2001. Spariscono negli stessi anni i marchi *Kop*, che aveva controllato il mercato italiano sino all'avvento di *Finish*, e *Lip* che diventa *Lip Woolite* (Eula, 2007). Oggi i prodotti per la pulizia domestica sono numerosi e specifici per ogni necessità. Come per gli elettrodomestici, il mondo si è mosso in una direzione di sostenibilità energetica, ambientale ed economica che ha portato alla realizzazione di prodotti biodegradabili, come richiesto dall'Unione Europea nel 2004, e all'eliminazione delle sostanze nocive e inquinanti presenti nei detersivi (Paladini, 2012).

## 2.2.2 Componenti e tipologie

I detersivi, come detto, consentono la buona cura di abiti, tovaglie, lenzuola, ma anche mobili e oggetti della casa. Nel linguaggio comune, però, si usa detersivi principalmente per i prodotti per la cura del corpo e detersivi invece per i preparati per la pulizia della casa (biancheria, pavimenti, etc.). I detersivi si trovano sotto varie forme (liquidi, polvere, pasta, barre, etc.) e possono essere di origine naturale, come i saponi, o ottenuti per sintesi chimica, chiamati detersivi sintetici.

Le formulazioni dei prodotti sono diversificate a seconda delle caratteristiche dello sporco e della superficie. Tra i vari componenti però si possono identificare due costanti: i tensioattivi e i builder, ovvero i sequestranti di durezza. I tensioattivi sono sostanze schiumogene che hanno la capacità di ridurre la tensione superficiale dell'acqua, permettendo così di staccare lo sporco dalla superficie ed evitare che si ridepositi.

I tensioattivi possono essere: anionici, i più diffusi, dotati di una carica elettrostatica negativa, cationici, con carica elettrostatica positiva, non ionici, ovvero senza carica netta quindi meno sensibili alla durezza dell'acqua e anfoteri, «quelli in grado di assumere una carica elettrostatica positiva o negativa, a seconda del tipo di soluzione nella quale si trovano» (Perri, 2016). I builder invece favoriscono l'azione dei tensioattivi diminuendo la durezza dell'acqua. I polisolfati sono stati usati per molti decenni a questo scopo, ma a seguito di una crescita fuori controllo delle alghe (eutrofizzazione) nel mare Adriatico negli anni '70 l'uso di tali sostanze nei detersivi per il bucato è stato praticamente eliminato in Italia da alcuni decenni e sono stati sostituiti dalle zeoliti (Iavicoli & Petyx, 2014).

Accanto a queste due famiglie funzionali, i detersivi contengono una serie di coadiuvanti che conferiscono caratteristiche specifiche e che differenziano le varie formulazioni tra loro.

In base all'impiego del prodotto i detersivi possono essere così suddivisi (Iavicoli & Petyx, 2014):

- Detersivi per il bucato in lavatrice: in polvere, liquidi, gel o tavolette, possono essere prodotti per differenti tipi di bucato e applicabili a diverse temperature.
- Detersivi per capi delicati: sono studiati appositamente per le fibre più sensibili.
- Detersivi per il bucato a mano: in polvere, liquidi, gel, da usare quando non è consigliato l'uso della lavatrice.
- Coadiuvanti di lavaggio: servono a migliorare le prestazioni del detersivo e



comprendono ammorbidenti, additivi contro le macchie e additivi dolcificanti dell'acqua.

- Detersivi per il lavaggio delle stoviglie a mano: quasi esclusivamente in formato liquido.
- Detersivi per lavastoviglie: in polvere, liquidi, gel e pastiglie.
- Detersivi per la pulizia della casa: in questa categoria rientrano una ampia varietà di prodotti, le superfici da pulire e le tipologie di sporco possono essere molto diverse; diversi ambienti domestici, come pareti e pavimenti di bagno e cucina, pavimenti di casa e terrazzi, le superfici delle cucine moderne, ma anche diverse superfici come vetri, sanitari, moquette e tappeti.

Emerge una ampia varietà di prodotti per la casa con caratteristiche diverse e specifiche, che rendono fondamentale una buona comunicazione del prodotto in fase di vendita per trasmettere il suo corretto uso da un lato e dall'altro creare fidelizzazione per la marca nel compratore.



Circling The Small Ads  
(After Miller), di Miles  
Aldridge, 2017.



Foto di Mariel Amélie,  
2014.



Scatto di Lerry Sultan,  
2004.

### 3. RITRATTI DI GENERE NELLO SPAZIO DOMESTICO





### 3.1 LA RICORSIVITÀ DELLA SOTTOMISSIONE

Dalla panoramica dei capitoli sino ad ora presentati emerge l'immagine di una cultura italiana che, nonostante i grandi cambiamenti sociali, resta radicata ad una serie di ruoli e definizioni che cristallizzando la società, le impedisce una evoluzione sul piano della parità di genere. I ruoli di genere sono ciò che l'ambiente sociale ritiene appropriato per un maschio o per una femmina e la loro assimilazione non avviene attraverso un processo cosciente di comprensione e accettazione (Priulla, 2013).

In questo capitolo ci si vuole interrogare come le immagini che ci circondano veicolino valori, modelli di comportamento e stereotipi di ogni tipo (ruolo, genere, classe, anagrafica, ...). Le immagini di cui fruiamo creano la nostra identità e la rappresentazione mentale della realtà in cui viviamo (Osservatorio di Pavia, 2015).

In un paese che legge poco, nonostante il proliferare di nuovi media, la TV è stata e continua ad essere un potente fattore di costruzione dell'immaginario collettivo (Zanardo, 2013). Prima ancora del mondo scolastico ci fornisce una forma di istruzione sociale la televisione, ma i mass media non sono mai uno specchio naturale. La televisione si inserisce all'interno dello spazio domestico fornendo una visione stereotipata di quello stesso spazio e delle persone che in esso vivono, a prescindere dal loro sesso. Ci si confronta ogni giorno con rappresentazioni medialità della propria identità di genere: modelli femminili, maschili e di interazione appiattiti e passivi. In questo modo la televisione amplifica e legittima il clima sessista nazionale senza contrastarlo, anzi, legittimandolo.

Tra le forme di comunicazione che passano in televisione, il ruolo centrale all'interno di questo ragionamento è occupato dalla comunicazione commerciale. Come specifica Guastini (2013), la pubblicità diffonde modi di essere, linguaggi, metafore, gerarchie di valori che

*Nella pagina accanto:  
Woman at sink, scatto  
di Gregory Crewdson,  
2014.*

entrano a far parte dell'immaginario collettivo: la struttura mentale condivisa e potente, tipica della cultura di massa, orienta opinioni, convinzioni, atteggiamenti e comportamenti quotidiani.

Nonostante le stereotipizzazioni si riversino su entrambi i sessi, a subire maggiormente la pressione delle immagini stereotipate sono le donne che si ritrovano a guardare ruoli femminili in contrasto con la propria vita quotidiana. Zanardo denuncia questa tendenza in relazione all'immagine femminile nel suo documentario *Il corpo delle donne*<sup>1</sup>. Il problema non è solo la rappresentazione del corpo della donna, ma la testa che la pubblicità le attribuisce (Guastini, 2013): spesso viene relegata a ruoli secondari nei programmi o in attività in cui non viene richiesta una capacità intellettuale particolare nelle pubblicità.

Sia che la donna venga oggettivata per il suo corpo, sia che venga presentata come angelo del focolare, dedita alla cura della casa, la donna si ritrova in una posizione di sottomissione. Nel primo caso sottomessa allo sguardo maschile, come oggetto sessuale e del desiderio dell'uomo e della stessa donna che introietta un modo di vedere se stessa e le altre donne. Nel secondo caso succube di una sclerotizzazione di ruoli di genere che la relegano al ruolo accudente tipico della madre/moglie al servizio della famiglia. Per questa ragione si considera lo stereotipo della donna in relazione agli altri individui che con lei interagiscono, per identificare dinamiche di genere costanti e modificate all'interno del nucleo primario della società, ovvero la famiglia.

1. Nel maggio del 2009 Lorella Zanardo ha messo in rete un documentario ([www.ilcorpodelledonne.net](http://www.ilcorpodelledonne.net)), realizzato con Cesare Cantù e Marco Malferoni, con l'intenzione di innalzare il livello di consapevolezza sull'immagine delle donne nella tv italiana, sia nei programmi televisivi sia nelle pubblicità commerciali.

### 3.1.1 Cambiamenti e continuità

Partendo dallo sviluppo dello stereotipo femminile è possibile identificare alcuni dei cambiamenti salienti della nostra società e della comunicazione mediatica che in essa si diffonde.

Lo sguardo del mondo della comunicazione persuasiva si è focalizzato sulla la figura femminile sin dalle sue origini con la cartellonista di fine '800. Infatti i primi artisti che creano manifesti commerciali hanno come riferimento iconografico l'arte occidentale in cui la donna è sempre stata protagonista. Nei loro prodotti visuali viene di conseguenza idealizzata come portatrice rassicurante di innovazioni tecnologiche (Papakristo, 2014). Durante gli anni '20 e '30 la pubblicità mostra una rappresentazione del femminile più concreta e reale, mentre negli anni della seconda guerra mondiale la raffigurazione commerciale della donna diventa strumento di propagando come emblema della famiglia in quanto madre e sposa degli italiani.

Gli anni '50 e '60 sono quelli in cui la rappresentazione si avvicina maggiormente a quella reale: consumi si allargano e le tipologie femminili rappresentate si fanno più concrete. Papakristo (2014) specifica che è proprio in questi anni che nasce la figura della casalinga come donna che si dedica alla cura dall'abitazione, «l'appartamento di città che va tenuto in ordine e pulito, al bucato che deve essere più bianco, ai bambini che vanno nutriti con i cibi giusti». Sono proprio le donne, in questo clima di benessere diffuso, a diventare destinatarie principali dei prodotti commercializzati. Il potere delle donne in ambito familiare non si è però riflesso nella dimensione pubblica. L'uguaglianza sociale è una scoperta/conquista relativamente recente. La storia contemporanea, secondo Natoli (2013), può di fatto essere letta come una lotta per l'uguaglianza prima e una rivendicazione di individualità dopo: senza un primo riconoscimento sociale e politico per le donne, come i diritti al voto e al lavoro, non sarebbero emerse le differenze che in una società hanno il diritto e l'esigenza di essere riconosciute e valorizzate.

*«Se un tempo il problema era garantire alla donna il diritto di uscire di casa, di votare, di lavorare, di avere un posto sulla scena pubblica, ora il problema è il modo in cui la donna è dipinta e immaginata all'interno di questa stessa sfera»  
Priulla (2013).*

Lo slogan dell'azienda italiana Cori degli anni '70, 'né strega né madonna, solo donna' è il simbolo di una volontà femminile di ritrovare rappresentazioni più eterogenee nei prodotti comunicativi commerciali, che propongono due concetti antipodi dell'essere femminile ugualmente stereotipati (Papakristo, 2014).



Non accettando le differenze tra gli individui stessi, non si permette di dar loro una rappresentazione adeguata.

Negli anni '80 l'antropologa Ida Magli riporta l'attenzione su questa mancanza dicendo che, senza un'azione radicale sull'immaginario e sui mezzi di comunicazione, le conquiste politiche e sociali si sarebbero annullate (Priulla, 2013. p.47).

Tuttavia, nonostante le critiche portate avanti su più fronti, nella pubblicità degli anni '80 il divario tra streghe sexy e casalinghe si fa ancor più evidente. Al centro della comunicazione ci sono il corpo e la forma fisica, in particolare quella femminile, legata a protagoniste più sicure e a donne in carriera spregiudicate. Questa tendenza porta negli anni '90 alla normalizzazione del corpo nudo, o semi nudo, in televisione che sfocia nella follia del *sexy marketing* di inizio millennio. Testa, all'assemblea Upa del 2013<sup>2</sup>, porta come esempio lampante di questa ipersessualizzazione le campagne pubblicitarie delle maggiori compagnie telefoniche presenti sul nostro territorio che, abolendo ogni differenza sul mercato tra di loro, hanno proposto le loro offerte e i loro prodotti attraverso donne succinte in pose improbabili.

È evidente che l'era della liberazione sessuale, le modificazioni di ruoli di genere avvenute con i mutamenti socio-culturali della coppia e della famiglia, descritti anche nei capitoli precedenti, non sono bastati per una reale parità all'interno della popolazione. Gli stereotipi su cui gioca l'immagine femminile della pubblicità odierna continuano a reiterare i modelli di madre rassicurante o donna oggetto, lasciando nell'ombra la presenza maschile a cui la donna è comunque sottomessa in modo implicito (Fario, 2013). Le donne servizievoli degli spot che portano il cibo in tavola per i propri figli e per i propri mariti o che munite di buona volontà e sorriso impeccabile puliscono casa con i loro amici detersivi, sono ugualmente cliché.

La problematica non sta nella scelta di per sé, ma nella unica scelta: si verifica una omologazione dettata dalla quantità e dall'accumulo di tali immagini.

Nelle pubblicità che presentano stereotipi femminili, il 50% dei casi propone la donna madre-casalinga. A riproporre questo binomio sono anche forme più autoritarie di comunicazione, come i telegiornali, in cui l'85% di intervistati con ruolo genitori o casalinghi/e sono donne (Osservatorio di Pavia, 2015).

A subire gli effetti dei luoghi comuni non sono solo le donne, ma anche gli uomini, che si ritrovano a ricoprire esclusivamente gli antipodi dei ruoli e delle caratteristiche delle donne: sono esperti lavoratori, ma quasi mai padri affettuosi e indipendenti.

Si delinea così un panorama in cui gli stereotipi più evidenti nelle loro forme estreme, come nel caso della sessualizzazione del corpo femminile, sono criticati e affrontati in modo diretto, mentre l'ampia quantità di prodotti visivi in cui la violenza sulle figure di genere è meno lampante viene ancora oggi accettata.

### 3.1.2 Pulizie: lo stereotipo al di là della percezione

La violenza messa in atto dagli stereotipi propinati dai mass media rafforza una determinata situazione e si manifesta secondo modalità impercettibili in quanto interiorizzata e normalizzata dalla maggior parte degli individui della società, sino ad arrivare ad accettare in modo pedissequo questa specifica violenza di genere senza contrastarla. Bourdieu, sociologo francese, la definisce violenza implicita: una relazione sociale in cui il dominante esercita il suo potere su un dominato, non con la violenza fisica, ma attraverso l'imposizione di una determinata visione del mondo, dei ruoli sociali e delle strutture mentali (Zenobio, 2017).

La pubblicità la esercita attraverso la scelta di messaggi, valori, simboli, icone, immagini e imposizioni sociali e culturali che trasmettono, riproducono e consolidano disuguaglianza e discriminazione che contribuiscono a naturalizzare la subordinazione delle donne (Bourdieu, 1998, citato in Leites, 2019, p.5).

Bourdieu considera la violenza simbolica come base della disparità relazionale tra uomo e donna, considerando le donne limitatamente all'ambito privato e a compiti di cura e servizio si impone su di lei un limite psicologico e fisico di azione.

Stereotipi e pregiudizi si trasmettono di generazione in generazione e, con il supporto della comunicazione di massa, danno vita ad un immaginario collettivo in grado di legittimare una visione del mondo univoca (Leites, 2019). Una violenza naturalizzata e interiorizzata fa sì che nemmeno i dominati si rendano conto del loro stato di subordinazione diventando complici della dominazione a cui sono sottomessi. Priulla (2013) chiama questo consenso acritico mosso dall'abitudine 'conoscenza tacita', ovvero tutto ciò che abbiamo appreso senza accorgerci di apprendere: tutto ciò che conosciamo a livello preriflessivo, tutto ciò a cui non facciamo caso.

Lo spazio in cui la dinamica di sottomissione simbolica è più presente e legittimata è la famiglia. Attraverso una diseguale distribuzione dei guadagni, del

2. L'intervento completo è disponibile sul sito di Annamaria Testa Nuovo e utile al seguente link: <https://nuovoutile.it/stereotipi-pubblicitari-sulle-donne/>.

potere, del lavoro domestico e della realizzazione personale, si reiterano ruoli di genere tradizionali (Giberti & Fernandez, 1989, citato in Leites, 2019, p.7). «Gli aspetti apparentemente più ovvi della vita, quelli cui pensiamo di meno e che meno mettiamo in discussione, rappresentano in realtà gli elementi cruciali della nostra esistenza» (Priulla, 2013, p.15). Il lavoro domestico svolto dalle donne tutti i giorni rientra tra questi, un lavoro ombra che si vede solo quando non viene fatto: non è stimato e non è riconosciuto. Illich (1981, in Burkeman, 2018) definisce il lavoro ombra proprio come lavoro non retribuito che va a vantaggio di qualcuno. Le faccende di casa e la cura dei figli sono il lavoro ombra più svolto dalle donne italiane, sempre più prese da una dinamica di tensione tra lavoro e responsabilità domestica. La pubblicità dei prodotti per la casa e per la sua pulizia raccoglie i principi della violenza simbolica e li applica allo spazio domestico in modo magistrale, portando all'estremo la dinamica di normalizzata sottomissione femminile e cristallizzando gli stereotipi di una società già rigida.

La pubblicità definisce gli spazi di azione di ogni individuo attraverso quella che Testa (2013a) chiama 'zona grigia', fatta di tanti piccoli segnali che vanno dagli sguardi, alla posizione del corpo, fino all'inquadratura della madre in piedi con lo scopettone in mano o al taglio fotografico malizioso. Sono indizi velati di una visione arcaica la cui progressiva sparizione sembra tardare rispetto all'effettivo avanzamento e mutamento della società. In questo percorso di ricerca si è scelto di focalizzarsi proprio sulle zone grigie della violenza implicita applicata ai lavori ombra, ovvero identificare quei dettagli ed elementi della comunicazione pubblicitaria televisiva che irrigidiscono le rappresentazioni di genere all'interno del contesto familiare. Lo studio si concentra nello specifico sulla categoria merceologica più presente per i lavori ombra della casa, ovvero i prodotti per la pulizia.



*My mother posing  
for me, scatto di Lerry  
Sultan, 1984.*





## 3.2 IDENTITÀ FAMILIARI E RUOLI INDIVIDUALI

Dalla valutazione degli stereotipi di genere all'interno della pubblicità emerge una relazione di costruzione reciproca e bidirezionale tra fenomeni sociali e mezzi di comunicazione. La pubblicità, attraverso le sue narrazioni, contribuisce alla costruzione e alla trasformazione del reale che le ha dato vita, in questa prospettiva, la pubblicità è «specchio attraverso cui la società si riflette e, specchiandosi, si modifica» (Landowski, 1989/1999, p. 13). La pubblicità non si limita alla sola funzione descrittiva quindi, ma, suggerendo modi corretti di comportamento e stili di vita, assume una funzione prescrittiva: mostra vite ideali e al contempo diviene norma collettiva (Boero, 2014).

Le dinamiche della comunicazione persuasiva televisiva agiscono in particolar modo nella dimensione del privato dove si realizzano le principali scelte di consumo. Nella famiglia si ritrovano tutti i principali destinatari, e potenziali consumatori dei prodotti, della comunicazione pubblicitaria: donne, uomini e bambini.

Il pubblicitario e giornalista Emanuele Pirella dice a tal proposito che «il consumatore deve riconoscersi negli spot pubblicitari. Deve vedersi come in uno specchio. E deve piacersi. [...] Proibito ogni scarto dalla norma, ogni eccezione alla regola. Soprattutto, niente realtà. [...] Si prende la realtà, poi la si sposta in una iper realtà del tutto inesistente, piena di bei sorrisi e di buone parole. [La famiglia] ideale per i committenti è che sia liscia liscia. Segni particolari: nessuno» (Dorfles, 1998).

Nei prossimi paragrafi si intende analizzare le modalità attraverso cui il discorso pubblicitario rappresenta e riproduce i modelli di famiglia, da quelli passati ad oggi, e come contribuisce a trasformarli. Soffermandosi inoltre sui componenti che definiscono la dimensione familiare è possibile avere una visione prima di insieme, con la presentazione della famiglia pubblicitaria, e poi di dettaglio sui singoli individui e la loro raffigurazione.

*Nella pagina accanto:*  
foto di Paul Kessel premiata con il LensCulture Street Photography Awards 2020.



### 3.2.1 La famiglia modello o modelli di famiglie?

Pochi altri temi sono ricorrenti nella pubblicità televisiva e altrettanto rappresentativi dei valori e dei mutamenti della società italiana quanto quello della famiglia (Casarini, 2011).

Nell'immaginario comune la famiglia è rifugio felice, intimità e affetto, e, per essere tale, è definito e composto da figure ricorrenti e ruoli precisi che ne permettono stabilità e armonia (Boero, 2017).

L'impiego della famiglia nella pubblicità risale alla seconda rivoluzione industriale con la nascita di campagne pubblicitarie di ampio raggio di azione per promuovere i nuovi prodotti delle grandi aziende, dislocate sul territorio. Lo scopo era raggiungere la *brand-loyalty* puntando su rappresentazioni rassicuranti. Le pubblicità inseriscono così i prodotti nei luoghi del quotidiano ed emerge presto lo spazio familiare come luogo prediletto del consumo e della promozione.

Sul territorio italiano, in cui la società si presentano ancora tradizionale e fortemente cattolica, le marche prediligono la rappresentazione di valori sociali largamente condivisi: unione e sentimenti nobili. L'ancoraggio a valorizzazioni predominanti ha però portato alla diffusione di immagini semplificate e reiterate, escludendo così la possibilità di presentare stili di vita alternativi (Boero, 2018). Luoghi comuni e cristallizzazioni di situazioni che nella realtà sono in continua evoluzione.

In Italia la comunicazione televisiva prende forma attraverso Carosello, che incarna un nuovo ruolo educativo e allo stesso tempo un nuovo tipo familiare e nuovi stili di vita.

«Nessun stupore dunque che fin dall'inizio molti spot si siano incentrati sulla famiglia sfruttata a proprio uso e, qui è il caso di dirlo, consumo» scrive Pitteri (2002, p.86).

Ed è anche così che, come osserva Di Mascio,

*«famiglie reali e famiglie pubblicitarie sono coinvolte in un meccanismo circolare di influenza reciproca, in cui le prime subiscono il fascino dei modelli familiari aconfittuali e benestanti degli spot e, di contro, molte pubblicità adeguano questo stereotipo di perfezione ai reali cambiamenti socio-culturali della famiglia media italiana» (2005a, citato in Casarini, 2011, p.147).*

Negli anni '50 e '60 la pubblicità presenta ancora situazioni in cui la famiglia è di tipo esteso. La famiglia tradizionale è numerosa, unita, felice, con funzioni e relazioni ben definite tra i diversi componenti (Boero, 2018). Sono presenti più generazioni insieme appartenenti ad un ceto sociale medio

legato ad un'idea di Italia cattolica e parzialmente contadina. Negli anni seguenti la famiglia italiana conosce alcune sostanziali modifiche, passando da estesa a nucleare, e ai vecchi stereotipi se ne sommano di nuovi.

Dalla seconda metà degli anni '60 le rappresentazioni pubblicitarie che riguardano la famiglia si svincolano dall'esclusiva rappresentazione di spazi interni e si aprono verso l'esterno: un ambiente urbano, luogo dei nuovi valori del benessere consumistico.

Normalmente i protagonisti sono una giovane coppia della nuova classe media cittadina, lei casalinga e lui lavoratore, con due figli. Si crea così lo stereotipo di una famiglia moderna urbana ed emancipata (Casarini, 2011), lontana, se non opposta, al modello di famiglia estesa dei decenni precedenti. Nelle pubblicità in cui sono protagoniste queste nuove coppie diventano accettate le manifestazioni di affetto e la spontaneità si presenta come un elemento accettato e da valorizzare (Boero, 2018). La componente anziana, dei genitori e dei nonni, scompare e si sostituisce alla famiglia allargata il modello di giovane coppia dinamica.

Significativo a riguardo l'esempio della famiglia *Gli incontentabili*, soggetto di una serie trasmessa per la ditta di elettrodomestici Ignis tra il 1972 e il 1976. Protagonista è una esigentissima coppia di coniugi coi rispettivi figli, una sorta di doppio della coppia stessa (Casarini, 2011), che si reca ogni volta in un negozio diverso per acquisti, restandone tuttavia alla fine sempre delusa. Solamente con l'arrivo al negozio di elettrodomestici Ignis potranno dichiararsi soddisfatti. La famiglia *Gli incontentabili* rappresenta perfettamente il modello di famiglia nucleare classica: quattro persone, due figli piccoli, moglie casalinga, ma comunque di bell'aspetto, marito ancora capofamiglia e *breadwinner* e condivisione tra i coniugi delle decisioni sugli acquisti riguardanti la casa. Una famiglia che gode del proprio benessere economico raggiunto trascorrendo il proprio tempo libero facendo shopping (*Immagini 35-37*).



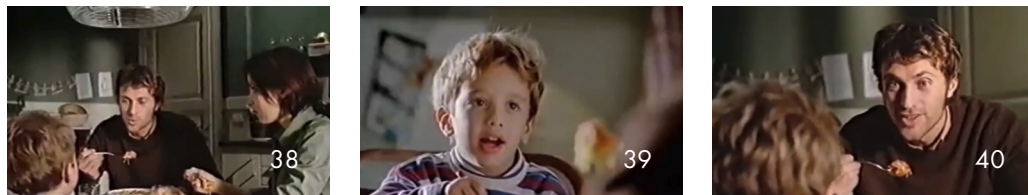
Frame tratti dal carosello per la lavatrice P.M. System della Ignis andato in onda nel '72.

Come spiega Boero (2018), le rappresentazioni mediatiche di quegli anni hanno contribuito all'affermazione della famiglia nucleare, che si è andata sostituendo a quella estesa, prendendo il suo posto nell'immaginario collettivo come famiglia tradizionale. Il modello dominante porta al rifiuto di atteggiamenti e realtà differenti, trasformando la proposta dei media in modello unico e reale.



Questa tendenza narrativa è rimasta, seppur con qualche variazione nel tempo, inalterata per molti anni. La donna è rimasta moglie e madre che si occupa della cucina e delle pulizie; il marito è padre premuroso e affermato lavoratore, che torna a casa e gode, da giudice, del lavoro della donna; i bambini rendono allegro il momento conviviale e ricoprono ruoli riconducibili a quelli dei genitori in base al loro sesso; i nonni, quasi completamente assenti sulla scena pubblicitaria, rappresentano i valori genuini del passato. Boero (2017) definisce questo modello dominante ‘convenzionale’. L’immagine rassicurante della famiglia ‘convenzionale’ afferma valori positivi, quali amore, unione, solidarietà, attraverso il coinvolgimento patemico dello spettatore. Il *modello Barilla*, come lo nomina la studiosa, resta l’unico modello di famiglia proposto dalla pubblicità italiana. La figura del padre arriva negli ultimi anni dello scorso secolo ad aiutare la madre-moglie-casalinga, su cui però continua a ricadere la totalità della gestione domestica. Elemento caratterizzante della famiglia ‘convenzionale’ è anche l’esagerazione delle reazioni emotive positive, come la felicità, rendendola quasi inverosimile ed estetizzata.

Durante gli anni '90 la famiglia italiana viene toccata da profondi cambiamenti strutturali e relazionali e alla famiglia nucleare tradizionale si affiancano altre realtà (vedi capitolo 1.1 *Le dimensioni familiari italiane*). In questo clima di cambiamenti, la pubblicità cerca di dar spazio alle famiglie ‘non convenzionali’? L’immagine della famiglia tradizionale resta, tuttavia, la prediletta dei pubblicitari, tuttavia, da fine millennio in poi, compaiono alcuni riferimenti a nuove forme, in altri casi invece le situazioni sono ambigue o non ci sono elementi sufficienti per definire in modo chiaro di quale tipologia si tratti. Uno spot in cui vengono presentati valori tradizionali di amore e condivisione ma attraverso una famiglia ‘non convenzionale’ è lo spot del 2004 dei sughi pronti Knorr, la frase pronunciata dal piccolo protagonista “Ma tu mi vuoi bene?...Anche se non sei il mio papà?”, rivela in modo netto che quella che viene rappresentata, non è una famiglia tradizionale, ma una ricostituita (*Immagine 38-40*).



Frame tratti dallo spot per i sughi Knorr del 2004.

La tendenza delle famiglie italiane a restringersi, ma, allo stesso tempo, ad allungarsi, ovvero il prolungarsi della presenza dei figli nella casa genitoriale sino ad età avanzata, non viene rappresentata dagli spot.



Pubblicità Ikea, 2012.

Se nella struttura sociale le coppie paritarie sono andate aumentando, la pubblicità riproduce ancora come modello predominante quello che vede la donna occupata dalle faccende domestiche e la cooperazione dell’uomo è marginale se non assente; per lui la casa resta luogo dove rilassarsi tornato da lavoro. (Di Mascio, 2005b). Per le mamme invece la casa è un secondo lavoro a cui dedicarsi col sorriso.

Oggi si percepisce una leggera apertura al dinamismo del tessuto sociale e al superamento dei pregiudizi. Nella pubblicità sono arrivate quelle che Boero (2017) chiama *famiglie Ikea*, ovvero coppie o famiglie ‘non convenzionali’ come quella presentata dalla multinazionale svedese nel 2012 nella sua campagna stampa (*Immagine 41*). Ikea, in netta

contrapposizione con il *modello Barilla*, sceglie di ritrarre due uomini che si tengono per mano, mentre lo slogan recita “Siamo aperti a tutte le famiglie”. Al centro dell’attenzione, più che il prodotto, c’è la volontà di trasmettere l’immagine di una marca aperta e priva di pregiudizi, ma anche attenta ai valori alla base della famiglia, ovvero amore, condivisione e unione. Il rapporto d’amore, tipico dei rapporti ‘convenzionali’, è al centro della narrazione; non si propone un cambiamento netto dei valori alla base della famiglia, ma un’estensione delle modalità espressive degli stessi valori di fondo (Boero, 2018).

Questo però resta sul nostro territorio un caso ancora particolare, le rappresentazioni di famiglie ‘non convenzionali’ come quella Ikea, ovvero omosessuali, o quelle adottive, multirazziali o monogenitoriali restano ancora scarsamente rappresentate nella panoramica pubblicitaria italiana. La famiglia della pubblicità resta ancora essenzialmente nucleare coniugale e eteronormata.

L’influsso del modello di Carosello degli anni '60, in cui si faceva leva su immagini di vita quotidiana e sentimenti nobili, condiziona ancora oggi il modo di produrre contenuti persuasivi (Di Mascio, 2005b); la maggior parte delle marche non ricorre a pubblicità che rispecchino gli effettivi cambiamenti in atto o comunque non introducono elementi di rottura. Nel 2019 il marchio Amuchina lancia uno spot prodotto dalla nota agenzia Armando Testa in cui la mamma, incinta, di una perfetta famiglia ‘convenzionale’ si occupa di disinfettare frutta e verdura per proteggere la sua famiglia. La polarità cromatica dei vestiti dei figli recupera gli stereotipi di genere più classici, mentre il marito che torna con le buste

della spesa rappresenta quella quota di aiuto e parità che oggi si tende ad inserire negli spot senza tuttavia stravolgere le dinamiche di base. La figura maschile passa subito in secondo piano e, con l'aiuto della messa a fuoco sulla donna in primo piano, si intuisce che la protagonista è lei, l'unica che interagisce davvero con il prodotto: la frase "Mi aiuta Amuchina", da lei detta, rende l'azione personale e non condivisa dagli altri componenti della famiglia (Immagini 42-44).



Frame tratti dallo spot per Amuchina progettato dallo studio Testa, 2019.

La conseguenza dell'ipersemplificazione dei modelli proposti è una sempre minore corrispondenza tra realtà e finzione, che porta un numero sempre minore di individui a riconoscersi nelle immagini commerciali. In conclusione, il problema della corretta rappresentazione della pluralità dei modelli familiari che caratterizza la società attuale, di cui si sono modificate non solo le tipologie, ma anche le relazioni e i legami affettivi, deve essere affrontato per promuovere una corretta ed efficace comunicazione pubblicitaria.

### 3.2.2 La donna italiana: tra Wonderwoman e Mrs. Housewife

Nelle rappresentazioni pubblicitarie, oltre ad un modello specifico di famiglia, vengono costruite le identità dei singoli componenti: la donna, l'uomo, i figli e i nonni.

Anche in questo caso si rilevano dei ruoli ben definiti e stereotipati che hanno ripercussioni sul modo di vivere delle persone reali.

Nella definizione dell'identità femminile durante i decenni si riscontrano dei segnali di cambiamento, ma permangono rappresentazioni di base legate ai modelli familiari 'convenzionali'. Come accennato precedentemente, i ruoli predominanti della donna nella pubblicità sono quelli della moglie premurosa e madre attenta o quelli della seduttrice accattivante. Per i prodotti relazionati alla pulizia domestica e in generale all'ambiente casa, l'immagi-

nario più sfruttato è quello rassicurante dell'affettuosa mamma di famiglia. Le prime immagini della donna di casa nella definizione di casalinga sono quelle che arrivano dagli Stati Uniti, in cui la protagonista è una attraente *housewife* che si occupa dell'acquisto e della preparazione dei cibi, delle pulizie, del bucato e dei figli (Minestrone, 1996, p.24). Il mito della casalinga-consumatrice del boom economico suscita grande interesse anche da questa parte dell'oceano, dove viene riadattata alla nostra società per definire le donne italiane.

Già nel '63 Betty Friedan, attivista e teorica del movimento femminista, critica nel suo libro *La mistica della femminilità* il mito del matriarcato americano, mostrando come la donna, considerata matriarca, fosse in effetti una figura repressa che vive per servire il marito e figli in una gabbia domestica ricca dei comfort della modernità industriale (Priulla, 2013, p.37).

Durante gli anni '60, nella pubblicità italiana, la donna è quindi angelo del focolare secondo il modello americano: una giovane donna attraente, sobria e al contempo elegante.

La pubblicità per il detersivo *Skip*, andata in onda nel 1964, porta in scena questo modello e presenta tre ragazze sorridenti alle prese con il bucato e la nuova tecnologia domestica. Capelli curati, girocollo di perle, fede al dito e grembiule da casalinga trasformano i tre soggetti in uno unico semplificato e stereotipizzato che corrisponde alla brava casalinga moderna (Immagini 45-47).

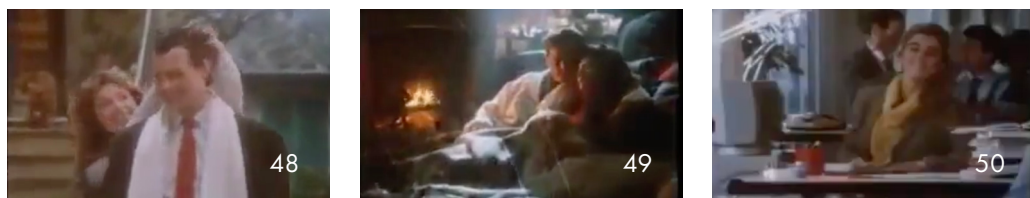


Frame tratti dal carosello per il detersivo Skip, 1964.

Con gli anni '70 i cambiamenti sociali e le proteste femministe non riescono ad apportare grandi cambiamenti all'interno dell'immaginario commerciale. La rivoluzione degli elettrodomestici iniziata nel decennio precedente permette alle donne degli spot degli anni '70 una emancipazione, seppur effimera, dalle faccende domestiche e consente loro di avere più tempo libero (Boero, 2018). Le donne della televisione continuano ad essere giovani, di una bellezza non provocante e con un atteggiamento più giovanile e sportivo rispetto al passato. La mamma si divide ora tra attività casalinghe e tempo libero, ciò nonostante le sue azioni continuano ad avere un centro comune, ovvero la famiglia.

Nel '77 le televisioni commerciali si sostituiscono a Carosello e nel decennio successivo alle tipologie tradizionali si affiancano raffigurazioni minoritarie,

alternative e marginali che si contrappongono alla visione predominante. Come emerge dalle ricerche di Piccarozzi (2012), si presentano immagini femminili inattese e a più dimensioni, oltre alle madri casalinghe ci sono donne che lavorano, donne in carriera e modelli di doppia presenza (casa-lavoro). Con l'avvento di nuovi modelli, si indebolisce la diretta correlazione: donna = madre/moglie. Allo stesso tempo, però, le donne che ricoprono ruoli professionali non sono mai svincolate dagli elementi classici di femminilità. Un esempio a tal proposito è lo spot della lavatrice Margherita della Arsiton del 1987, in cui sono protagoniste diverse donne, tutte con stili di vita diversi e in età diverse (ma non troppo), tutte attraenti e caratterizzate da atteggiamenti affettuosi e rassicuranti, chi nei confronti, dei figli, chi dei compagni. L'intenzione è quella di presentare un prodotto a tutte le donne e non solo alle mamme, proponendo ragazze giovani e dinamiche, ma tutte comunque corrispondenti a specifiche tipologie femminili commerciali (Immagini 48-50).



Frame dello spot della lavatrice Margherita della Arsiton, 1987.

Nonostante alcuni segnali di cambiamento, la donna continua ad essere legata ancora al ruolo di madre e moglie, seppur in quantità minore rispetto a prima. Le nuove mamme sono giovani e di bell'aspetto, tendenzialmente eleganti e solo in alcuni casi in jeans e camicia (Bucchetti & Piccarozzi, 2012). Negli anni '90 il modello di donna madre e casalinga ritorna come preponderante (Fiorani, 2013). La mamma smette di essere una nutrice per diventare una mamma-amica, indossa abiti più casual rispetto al passato e il make-up si alleggerisce. Seppur le madri appaiano come professioniste lavoratrici e più autonome, lo stereotipo della moglie bella e sorridente attenta alla cura di tutta la famiglia resta molto presente. L'affermazione di questa tipologia propone come destino naturale e comune a tutte le donne quello della moglie-madre, immortalata mentre si destreggia tra pulizie, cucina e spesa, felice di occuparsi di queste faccende senza essere mai stanca. A tale tipologia si affianca solitamente quella di uomini 'che non devono chiedere mai' (Fiorani, 2013, p.21): padri autorevoli, quasi sempre assenti dalla sfera domestica e focalizzati sul successo lavorativo.

Il modello di donna salutista e tuttofare è quello predominante del nuovo millennio; si divide abilmente tra lavoro e impegni domestici. Aumenta an-



L'atleta Fiona May nello spot per Kinder Fetta al latte, 2006.

che la complicità e la collaborazione con il partner e arriva ad ottenere un po' di spazio per il proprio relax (Bucchetti & Piccarozzi, 2012). Oggi le mamme delle pubblicità sono belle e giovani, molto più della media nazionale; eleganti e indaffarate, ma mai preoccupate, sempre sorridenti e curate (Cinquepalmi, 2013). Nella scena pubblicitaria inoltre mancano quasi completamente madri non italiane, uno dei pochi e noti esempi è quello dello spot del 2006 per Kinder Fetta al latte con l'atleta Fiona May (Immagine 51). La nostra società è multietnica da parecchi anni e fra gli acquirenti ci sono ormai anche italiani di seconda generazione, per una agenzia non rappresentarli significa non considerare una possibile porzione di acquirenti.

Nei decenni le rappresentazioni della donna si sono differenziate, restituendo immagini più complesse, meno legate alle convenzioni, ma sempre stilizzate e convenzionali. Come scrive Boero (2018, p.92), manca il desiderio di trarre ispirazione dalla società circostante per costruire nuovi immaginari e non cadere, per facilità o pigrizia, nei vecchi stereotipi consolidati, come nel caso dello spot per il marchio Cif del 2014.

La protagonista è una intramontabile principessa che, obbligata, si dedica alle pulizie. Lo spot fotografa una realtà che, seppur ispirata al genere fiabesco e realizzata con la tecnica dell'animazione, ricollega la donna e stereotipi e generalizzazioni. Il Cif sgrassatore le permette di ritrovare la sua libertà aiutandola a pulire. La scena si conclude con la trasformazione del disegno della principessa in una giovane ragazza con un vistoso vestito azzurro: la vera principessa della casa (immagini 52-54).



Frame dello spot per lo sgrassatore Cif, 2014.

Riprendendo le parole di Annamaria Testa (2014), «le zuppiere vanno bene a patto che non ci siano solo zuppiere», sarebbe bello vedere madri di tutti i sapori, con stili, caratteri e interazioni diverse.



### 3.2.3 Uomini: uno stereotipo complementare

Come la figura femminile, anche la rappresentazione maschile ha conosciuto un percorso di cambiamento non esente da stereotipi e semplificazioni.

Fino agli anni '80 l'identità dell'uomo viene per lo più associata alla sfera lavorativo-professionale, seguendo pedissequamente la distribuzione di doveri e competenze della mentalità borghese (Boero, 2018).

Dagli anni '90 invece si è assistito ad una ostentazione del corpo maschile e la bellezza diventa un obbligo anche per l'uomo. Al corpo-oggetto della donna si contrappone il corpo-oggetto dell'uomo (Boero, 2017), seppur con valenze di base distinte che vedono la donna come preda passiva e l'uomo come forte adone. Cosenza (2010) definisce il nuovo standard maschile come bello, muscoloso e sportivo, e a tal proposito il confronto della campagna di Bio Presto del 2009 con quella dello stesso detersivo degli anni '70 aiuta la lettura in una prospettiva diacronica.

Nel maggio 2009 la compagnia Henkel decide di riproporre per i 40 anni del prodotto la celebre campagna dell'*Uomo in ammollo*. Negli anni '70 il protagonista era il chitarrista jazz Franco Cerri: autoironico, casalingo e rassicurante, era immerso nell'acqua con camicia e cravatta. Cerri nei diversi sketch girava per strade e supermercati per promuovere il detersivo per lavatrici e lo slogan, diventato tormentone, era «Sporco impossibile? Nooo, non esiste sporco impossibile per Bio Presto». Nel 2009 il testimonial è il campione mondiale di apnea Umberto Pelizzari e come slogan la Henkel ha scelto «Un pulito da record».

Negli anni '70-'80 Bio Presto proponeva un uomo normale inserito in contesti normali, oggi invece sfrutta il fisico marmoreo del recordman (*immagini 55 e 56*).



A sinistra: Franco Cerri per la pubblicità di Bio Presto del 1967.  
A destra: Umberto Pelizzari per Bio Presto, 2009.



Quando l'uomo è presentato in relazione alla famiglia assume invece una identità legata ai modelli e ai valori tradizionali (Boero, 2017). I media tendono a proporre l'immagine del buon padre, spesso inserito in contesti pubblici, come il luogo di lavoro o spazi urbani di svago, in opposizione allo spazio domestico esclusivo appannaggio della moglie. Sino agli anni '90, il padre mantiene una certa distanza affettiva ed emotiva nei confronti dei componenti della famiglia in netta contrapposizione ai sentimentalismi materni delle pubblicità (Boero, 2018).

Nella maggior parte degli spot, trasversalmente ai decenni, la donna viene vista come competente, in grado di gestire abilmente la situazione familiare e le faccende domestiche, mentre l'uomo è presentato come semplice presenza sullo sfondo della narrazione centrale. In alternativa, se l'uomo entra in azione, si caratterizza, come puntualizza Boero, per un 'non saper fare', prova ad aiutare, ma è sprovvisto della competenza necessaria per farlo e viene trattato dalla donna con un'indulgenza normalmente destinata ai bambini.

Negli ultimi decenni emerge invece la figura di un *homo ludens* che instaura un rapporto di gioco e ironia col resto della famiglia, in particolare con i figli, ma anche con i prodotti reclamizzati; un modello lontano dal *pater familias* della tradizione televisiva. Nella società contemporanea, gli uomini che diventano padri non vivono più la paternità in modo marginale come nello scorso secolo, ma la vivono come aspetto cruciale della loro esistenza.

Per questi motivi i brands affiancano alle rappresentazioni dominanti del maschile altre meno scontate, offrendo un panorama di immagini plurime (Fiorani, 2013). I nuovi compagni degli spot partecipano in modo spontaneo al lavoro quotidiano e alla cura dei figli: «una nuova forma di maschilità mediale che inverte la direzione dello sguardo divenendo a sua volta oggetto nello spazio televisivo e che, così facendo, si compromette entrando nel terreno del femminile e offre così un diverso modello di maschilità con cui confrontarsi» (Leonelli & Selmi, 2013).

Mentre nel format tradizionale gli uomini possono anche pulire, ma lo fanno male, nei nuovi modelli lo fanno autonomamente e bene.

Le pubblicità incentrate sulla figura del papà e sul loro importante ruolo nelle famiglie moderne trova oggi la definizione di *Dadvertising*: si passa dalla tendenza a rappresentare gli uomini come attraenti dominatori o mariti inesistenti a ritratti più teneri di padri orgogliosi di prendere parte alla cura dei figli e della casa (Lopez, 2020).

Lo spot del marchio *Pril* del 2019 è un chiaro esempio di *Dadvertising*, nonostante la durata di 15 secondi, concentra un chiaro racconto in poco tempo (*immagini 57-59*). Un giovane uomo viene presentato alle prese con

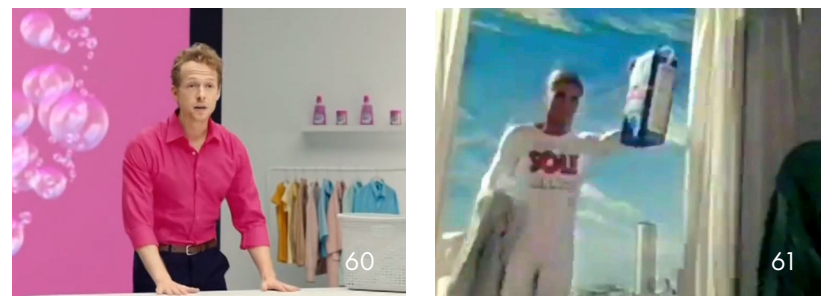
la pulizia di alcune stoviglie incrostate. Seppur ad un primo sguardo non ci siano riferimenti ad interazioni con figli, la narrazione prosegue e si vede un salotto affollato di bambini per la festa di compleanno della figlia del protagonista. Un papà giovane, ma semplice, che si occupa di cucinare i dolci e pulire per la sua festa, senza nessuno aiuto femminile e senza combinare danni, è una modalità nuova e accattivante di presentare un prodotto per la cura delle stoviglie. Tuttavia questa rappresentazione è ancora parziale e limitata, visto che, come emerge nel capitolo 1.1.4 *Divorzio, una cartina tornasole*, nel nostro paese le difficoltà reali per poter vivere la paternità sono ancora molte: si impedisce agli uomini di fare i padri nella vita reale e, di conseguenza, nelle loro rappresentazioni mediatiche.



Frame dello spot per il detersivo per lavastoviglie *Pril*, 2019.

Risulta quindi più frequente che gli uomini quando presenti con un ruolo attivo, vengono rappresentati negli spot come avulsi dal contesto familiare oppure come soggetti esterni al nucleo: ovvero esperti (*immagine 60*) o eroi (*immagine 61*). Tale tendenza non è una novità degli ultimi anni, ma è una costante formatasi già dai primi Caroselli.

La situazione italiana mostra quindi una certa resistenza a dar spazio a nuovi modelli maschili, nonostante siano più reali di quelli tradizionali. Proponendo sempre uomini incapaci, poco collaborativi o improbabili eroi, si arriva a legittimare la credenza che lo spazio domestico non sia il posto giusto per un uomo e che, di conseguenza, non sia suo dovere prendersene cura. Il cambiamento avvenuto con i padri *millennials* deve essere assecondato dai *brands* rivedendo i loro messaggi pubblicitari per riflettere e non ostacolare la nuova realtà.



A sinistra: frame dello spot *Vanish OxiAction*, 2020.

A destra: frame dello spot *Sole bianco*, 1987.

### 3.2.4 I ruoli definiti di figli e nonni

Gli stereotipi consentono di evocare realtà complesse in modo sintetico. Papakristo (2014) afferma che per i bambini sia difficile, se non impossibile, distinguere in questo caso tra realtà e pubblicità. Lo stereotipo viene appreso come conoscenza della realtà e applicato successivamente a soluzioni simili; i bambini apprendono i propri ruoli osservando gli altri e, se l'esempio è attrattivo come quello della televisione, ha più possibilità di essere assimilato.

La pubblicità riproduce generalmente due mondi separati per bambini e per bambine, spazi aperti per i primi e spazi al chiuso per le seconde, attività dinamiche e anticonformismo per i bambini in opposizione alle attività calme e ai modelli comportamentali passivi per le bambine. L'atteggiamento degli adulti risulta essere poi più tollerante verso comportamenti scorretti o agitati dei bambini, piuttosto che per le bambine: negli spot sono i maschi a giocare all'aperto e sporcarsi le ginocchia di fango o erba, le femmine aiutano la mamma in casa. Già nel '57 Barthes aveva dimostrato (Barthes, 1957, citato in Boero, 2018, p.98) come i giocattoli per bambini fossero oggetti fortemente socializzanti, ovvero riproducevano piccole attività adultizzate secondo ruoli di genere rigidi e piatti. Tale processo avviene a partire dalla contrapposizione cromatica rosa-azzurro (Gianini Beletti, 1973/2018) sino a riprodurre la versione infantile dei loro genitori, rappresentando bambine alle prese con i fornelli o con la pulizia della casa, mentre i bambini giocano o aspettando di essere serviti come i loro papà.

A tal proposito risulta esplicativo lo spot del detersivo per pavimenti *Tot giallo* del 1992: la giovane ed elegante mamma si occupa delle pulizie ed è al centro dell'azione, sullo sfondo si trovano marito e figlio, comodamente seduti sul divano a leggere il giornale (*immagine 63*), uno specchio dell'altro, apparentemente senza quasi accorgersi che la mamma sta pulendo. La donna non chiede aiuto e non interagisce con loro fatta eccezione per il momento in cui pulisce sotto i loro piedi; padre e figlio alzano i piedi



Frame tratti dallo spot per il detersivo per pavimenti *Tot giallo*, 1992.



all'unisono realizzando solo nel momento del disturbo la presenza della donna (*immagine 62*). Gli atteggiamenti del padre sono riprodotti dal figlio e la madre assume un atteggiamento di passiva indulgenza nei confronti di entrambi.



Frame tratti dallo spot per le *Sottilette* Kraft, 2008.

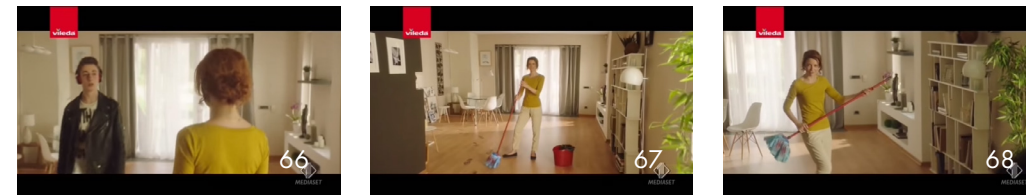
A presentare invece la figura di una moglie in erba è lo spot della Kraft per le sue conosciute *Sottilette* del 2008 (*immagini 64 e 65*), in cui a presentare il prodotto è Gaia, una bambina di 6-7 anni che, parlando in prima persona, imita l'atteggiamento della mamma (che si vede passare sullo sfondo nella prima inquadratura). La bambina pulisce, faticosamente, i piatti, ma ha trovato la soluzione: dare da mangiare le nuove *Sottilette* in carrozza, cosicché i suoi bambini mangino tutto senza lasciare traccia. Il bambino che entra in scena compie un piccolo dispetto lanciando un giocattolo nel lavandino pieno di schiuma dove la sorellina sta lavando i piatti. Gaia riproduce in modo fedele le dinamiche genitoriali in cui la mamma si occupa di cucinare e lavare i piatti, e spetta a lei trovare le soluzioni giuste perché tutti siano contenti. Inoltre lo scherzo infantile sottolinea l'atteggiamento comprensivo che le femmine devono avere nei confronti dei maschi, a tutte le età.

Questo atteggiamento è una caratteristica trasversale del comportamento materno nei confronti dei figli, non solo in tenera età, ma anche in età adulta.

Negli anni '50 lo scrittore Corrado Alvaro introduce il termine 'mammismo' per descrivere una società, quella italiana, caratterizzata da una scarsa coscienza civica, composta da uomini abituati dalle proprie madri a essere protagonisti delle loro vite (Boero, 2018, p.54). Alvaro critica l'atteggiamento delle madri italiane troppo permissive e troppo protettive allo stesso tempo.

Il mammismo ha come presupposto il legame affettivo esclusivo che si crea tra madre e figlio e dà origine ad un circolo vizioso: il figlio avrà sempre un forte legame con la madre che la sposa cercherà di colmare creando lo stesso rapporto a sua volta con il figlio (Priulla, 2013).

L'insieme delle immagini medialità ha riprodotto e continua a rafforzare questa concezione del rapporto madre-figlio, penalizzando lo sviluppo di una società critica.



Frame estratti dallo spot Vileda del 2016.

La mamma 'rock' dello spot Vileda del 2016 (*immagini 66-68*) è un esempio lampante di mammismo permissivo. Il figlio, con jeans e chiodo, rientra in casa senza salutare con la musica nelle orecchie e lascia le impronte di fango sul pavimento pulito. La mamma, sempre con il sorriso, non richiama il figlio per l'atteggiamento irrispettoso, ma si arma di mocio e diventa anche lei 'rock' e moderna pulendo le orme lasciate dal pargolo. La donna risulta essere completamente sottomessa all'atteggiamento del figlio e non si preoccupa di riprenderlo, anzi, sta al gioco.

Ad ironizzare invece sul mammismo mediterraneo è la campagna commerciale di *Dash* con protagonista Fabio De Luigi, un maturo figlio alle prese con i detersivi per il bucato che vede comparire ovunque la mamma, dispensatrice di consigli utili. La lettura in chiave ironica permette di sdrammatizzare e allo stesso tempo esaltare lo stereotipo (*immagini 69 e 79*).



Fabio de Luigi nello spot per il detersivo *Dash Pods*, 2015.

Le rappresentazioni stereotipate riguardano anche i nonni, componenti chiave del modello tradizionale di famiglia.

Boero (2017) nota che nelle pubblicità vengono sempre rappresentati come anziani, saggi e sorridenti; il loro ruolo è di collante nelle famiglie e tra le nuove generazioni e la tradizione. Simili rappresentazioni non sono però specchi fedeli di quanto avviene realmente nella società e fanno riferimento a immagini semplificate e convenzionali legate a modelli di vita del passato, oggi profondamente mutati. Il cambiamento delle strutture familiari ha avuto ripercussioni sull'identità e il ruolo dei nonni, che, grazie anche all'aumento della vita media, sono sempre più sportivi e giovanili, autonomi e meno aderenti al modello tradizionale proposto dalla pubblicità.

Nel nuovo millennio si è però diffuso un nuovo modo di vedere l'età all'interno della pubblicità, ovvero l'ageless marketing. L'ageless marketing è una strategia commerciale nata più o meno recentemente che non segmenta i consumatori sulla base di parametri demografici, ma che fa appello ai valori



condivisi da più generazioni (desiderio di fare, mantenere relazioni ed essere felici) individuando quelle che sono le motivazioni psicologiche trasversali che orientano le pratiche del consumo (Cosenza, 2007). Ad interessarsi a questa nuova forma di comunicazione è stato soprattutto il settore moda, sfruttando l'immagine di modelle ultrasessantenni per i propri marchi. Tuttavia, osserva Cosenza, la maggioranza della pubblicità continua a mostrare volti giovani, belli e sorridenti, mentre l'ostentazione delle rughe o dei segni della vecchiaia restano una provocazione puntuale. Nonostante infatti i cambiamenti di vita degli over 60, continua a prevalere una rappresentazione tradizionale della figura dell'anziano. Dagli anni '60 ad oggi la nonna delle pubblicità assomiglia di più a quella di Titti e Gatto Silvestro che non a una signora âgée reale. Mentre le figure infantili dovrebbero essere maggiormente tutelate e meno stereotizzate, le persone anziane non dovrebbero essere necessariamente legittimate dal loro essere nonni o nonne, ma dovrebbero essere considerate dalla pubblicità a prescindere dalle loro relazioni familiari come target di mercato autonomo.



La nonna degli spot Ace degli anni '90. Frame dello spot del detersivo Ace, 1994.



La modella novantaduenne Daphne Selfe fotografata da Paul Fernham per *Quintessential Magazine*, 2018.



### 3.3 CAMBIARE: UN'ESIGENZA DA CONDIVIDERE

Nel settembre 2008, il Parlamento Europeo ha approvato con 504 voti favorevoli la proposta di abolire la pubblicità sessista e degradante per le donne. Tale provvedimento prende forma attraverso alcune indicazioni intitolate *Impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini* a cui devono conformarsi gli Stati membri per il corretto controllo dei materiali comunicativi del proprio paese (Parlamento europeo, 2008).

Qualche anno dopo il Cedaw (Committee on the Elimination of Discrimination Against Women) ribadisce la sua preoccupazione per la situazione italiana in relazione alla «rappresentazione della donna quale oggetto sessuale e per gli stereotipi circa i ruoli e le responsabilità dell'uomo e della donna nella famiglia e nella società» (Guastini, 2014).

La ex Presidentessa della Camera Laura Boldrini, intervenendo al convegno su Donne e media nel 2013, critica la arretrata posizione italiana rispetto agli altri paesi europei in tema di correttezza pubblicitaria (video.repubblica.it). Le stesse multinazionali propongono codici visivi differenti sul territorio italiano e quello estero.

Negli anni si sono susseguite numerose proposte di legge per contrastare la discriminazione della donna nella pubblicità e nei media. Nel 2018 il disegno di legge *Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione*, seguendo le indicazioni europee, definisce in modo chiaro quali sono quelle pubblicità che ledono la dignità della persona e il loro ruolo dannoso sulle fasce più giovani di popolazione. In aggiunta nel disegno di legge si delinea la funzione di una Autorità la cui attività è quella di monitoraggio e di controllo sull'attuazione delle disposizioni legislative. Per concludere dispone sanzioni amministrative pecuniarie per coloro che contravverranno alle norme (DDL S. 270 - XVIII Leg.).

È da notare che molti disegni di legge che riguardano

Nella pagina accanto:  
*Fixing the vacuum*, foto  
di Larry Sultan, 1991.



la stereotipizzazione femminile nella comunicazione sono stati presentati da senatrici o membri di partiti donna, fattore che sottolinea quanto tale preoccupazione sia ancora più femminile che maschile.

Ad oggi, nonostante le pressioni europee e l'impegno di alcuni componenti del governo, l'Italia continua ad essere sprovvista di una legge specifica per il controllo della rappresentazione stereotipata dei generi nei media e molti addetti ai lavori credono che la pubblicità vada bene così com'è.

Sul territorio italiano esistono però alcune associazioni che agiscono per monitorare e sensibilizzare sia i produttori di contenuti pubblicitari sia i fruitori.

Tra questi occupa un ruolo rilevante l'Iap (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria), un ente privato a cui aderiscono le aziende che commissionano la pubblicità, le agenzie che la progettano e i media che la diffondono (Guastini, 2014). L'istituto ha firmato quasi 10 anni fa un accordo con il ministero delle pari opportunità che gli permette di agire in modo diretto secondo un codice di autodisciplina riconosciuto dalla corte di cassazione. Il giurì della pubblicità può bloccare e far ritirare le campagne sessiste o offensive. Nel solo 2012 il giurì ha preso in esame quasi mille casi segnalati dai cittadini stessi (Testa, 2013c). A criticare in parte l'azione dello Iap è Donatella Martini<sup>3</sup> (2012), che ne sottolinea il conflitto di interessi, essendo uno strumento di valutazione privato e non pubblico, e le limitazioni nella rapidità di azione: le campagne durano in media 15 giorni e le tempistiche di valutazione non consentono una eliminazione veloce lasciando le pubblicità in onda o affisse anche per parecchi giorni.

Inoltre risulta essere efficace nel bloccare solo una piccola parte delle campagne pubblicitarie ovvero quelle palesemente discriminatorie e non altrettanto utile per quelle produzioni in cui lo stereotipo è sotteso, ovvero quelle aree grigie che sfuggono alla percezione consa-

---

3. *Presidentessa dell'Associazione DonneinQuota, nata a Milano nel 2006 e promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità. Si occupa della rappresentanza politica femminile e della rappresentazione della donna nei media.*

pevole e immediata di cui si intende occupare questo elaborato di tesi.

Nonostante i pareri discordanti e le forti limitazioni, l'importanza di questo tipo di iniziative resta indiscussa e permette una prima sensibilizzazione al problema sia di chi produce immagini sia di chi ogni giorno si ritrova ad osservarle.

Ad affiancare l'attività dello Iap è il Club dei creativi pubblicitari, ovvero un insieme di figure professionali che nel 2011 hanno dato forma al proprio manifesto deontologico «che invita tutti gli addetti ai lavori a progettare campagne non volgari, appropriate e rispettose, che non rafforzino stereotipi e cliché arretrati e dannosi» (Testa, 2013c). Nel manifesto i soci specificano: «ad animarci non è un intento censorio, che non ci appartiene, ma il desiderio di portare un contributo positivo alla crescita, non solo materiale ma anche culturale, di questo paese».

Tra i punti da loro evidenziati alcuni risultano essere particolarmente rilevanti per l'analisi degli stereotipi domestici e impliciti oggetto della ricerca<sup>4</sup>.

Il principio di bellezza sottolinea il potere della comunicazione, che può rendere una società più triviale o aiutarla a salire di un gradino, e questo risulta possibile anche considerando quelli che sono le rappresentazioni di genere stereotipate di più sottile percezione.

Il principio dell'appropriatezza del messaggio che si desidera trasmettere, ovvero quello pubblicitario, che entra nelle case e colpisce proprio le persone a cui maggiormente si riferiscono gli stereotipi.

Il terzo principio riguarda l'utilizzo dello stereotipo; l'Adci accettare l'uso di stereotipi come strumento necessario in ogni forma di comunicazione di massa, ma ne condanna l'abuso che consolida i pregiudizi e ingessa lo sviluppo sociale. Infine il principio dell'intelligenza; «il fatto che la pubblicità debba essere chiara, diretta e comprensibile a tutti non implica

---

4. *Per approfondire i principi del Manifesto Deontologico del Art Directors Club Italiano si può far riferimento alla pagina ufficiale del club. <http://www.adci.it/adci.html>*





74

**La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.**

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su [www.adci.it](http://www.adci.it).



75

**La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.**

L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su [www.adci.it](http://www.adci.it).



che debba essere stupida, né che si debba trattare da stupido il suo pubblico». Per creare spot e immagini che siano efficaci e vendano prodotti ormai quotidiani, si deve produrre un'astrazione di concetti non attraverso l'uso di cliché avvilenti, ma attraverso l'uso intelligente della creatività.

Un modo intelligente di fare pubblicità può essere quello che sfrutta ironia, humour o paradosso come strumento di persuasione o sensibilizzazione. A far propri questi principi sono stati Lara Rodriguez e Giorgio Fresi (dell'agenzia TBWA) con il loro lavoro per la sensibilizzazione in favore della petizione online contro la pubblicità sessista promossa dall'Adci (immagini 74 e 75).

Il loro lavoro punta a far riflettere sull'influenza della pubblicità sulla definizione delle aspettative di genere,

*«a quante figure carismatiche, possibili premier, premi nobel, imprenditrici, artisti, stiamo rinunciando, tarpando loro le ali, senza esserne consapevoli?» (Guastini, 2013).*

I due creativi sfruttano personalità carismatiche della storia e della politica internazionale per creare ironia in un gesto che altrimenti risulterebbe naturale. Le pulizie domestiche sono svolte da donne sorridenti e anonime nella maggior parte delle pubblicità, ma nel momento in cui tale figura passiva viene sostituita da riconosciute donne della società si rivela l'assurdità dello stereotipo e della sua riproduzione costante.

Una riflessione aggiuntiva relazionata a queste immagini può invece sorgere dalla valutazione della stesse, ma con soggetto maschile; se invece della Thatcher e della Clinton ci fosse stato un politico uomo? E se invece fosse stato un uomo normale, sconosciuto? Nel primo caso la reazione sarebbe analoga a quella ottenuta da queste pubblicità, ovvero suscita ilarità e divertimenti per il paradosso, ma la reazione sarebbe stata simile anche nel caso di un uomo qualunque. L'uomo che pulisce, suscita comunque simpatia a prescindere dal suo ruolo sociale, poiché le pulizie non rientrano nelle sue aspettative di genere. Tuttavia, come l'Iap, anche l'Adci ha dei limiti, infatti rappresenta un gruppo di creativi, non l'intero sistema pubblicitario italiano e può solo incoraggiare a produrre buone pubblicità, attraverso concorsi e premi, ma non può punire quelle cattive (Testa, 2013b).

Nella pagina accanto:  
Progetto di Lara Rodriguez e Giorgio Fresi per Adci, 2013.



Women At Work  
#Facciamo che non  
sia un'eccezione,  
campagna di comuni-  
cazione sociale contro  
gli stereotipi della  
Casa delle donne di  
Lecce, 2018.



L'ultima realtà che si desidera presentare è quella dell'Unione Donne in Italia<sup>5</sup> che, se negli anni '40 si è battuta per la pace e il diritto di voto delle donne e durante gli anni successivi è riuscita a fare conquiste importanti, come l'Articolo 3 della Costituzione che sancisce il principio di pari dignità sociale tra uomini e donne, negli ultimi decenni si è occupata anche della rappresentazione delle donne, nella televisione italiana, nella stampa e nel web (Fiorani, 2014).

Tra i suoi progetti emerge per completezza e profondità quello chiamato *Immagini amiche*, una campagna iniziata l'8 marzo 2010 e finita l'anno seguente realizzata su due livelli: quello istituzionale, chiedendo il contributo di comuni e regioni, e quello che prevede il coinvolgimento della società civile, con la libera segnalazione di immagini offensive da parte dei cittadini (Gibbini Ballista & Tissi Pinnock, 2012).

Di particolare rilievo è la definizione che l'associazione dà di quelle considerate immagini amiche: «quando per rappresentare un soggetto femminile o alludere o far riferimento ad esso, si tiene conto della sua dignità

5. L'UDI (<http://www.udinazionale.org>) è un'associazione di promozione politica, culturale e sociale nata nel 1945 con il nome di Unione Donne Italiane (dal 2003 acronimo di Unione Donne in Italia, cambia nome per segnalare la volontà di coinvolgere le donne immigrate). Nasce alla fine della II Guerra Mondiale dai Gruppi di Difesa della Donna (GDD) che si erano opposti alla dittatura nazifascista.

umana e della sua complessità esistenziale» (Gibbini Ballista & Tissi Pinnock, 2012). È evidente l'importanza data a quelle che sono le diversità e le sfumature dell'essere umano, nello specifico dell'essere donna per contrastare la piattezza comunicativa attuale.

La campagna ha consentito non soltanto di denunciare e palesare le immagini più volgari o violente, ma soprattutto di svelare le insidie nascoste in tanti cliché sociali. Un esempio di belle immagini è quello della campagna culturale della città di Torino a favore delle pari opportunità di genere prodotta da Pubblicità Progresso (*immagini 78 e 79*). Al centro della critica c'è proprio la disparità di distribuzione delle responsabilità domestiche e familiari a discapito della donna.

Nonostante gli esempi positivi, ancora oggi a presentarsi su schermi e cartelloni sono immagini nemiche più che amiche. Nell'analisi al centro di questo lavoro ci sono proprio quelle immagini sottese e reiterate che danno forma a 'conoscenze tacite' e più difficili da sovvertire.



NON IN ITALIA, PERCHÉ TROPPI UOMINI ANCORA OGGI, NON CONDIVIDONO I LAVORI DOMESTICI. Nel nostro Paese il 79% del lavoro di casa è svolto dalle donne, a discapito del tempo libero e soprattutto della loro crescita professionale. Senza contare che sono prevalentemente le madri ad occuparsi dell'educazione dei figli, generando nei bambini e nelle bambine la convinzione che questa sia la normalità. L'Italia, secondo lo studio del World Economic Forum (WEF) sul divario tra uomo e donna, è ultima in Europa e 84a nel mondo. È ora di cambiare. Perché LA PARITÀ MOLTIPLICA LE OPPORTUNITÀ, PER TUTTI.

CITTA' DI TORINO  
Per le Pari Opportunità

ASSOCIAZIONE  
Scambiaidee

76



NON IN ITALIA, PERCHÉ TROPPI UOMINI ANCORA OGGI, NON CONDIVIDONO I LAVORI DOMESTICI. Nel nostro Paese il 78% del lavoro di casa è svolto dalle donne, a discapito del tempo libero e soprattutto della loro crescita professionale. Senza contare che sono prevalentemente le madri ad occuparsi dell'educazione dei figli, generando nei bambini e nelle bambine la convinzione che questa sia la normalità. L'Italia, secondo lo studio del World Economic Forum (WEF) sul divario tra uomo e donna, è ultima in Europa e 84a nel mondo. È ora di cambiare. Perché LA PARITÀ MOLTIPLICA LE OPPORTUNITÀ, PER TUTTI.

CITTA' DI TORINO  
Per le Pari Opportunità

ASSOCIAZIONE  
Scambiaidee

79

Pubblicità Progresso  
per la città di Torino  
a favore delle pari  
opportunità di genere,  
2008.



Scatto di Joan. E.  
Biren della serie *Eye  
to Eye - Portraits of  
Lesbians, 1977.*

## 4. SPOT PUBBLICITARI: UN'ANALISI PUNTUALE



## 4.1 OBIETTIVI DELLA RICERCA

La questione più impellente che scaturisce dal rapporto tra genere e media presentato nel capitolo precedente è, come dice Capecchi (2014), la decontrazione del pensiero unico, presentato come neutro e universale, che svisciva d'importanza il genere femminile e di conseguenza quello maschile, offrendo narrazioni sulla realtà sociale appiattite e stereotipate.

L'indagine di questa tesi si pone quindi l'obiettivo di investigare gli stereotipi circa i ruoli e le responsabilità di uomini e donne in relazione al lavoro ombra domestico che viene quotidianamente svolto in tutte le case: le pulizie.

A tal fine si è scelto di realizzare una lettura critica della produzione pubblicitaria televisiva italiana, lungo un arco temporale che va dagli anni '60 fino ai giorni nostri: una produzione di immagini apparentemente innocue che riguardano l'esperienza di vita quotidiana (Bucchetti, 2012).

Questo percorso viene svolto attraverso i commercial televisivi che promuovono prodotti strettamente connessi alla pulizia della casa come detergenti per pavimenti o elettrodomestici per la pulizia.

La scelta di un processo diacronico permette di considerare la pubblicità come specchio della realtà domestica e del contesto familiare attraverso i suoi cambiamenti e le sue sfumature nel corso dei decenni. Una analisi puntuale sulle peculiarità dei singoli componenti, maschili e femminili, consente di identificare caratteristiche ricorrenti e mutamenti delle relazioni e delle responsabilità intime e sociali senza tralasciare il contesto storico e culturale italiano.

Lo scopo è quindi quello di proporre un percorso all'interno delle mura domestiche e dei compiti dei vari componenti del nucleo familiare per evidenziare

e scardinare stereotipi passati ed esistenti. Il lavoro verte quindi sulla dimensione etica del design della comunicazione e sul problema dell'immaginario divulgato dai media per dare forma a quella che Caratti (2015) chiama educazione alla visione.



Senior Woman sexy time in *Saving water is sexy*, campagna per la Southern Nevada Water Authority. Foto di Neil Kremer & Cory Johnson.

## 4.2

### DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

Come detto nel capitolo 3.1 *La ricorsività della sottomissione*, la televisione è lo strumento di comunicazione che più influisce sulla definizione culturale del contesto sociale nel nostro Paese, proprio per questo motivo questa ricerca si concentra in particolare su tale media.

Punto di partenza di questa ricerca è stata quindi la raccolta degli annunci televisivi su cui poi impostare il lavoro di analisi puntuale. Gli spot pubblicitari sono stati selezionati lungo un arco temporale che va dagli anni '60 ad oggi: dai Caroselli del gruppo comico *I Brutos*<sup>1</sup> agli spot con gli youtuber di *Casa Surace*<sup>2</sup>.

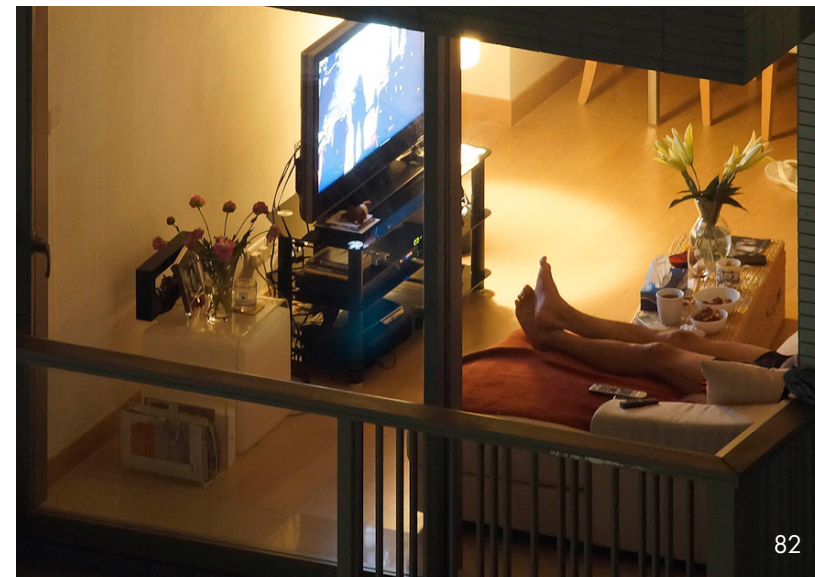
Le pubblicità prese in considerazione riguardano una specifica categoria merceologica: i prodotti per la pulizia della casa e del bucato. Fanno parte di questa categoria gli spot che promuovono detersivi, igienizzanti, stracci per il pavimento e guanti in silicone, ma anche gli elettrodomestici che più hanno modificato nell'ultimo secolo tempi e modalità per svolgere le faccende domestiche come lavatrici, lavastoviglie e aspirapolvere.

Per il recupero effettivo delle fonti si è utilizzata principalmente la piattaforma digitale YouTube. Su tale supporto si possono trovare i canali ufficiali dei marchi e alcune pagine specializzate che hanno svolto un ampio lavoro di archiviazione di materiali pubblicitari dagli anni '50 ad oggi. Tra questi ad esempio UPA Advertising Graffiti, i cui filmati sono stati messi a disposizione dalle aziende e agenzie pubblicitarie interessate, o provengono da mediateche e raccolte

1. Carosello 'Cera Grey' del 1965 che vede 'I Brutos' impegnati con scarso successo nella riparazione di un motore d'automobile. Gli scherzi si concludono con una canzoncina divertente e con la promozione del prodotto. Consultato in data 27 dicembre, 2020 da <https://www.youtube.com/watch?v=ihUcQsNelFQ>

2. Nel 2020 per il lancio della nuova linea di sgrassatori e detersivi per pavimenti Ace, Fater Italia e DLVBDDO hanno creato 'Condominio SurAce', un format realizzato in collaborazione con 'Casa Surace' in grado di comunicare con ironia e leggerezza l'efficacia dei prodotti in TV, radio e digital.

Window watching,  
progetto di Michael  
Wolf, nel suo libro  
*Architecture of density*,  
2013.



82

private. I magnetici anni, di cui è disponibile anche la pagina web, ha raccolto numerosi contenuti mediali dagli anni '50 agli anni '80 organizzandoli per tematiche e categorie di prodotti. Tutto Spot 80 raccoglie dal 2015 frammenti di programmi tv, sigle e spot dalla fine degli anni '70 agli anni 2000, riportando alla luce materiali visivi e ricordi dimenticati. L'organizzatore della pagina mDeplo invece ha raccolto interi blocchi pubblicitari dagli anni '80 ad oggi, estrapolandoli da VHS, Betamax e Video200. Di particolare utilità per i primi decenni analizzati è stata la pagina carosello.tv, nata nel marzo 2013 con l'obiettivo di catalogare tutte le puntate di Carosello che sono andate in onda, con i dettagli, anche tecnici, sui singoli episodi. Attraverso questa pagina web è stato possibile ricollegare i caroselli trovati su altre pagine alle annate corrette, i prodotti giusti e gli eventuali testimonial. Svolgendo una selezione accurata attraverso questi canali è stato possibile reperire i contenuti necessari e confrontarli per poter effettuare l'analisi in modo coerente e completo.

## 4.3

### PARAMETRI DI ANALISI

Attraverso gli strumenti forniti dal design della comunicazione si intende osservare i singoli annunci pubblicitari con l'attitudine di un naturalista che si trova a descrivere una pianta, degli uccelli o delle specie (Guastini, 2014): catalogare e comprendere grazie all'utilizzo di strumenti adatti per giungere ad una interpretazione consapevole dei risultati e fornire un'analisi critica dello sviluppo sociale e della parità di genere.

*Osservare significa guardare senza avere l'ansia di emettere un giudizio frettoloso "è sessista", "non è sessista".*

*Guastini, 2014*

A tale scopo risulta fondamentale scomporre i singoli spot secondo una serie di parametri, di seguito definiti, per far emergere quali stereotipi di genere si siano affermati e modificati nei decenni nello scenario domestico italiano.

Per lo svolgimento dell'analisi sono stati selezionati una serie di parametri che hanno permesso di individuare nelle pubblicità quali sono i caratteri prevalenti e quali quelli ricorrenti della figura femminile, di quella maschile e in generale dei rapporti familiari per quanto riguarda la suddivisione e la gestione delle pulizie domestiche.

Dalla definizione più ampia del tone of voice dello spot si passa all'analisi nel dettaglio dei soggetti protagonisti e delle loro interazioni. L'ultima categoria di analisi riguarda invece la contestualizzazione fisica della narrazione. I parametri utilizzati, considerati singolarmente, sono qui riportati.

### 4.3.1 Tecnica narrativa/tone of voice

La prima categoria si occupa di considerare lo spot nel suo insieme per stabilire quale tecnica narrativa sia stata utilizzata e facilitare così l'interpretazione corretta delle categorie successive che riguardano i personaggi e le loro interazioni.

#### **Animazione/Pupazzi animati**

La scelta di utilizzare personaggi animati permette di creare affezione per il prodotto e continuità nei racconti pubblicitari. Una delle star animate più famose risale al periodo di Carosello ed è Calimero, il pulcino nero che appare per la prima volta nel 1963 come testimonial del detersivo 'Ava' della ditta Mira Lanza (Chezzi, n.d.), una che verrà riproposto anche nei decenni successivi.

#### **Comico/Ironico/Parodia**

Quando intorno ad un episodio si costruisce una cornice di gioco per coinvolgere il consumatore lo spot assume sfumature ironiche. In alcuni casi l'ilarità scaturisce dal contrasto tra mondo reale e realtà proposta nello spot. In questo caso si parla di parodia: ripercorrere qualcosa di conosciuto per poi sovvertirlo, quasi sempre in termini umoristici (Gagnor, 2017). Nel caso degli spot la meta-narrazione si può basare sulla presa in giro di altre advertising o di format consolidati.

#### **Musical**

Al fine di movimentare gli spot, le narrazioni vengono svolte facendo realizzare ai protagonisti balletti o canti. L'effetto è quello di suscitare un sentimento di simpatia e affezione nei confronti dello prodotto. L'uso di jingle e canzoni note permette la memorizzazione della pubblicità stessa.

#### **Scambio di ruoli**

Un'altra forma di comunicazione che vuole generare il sorriso del consumatore mette in scena situazioni reali ribaltando il ruolo di genere tradizionalmente accettato. In questi casi è utile valutare in modo attento se tale paradosso finisca per ridicolizzare lo scambio di funzioni e quindi consolidare il luogo comune che vede alcune attività prerogativa esclusiva di uno dei due sessi, oppure evidenzi l'infondatezza di tale distinzione binaria.



### **Futuristico/Fantasia**

L'ambientazione futuristica è da considerarsi in relazione al contesto storico specifico. Questo tipo di narrazione può essere usata anche a fini parodistici. Per prodotti tecnologici, come gli elettrodomestici bianchi, enfatizza la loro innovazione permettendo così al consumatore di usufruire di tecnologie all'avanguardia e creare un sentimento di soddisfazione per il possesso di un prodotto moderno.

Nel caso di scelte narrative che virano verso il mondo fatato e magico si definisce la tecnica narrativa fantasia. Spesso legata a racconti fantastici e che fanno parte dell'immaginario infantile come fate, maghi o mostri, oppure situazioni con animazioni surreali.

### **Realismo di vita quotidiana**

Lo spaccato di vita quotidiana è una delle tecniche narrative più utilizzate per le pubblicità di prodotti domestici. Contestualizzare in un interno casalingo il prodotto permette di fornire informazioni non verbali dirette sul suo contesto d'uso e sull'atmosfera ad esso correlata. Analizzare le advertising con questa narrazione aiuta a definire stereotipi familiari e di genere all'interno del contesto domestico di un determinato periodo storico.

### **Ritorno alle tradizioni**

Per alcuni marchi è importante creare una correlazione tra il prodotto e una tradizione più antica di saperi. Spesso avviene tramite l'interazione di soggetti appartenenti a generazioni diverse in cui la figura più anziana si fa portavoce di un sapere antico ed efficace.

### **Parla l'esperto**

In questi spot si ricrea un set televisivo in cui il protagonista è l'esperto che parla direttamente all'acquirente. In alcuni casi è presente il pubblico, come in un talk show, che viene interpellato per domande inerenti il prodotto o per sottolineare la loro reazione entusiasta per l'efficacia del prodotto stesso.

### **Testimonianza diretta**

La rappresentazione si concentra sulla figura dell'utente che presenta direttamente allo spettatore o ad un coprotagonista la sua esperienza con il prodotto (Bucchetti, 2012). La testimonianza riporta l'opinione personale del soggetto attraverso inquadrature frontali a mezzobusto e primi piani spesso alternati ai gesti delle mani che utilizzano il prodotto.

## **4.3.2 Ruolo**

Il secondo parametro valuta il soggetto umano e intende definire il suo ruolo all'interno della narrazione. Tale definizione emerge dalla valutazione di alcuni parametri successivi e dalla valutazione dell'interazione, verbale e non, con gli altri personaggi. Nel caso in cui sia presente un co-protagonista si potranno identificare quelle coppie di ruolo che si presentano con più costanza in base alla tipologia di prodotto e al contesto storico-culturale.

### **Mamma/Moglie/Fidanzata/Casalinga**

Il ruolo di madre e moglie ricopre una posizione centrale per quanto riguarda la cura domestica sia dello spazio casalingo sia dei componenti familiari nell'immaginario comune.

In alcune narrazioni si deduce che la protagonista è più una giovane innamorata piuttosto che una moglie esperta, la sua interazione con il partner è di tipo affettivo e si definisce genericamente fidanzata.

La figura materna rientra tra quelle maggiormente utilizzate per ricoprire il ruolo di esperta, di garante della qualità del prodotto. In alcuni casi la protagonista femminile non è definibile in modo univoco come madre e/o moglie, ma è genericamente associata al contesto domestico, in tal caso si definisce casalinga.

### **Papà/Marito/Fidanzato**

La figura paterna negli spot ha un ruolo più o meno attiva all'interno della gestione delle faccende domestiche e della cura dei figli. Nel corso dei decenni si è fatta però più presente per la suddivisione dei compiti e di conseguenza è diventata protagonista in più spot di prodotti dedicati alla casa. Come per la donna, esiste la possibilità che l'uomo si presenti come giovane partner, definendosi così come fidanzato per la sua relazione con la coprotagonista (Guastini, 2014).

### **Figlia/o**

Analizzare l'età, il ruolo e l'atteggiamento di un/a figlio/a permette di individuare e comprendere cliché di genere che si rispecchiano anche nelle fasce più giovani della società. Studiare le differenze di genere nella relazione tra i genitori e i figli dalla tenera età a quella adulta per creare un quadro completo degli stereotipi e della loro formazione all'interno della crescita dei bambini e dei giovani.

### **Single**

Quando in uno spot il soggetto principale è presentato senza un connotato e definito contesto familiare composto da più persone è un individuo autonomo. Spesso sono soggetti attivi e di cui si sottolinea la loro predisposizione verso attività extra-domestiche. I prodotti per la casa rendono veloce e immediata la cura domestica perché possano continuare a dedicarsi al loro stile di vita dinamico. Fanno prevalentemente parte di questa categoria soggetti maschili: single senza figli che si occupano di pulire i peli dei loro amici a quattro zampe.

### **Amica/o**

Aiuto esterno al nucleo familiare che condivide la frustrazione del/ della protagonista o che si presenta come consumatore/consumatrice diretto/a del prodotto che prontamente consiglia all'amico/a. In questo caso l'analisi di un ruolo secondario permette di identificare relazioni di genere extra domestiche.

### **Nonna/o**

Il termine vuole essere un concetto ombrello che include tutti quei soggetti la cui età supera i 60 anni. In tal modo è possibile analizzare come le fasce più anziane della società siano percepite dal marketing e in quale ruolo. Tuttavia nella sua declinazione femminile è spesso simbolo di una tradizione materna e casalinga; la nonna si fa consigliera delle generazioni più giovani, ricoprendo il ruolo di coprotagonista e portando la sua esperienza come elemento per sottolineare il valore del prodotto. Analizzare il rapporto tra classi di età diverse e l'importanza del sapere tradizionale per le generazioni moderne, consente di studiare il consolidamento o il rovesciamento di stereotipi di genere.

### **Professionista lavoratore/lavoratrice**

Soggetto che si differenziano per un ruolo lavorativo esterno al contesto domestico: cuoco/a, atleta, libero/a professionista, ecc. Allargando lo sguardo al di fuori delle mura domestiche questa categoria permette di identificare quali ruoli siano affidati ad uno specifico genere sia all'interno che all'esterno della dimensione familiare.

### **Esperto/Eroe**

Un/a ricercatore/ricercatrice, un/a tecnico/a o un/a testimonial sono riconosciuti come esperti del prodotto e finiscono informazioni dettagliate sul suo funzionamento e sulle sue caratteristiche. Quando l'esperto assume caratteristiche magiche diventa un vero e proprio eroe che accorre in aiuto di donne disperate, ponendosi così in uno stato di

superiorità rispetto al personaggio in difficoltà. Esperto ed eroe sono sovente di sesso maschile (Bucchetti, 2012).

### **Testimonial**

I volti prestati alla pubblicità dallo star system catturano la nostra attenzione per suscitare stupore e curiosità attraverso il riconoscimento del personaggio famoso (Nadotti, 2015). Le star «sono le nostre affidabili guide attraverso gli sterminati campi del consumismo» (Ugrešić, 2011/2014).

Il personaggio famoso viene associato ad una marca perché la sua notorietà può attirare l'attenzione sul prodotto o perché la sua comicità può rispecchiarsi sulla merce, rendendola piacevole e simpatica al pubblico.

## **4.3.3 Aspetto esteriore**

L'aspetto esteriore di un invidio è quello che anzitutto permette di valutare una persona prima di conoscerla. Negli spot diventa fondamentale studiare l'aspetto del soggetto o dei soggetti per trasmettere in modo immediato al target di riferimento il contesto umano del prodotto venduto. Essendo ampia e varia la categoria che riguarda l'aspetto, ho scelto di rendere più minuziosa la catalogazione aggiungendo alcune sottocategorie (Piccarozzi, 2012).

### **Genere, età e colore della pelle**

Identificare e catalogare gli individui in base al loro genere e alla loro età permette di correlare i compiti domestici ad una specifica fascia di età e sesso e capire le interazioni tra i componenti della famiglia. L'analisi permette anche di individuare quali tipi e stereotipi sono i più ricorrenti all'interno degli spot in base al periodo storico analizzato e alla categoria merceologica considerata.

L'attenzione sul colore della pelle permette di identificare quale etnia è la prediletta dalle pubblicità, confrontare gli effettivi mutamenti sociali dell'Italia e degli Italiani negli ultimi decenni e la quasi esclusiva presenza di soggetti "bianchi" negli spot. La pubblicità rappresenta una società più tradizionale e meno fluida di quella che in realtà si vive.

### **Abbigliamento**

L'abbigliamento è uno strumento di comunicazione consapevole ed esplicito, cui il consumatore presta attenzione anche a livello inconscio (Pedroni & Marzulli, 2009).

Negli spot permette allo spettatore di inquadrare il soggetto in uno spe-

cifico contesto socio-culturale e definire una relazione con esso, in alcuni casi identificandoci. Studiare la relazione tra scelte stilistiche e periodo storico di riferimento consente di individuare pattern ricorrenti nel vestiario, dalla gonna ai pantaloni alla scelta cromatica in base al genere e all'età dei soggetti.

Le informazioni sul modo di vestire (casual, formale, sportivo) inoltre aggiungono dettagli sul ruolo del soggetto all'interno della narrazione.

#### **Make up/Cura dei capelli**

Questa sottocategoria è fortemente legata alle mode del tempo e permette, se valutati gli elementi in relazioni al contesto storico, di consolidare o smentire le altre sottocategorie; la principale distinzione avviene nel discernimento di un trucco e una capigliatura naturale o evidente (Scanu, 2012).

#### **Accessori/gioielli (es. fede al dito)**

Questa sottocategoria completa le informazioni precedenti. Il dettaglio su gioielli (anelli, orecchini, collane) e accessori (borse, scarpe, orologi) permette, contestualizzando lo spot all'interno del periodo storico e culturale, di aggiungere informazioni sulla posizione sociale del soggetto (agiata, benestante, emergente) e sul suo stile personale (sobrio, elegante, classico, giovanile).



Foto di Patricio Suarez, 2012.

## 4.3.4 Attività

Le mansioni definiscono quella che è la visione dei compiti domestici in relazione ai componenti familiari nei singoli periodi presi in esame e permettono di individuare variazioni o differenze.

Anche questo parametro risulta influenzato dal contesto sociale e culturale in cui è inserito lo spot, dagli anni '60 ad oggi sono cambiati i nuclei familiari e le responsabilità dei singoli all'interno di essi, i ruoli si sono mischiati e intrecciati nei decenni.

**Cucinare**

**Preparare/Riordinare**

**Disinfettare**

**Fare il bucato/Lavare i panni**

**Fare la lavatrice**

**Fare la spesa**

**Fare/Svuotare la lavastoviglie**

**Giocare (all'aperto/al chiuso)**

**Lavare i pavimenti**

**Lavare i piatti**

**Lavorare**

**Passare l'aspirapolvere**

**Prendersi cura dei figli**

**Pulire il bagno**

**Pulire la cucina**

**Pulizie generali**

**Rilassarsi/sport**

**Spolverare**

**Stirare**



### 4.3.5 Reazioni emotive

Le reazioni emotive si differenziano dall'interazione affettiva, poiché riguardano il rapporto diretto tra il prodotto e il soggetto dello spot. Differenziare in che modo i soggetti reagiscono allo sporco, permette di identificare le emozioni associate al problema e studiare quali emozioni sono più spesso associate al genere maschile o a quello femminile. Le sottocategorie emerse sono:

#### **Frustrazione/Disgusto**

Secondo la definizione (treccani.it), la frustrazione è il sentimento provato da chi ritiene che il proprio agire sia stato o sia vano. In psicologia è considerata una tensione psichica determinata da un mancato o ostacolato appagamento di un desiderio. Negli spot analizzati la frustrazione spesso è frutto di una lunga e minuziosa attività di pulizia che non porta però al risultato sperato, lo scioglimento sopraggiunge con l'utilizzo del prodotto reclamizzato.

Tra le emozioni base, lo psicologo Paul Ekman (1972,1992, citato in Kermol, 2016) posiziona il disgusto legato in particolar modo alla reazione personale per un cattivo odore. L'espressione del volto si modifica corrugando il naso, socchiudendo le labbra e sollevando il labbro o il mento.

Queste due emozioni si ritrovano spesso come le prime espresse dai soggetti in relazione alla contrarietà per lo sporco in casa. La reazione personale risulta essere talvolta forzata e quasi caricaturata per enfatizzare il successo finale.

#### **Entusiasmo/Felicità**

L'intensità di questa emozione può essere più o meno forte, da una sobria felicità per il bucato pulito ad un'euforia quasi eccessiva per i bicchieri brillanti. La loro intensità risulta essere a volte forzata o fuori luogo, rendendo il soggetto eccessivamente euforico (Goffman, 1979, p. 68) per il successo ottenuto in un ambito quotidiano e consueto come quello delle pulizie domestiche.

#### **Ballare**

Una forma di reazione e interazione con il prodotto che declina la felicità attraverso il movimento corporeo. Tale attività può essere svolta singolarmente o in gruppo. Secondo gli studi di Goffman (1979, p.50), tale attitudine sembra richiamare gesti e comportamenti quasi infantili; le immagini da lui analizzate evidenziavano una maggiore correlazione tra questo comportamento scherzoso e le donne rispetto a quanto non avvenisse per gli uomini.

#### **Soddisfazione**

Dagli studi di Ekman (1992, citato in Palumbo, n.d.) emerge come emozione secondaria la soddisfazione. La soddisfazione per il proprio bucato pulito o per lo scintillio dei vetri di casa è un'emozione presente in molti spot di prodotti per la casa. Tale sentimento deriva dal sentimento del/della protagonista per aver soddisfatto il proprio desiderio, a volte ossessivo, di pulizia domestica o quello di un familiare esigente.

#### **Specchiarsi**

In questo caso è un gesto che lascia intuire un sentimento di trasognante soddisfazione. Specchiarsi in una teglia o un bicchiere trasparente sembra quasi un paradosso, ma in un certo senso il protagonista che compie tale gesto si identifica con l'oggetto pulito, si sente appagato per il successo casalingo.

### 4.3.6 Interazione affettiva

Il parametro dell'affettività ci permette di focalizzare l'attenzione sulle relazioni della figura protagonista con i co-protagonisti dello spot tratti dall'ambiente in cui è inserita.

L'interazione affettiva si sviluppa parallelamente e in modo complementare all'azione fisica vera e propria.

Le tipologie di interazione affettiva identificate negli spot si possono raggruppare in sottocategorie che ne definiscono le caratteristiche principali.

#### **Tenerezza/Indulgenza**

La tenerezza si legge attraverso un'interazione fisica, come un abbraccio, una coccola o un bacio, ma anche a distanza grazie ad uno sguardo o ad un sorriso. L'indulgenza è una interazione affettiva che presenta tendenzialmente l'attitudine di un genitore nei confronti di un minore, tuttavia talvolta vede coinvolti due adulti.

Ai comportamenti maldestri di un soggetto, il secondo individuo reagisce con un sorriso che lascia trasparire una parziale contrarietà per il gesto, ma anche una tacita tolleranza.

#### **Complicità**

Il rapporto tra i vari protagonisti dello spot è alla pari, normalmente avviene tra soggetti dello stesso sesso e coetanei, uno scambio di esperienze tra amici o familiari.

### **Mammismo**

Questa interazione si instaura tra i figli e la madre. Un comportamento normalmente associato al figlio maschio nei confronti di una madre esperta o apprensiva in relazione alla cura domestica. È una stereotipizzazione che coinvolge sia la madre che il figlio e che fa parte di un immaginario comune italiano molto diffuso (Priulla, 2013).

### **Minaccia**

In alcuni spot si presenta il problema del pulito come una minaccia per la salute dei bambini o in generale della famiglia. A svolgere questo tipo di interazione è spesso la voce fuori campo o un esperto del mestiere.

### **Scherzo**

Lo scherzo fa parte di una dimensione ironica e divertente. La componente ludica coinvolge spesso i bambini, ma anche gli adulti, che possono interagire in maniera divertente con il prodotto o con gli altri soggetti dello spot.

### **Educazione/Autorevolezza**

Un soggetto assume un ruolo didattico e formativo nei confronti di un altro, possiede un sapere maggiore perché esperto, come nel caso di un tecnico o un idraulico, o per una autorevolezza dettata dall'esperienza, come una nonna esperta di bucato.

### **Seduzione**

Tra le forme di presentazione pubblicitaria più criticate c'è la sessualizzazione del corpo anche quando la presentazione del corpo non è fondamentale per l'effettivo utilizzo del prodotto. La valutazione di tale tipo di ammiccamento può essere letta attraverso gesti, sguardi e movimenti del/della protagonista (Scanu, 2012).

Nel contesto delle pulizie domestiche l'atto di seduzione risulta superfluo, ma comunque presente; valutare quali soggetti e come essi mettano in scena la seduzione risulta interessante per comprendere l'interazione e la relazione con altri soggetti e con lo spettatore.

## **4.3.7 Competenza**

Questo parametro permette di comprendere chi, nei vari contesti, detiene la conoscenza per risolvere il problema di base proposto e in che modo tale soggetto si propone come competente. In altre parole, per verificare chi ricopre il ruolo di esperto. I parametri utilizzati per questa sezione sono stati definiti grazie agli studi di Petrillo e Formicola (1999) e adattati da Piccarozzi (2012). Se le immagini visive catturano lo sguardo, la parola, quando non ripete quello che l'immagine sta dicendo, permette di comprendere come e a chi si rivolge la voce narrante o quella del protagonista.

Come scrive Nadotti (2015), la persuasione si manifesta spesso in forma più o meno velatamente autoritaria, attraverso un comando, una minaccia, una colpevolizzazione o qualche altro atto di potere. Valutare se l'autorità si rivolge ad un genere specifico consente di capire a chi socialmente venga affidata la responsabilità delle cure domestiche.

### **User/Authority**

L'autorevolezza che deriva dal saper fare. Il soggetto è contemporaneamente user e authority in quanto per la sua esperienza usa e dimostra la validità del prodotto. L'esperienza del soggetto viene trasmessa attraverso i gesti che esso compie per utilizzare il prodotto, spesso attraverso inquadrature ravvicinate delle mani mentre puliscono, caricano la lavatrice o sfregano lo sporco. È un'autorità quasi passiva che richiama modelli di rappresentazione femminile e maschile stereotipati.

Quando questo tipo di autorevolezza appartiene alla madre o alla figura femminile in generale, non le viene data parola, i suoi gesti parlano per lei e il voice over è l'autorità reale (Piccarozzi, 2012).

### **Opinion**

L'autorevolezza che deriva dalla conoscenza del prodotto. Chi usa il prodotto conosce le sue caratteristiche e le esplica direttamente allo spettatore o ad un co-protagonista. Rassicura sulla sua validità attraverso la sua esperienza personale.

### **Factual**

L'autorevolezza del professionista. Spesso è ricoperto da una figura esterna alla dimensione familiare e domestica come l'idraulico, il tecnico o l'esperto del laboratorio che riporta le caratteristiche del prodotto in modo specifico e approfondito. Questo ruolo è spesso occupato da un protagonista maschile.

### Voice over

La voce fuoricampo è un elemento di grande rilevanza per comprendere chi ricopre il ruolo di esperto. Spesso a prevalere è la voce maschile, considerata più autorevole di quella femminile. Per quanto riguarda la tipologia di prodotti da me analizzata risulta interessante analizzare la presenza di voice over femminile e come si differenzia da quella maschile per comprendere a chi viene maggiormente affidata l'autorevolezza.



Diorama di Danya Li  
per Cold Picnic, 2018.

## 4.3.8 Contesto

Il contesto che circonda l'azione principale permette di contestualizzare il prodotto e il suo uso all'interno di una dimensione sociale ed economica. Lo spazio può dare valore al prodotto, nobilitarlo o renderlo alla portata di tutti, allo stesso tempo fornisce informazioni anche su chi vive quello spazio e su come sceglie di viverlo.

### Domestico

Per quando riguarda la dimensione domestica è utile realizzare un'analisi più accurata valutando diversi parametri per comprendere i mutamenti e le costanti nella presentazione dello spazio domestico pubblicitario.

Queste sottocategorie sono: dimensioni, stanza/e in cui si ambienta lo spot, italianità, colori, luce.

### Extra-domestico

Lo spazio extra-domestico si considera in due sottocategorie: lavoro e tempo libero per identificare quali azioni e quali spazi sono prediletti per la promozione dei prodotti per la pulizie e i corrispettivi ruoli dei soggetti al di fuori dell'ambito domestico.

### Decontestualizzato

Background privo di dettagli fa da cornice alla promozione del prodotto, spesso si tratta di set privi di dettaglio al cui centro c'è l'oggetto della vendita.

### Connotazione del contesto

Individuare a quale categoria sociale intende rimandare lo spot tv permette di individuare il target di riferimento e il contesto di appartenenza del prodotto. Borghese, agricolo/rurale, urbano, tecnologico, moderno, contemporaneo sono le tipologie individuate che definiscono l'insieme di caratteristiche del background.



## 4.4 STRUTTURA DELLE SCHEDE DI ANALISI

L'indagine è stata svolta avvalendosi di un supporto di sintesi grafico-visiva per organizzare e confrontare i frame rappresentativi di ogni pubblicità. Nella parte di intestazione si riportano i dati generali dello spot come l'anno di messa in onda, il nome del prodotto e la categoria merceologica specifica. Le tipologie di prodotti per le pulizie sono state definite grazie alla catalogazione dei documenti Inail (Iavicoli & Petyx, 2014) con alcune integrazioni per comprendere anche elettrodomestici e ausili tecnici. Sono:

**Detersivo per lavatrice**  
**Detersivo per pavimenti**  
**Detersivo per bucato**  
**Detersivo per piatti**  
**Detersivo per pulizie generali**  
**Anticalcare**  
**Detersivo abrasivo**  
**Sgrassatore**  
**Igienizzante**  
**Lavatrice**  
**Lavastoviglie**  
**Aspirapolvere**  
**Scopa elettrica**  
**Pulitore a vapore**  
**Guanti**  
**Acchiappapolvere**  
**Mocio**

Un frame è posto a riassumere visivamente l'intero video commerciale.

La parte centrale della scheda è invece occupata dalle categorie di analisi. Le schede propongono una lettura per colonne attraverso i fotogrammi più significativi per ogni categoria riprendendo con libera interpretazione la struttura utilizzata da Goffman (1979) per il suo studio sulle immagini pubblicitarie.

I parametri utilizzati per indagare lo stereotipo dei lavori domestici sono riportati in 8 colonne. In ognuna di esse sono stati posizionati, se presenti, i frame ritenuti più significativi per quello specifico riferimento, è possibile che si ritrovi lo stesso frame per più categorie in quanto ritenuto esplicativo di più caratteristiche contemporaneamente.

Per alcune schede la presenza di altri soggetti rilevanti ha reso fondamentale la valutazione delle categorie anche in relazione al co-protagonista o agli altri personaggi della narrazione.

Per realizzare una comparazione grafica immediata tra due individui, i frame riguardanti il secondo soggetto rispettano l'organizzazione per colonne, ma si allineano alla parte inferiore della scheda.

La presenza di dettagli interessanti appartenenti ai protagonisti o ad altre figure sono segnalati con una cornice colorata.

Nella parte superiore destra infine sono stati utilizzati degli hashtag per riunire le parole chiave rappresentative dello spot.

**Nome Prodotto**

# minusrem #diattemqu #osse-nihcum #acoremque

Tecnica narrativa	Ruolo	Aspetto esteriore	Attività	Reazione emotiva	Interazione affettiva	Competenza	Contesto
	1. Cae sitem et alibus. Ehenest et		1. Ucia cuputio omniss			1. Pld undicat laecus 2. Mas et rem hiliugpta que di cum asi to	1. Inciet fugiant quis doloribus
1. Doluptasi deliti, ipsa qui dolendaerum dis doluptin consequide eos veni as volupta tquasi ilbasdam vel exeritiam harupta				1. Uptatius mod			
		1. Lenis deles 2. Apiendip sandell orepre pro officia magniet doloratusdam que sus antur					
	1. As ent vit endis	1. To test et in est	1. Dis asperit		1. Iqui rem qui		



Foto di Larry Sultan,  
*Mum in Doorway*,  
1992.

## 5. LETTURE CRITICHE

## 5.1 RIELABORAZIONE DI SINTESI

Lo studio puntuale svolto attraverso le schede di analisi ha prodotto 127 casi studio distribuiti nei sei decenni che vanno dagli anni '60 ad oggi. Per approfondire il primo step di questa ricerca si può consultare l'*Appendice A* in cui sono raccolte tutte le schede. Il numero di casi per decennio subisce un incremento costante nei periodi di tempo analizzati. La maggior disponibilità di prodotti pubblicitari per i decenni più recenti ha permesso di individuare e catalogare una più ampia varietà di spot di prodotti per la pulizia domestica rispetto a quanto sia stato possibile effettuare per i primi.

A seguito della raccolta e dell'analisi dei frame di ogni caso studio si è scelto di organizzare gli spot di ogni decennio in tavole di sintesi che rivelino una utile visione globale del materiale raccolto, così da poter ottenere le prime considerazioni a riguardo. Per visualizzare le tavole prodotte è possibile accedere alla pagina web di riferimento tramite il QR code presente su questa pagina.

Delle otto categorie approfondite nelle schede si è scelto di trattare in questa sezione solo le sei che più si prestavano a questo tipo di organizzazione sintetica. Le tabelle sono state così suddivise per ogni decennio in: tecniche narrative, ruoli, attività, reazioni emotive, interazioni affettive e competenza.

Nelle tabelle sono riportati tutti gli spot in ordine cronologico sull'asse delle ordinate, mentre i parametri specifici di ogni categoria sull'asse orizzontale. Per indagare anche le azioni e le interazioni relativamente al genere del soggetto si è aggiunto un terzo elemento all'interno delle tabelle: un quadrato di colore rosa indica che tale attività, stato emotivo o competenza, appartengono ad un individuo di sesso femminile, analogamente un quadrato di colore azzurro indica la presenza di un soggetto maschile. Le sfumature dei due colori differenziano più soggetti dello stesso genere all'interno di un singolo spot.



Da questa prima rielaborazione di sintesi emergono alcuni elementi utili per comprendere gli approfondimenti specifici dei capitoli successivi.

Dalla distribuzione dei frame sulla prima tavola si nota per gli anni '60 una notevole varietà di tecniche narrative. Per questo decennio emerge inoltre una presenza maschile e femminile distribuita ai poli opposti della tavola dei ruoli, dove a sinistra si trovano i ruoli legati alla famiglia e a destra invece quelli appartenenti ad una dimensione esterna come esperti e professionisti. La formalità degli anni '60 emerge anche dalla scarsa presenza di frame per le tabelle sulle reazioni emotive e sulle interazioni affettive.

Negli anni '70 compaiono i primi frame a colori che mostrano una più netta preponderanza per narrazioni di vita quotidiana. La distribuzione dei ruoli si muove leggermente rispetto al decennio precedente: compaiono più genitori uomini con figli, definendo quadri familiari più completi. Anche gli aspetti emotivi si fanno più evidenti e le tavole che riguardano questi aspetti si arricchiscono di frame.

Gli anni '80 consolidano le tecniche narrative degli anni '70 e i ruoli mostrano una forte presenza femminile nella parte sinistra delle tavole, ovvero quella che le categorizza come madri, moglie o casalinghe, mentre gli esperti sono tutti uomini, così come coloro che posseggono la competenza factual.

Le narrazioni degli anni '90 si concentrano quasi esclusivamente su spaccati di vita quotidiana e si riducono i ruoli maschili e femminili, che non riguardano la famiglia, in favore di più soggetti appartenenti ad essa, come madri, padri e figli. Le attività svolte sono varie, ma spesso svolte dalle donne. Reazioni emotive e interazioni effettive si stabilizzano, mentre il voice over diventa interamente maschile.

Con il nuovo millennio si introduce in modo più consistente la tecnica dell'ironia negli spot, che trasforma



solo parzialmente le scene di vita quotidiana, ancora predilette dai pubblicitari. I ruoli si diversificano maggiormente in questo decennio e compaiono amici, nonni e professionisti.

Negli ultimi anni si ritorna ad un uso quasi esclusivo di racconti di vita quotidiana e spesso i ruoli identificati di uomini e donne appartengono a questa dimensione. Oltre alle famiglie però si vedono altri soggetti distribuiti nelle colonne degli altri ruoli che movimentano, seppur parzialmente, la scena pubblicitaria. Le reazioni emotive evidenti e quasi esagerate diminuiscono, mentre le interazioni affettuose indulgenti e di complicità sono quelle più riscontrate.

Da questa prima panoramica emerge quindi una certa continuità di alcune caratteristiche degli spot dei prodotti per la pulizia, che mettono al centro della narrazione famiglie e scenette di vita quotidiana, rappresentando realtà stereotipate e appiattite.

Questa prima visualizzazione permette di comprendere a livello preliminare le analisi e le riflessioni sviluppate nei capitoli seguenti.

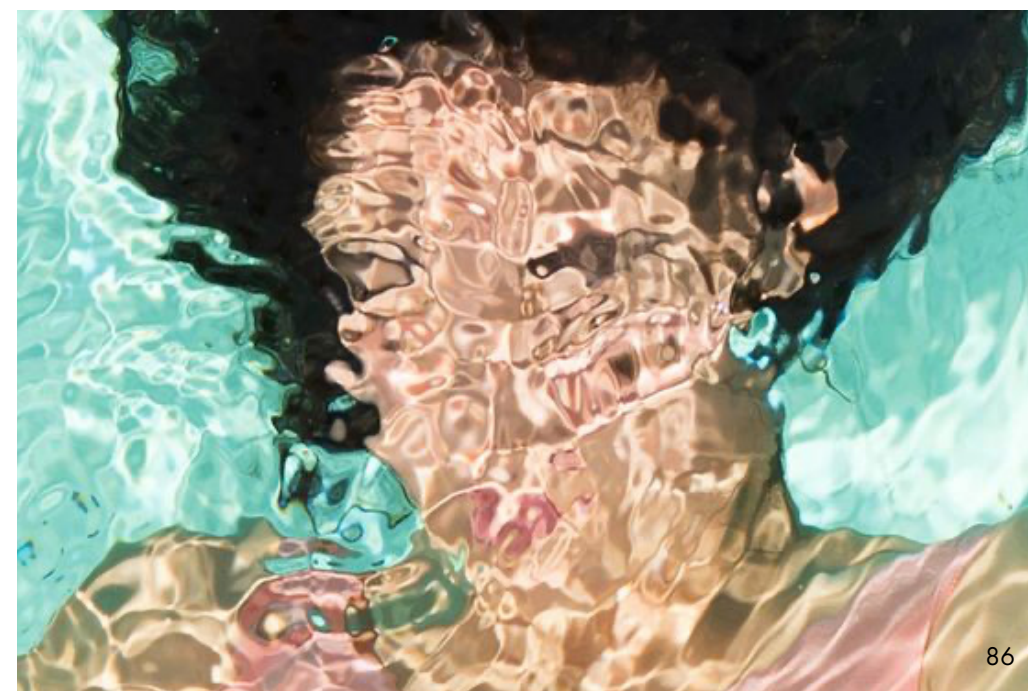


Foto di Honey Long e Prue Stent della serie *Remodel*, 2017.

## 5.2

### TAVOLE SINOTTICHE E ANALISI COLLETTIVA

Il secondo livello di analisi prevede una valutazione quantitativa dei dati raccolti attraverso la strutturazione delle informazioni in grafici e tavole.

Si intende proporre uno studio comparativo su più livelli: la lettura si sviluppa in modo sincronico per ogni decennio, mettendo a sistema parametri diversi, e si propone una panoramica diacronica visualizzando contemporaneamente le analisi delle stesse categorie per tutti i decenni.






Nella prima sezione è stata analizzata la varietà di tecniche narrative scelte negli spot di prodotti per la pulizia. Nella seconda si mettono a sistema i parametri di ruolo, attività e competenza. Nella terza invece si analizzano gli aspetti più emozionali delle due categorie di reazione emotiva e interazione affettiva.

### 5.2.1 Tecniche narrative

Il primo parametro analizzato di ogni spot è quello che valuta la tecnica narrativa e il tone of voice impiegato nella narrazione. Lo studio e la definizione della scelta narrativa in categorie distinte permette di comprendere in modo più dettagliato le sfumature del racconto e le interazioni tra i personaggi. Si è scelto di realizzare un grafico unico per produrre una immediata comparazione tra tutti i periodi storici presi in analisi, senza però venir meno ad una panoramica dettagliata sul singolo decennio.

L'indagine sulla struttura narrativa dello spot che verifica la presenza di varietà dei racconti (l'uso dell'ironia, quadretti di vita quotidiana) consente di ottenere una visione d'insieme delle modalità di rappresentazione dei prodotti domestici e con quali scelte registiche si differenziano, o non differenziano, le varie marche.

#### Legenda

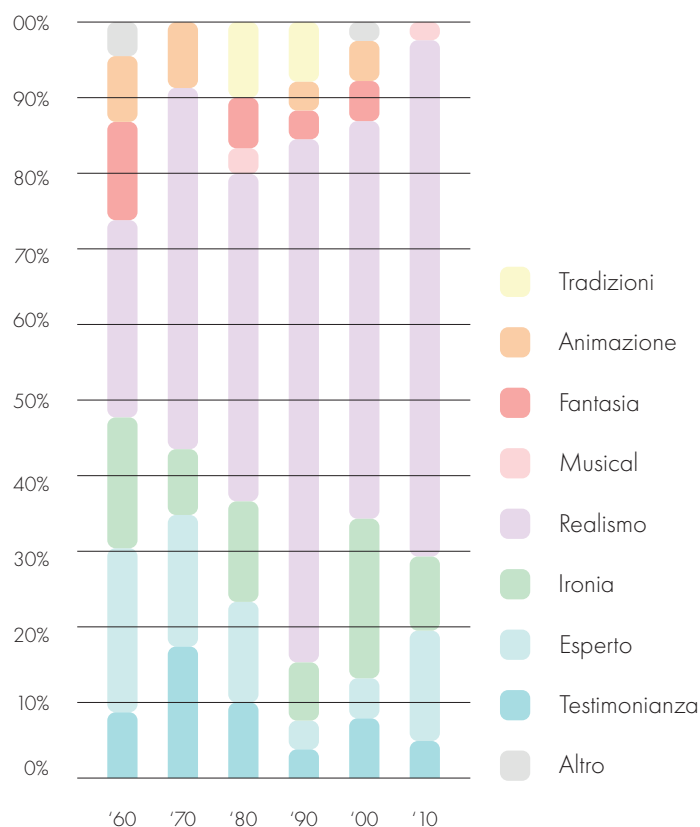
-  Ritorno alle tradizioni
-  Animazione/Pupazzi animati
-  Fantasia/Futuristico
-  Musical
-  Realismo di vita quotidiana
-  Comico/Ironico/Parodia  
Scambio di ruoli
-  Parla l'esperto
-  Testimonianza diretta
-  Altro

Per praticità e completezza si è scelto di abbreviare i nomi delle singole tecniche narrative nella legenda accorpata al grafico e di riportare la definizione estesa qui a lato.

Le tecniche narrative individuate sono 8, a cui si aggiunge la possibilità di inserire racconti particolari che non rientrano nelle 8 categorie di base attraverso la definizione di 'altro'.

I parametri comico, ironico, parodia e scambio di ruoli sono stati accorpate in un'unica voce chiamata 'Ironia' poiché assimilabili al fine della ricerca.

I dati sono stati riportati in base alla presenza delle specifiche caratteristiche nel singolo decennio secondo una scala percentuale e non su base numerica, poiché sarebbe stata più difficile la comparazione attraverso i decenni di cui sono state catalogate quantità diverse di spot.



Dallo studio sulle tecniche narrative predilette negli spot per la pulizia domestica emerge una forte e costante presenza in tutti i decenni dell'utilizzo di scene di vita quotidiana in cui i prodotti vengono direttamente utilizzati dai protagonisti nelle più svariate situazioni. Se negli anni '60 questa tipologia rappresentava un modesto 26%, negli anni '90 raggiunge la massima presenza sfiorando il 70%. I caroselli che caratterizzano la televisione italiana sino agli anni '70 presentano una maggiore varietà di narrazioni e le immagini di vita quotidiana sono spesso frutto di un'astrazione immaginaria più che una reale ripresa dello spazio domestico. Durante i primi due decenni si trovano ambientazioni esterne alla casa come città e supermercati, simboli del boom economico. La realtà quotidiana che si propone negli anni '90 è invece molto più intima e familiare, ricca di scene le cui protagoniste sono giovani donne che si occupano della casa e di figli piccoli.

I primi dieci anni studiati attraverso i prodotti per la pulizia domestica sono quelli che presentano una maggiore variazione di racconti; l'ironia di alcuni testimonial, come *I Brutos*, trasformano i caroselli in divertenti racconti alla cui fine si trova la promozione del prodotto, che resta quindi associato ad immagini giocose e fuori dagli schemi. Analogamente si trova nel 13% dei casi l'uso di scene frutto della fantasia che avvolgono con un'aurea magica il prodotto.

L'uso di immagini e dialoghi divertenti sono spesso associati a scene di vita quotidiana nelle quali si sceglie di reinterpretare la semplicità del reale in chiave ironica. Tale tecnica è presente in tutti i decenni, in particolare nei primi anni del terzo millennio in cui raggiunge una presenza del 21%.

Interessante è lo sviluppo dei personaggi animati, che sono protagonisti di saghe intramontabili degli anni del Carosello, come *Calimero* e gli abitanti del *Pianeta Papalla*. L'affezione del consumatore che si crea attraverso questi testimonial è forte e durevole, per far leva sulle generazioni giovani negli anni '60 la ditta Lanza sceglie di riproporre in chiave digitale il pulcino nero nel 2001. Se negli anni '80 la componente fantastica era scomparsa, nei due decenni a cavallo del nuovo millennio ritornano alcuni protagonisti animati grazie alle nuove tecnologie e all'avvento del digitale.

Tra le tecniche riscontrate in ogni decennio ci sono anche le testimonianze dirette e gli interventi degli esperti. Durante gli anni '60 la voce di professionisti ed esperti si fa sentire in modo evidente (21%) poiché era necessaria una educazione del target da parte di figure autorevoli per vendere i nuovi prodotti frutto della modernità. Negli anni '70 aumenta la componente delle testimonianze dirette, quasi tutte femminili, in cui le giovani casalinghe moderne si fanno portavoce del nuovo sapere domestico. Durante gli anni '90 e '00 queste due modalità subiscono una contrazione in favore delle scene di vita quotidiana e di gag comiche.

Dalla panoramica emerge quindi una forte predominanza delle scene di vita quotidiana che lasciano spazio a interazioni familiari e casalinghe; solo in alcuni casi si sceglie di integrare tali rappresentazioni con spunti ironici e divertenti per scardinare la rigidità di questo tipo di racconto. Quasi la totalità degli spot può essere raggruppata in racconti di quotidianità, in testimonianze dirette di abili casalinghe o in autorevoli commenti di professionisti ed esperti.

La scarsa, se non nulla, presenza di narrazioni alternative appiattisce e uniforma il mercato rendendo così più monotona la comunicazione del settore che si fossilizza su scene consolidate di vita quotidiana in cui, talvolta, interviene un eroe vestito da idraulico per riportare la serenità tra le mura domestiche.



## 5.2.2 Ruoli, attività, competenze

Alla valutazione delle tecniche narrative segue, quindi, lo studio dei ruoli dei soggetti presenti negli spot per ottenere una prima panoramica sui protagonisti e sulle narrazioni predilette da questa tipologia merceologica. L'analisi dei ruoli viene messa a sistema con altri due parametri: le attività svolte e la competenza. Attraverso la comparazione di queste tre categorie è possibile realizzare una valutazione dettagliata della presenza maschile e di quella femminile, della loro posizione e della loro autorevolezza. Emergono così caratteristiche rilevanti dei singoli decenni, ma anche elementi continuativi che portano così a definire dei pattern durati decenni.

Per lo studio dei ruoli si è scelto un grafico a torta radar che riporta tutti i ruoli analizzati divisi per sesso e un grafico semplice invece che divide la totalità del campione a seconda del sesso.

Lo stesso grafico semplice è stato utilizzato per la considerazione polare uomo-donna nello svolgere attività concrete come la cura domestica e il lavoro. Il secondo grafico che riguarda le attività riporta le cinque attività più svolte per decennio e, nell'ultima colonna, la 'non-attività' dello svago, che raggruppa le categorie di gioco, sport e rilassarsi. Le barre sono composte dalla somma del contributo femminile e di quello maschile, non sempre sono entrambi presenti.

Per quanto riguarda l'ultima parte si è considerato l'uso del voice over, quando presente, nei singoli spot, rappresentati con un quadrato il cui colore rispecchia il sesso della voce.

L'ultimo grafico a barre riporta per entrambi i sessi la competenza effettiva che i protagonisti hanno nella narrazione permettendo un veloce confronto tra l'autorevolezza femminile e quella maschile.

Terminata la lettura dei grafici si trova un testo di commento e valutazione dei tre parametri riportati.

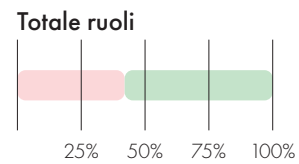
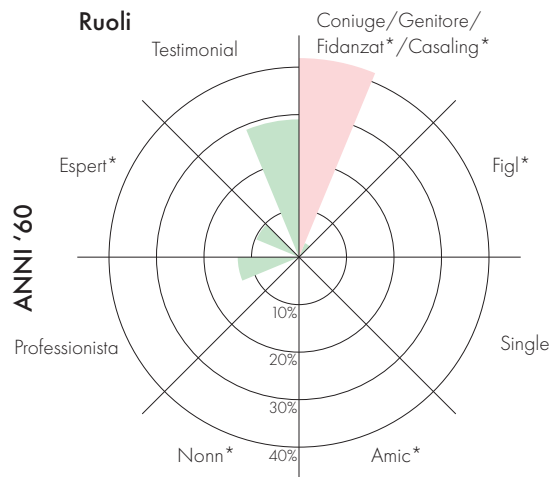
## Legenda

-  Donne/Femminile
-  Uomini/Maschile
-  Maschile e Femminile
-  Assenza

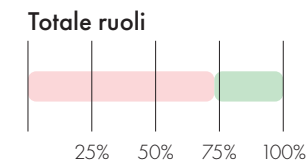
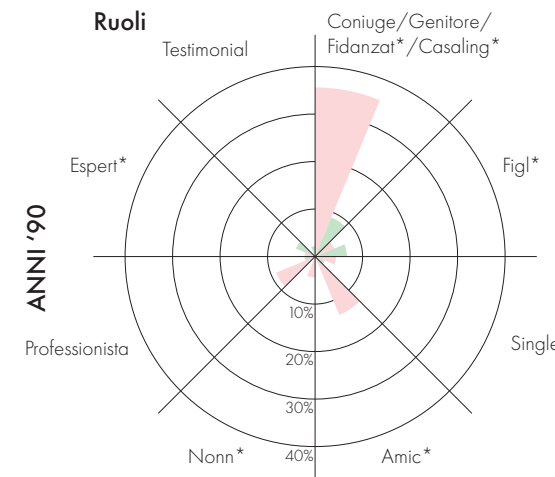
Per la lettura dei grafici si è scelto un linguaggio unificato e semplice basato sui colori. Il colore rosa tenue è stato utilizzato per indicare la sfera femminile e la presenza della donna; il verde per l'uomo e la sua sfera semantica, mentre il giallo rappresenta una compresenza di maschile e femminile.

Nel caso del riquadro bianco invece si intende indicare l'assenza di un determinato parametro, per esempio nel caso del voice over, in cui si considera la voce maschile, quella femminile, la presenza di entrambi o l'assenza totale della voce fuori campo.

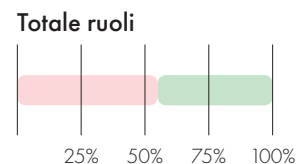
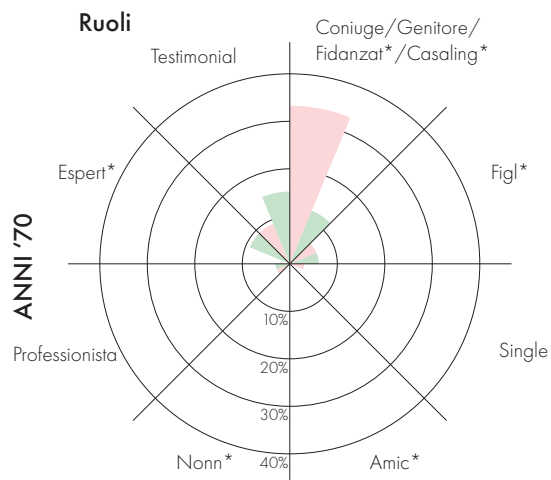
Per quanto riguarda la sezione che tratta le attività svolte negli spot è stato necessario abbreviare le azioni più complesse utilizzando poche parole chiave che le descrivano. Di seguito si riportano per esteso le varie attività analizzate la cui dicitura è stata abbreviata: fare/svuotare la lavatrice (lavatrice), lavare i pavimenti (pavimenti), prendersi cura dei figli (cura dei figli), caricare/svuotare la lavastoviglie (lavastoviglie), fare il bucato (bucato), fare la spesa (spesa), lavare i piatti (piatti), rilassarsi/fare sport/giocare (svago).



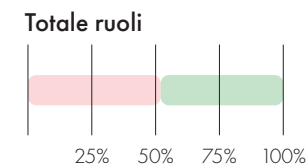
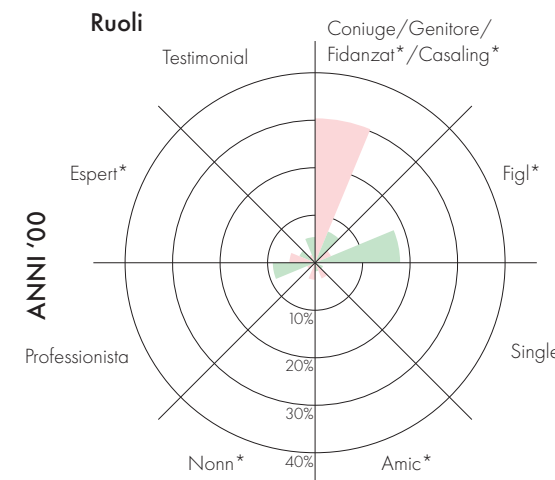
Nel primo decennio analizzato la presenza maschile supera quella femminile, ma ricopre funzioni esterne alla dimensione familiare, mentre le donne sono esclusivamente presenti come casalinghe o mamme/moglie premurose.



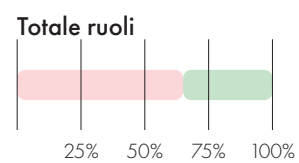
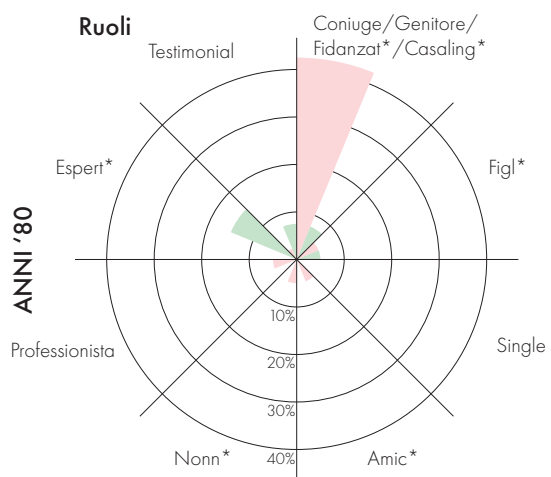
I soggetti femminili superano il 70%. Il loro ruolo predominante resta quello familiare, con un aumento della loro posizione di amiche (13%) e di lavoratrici professioniste (9%). L'uomo resta presente come figlio (7%) e in 4 casi come coniuge.



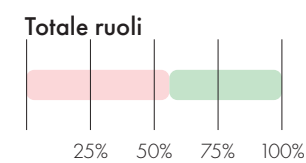
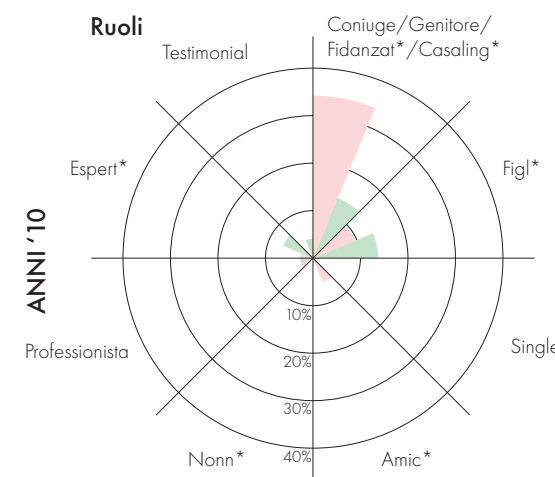
Si afferma, di poco, la presenza femminile su quella maschile, mantenendo come ruolo principale quello materno, ma comparando anche in altri ruoli (es. testimonial). Gli uomini restano in prevalenza personaggi famosi, ma compaiono anche nel ruolo di mariti/padri.



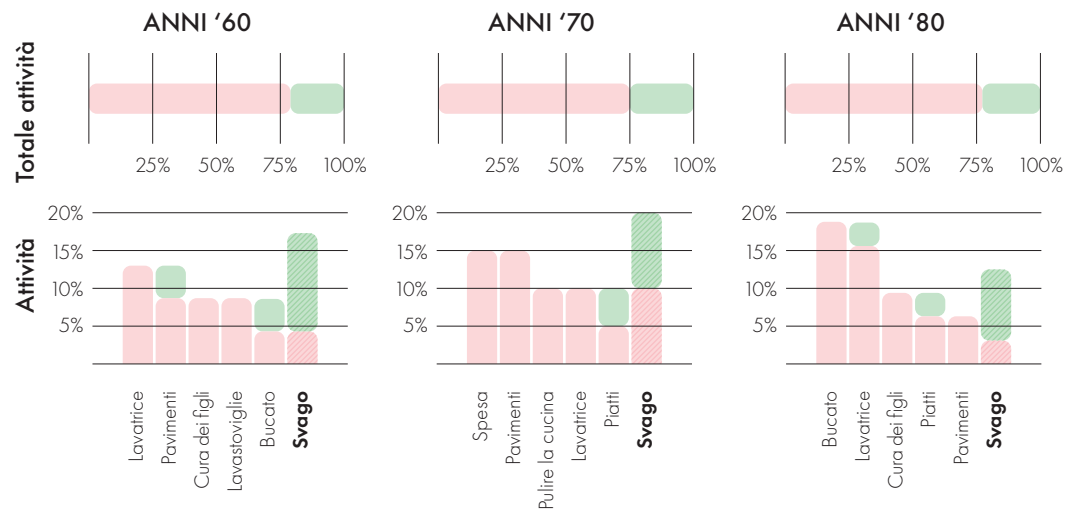
Si ristabilisce un maggiore equilibrio tra la presenza femminile e quella maschile che vede aumentare il suo ruolo infantile al 18% e quello di lavoratore al 9%. Il ruolo predominante femminile resta quello materno seguito da quello di esperta che si ritrova, però, solo 3 volte.



La donna è presente nel 43% dei casi come mamma/moglie/casalinga, il valore più alto registrato sino ad oggi. Per la prima volta si trovano anche due nonne e due amiche. L'uomo invece è principalmente l'esperto e, in percentuali minori, testimonial e coniuge.



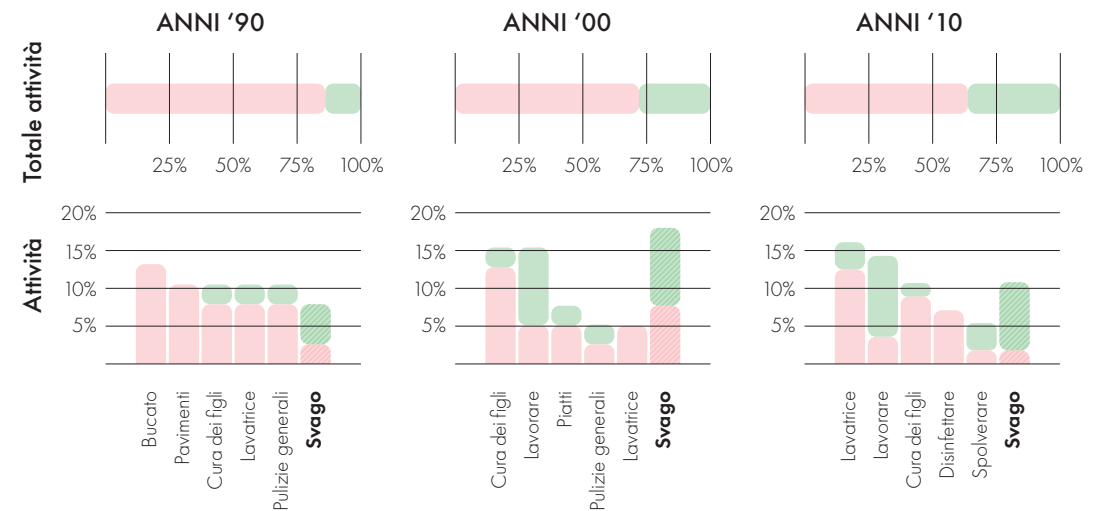
Ad affiancare la sempre presente donna di casa compare l'uomo in modo più decisivo (14%). Figli maschi e figlie femmine sono presenti rispettivamente nel 14% e nel 9% dei ruoli. Gli esperti uomini sono 5, numero simile alle amiche donne.



Quasi la totalità delle attività familiari sono svolte da donne. Occuparsi della lavatrice è l'attività più svolta e risulta esclusivo appannaggio femminile. Gli uomini invece si dedicano ad attività di svago.

Si privilegia il tempo libero per uomini e donne. I compiti domestici sono quasi esclusivamente svolti dalle donne, sempre più attive degli uomini nelle attività concrete.

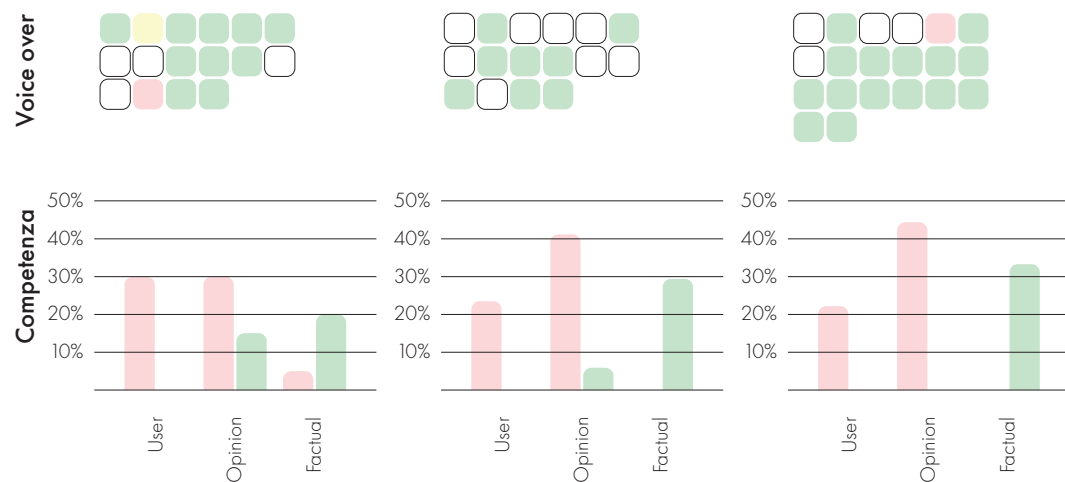
Occuparsi del lavaggio dei vestiti occupa quasi il 35% delle attività svolte. L'unico uomo che svolge tale compito lo fa come dimostrazione. La presenza maschile resta predominante nello svago.



Si raggiunge la massima differenza tra uomini e donne nella totalità di mansioni svolte e i soggetti svolgono in modo uniforme compiti variegati.

La dimensione familiare si fa più evidente e la prima attività riguarda la cura dei figli. Insieme al tempo libero per entrambi i sessi si presentano più soggetti occupati in ambito extradomestico.

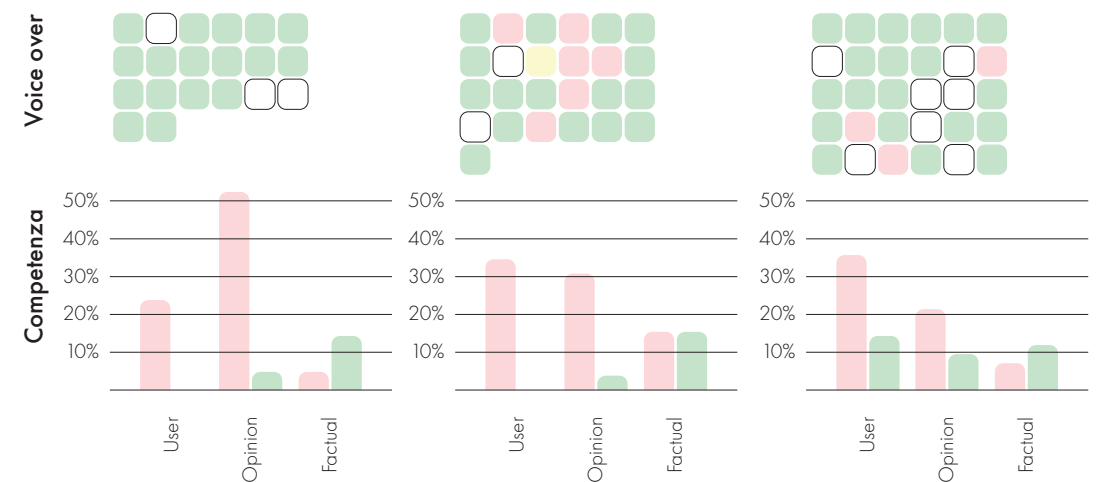
Il gap tra uomini e donne si restringe e si vedono uomini impegnati in faccende domestiche come fare la lavatrice e spolverare, tuttavia le attività da loro più svolte restano lo svago e il lavoro.



Solo in due casi si trova una voce femminile. Alle donne spetta il compito di confermare la bontà del prodotto con le loro azioni e le loro testimonianze. L'uomo è esperto o testimonial che commenta.

La voce over, sempre maschile, è presente nella metà degli spot. Le donne sono l'autorità per la loro appurata competenza domestica, gli uomini si affermano come esperti.

Torna più presente il voice over (solo una volta femminile). Il grafico si polarizza nettamente sulle competenze di donne in quanto casalinghe, e di uomini esperti professionisti.



Si prediligono scene di vita quotidiana in cui la protagonista commenta direttamente il prodotto: la opinione si trova in più della metà degli spot. La factual si fa meno presente in favore della opinione e della user authority.

In 7 spot su 25 si trova una voce femminile, in un caso compresente a quella maschile. La donna si esprime come factual alla pari dell'uomo, ma resta l'unica proposta come user authority.

Compare per la prima volta l'uomo come user authority, seppure in una percentuale decisamente inferiore a quella della donna. Le narrazioni sfruttano le tre tipologie in modo più equilibrato.



È importante considerare non solo la mera presenza dei soggetti, ma anche il loro ruolo e le loro azioni per comprendere in che modo si reiterino e si consolidino gli stereotipi di genere in ambito domestico. Se da un lato durante gli anni '60 e '70 si vede una forte presenza maschile negli spot pubblicitari, la loro effettiva partecipazione alle attività familiari risulta essere quasi nulla.

In tutti i decenni le donne sono le figure più rappresentate in relazione all'ambito domestico e familiare: sono sovente mamme, mogli, casalinghe e giovani innamorate che si occupano del menage domestico.

Nei casi analizzati degli anni '60 solo due uomini campione faccende, come dimostrazione in quanto esperti più che come frammento di realtà quotidiana come invece avviene per le donne. Questa disparità emerge anche dall'autorità dei due generi, che negli anni '80 raggiungono una totale divisione che vede le donne schierate dal lato del saper fare e del commentare in qualità di casalinghe, mentre gli uomini si fanno portavoce del sapere tecnico e professionale dell'esperto.

Occuparsi della lavatrice è l'unica attività domestica che resta tra le più svolte in tutti e sei i decenni: durante gli anni '60 è importante il contributo dell'innovazione tecnologica, allo stesso modo nell'ultimo decennio, con l'avvento dei nuovi formati dei detersivi a capsule, si trova al primo posto. Interessante è l'alto valore della componente maschile per l'attività di spolverare nell'ultimo decennio. Le pubblicità dei prodotti per questa faccenda domestica, come lo Swiffer, puntano molto sulla facilità e la velocità del loro funzionamento, quindi risulta essere più facilmente associabile a soggetti maschili che possono così occuparsi delle faccende domestiche senza cadere nell'etichetta di casalinghi o inetti.

L'attività che gli uomini svolgono con maggior frequenza nei vari anni è quella dello svago, in cui, tra gioco, sport, e relax, si dedicano alla propria persona senza doversi preoccupare delle effettive responsabilità familiari.

Se fino agli anni '90 i casi di voice over femminile si potevano contare sulle dita di una mano (due spot con voce femminile e uno con compresenza maschile e femminile), con il nuovo millennio le voci di donne si fanno più presenti, tuttavia sempre in numero limitato e la loro competenza attiva risulta comunque sempre sbilanciata verso la conoscenza data dall'esperienza più che dal ruolo di esperte.

Durante gli ultimi dieci anni si nota tuttavia un miglioramento per quanto riguarda la distribuzione dell'autorità e gli uomini compaiono per la prima volta come user authority con un abbondante 14%. Allo stesso modo il gap tra opinion maschile e femminile si restringe (differenza dell'11%) e cala

l'uso di esperti e del factual, sia maschili sia femminili.

Tale analisi è confermata dal maggiore equilibrio tra ruoli maschili e femminili e dall'aumento di figure genitoriali maschili.

Tra i ruoli catalogati è interessante notare la forte presenza maschile per quanto riguarda il ruolo di esperto e quelli di lavoratori professionali e la loro quasi totale assenza in qualità di amici, ruolo che invece viene ricoperto dalle donne in modo più costante. L'interazione amichevole tra due donne diventa però spesso motivo di aiuto reciproco per consigli e segreti sulla pulizia, facendo nuovamente ricadere le figure femminili di contesto nello stereotipo della donna casalinga.

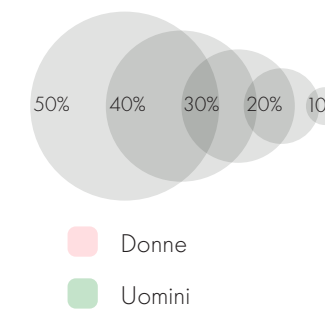
Dalla relazione dei tre parametri emerge una disparità notevole in tutti i decenni per distribuzione del lavoro domestico e familiare e per la polarità della sfera di azione dei due sessi: le donne si occupano della casa in modo attivo, mentre gli uomini, quando non sono lavoratori, vivono la casa come luogo designato al relax e, solo saltuariamente aiutano.

### 5.2.3 Aspetti emozionali

In questa sezione si intende analizzare la dimensione emotiva dei personaggi che agiscono e interagiscono nei commercials dei prodotti per la pulizia. Nelle schede, ad analizzare tali fattori, si trovano le due categorie di reazione emotiva e interazione affettiva. Valutare le emozioni permette di comprendere quali siano quelle più usate e le differenze tra uomini e donne nella loro interazione con le faccende domestiche.

Esistono emozioni femminili ed emozioni maschili? Si stabiliscono scambi emotivi tra persone dello stesso sesso o di sessi diversi? Sono alcune delle domande a cui si cerca di dare risposta in questo capitolo.

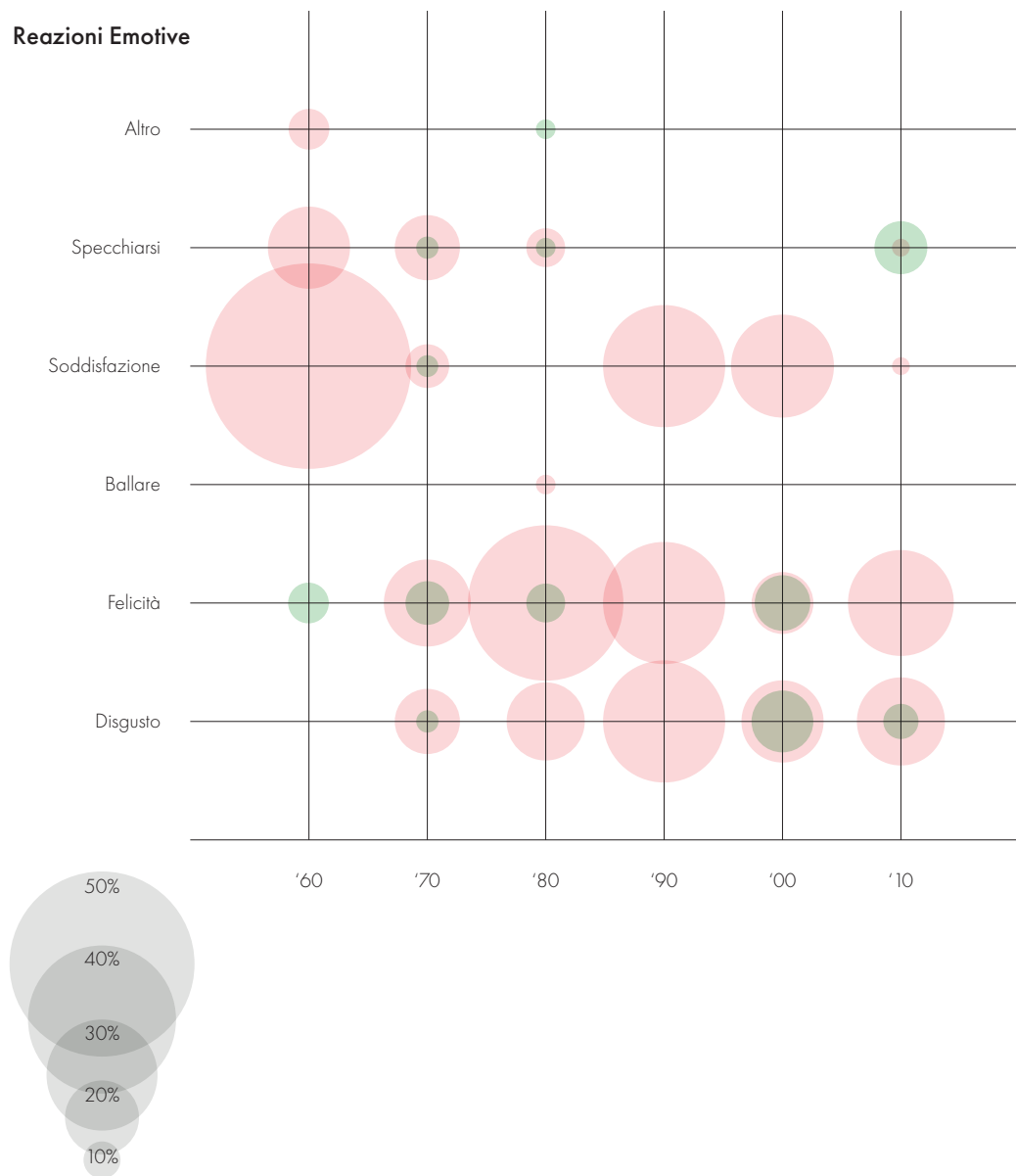
#### Legenda



Le sintesi visive per le emozioni utilizzano i codici colore trovati nella sezione precedente, rosa per le donne e verde per gli uomini.

I grafici a bolle permettono contemporaneamente la visualizzazione di più elementi: decennio, soggetto maschile o femminile, tipo di emozione e la sua quantità tra tutte le emozioni riscontrate in quel decennio (la scala di rappresentazione percentuale è riportata in legenda).

## Reazioni Emotive



## Reazioni Emotive

Dal grafico emerge una certa costanza negli anni per quanto riguarda le reazioni più evidenti dei protagonisti: fatta eccezione per gli anni '60, disgusto e felicità sono i sentimenti espressi più frequentemente. Spesso queste due emozioni sono dimostrate una di seguito all'altra, la prima per lo sporco o il cattivo odore, la seconda invece riporta un entusiasmo quasi caricaturale per il risultato ottenuto grazie al detersivo pubblicizzato. Negli anni '80 si nota una quasi parità tra uomini e donne per queste due emozioni, negli altri decenni è riportato un netto sbilanciamento che vede le donne esprimere con più frequenza disgusto e felicità.

Simile a quest'ultimo sentimento, ma caratterizzato da un'intensità più lieve, è la soddisfazione, che si ritrova in particolar modo negli anni '60 (55%), seguito poi da anni '90 e '00 (rispettivamente 33% e 28%). La soddisfazione degli anni '60 è spesso correlata al potere dei nuovi prodotti di sollevare dai lunghi lavori domestici le casalinghe, la cui reazione è quella di soddisfazione per risultati ottimi e per la metà della fatica. Gli uomini dimostrano la loro soddisfazione per le pulizie domestiche solo in un caso negli anni '70.

Tra i gesti che rimandano alla felicità e alla soddisfazione si è scelto di dedicare una categoria al gesto di specchiarsi nelle superfici e nelle stoviglie pulite e riflettenti. Negli anni '60 si specchiano nelle superfici pulite solo donne, mentre negli anni a seguire anche alcuni uomini. Particolare il caso dello spot del '77 di *Mastro Lindo*: l'uomo che si specchia lo fa sulle piastrelle lucidate dalla moglie, è soddisfatto del lavoro di lei e non per il proprio come invece succede per le donne. Nell'ultimo decennio si inverte la tendenza che vedeva le donne specchiarsi nel proprio successo domestico e gli uomini reagiscono specchiandosi nel 14% dei casi contro il 5% delle donne.

Dalla valutazione generale delle reazioni emotive si nota che in tutti i decenni la maggior parte delle emozioni evidenti sono state espresse da donne e non da uomini. Questo dato è strettamente correlato alla stereotipizzazione di genere che vede le donne legate alla dimensione emotiva più degli uomini. La pubblicità segue in modo pedissequo i comportamenti di genere socialmente ritenuti opportuni e dà così vita a figure femminili propense ad esprimere i propri sentimenti in modo evidente, talvolta plateale, mentre agli uomini degli spot non è quasi concesso esternare le proprie emozioni, se non per gioco o per suscitare ilarità con la loro esuberanza.

## Interazioni affettive



## Interazioni affettive

I due parametri di interazione, tenerezza/indulgenza e complicità, sono quelli più presenti in tutti i decenni con una costante prevalenza femminile. La tenerezza è stata studiata insieme all'indulgenza in quanto strettamente correlate. I gesti delle figure genitoriali nei confronti dei figli sono un chiaro esempio di questo tipo di interazione, tuttavia le figure femminili analizzate dimostrano una certa tolleranza dimostrata attraverso sguardi affettuosi anche nei confronti dei comprimari uomini. Un esempio è lo spot del detersivo Nelsen piatti del '77, in cui l'uomo aiuta la donna, ma finisce per rompere tutti i piatti, la reazione di lei è un'alzata di spalle con il capo leggermente inclinato ed un sorriso gentile e comprensivo. I pochi casi di uomini che dimostrano tenerezza ed indulgenza, presenti soprattutto negli ultimi due decenni, sono sempre espressione di un'interazione tra la figura paterna adulta e quella infantile di un figlio.

Di interessante analisi è il parametro di complicità. Tale rapporto, non solo risulta nuovamente più espressione maschile che femminile, ma anche espressione di una condivisione tra donne: le donne aiutano e consigliano le loro amiche, figlie o sorelle più di quanto non avvenga tra uomini o tra individui di sesso opposto. A tal proposito sono esemplificativi i casi di Cera Emulsio '95, Finish '13, Calgon '14.

Emerge quindi una certa opposizione degli uomini delle pubblicità a confrontarsi e condividere, che finisce per reiterare lo stereotipo dell'uomo che non deve chiedere mai, ma che piuttosto si afferma come esperto e competente. Tra gli esempi di complicità tra i due sessi si trovano alcune coppie soprattutto negli ultimi decenni, come lo spot Amuchina '07 e quello Swiffer '15. La pubblicità per Pril gold '20 è una delle uniche che riporta la complicità tra papà e figlio.

Tra le interazioni in cui uomini e donne sono più equamente distribuiti si ritrova quella dell'educazione; tuttavia mentre le donne assumono un tono autorevole in quanto esperte del saper fare che consigliano le amiche o nonne che aiutano la figlia alle prese con i vestiti sporchi d'erba del figlio, gli uomini ricoprono un ruolo educativo più autorevole in quanto esperti. L'apparente parità di questa categoria cela quindi la disparità nei ruoli di genere presentata nel capitolo precedente.



Il parametro della seduzione, meno presente dei precedenti, assume connotazioni diverse nei vari decenni: se negli anni '80 la seduzione era più velata e nascosta in gesti o sguardi, come nel caso dello spot Sole piatti '80, negli anni duemila la seduzione diventa più palese, come lo spot Lip Woolite '03 o quello di Sesto Senso Whirpool '01 in cui la protagonista è una seducente dea.

Le interazioni dal tono minaccioso sono invece a prevalenza maschile nei confronti delle donne, colpevolizzate per una loro mancanza di attenzione nella pulizia.

Anche le dinamiche di scherzo, sia che si considerino i soggetti adulti, sia che si valutino quelli infantili, sono di prevalente appannaggio maschile. Gli uomini vivono in tal modo le dinamiche della pulizia come gioco e non come boriosa routine.

Come nel caso delle reazioni emotive, anche in quest'analisi emerge la forte componente femminile nelle interazioni affettive, soprattutto per le categorie più intime come tenerezza/indulgenza e complicità. Negli anni '90 si ha un 83% di interazioni femminili contro il 17% di quelle maschili. Nell'ultimo decennio le percentuali sono analoghe a quelle degli anni '90 dopo un assestamento più equo di inizio millennio.



Cloud per Off Black.  
Foto di Lairetta Suter.





## 5.3 VISUALIZZAZIONE TASSONOMICA

Il terzo e ultimo livello di analisi è una organizzazione tassonomica di immagini per poter indagare la predominanza di alcune tipologie familiari e la rappresentazione dei personaggi, maschili e femminili, nel corso dei decenni. Mentre la prima fase di esplorazione si è limitata alla sola visualizzazione globale di tutti i frame significativi suddivisi per decenni, in questo caso si propone una selezione di immagini significative organizzate in cluster per una chiara visualizzazione del parametro riportato.

La presenza e l'assenza di alcuni riferimenti alla vita reale, come la rappresentazione degli over '60, diventano spunto per delle note riflessive.

### Legenda



Per la valutazione di alcuni parametri, come quello che riguarda le dinamiche familiari, è stato necessario riportare più visioni perché fosse chiara la relazione tra i soggetti. Quando si ritrova un rettangolo che racchiude due frame significa che esse sono da leggere come un'unica immagine.

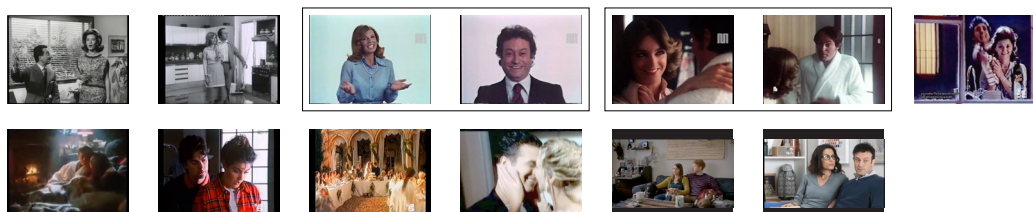
Nella pagina accanto:  
Performance per il  
progetto personale  
*Soft Tissue* del tuo cre-  
ativo di Honey Long e  
Prue Stent, 2017.



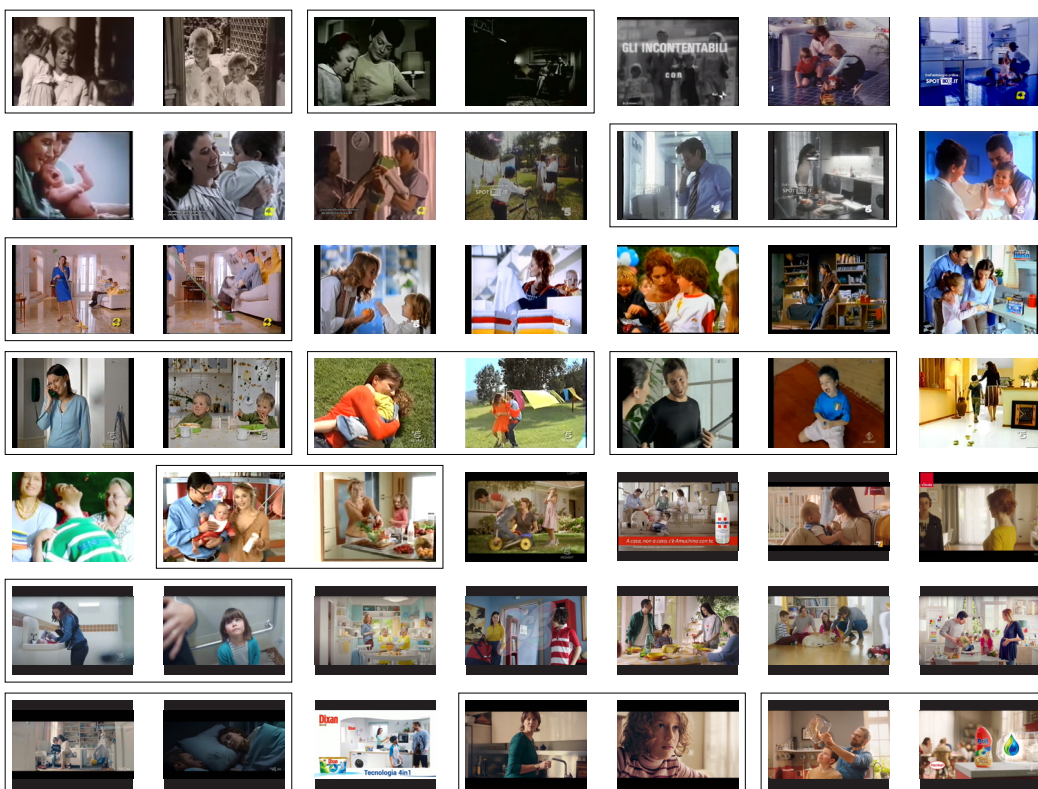
## 5.3.1 Dimensioni familiari

I riferimenti alla dimensioni familiare in generale sono molto presenti all'interno di questa categoria merceologica. Le immagini, in ordine cronologico, sono state raggruppate in base alle caratteristiche relazionali dei soggetti arrivando a definire cinque serie di diseguale estensione. Sono state poi selezionate le inquadrature in cui si rilevava la fede nuziale, elemento che definisce in modo chiaro il tipo di relazione che il soggetto ha con un altro individuo.

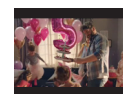
### Coppie



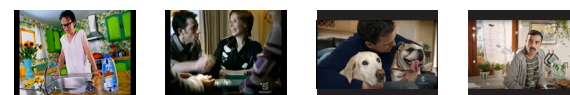
### Famiglia nucleare tradizionale



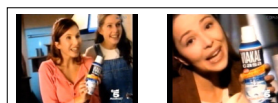
### Famiglia monogenitoriale



### Famiglia mononucleare



### Convivenze altre



Dalla raccolta delle immagini emerge una forte disomogeneità tra le tipologie rappresentate. A prescindere dal decennio, la maggior parte delle narrazioni riguardano famiglie nucleari tradizionali con uno o due figli. Le altre famiglie più rappresentate sono le coppie, sposate e non, senza figli, presenti in modo costante, seppur non prevalente, in tutti i decenni.

La famiglia tradizionale si è sviluppata parallelamente ai cambiamenti storici, ma la sua immagine pubblicitaria è stata piuttosto costante dagli anni '60 ad oggi. Nonostante le protagoniste siano quasi sempre le donne della famiglia, intorno a loro si definiscono relazioni e personaggi che permettono l'immediata associazione della protagonista, e quindi del prodotto, alla famiglia nucleare composta dalla mamma, dal papà e da uno o due figli. In alcuni casi viene rappresentato solo uno dei due coniugi che si relaziona con i figli; spesso ad essere sola a casa è la donna e non l'uomo, ma non mancano riferimenti nel voice over, nei gesti, nelle parole della protagonista o nella presenza della fede nuziale al rapporto con il partner. Per questo motivo sono state inserite in questo cluster anche immagini in cui non sono presenti i due coniugi insieme.

Se nei primi spot l'immagine paterna compare solo di sfuggita e più di contorno alla narrazione che reale attore di essa, negli ultimi decenni si fa più partecipe alla vita familiare, ma quasi sempre in modo marginale rispetto alla madre angelo del focolare che si occupa di tutta la famiglia in modo attento.

Spesso lo spot si focalizza sulla protagonista femminile per mostrare la famiglia riunita in un grazioso quadretto familiare solo nella parte conclusiva, come un sigillo di garanzia.



Dinamiche analoghe sono state riscontrate negli spot in cui sono presentate coppie, rigorosamente etero, senza figli. La donna è sempre la protagonista e colei che pulisce, fatta eccezione per due spot, uno in cui pulisce l'uomo (Nelson piatti, '77), ma più per un gioco ironico di inversione dei ruoli che per effettiva parità, e uno in cui puliscono entrambi (Swiffer, '15).

Per quanto riguarda le famiglie monogenitoriali, è stato identificato solo un caso esplicitamente appartenente a questa categoria; il protagonista è un padre affettuoso che prepara i dolci per il compleanno della figlia (Pril Gold, 2019). Non sono presenti donne al suo fianco, né mogli, né nonne, lui si occupa di tutto senza mostrare insofferenza o incapacità reale. La scena risulta essere affettuosa esattamente con lo stesso tono delle narrazioni delle famiglie tradizionali, che fanno leva sull'amore verso i figli e su sentimenti buoni e positivi.

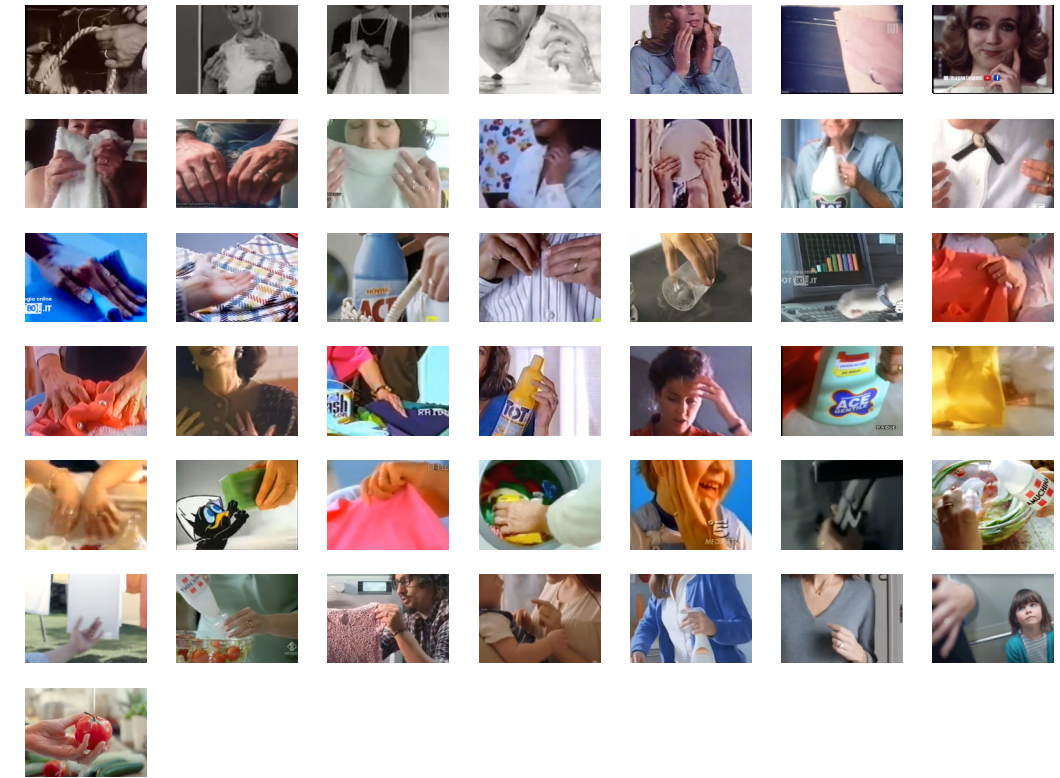
È stato difficile, valutare famiglie monoparentali per quanto riguarda le donne, poiché spesso vi erano allusioni alla vita familiare e, anche quando non erano presenti, le donne erano presentate come casalinghe e donne di casa, il che fa presupporre che ad occuparsi del lavoro sia l'uomo breadwinner che non compare in scena.

Negli ultimi anni fanno la loro comparsa le famiglie mononucleari, ovvero persone single che scelgono di vivere in autonomia. Caso emblematico è lo scapolo dello spot della Swiffer del 2017, il protagonista si occupa delle faccende di casa in modo rapido e veloce per poter continuare a coccolare i suoi cani. Su 4 casi individuati solo uno presenta una donna che si deduce viva da sola (Swiffer '03), tuttavia ha le caratteristiche di una maniaca del pulito più che di una single indipendente come invece il protagonista dello stesso marchio del 2017.

Nel caso invece più recente, con protagonista uno degli youtuber di casa Surace (Ace Spray Mousse, '20), il giovane ragazzo mantiene un rapporto di mammismo con sua madre, interpretando però la dinamica in chiave ironica. A chiudere la panoramica sulle famiglie c'è l'esempio di una convivenza altra, ovvero tra coinquilini. Le protagoniste dello spot del Viakal del '97 sono tre ragazze che si trasferiscono a vivere insieme. Dall'analisi svolta emerge un netto sbilanciamento a favore di immagini tradizionali della famiglia e della coppia eteronormata, dando poco spazio alle effettive sfaccettature della società attuale.

Considerare narrazioni più inclusive e allo stesso tempo varie sarebbe una valida modalità per costruire immagini diversificate tra brand e competitive sul mercato.

#### Fede al dito



Il corpus di immagini scelte riportano con costanza la presenza della fede al dito sugli anulari delle protagoniste e dei protagonisti delle pubblicità. Un piccolo dettaglio come questo racchiude al suo interno un immaginario collettivo di famiglia e tradizione che permette di incasellare in una realtà specifica la narrazione senza sprecare tempo sull'effettiva costruzione di un intorno. Il gesto delle mani, quasi sempre femminili come individuato da Bucchetti (2012), che puliscono, rassettano e lavano, offrono un primo piano utile che esalta la presenza della fede senza dover aggiungere altre descrizioni. Su 43 inquadrature solo 7 sono di mani maschili, questo è indice sia della assoluta maggiore presenza femminile in questa categoria merceologica, sia del ruolo di uomini e donne all'interno della narrazione: le donne sono casalinghe e moglie, mentre gli uomini esperti e professionisti.

## 5.3.2 Aspetto esteriore

Il terzo parametro analizzato nelle schede riguarda l'aspetto esteriore dei protagonisti. La valutazione di tali caratteristiche ha permesso di contestualizzare ulteriormente i soggetti e definirne in modo più preciso la cultura d'appartenenza e i rimandi simbolici. In questa sezione si propongono le letture critiche che vertono sull'estetica delle donne e degli uomini delle pubblicità, individuandone le costanti e i cambiamenti durante i decenni.



Foto di Poem Baker vincitrice del premio Renaissance photography prize, 2017.

## L'eleganza anni '60



I primi protagonisti dei caroselli sono spesso testimonial riconosciuti dal pubblico e in quanto personaggi famosi gli viene attribuita una autorità indiscussa. Gli uomini sono in giacca e cravatta e le donne indossano abiti formali, sempre gonne o vestiti che arrivano al ginocchio. Sulle donne spicca una notevole cura dei capelli, con capigliature voluminose o capelli corti ed ordinati. Le pose sono rigide e formali anche negli spazi domestici, senza lasciar trasparire la spontaneità normalmente associata alla dimensione casalinga.

## Anni '70: casalinghe ed esperti a confronto



Le donne degli anni '70 sono giovani e belle, sempre attente al proprio aspetto, ma meno impostate rispetto al decennio precedente. Si prediligono abiti o gonne e spesso indossano camicie chiare e perfettamente stirate. Anche gli uomini assumono un abbigliamento meno formale, resta la camicia ma in casa indossano il golf, l'abito continua ad essere indossato dagli esperti e dai testimonial. Se le donne sono tutte mediamente giovani, gli uomini sembrano tutti avere qualche anno in più. Lo stereotipo della giovinezza femminili risulta così più evidente.



## Verso l'informalità negli anni '80



I soggetti degli anni '80 si liberano parzialmente della formalità degli anni precedenti e mostrano indumenti più vari e colorati, soprattutto tra i personaggi più giovani. Le donne hanno tagli e pettinature diverse, dai capelli raccolti ai ricci vaporosi e indossano in modo disinvolto pantaloni. In questo decennio il trucco su occhi e bocca si fa più evidente.

Gli uomini indossano sempre la camicia ma in modo più infamale, tuttavia l'abito con la cravatta resta elemento di autorità per i soggetti esterni alla dimensione familiare come gli esperti.

## Anni '90: le donne in primo piano



Negli anni '90 si aggiungono stili diversi e gli indumenti diventano espressione di sé, dai più classici ai più contemporanei. Le mamme mantengono una tendenza più sobria e indossano piccoli gioielli come orecchini o collane, mentre le ragazze più giovani hanno gusti diversi seppur non appariscenti come alcuni casi degli anni '80.

Gli uomini, poco presenti, indossano indumenti casual e si abbandonano i completi con giacca e cravatta.

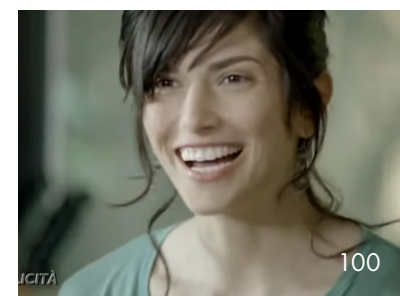
## Mamme giovani e uomini in camicia nel terzo millennio



Nei primi anni del 2000 le giovani mamme assumono le caratteristiche dell'amica dinamica e sorridente. Il trucco è poco evidente e i capelli sono raccolti in morbide code o lasciati naturali. Gli indumenti sono colorati e di tagli differenti. L'età media resta sempre bassa.

Anche per gli uomini ci sono più variazioni rispetto alla tradizionale camicia azzurro e compaiono t-shirt e maglie, sempre dai colori tenui.

## Lo stile giovanile dell'ultimo decennio



Nei ultimi anni si fa più uso di colori e fantasie per camice e maglie, anche a sostegno delle capacità dei detersivi di lavare colori differenti e stare al passo con stili di vita giovanili e dinamici, facilitando lavaggi unici per tutti i colori. Magliette e jeans sono indossati da entrambi i sessi, ma restano scelte più classiche per mamme e mogli inserite nel contesto familiare.

Gli uomini indossano le camicie, anche con fantasie e colori, con il colletto aperto e le maniche sollevate, l'intento è quello di proporre orientamenti più moderni mantenendo comunque toni controllati.





Scatto di Larry Sultan  
intitolato *Coversation*  
*Kitchen Window*,  
1986.

## 6. UNO SGUARDO OLTRE CONFINE



## 6.1 REGOLAMENTI, LEGGI E PRESCRIZIONI

Per comprendere in modo più chiaro le analisi svolte sulla pubblicità italiana risulta utile contestualizzare la realtà nazionale all'interno della più ampia e variegata realtà europea.

Le problematiche legate alla rappresentazione di genere in ambito pubblicitario non sono un tema esclusivamente italiano, ma riguardano tutti i paesi in cui si fa uso della comunicazione persuasiva per vendere prodotti. L'entità delle pratiche basate sulla disparità dei sessi varia però in base alla sensibilità sociale e culturale sviluppata nei decenni dalle singole nazioni e dei singoli provvedimenti presi per contrastare tali pratiche. Lo studio propone quindi una valutazione dello stato dell'arte in alcune culture più o meno simili alla nostra nel contesto europeo.

Per poter selezionare i casi internazionali più utili ad un lavoro di comparazione, si sono scelte quattro realtà diverse: Paesi Nordici, Francia, Spagna e Regno Unito. Svezia e Norvegia, nello specifico, sono state esaminate in quanto da sempre rappresentano un esempio positivo nella più ampia panoramica dei diritti dei cittadini e della parità di genere.

Il Regno Unito è invece considerato come Paese in cui hanno preso vita i primi importanti movimenti femministi e per i diritti di genere; inoltre presenta, come i primi due casi, caratteristiche culturali differenti da quelle italiane. Per maggiore somiglianza culturale invece si propone la Spagna, Paese dalla marcata connotazione mediterranea e tradizionale, ma con forti spinte alla parità tra i generi. Ultimo Paese selezionato è la Francia, con cui spesso si effettuano confronti per assonanza culturale, ma caratterizzata da una maggiore integrazione sociale di culture e etnie diverse.

A consolidare le scelte è stato utile prendere in esame il Global Gender Gap Index del 2020. Negli ultimi

*Nella pagina accanto:  
Vacuuming the Gallery,  
1949, di Rodney  
Graham, 2018.*

decenni, il Global Gender Gap Index è stato uno strumento fondamentale per tracciare i progressi sulle disparità tra donne e uomini in diversi ambiti: salute, educazione, economia e politica (World Economic Forum, 2020). Lo scopo di questo report è quello di fornire analisi quantitative come base per disegnare misure effettive per ridurre la disparità di genere nei singoli paesi. Proprio tra i paesi che questo ultimo anno hanno avuto più evidenti miglioramenti nell'indice generale c'è la Spagna, che passa dalla 29° all'8° posizione grazie all'attento lavoro sulla parità di genere in ambito politico ed economico (ivi, p. 29).

A situarsi tra le prime posizioni sono i Paesi Nordici, Islanda al primo posto, seguita da Norvegia (con un 84% di parità di genere raggiunta) poi Finlandia e Svezia (con un punteggio dell'82%), che, solo in questo ultimo report viene superata, e di poco, dalla Finlandia. Francia e Regno Unito si trovano rispettivamente al quindicesimo e al ventunesimo posto della classifica mondiale, più in dietro degli altri paesi selezionati, ma comunque in buone posizioni.

L'Italia è invece fanalino di coda dell'Europa posizionandosi settantaseiesima nella graduatoria globale, dopo Botswana e Mozambico, e davanti solo a Grecia, Malta e Cipro nell'Europa occidentale.

Emerge così già una netta discrepanza in tema di parità di genere a livello generico tra i paesi selezionati rispetto al nostro Paese.

Nei seguenti sottocapitoli si intende fornire uno sguardo sulle azioni sviluppatesi e presenti nei singoli territori per capire se e come ci possa essere una correlazione tra impegno sociale e politico per il controllo della discriminazione pubblicitaria e l'effettiva attenzione alla stereotipizzazione dei prodotti comunicativi.

## 6.1.1 Paesi Nordici

Nei Paesi Nordici la pubblicità discriminatoria di genere è stata nell'agenda pubblica sin dagli anni '70, periodo in cui tali paesi hanno iniziato a sviluppare una regolamentazione a tal proposito (Kosunen et al., 2017). Tuttavia il modo in cui viene controllata la pubblicità discriminatoria varia da paese a paese. Le soluzioni adottate possono essere disposizioni legali in materia di marketing, protezione dei consumatori e parità di genere a livello legislativo, ma anche realtà di autoregolamentazione che integrano o sostituiscono i provvedimenti statali.

Il dibattito si è concentrato intorno all'efficacia di una regolamentazione ufficiale, all'autorità adeguata per controllare e sanzionare la pubblicità discriminatoria e al rapporto apparentemente conflittuale tra libertà di espressione e di uguaglianza di genere.

La Norvegia regola la pubblicità sessista già nel 1978 (Safranova, 2019), ma rivede e specifica i provvedimenti nel 2009 con il Norwegian Marketing Control Act (Swedish Women's Lobby, 2016). Tale provvedimento stabilisce che produttori e progettisti del marketing debbano garantire che nella pubblicità che realizzano non ci sia conflitto con l'uguaglianza dei sessi dichiarata dalla costituzione, che non sfrutti il corpo di uno dei due sessi per prodotti svincolati dalla dimensione corporea e che non trasmetta messaggi offensivi<sup>1</sup>.

A svolgere l'attività di supervisione sull'effettiva applicazione della legislazione sono il Consumer Ombudsman (CO) e il Market Council in Norway. L'Ombudsman può riportare personalmente dei reclami o accogliere quelli di terzi e quindi emettere divieti e ammende se la pubblicità non viene rimossa o cambiata volontariamente dal brand incriminato. In caso di conflitto l'Ombudsman può portare il caso al Market Council che stabilirà se sia necessaria una punizione legale e pecuniaria (Kosunen et al., 2017).

Il caso norvegese è uno dei più completi presenti in Europa a livello legislativo e di controllo pratico. Tuttavia, nonostante la legislazione norvegese sia chiara ed esplicita, lo studio portato avanti della Swedish Women's Lobby (2016) fa notare che il CO norvegese non esercita sufficientemente a fondo la sua supervisione arrivando a processare solo pochi casi l'anno.

1. «The marketer and the designer of the marketing shall ensure that the marketing does not conflict with the equality of the sexes and that it does not exploit the body of one of the sexes or convey an offensive or derogatory appraisal of women or men». Dal Norwegian Marketing Control Act (09.01.2009, Section 2).



La Swedish Women's Lobby (2016) insieme ad altre organizzazioni in Norvegia e Danimarca ha esaminato in che modo i Paesi Nordici abbiano lavorato contro la discriminazione di genere nella pubblicità e conclude che tutti i paesi debbano lavorare a tal riguardo, ma secondo differenti gradi. Tra questi, la Svezia è l'unico paese che ha scelto di non dotarsi di provvedimenti legislativi contro la pubblicità sessista. Nel 2008 un'inchiesta pubblica ha fatto richiesta per un provvedimento governativo per controllare e limitare la diffusione di immagini sessiste e stereotipate, tuttavia l'iniziativa non si è mai trasformata in legge poiché si percepisce una legge con tal fine come limitazione della libertà di stampa ed espressione (The Local, 2016). Eva-Maria Swensson (Swedish Women's Lobby, 2016), professoressa svedese in filosofia legale, crede che tale obiezione sia un paradosso dei valori democratici di uguaglianza.

In Svezia, come in Italia, esiste un organo di autoregolazione dell'industria pubblicitaria chiamato Swedish Advertising Ombudsman (RO) a cui ci si può rivolgere per denunciare pubblicità ritenute offensive. Tuttavia il RO non ha il potere di infliggere sanzioni o richiedere che la campagna pubblicitaria sia rimossa; l'unica conseguenza è una cattiva pubblicità per il marchio accusato di scarsa attenzione e sessismo (The Local, 2016). Alcuni marchi rispondono alle accuse ritirando la campagna, altri invece ignorano semplicemente le lamentele.

In Svezia continua quindi a mancare una legge contro la pubblicità sessista e un'autorità statale che si occupi di monitorare e punire la cattiva condotta pubblicitaria esistente.

Nonostante Norvegia e Svezia abbiano due linee diverse di azione contro la comunicazione offensiva e discriminatoria, i prodotti pubblicitari risultano essere simili e spesso i brand utilizzano le stesse campagne per entrambi i paesi, per questo vengono valutati e analizzati insieme.

Questo dimostra che non sempre le imposizioni dall'altro sono necessarie o rivoluzionarie, ma che la formazione culturale della società definisce l'atteggiamento complessivo nei confronti di questo tema.

## 6.1.2 Spagna

La disomogeneità dei provvedimenti nei Paesi Nordici si ritrova anche a livello macroscopico nel resto dell'Europa, dando vita di conseguenza a risultati diversi, alcuni più soddisfacenti altri meno.

La Spagna fu in un certo senso pioniera in questo campo con la *Ley Orgánica de Medias de Protección Integral Contra la Violencia de Género* del 2004 (che modifica la precedente *Ley General de la Publicidad* del 1988) in cui si dichiara illegale tutta la pubblicità che considera le donne in maniera vessatoria, utilizzando la loro immagine in relazione a comportamenti stereotipati che contribuiscono a produrre violenza di genere (Navarro-Beltrá & Marta Martín Llaguno, 2012).

Tale provvedimento è stato però criticato da Martín-Llaguno e Navarro-Beltrá (2013) nella loro ricerca che analizza le pubblicità spagnole nell'arco di 10 anni a cavallo del provvedimento del 2004. I risultati mostrano che, per la sua mancanza di concettualizzazione e operatività, la legge non ha cambiato in modo sostanziale i prodotti pubblicitari: le norme non possono essere effettive finché non risultano debitamente regolate e fatte rispettare.

Paesi come la Spagna, che hanno direttive ufficiali da parecchi anni presentano ancora alcuni annunci stereotipati e con pregiudizi di genere, tuttavia la situazione attuale spagnola propone numerose pubblicità rispettose e interessanti, lasciando intravedere un miglioramento nell'attenzione al genere superiore a quanto sia avvenuto in Italia nell'ultimo decennio.

Nonostante le leggi sembrino aver avuto una blanda spinta al cambiamento, sul territorio spagnolo esiste dal '94 l'Osservatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), gestito dall'Istituto de la Mujer del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, che ha la funzione di raccogliere le denunce dei cittadini e di monitorare i contenuti ritenuti sessisti al fine di prendere provvedimenti e sanzioni. Di fondamentale importanza è la sua azione attiva contro i mittenti di messaggi discriminatori: ha il potere di chiedere la modifica o il ritiro delle campagne più stereotipate o degradanti per le donne, o di chiedere di cambiare linea nelle produzioni future (Cuevas, 2019). Inoltre l'OIM raccoglie periodicamente una serie di dati sulla rappresentazione pubblicitaria delle donne e dei loro ruoli all'interno della pubblicità e realizza dei report per diffondere le informazioni così ottenute e promuovere quindi il rifiuto sociale di trattamenti discrimina-

tori attraverso la comunicazione mediatica. Nonostante il grande lavoro di sensibilizzazione e promozione di giuste pratiche pubblicitarie, pochi casi arrivano effettivamente ad essere sanzionati ed è pertanto diffuso sul territorio il malcontento per la qualità della produzione pubblicitaria in relazione alla questione di genere (*Ibidem*).

### 6.1.3 Francia

Anche in Francia la regolazione degli stereotipi nella comunicazione non è semplice. Lo stereotipo è uno strumento ordinario nell'economia della promozione e della vendita.

Simile all'operato del Consumer Ombudsman norvegese, in Francia lavora l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Questo organo interno al settore pubblicitario nasce già negli anni '30 dello scorso secolo per il controllo e la promozione di una pubblicità corretta e veritiera<sup>1</sup>. L'ARPP svolge un ruolo di autoregolamentazione per gli inserzionisti e cerca di esaltare le buone pratiche, combattendo gli stereotipi palesi e quelli apparentemente non sessisti, ma che continuano a far riferimento ad atteggiamenti, ruoli e professioni stereotipati in base al genere, per esempio collocando le donne a casa e presentandole come responsabili dell'assistenza familiare (Corroy & Jehel, 2020).

Nel 2008 ad affiancare l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité è la Jury de déontologie publicitaire (JDP), ovvero un organo sanzionatorio composto da figure indipendenti cui spetta decidere in merito ai reclami del pubblico riguardo ad annunci non conformi alle regole etiche. Tutti i messaggi trasmessi dalla televisione e dalla radio francesi devono infatti essere preventivamente presentati all'ARPP; l'autorità può emettere richieste di modifica delle pubblicità sulla base delle loro raccomandazioni deontologiche e richiedere specifiche punizioni in caso di trasgressione alla JDP. Nel 75% dei casi l'ARPP chiede di apportare alcuni cambiamenti ai prodotti pubblicitari (*Ibidem*).

Il potere dell'ARPP è maggiore a monte rispetto che a valle della messa in onda delle pubblicità, una volta trasmesso lo spot, la sanzione consiste in un rimprovero formale e una comunicazione pubblicata sul sito dell'organo regolatore, ma non in provvedimenti giuridici o sanzioni economiche effettive.

1. Per la storia completa dell'ARPP si può consultare la sezione storia del sito ufficiale al seguente link: <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>.

Nel 2014, con l'annuncio sulla *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués*, il Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), che collabora con l'ARPP, si divide tra la dimostrazione di azioni contro il sessismo nella comunicazione e l'impossibilità di impegnarsi più formalmente nella lotta contro gli stereotipi di genere, in base al fatto che il ricorso agli stereotipi sembra inevitabile nelle pubblicità e di conseguenza «la promozione dell'uguaglianza di genere a volte è difficile da conciliare con lo scopo della pubblicità, che è quella di raggiungere un pubblico ampio e variegato<sup>2</sup>» (Corroy & Jehel, 2020). In questo modo un organo importante come il CPP cerca di limitare la portata di produzioni sessiste e stereotipate senza tuttavia impegnarsi in modo univoco, ma piuttosto incoraggiando pubblicitari e brand a fare scelte giuste e eticamente responsabili, senza però sanzionare chi non rispetta i principi proposti dall'ARPP.

Nel 2018 il CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) e l'UDA (l'Association des agences conseils en communication), che raggruppano le realtà che fanno parte del mondo della comunicazione e del marketing, si sono dotate di una 'Carta di impegno volontario per la lotta agli stereotipi', modificando il sistema di regolazione redatto negli anni '90.

In attesa di una legge nazionale, anche la città di Parigi ha preso provvedimenti autonomi per contrastare la pubblicità discriminatoria e nel 2017, in concomitanza con il nuovo contratto di affissioni pubbliche con il gruppo JCDecaux, dichiara che tutte le pubblicità diffuse nella rete urbana di Parigi non devono contenere messaggi sessisti o discriminatori e chiede al gruppo JCDecaux di impegnarsi a tale fine come vincolo contrattuale (Huffpost, 2017). L'attività combinata dei diversi organi di autoregolazione e le iniziative comunali a livello locale hanno permesso di apportare dei miglioramenti, ma con alcune difficoltà nel rendere esecutive le sanzioni e formulare una legislazione valida su tutto il territorio francese.

2. Estrapolazione del comunicato ufficiale del CPP: «des contenus publicitaires n'ont pas vocation [...] à changer la société » et que le recours aux stéréotypes paraît inévitable dans la publicité du fait que « la promotion de l'égalité femme-homme est parfois difficilement conciliable avec le fonctionnement de la publicité qui est de toucher un public particulier ».

## 6.1.4 Regno Unito

«Uomini che non sanno cambiare i pannolini, donne che puliscono casa mentre i mariti alzano i piedi stando comodamente seduti sul divano, o donne che non riescono a parcheggiare l'auto, scene come queste, che giocano sugli stereotipi di genere, sono ora bandite dalla pubblicità inglese» scrive il New York Times il 14 giugno del 2019. La UK's Advertising Standards Authority (ASA) ha dichiarato che le pubblicità discriminatorie che propongono ruoli stereotipati sono proibite.

Per arrivare ad un provvedimento così univoco gli inglesi hanno seguito l'esempio di altri paesi, come la Norvegia, che hanno preso misure analoghe per prevenire la discriminazione di genere nella comunicazione pubblicitaria.

Il Committee of Advertising Practice (CAP), organizzazione gemella dell'ASA, si è occupata di redigere le linee guida da rispettare per soddisfare le nuove esigenze etiche a livello comunicativo. Le pubblicità non potranno più includere stereotipi di genere in grado di causare danni o offese diffuse, ma dovranno proporre immagini veritiere e poliedriche e l'uso dello humor non è una scusante per presentare ruoli e situazioni stereotipate. Il provvedimento riguarda anche la rappresentazione infantile (ASA and CAP news, 2018). Il CAP non intende comunque impedire rappresentazioni glamour, attrattive, narrazioni che si concentrano su un solo genere o rappresentazioni stereotipate proposte in un'ottica di critica al cliché stesso, ma piuttosto richiedere uno sforzo creativo perché possano essere trasmessi gli stessi messaggi con immagini nuove.

La decisione di stabilire nuove regole per l'advertising è stata frutto del report sugli stereotipi di genere nella pubblicità inglese realizzato dall'ASA nel 2016 (Zawisza, 2019). Il progetto definì innanzitutto sei categorie di stereotipizzazione di genere su cui lavorare: ruolo, caratteristiche, ridicolizzazione di chi non si allinea alle aspettative, sessualizzazione, oggettivazione, uso dell'immagine del corpo. Lo scopo dell' Advertising Standards Authority era quello di individuare quali pubblicità fossero discriminatorie e perché, in modo tale da definire dei parametri per il controllo della pubblicità inglese. I nuovi standard sugli stereotipi di genere avrebbero eliminato modelli inappropriati e appiattiti di rappresentazione problematici per lo sviluppo sociale (Advertising Standards Authority, 2017).

Grazie al lavoro svolto dall'ASA e dal governo inglese, oggi il Regno Unito risulta essere tra i paesi europei più progressisti in materia di legislazione contro la diffusione di immagini stereotipate e offensive.



Laura Palmer e Donna Hayward nel film Twin Peaks, di David Lynch, 1992.

104



## 6.2

### RIELABORAZIONE DI SINTESI

A seguito dello studio sulla realtà italiana si è scelto di indagare con le stesse modalità anche i paesi esteri scelti come casi di confronto. Le schede di analisi si sono concentrate in questo caso solo sugli spot risalenti all'ultimo decennio per permettere uno sguardo sulla situazione attuale e ottenere informazioni rilevanti da poter paragonare alla situazione italiana attuale.

Per ogni Stato sono state quindi selezionate 20 pubblicità tra gli anni '10 e oggi, per i Paesi Nordici si è scelto di considerare 10 spot della Svezia e 10 spot della Norvegia per la loro vicinanza culturale.

Una volta realizzata la schedatura nel dettaglio si è svolta, come per l'Italia, una rielaborazione preliminare per permettere una visione di insieme sia delle categorie per ogni paese, sia di quelle trasversali alle realtà nazionali. Per consultare le tavole ottenute si può accedere alla pagina web, in cui sono raggruppate le tavole italiane ed estere, tramite il QR code presente sulla sinistra della pagina.

Nelle tabelle si è scelto di indagare sei delle otto categorie presenti nelle schede degli spot perché ritenute più rilevanti per questo tipo di visualizzazione. Per ogni paese si trovano quindi le seguenti tabelle: tecniche narrative, ruoli, attività, reazioni emotive, interazioni affettive e competenza.

Gli spot sono in ordine cronologico e occupano la sezione verticale delle tabelle, sull'asse delle ascisse invece si trovano i parametri delle singole categorie a cui fa riferimento il frame riportato. L'uso di un quadrato di colore rosa indica che l'attività, lo stato emotivo o la competenza, appartengono ad un individuo di sesso femminile, allo stesso modo un quadrato di colore azzurro indica la presenza maschile.

Per la definizione e la comprensione delle analisi successive sono state utili alcune considerazioni ottenute dallo studio di queste prime tavole.

Per i Paesi Nordici emerge una notevole predilezione per racconti di vita quotidiana, in cui le protagoniste sono famiglie tradizionali spesso con figli. Le reazioni emotive evidenti sono quasi nulle, mentre le interazioni tra i personaggi vertono spesso sulla tenerezza e la complicità. Competenza e voice over sembrano equamente distribuiti tra i due sessi.

La Spagna presenta più spesso narrazioni ironiche e divertenti e i protagonisti occupano diversi ruoli. In questo caso le reazioni emotive sono più presenti e di natura varia. Si nota una minor presenza di interazioni affettive come tenerezza e indulgenza.

In Francia i soggetti sono di vario tipo, tuttavia si rileva una concentrazione sui ruoli familiari come coniugi e figli. Le attività svolte vanno dai compiti domestici, al lavoro allo svago, mentre le reazioni emotive sono poco evidenti e scarsamente rilevate.

Gli spot del Regno Unito si caratterizzano subito per un uso notevole di ironia e comicità abbinate al realismo di vita quotidiana. I ruoli sono vari e i soggetti compongono anche famiglie meno tradizionali di quelle normalmente rappresentate. Reazioni emotive e interazioni affettive sono parimenti riscontrati, senza eccedere né in una né nell'altra.

Da un primo sguardo emerge quindi una certa tendenza a racconti di vita quotidiana, declinati secondo le varie culture e abitudini comunicative. Si dimostra dunque la necessità di effettuare valutazioni più dettagliate per ogni paese e per ogni parametro, al fine di sviscerare e comprendere al meglio gli elementi che caratterizzano i vari paesi ed individuare lati positivi e negativi delle distinte comunicazioni persuasive.



## 6.3

### TAVOLE SINOTTICHE E ANALISI COLLETTIVA

La valutazione quantitativa dei dati raccolti avviene attraverso l'organizzazione di alcuni parametri in grafici. Lo studio propone una lettura sull'ultimo decennio dei singoli paesi esteri e offre una panoramica di comparazione tra le diverse realtà.

Come per l'Italia, la prima tavola sinottica riguarda le tecniche narrative utilizzate nelle pubblicità. Nella seconda si struttura un'analisi comparativa di ruoli, attività e competenza dei protagonisti degli spot. Nell'ultima tavola invece si indagano i riferimenti agli stati emozionali attraverso le reazioni emotive e le interazioni affettive.

### 6.3.1 Tecniche narrative

Lo studio delle tecniche narrative utilizzate negli spot per la pulizia domestica permette di valutare analogie e differenze tra i vari paesi europei presi in considerazione. Un primo approccio agli spot di questa categoria merceologica consente di capire in che modo i singoli paesi scelgano di rappresentare la propria quotidianità, se con ironia o quadretti familiari semplici, con costruzioni narrative fuori dagli schemi o tradizionali.

Il grafico propone una lettura comparata tra i vari paesi e il dettaglio per ogni realtà.

#### Legenda

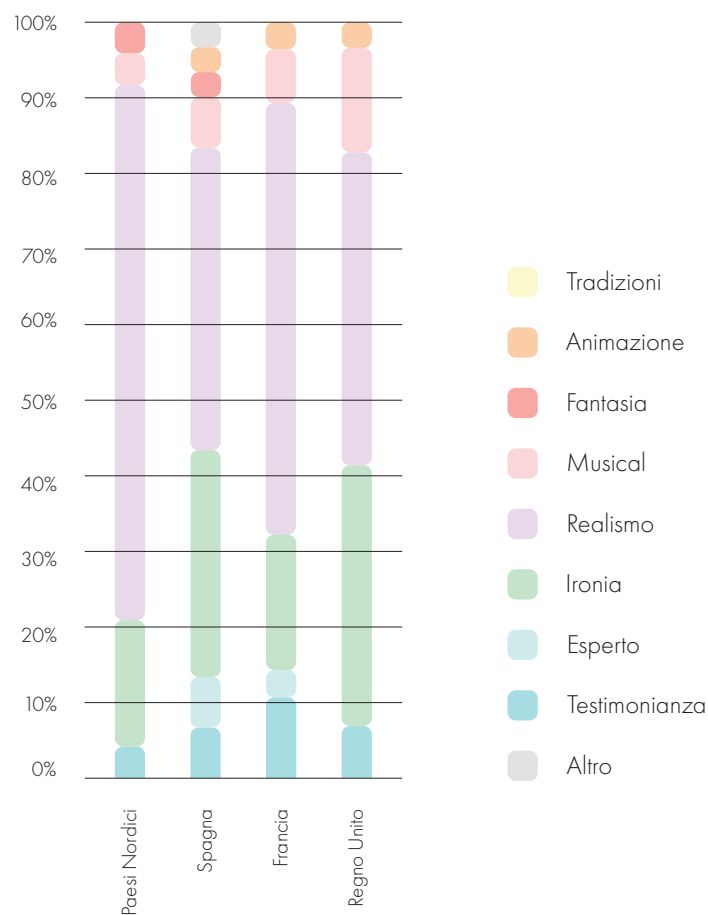
- Ritorno alle tradizioni
- Animazione/Pupazzi animati
- Fantasia/Futuristico
- Musical
- Realismo di vita quotidiana
- Comico/Ironico/Parodia  
Scambio di ruoli
- Parla l'esperto
- Testimonianza diretta
- Altro

Per praticità e completezza si è scelto di abbreviare i nomi delle singole tecniche narrative nella legenda accorpata al grafico e di riportare la definizione estesa qui a lato.

Le tecniche narrative individuate sono 8, a cui si aggiunge la possibilità di inserire racconti particolari che non rientrano nelle 8 categorie di base attraverso la definizione di 'altro'.

I parametri comico, ironico, parodia e scambio di ruoli sono stati accorpate in un'unica voce chiamata 'Ironia' poiché assimilabili al fine della ricerca.

I dati sono stati riportati in base alla presenza della specifica caratteristiche nel singolo paese secondo una scala percentuale.



La prima realtà di cui si propone la lettura critica è quella nordica, in cui emerge in modo schiacciante la scelta che mette al centro della narrazione scene di vita quotidiana e familiare: il 70% degli spot studiati. Nelle pubblicità norvegesi si prediligono scene di svago e di condivisione del tempo libero trascorso con la propria famiglia, spesso all'aperto. Il tone of voice che caratterizza sia la Svezia che la Norvegia fa leva su una dimensione bucolica e positiva, fatta di sorrisi e luci calde in cui i protagonisti interagiscono e collaborano in modo sereno. L'uso dell'ironia è stato riscontrato in 4 casi su 20. Mentre scene fantastiche e racconti basati sulla musicalità solo in un caso. Da notare inoltre che nel caso dei Paesi Nordici non si sono trovati spot in cui si usi l'esposizione tecnica da parte di un esperto.

Il secondo paese estero in cui la presenza di realismo di vita quotidiana è più alta è la Francia, in cui raggiunge il 57% dei casi. A differenza dei Paesi

Nordici, però, i protagonisti delle scene sono più vari e spaziano dagli amici a genitori soli con figli.

Nelle pubblicità francesi si fa più uso delle testimonianze dirette rispetto agli altri paesi presi in considerazione.

La nazione che propone maggiore varietà di tecniche usate è la Spagna, che spazia dall'animazione, ai musical alle testimonianze dirette. Gli spagnoli riducono le scene di vita quotidiana al 40% lasciando ampio spazio all'ironia (30%). La scelta di utilizzare gag divertenti e parodie sulle stesse pubblicità dei detersivi rende i loro spot più vari e, di conseguenza, più distinguibili le marche. Un esempio a tal proposito è la pubblicità *Asevi Mio '16* in cui si mostra con ilarità la contrapposizione della vita reale con quella presentata negli spot: un figlio, piuttosto cresciuto, vive in una tradizionale casa con i centrini sui mobili insieme ai genitori, il padre vuole liberarsi del figlio, mentre la madre lo guarda con indulgenza. Lo slogan sottolinea la parodia vendendo il detersivo come il riflesso più reale che si possa ottenere e sovrappone la scritta ad una inquadratura delle ciabatte dei tre componenti della famiglia.

La pulizia di casa e il caricamento della lavatrice si trasformano in balletto con il musical che in Spagna si trova in 3 casi, ma in Inghilterra raggiunge quasi il 14% dei casi. Gli inglesi portano la loro affermata tradizione di Broadway anche all'interno del televisore e azioni banali e quotidiane come fare la lavatrice o lavare i pavimenti diventano motivo di intrattenimento fuori dagli schemi. Due esempi sono gli spot per il detersivo *Flash* del '15 e del '16 e quello di *Cillit Bang* del '16 che rimette in scena il film *Flashdance* del 1983. Tra le più grandi abilità degli inglesi, come insegna Mr. Bean, c'è l'ironia che, usata in modo sapiente e delicato, rende la quotidianità divertente e assurda al tempo stesso. Un esempio dei 10 casi in cui si è fatto uso dell'ilarità è il commercial del detersivo *Surf* del '19 in cui la protagonista è una giovane ragazza 'giordie' che racconta le sue avventure apparentemente normali, ma che sfociano presto nell'assurdo.

La varietà delle scelte attuate in particolare in Spagna e Inghilterra risulta notevole. Scegliere di rappresentare la realtà in modo diverso e meno canonico suscita attenzione nello spettatore e finisce per sentirsi più rappresentato da scene assurde e divertenti che non dai quadretti di vita quotidiana normalmente proposti per questa specifica categoria di marketing.



## 6.3.2 Ruoli, attività e competenze

In questa parte di esplorazione si analizzano in modo sistemico ruoli, attività e competenze dei personaggi che vivono le narrazioni studiate nel grafico precedente. Il confronto dei tre parametri permette di misurare la presenza maschile e quella femminile e di valutare a livello qualitativo il loro ruolo e la loro responsabilità.

Per ogni paese sono stati realizzati grafici distinti in modo tale da facilitare la lettura verticale per singola nazione e da consentire l'analisi per parametri di tutti gli stati.

Per lo studio dei ruoli si è scelto un grafico a torta radar che riporta tutti i ruoli analizzati divisi per sesso e un grafico semplice invece che divide la totalità del campione a seconda del sesso.

Il secondo grafico che riguarda le attività riporta le cinque attività più svolte in ogni paese e nell'ultima colonna, lo svago che unifica gioco, relax e sport.

La terza immagine riporta l'uso del voice over per ogni spot e definisce il sesso della voce fuori campo quando presente.

L'ultimo grafico studia la competenza dei protagonisti e confronta l'autorità maschile e quella femminile.

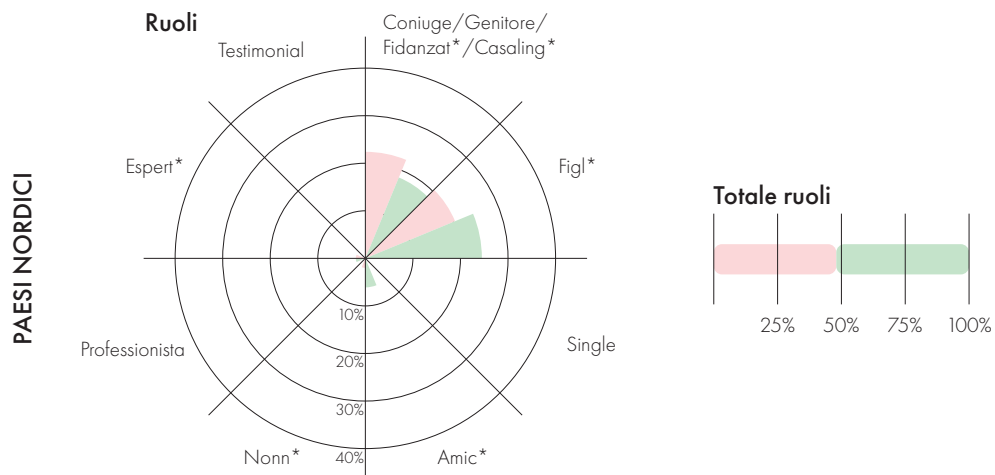
## Legenda

-  Donne/Femminile
-  Uomini/Maschile
-  Maschile e Femminile
-  Assenza

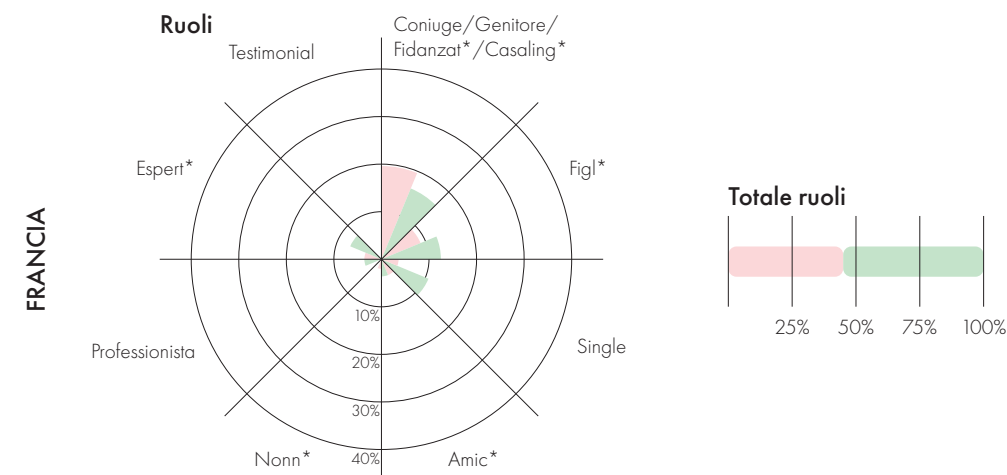
Per la lettura dei grafici si è scelto un linguaggio unificato e semplice basato sui colori. Il colore rosa tenue è stato utilizzato per indicare la sfera femminile e la presenza della donna; il verde per l'uomo e la sua sfera semantica, mentre il giallo rappresenta una compresenza di maschile e femminile.

Nel caso del riquadro bianco invece si intende indicare l'assenza di un determinato parametro, per esempio nel caso del voice over, in cui si considera la voce maschile, quella femminile, la presenza di entrambi o l'assenza totale della voce fuori campo.

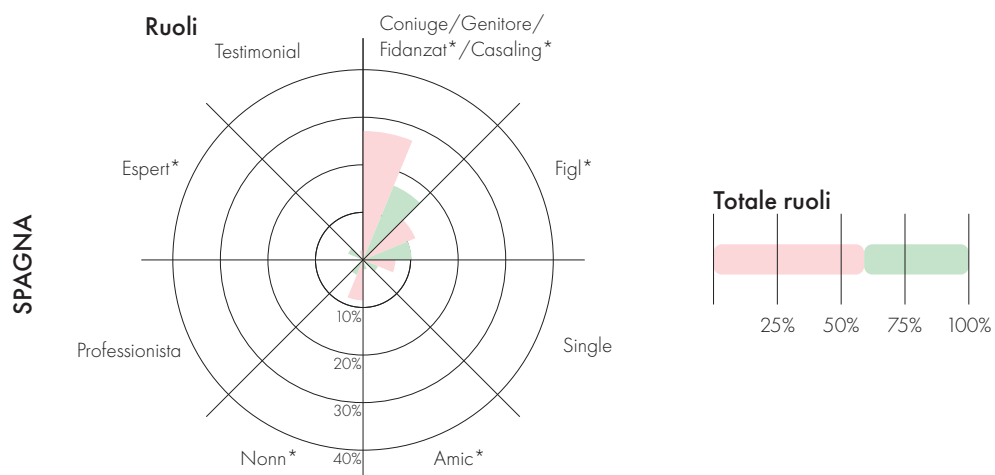
Per quanto riguarda la sezione che tratta le attività svolte negli spot è stato necessario abbreviare le azioni più complesse utilizzando poche parole chiave che le descrivano. Di seguito si riportano per esteso le varie attività analizzate la cui dicitura è stata abbreviata: lavare i piatti (piatti), prendersi cura dei figli (cura dei figli), fare/svuotare la lavatrice (lavatrice), fare il bucato (bucato), pulire il bagno (bagno), caricare/svuotare la lavastoviglie (lavastoviglie), lavare i pavimenti (pavimenti), riordinare/preparare (riordinare), rilassarsi/fare sport/giocare (svago).



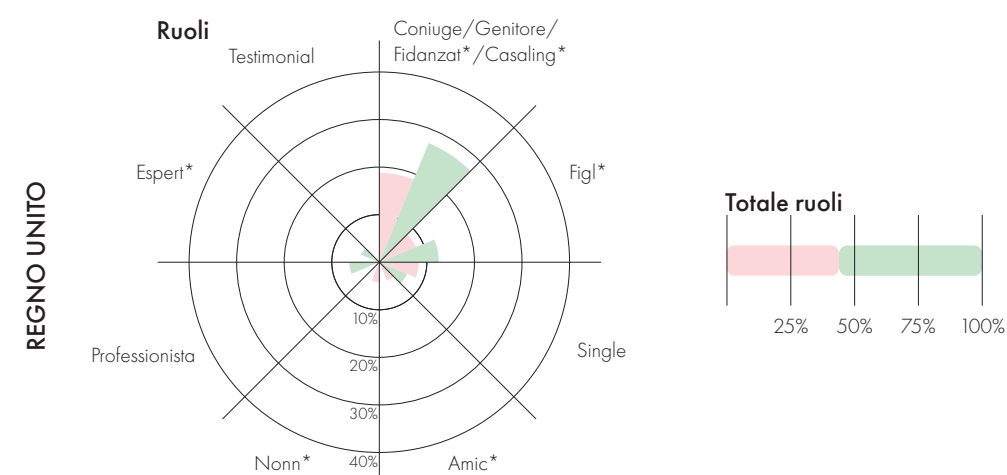
I ruoli dei personaggi nei territori del Nord Europa si concentrano principalmente all'interno della dimensione familiare: le mamme/moglie sono il 22%, i padri/mariti sono il 18% e i figli, maschi e femmine insieme, raggiungono addirittura il 45% dei personaggi in scena negli spot. Emerge una forte presenza di personaggi infantili anche senza genitori ad accompagnare le loro azioni. I bambini sono autonomi e allegri e diventano loro i protagonisti di spot svedesi e norvegesi. Considerando la totalità dei personaggi c'è un equilibrio quasi perfetto tra ruoli maschili e femminili, rispettivamente il 52% e il 48%: c'è spesso la presenza di entrambi i genitori impegnati in modo attivo con i figli e le faccende di casa.



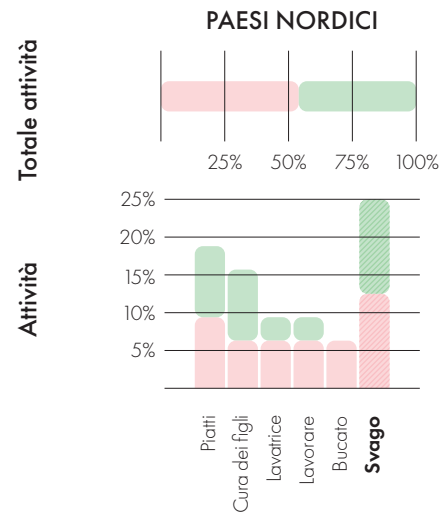
In Francia i prodotti sono spesso pubblicizzati da soggetti appartenenti alla famiglia: uomini e donne in questo ambito sono presenti in modo abbastanza equo. Tra i single si trovano di più soggetti maschili rispetto a quelli femminili (11% e 4%). In modo meno evidente, anche le figure di professionisti ed esperti trovano spazio nelle pubblicità, sempre con una maggioranza maschile. Gli amici che aiutano nelle pulizie o danno consigli sono il 7% dei casi analizzati, ugualmente distribuiti tra i due sessi. A dimostrare l'intenzione di svincolare i soggetti dai ruoli di genere è la distribuzione equa nella partecipazione alle faccende di casa: il 55% dei soggetti sono uomini e il 45% donne.



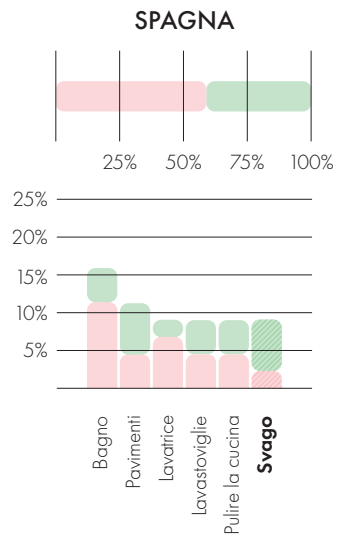
La situazione della Spagna presenta un grafico più sbilanciato a favore della presenza femminile con la donna presente come genitore o coniuge, ma i corrispondenti ruoli maschili ricoprono comunque il 17%. Oltre a genitori e figli, il grafico spagnolo mostra una varietà di altre figure che, seppur meno presenti rispetto a quelle sopra presentate, rispecchiano una certa eterogeneità di scelte narrative. I personaggi considerati single sono 6 su 20 spot (4 femmine e 2 maschi), ma, oltre ad una fetta di popolazione giovane, sono ben rappresentati anche gli over 60, che sono presenti ben 7 volte. Si nota inoltre che i soggetti over 60 non sono presenti esclusivamente nel ruolo di nonni, ma anche come soggetti autonomi, allegri e dinamici.



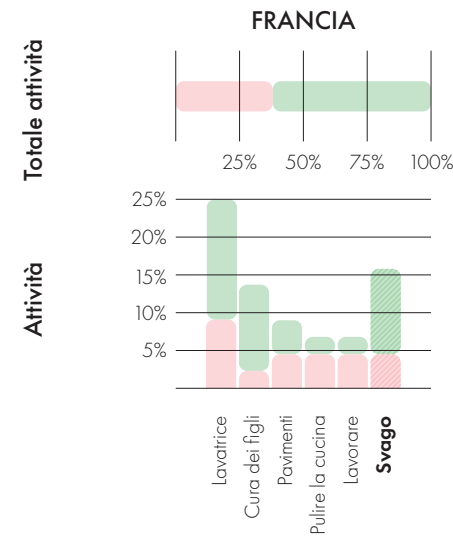
Come per la Francia, anche il Regno Unito sfrutta gli uomini di famiglia per pubblicizzare i prodotti: i padri e i mariti sono il 27% dei soggetti, numero superiore rispetto a quello delle consorti. Sono stati identificati anche 7 casi in cui gli individui sono autonomi e svincolati dalla famiglia. La varietà del tessuto sociale inglese è inoltre rispecchiata dall'eterogeneità delle nazionalità dei protagonisti, le cui connotazioni estetiche rimandano a culture differenti. L'autorità maschile resta comunque evidente nei ruoli di esperti e professionisti, realtà che non vedono coinvolte le donne.



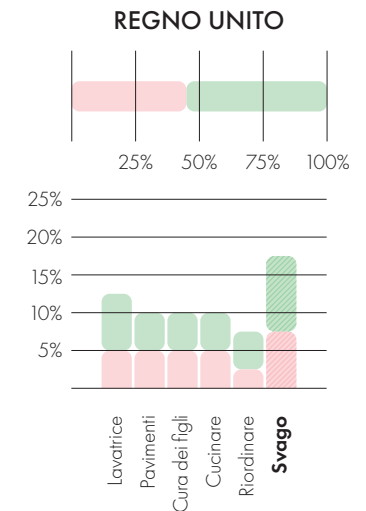
Le attività sono equamente distribuite tra i due sessi. Lo svago è nettamente l'occupazione prediletta in questi paesi e rappresenta il 25% delle azioni dei protagonisti. In tutte le faccende svolte, tranne il bucato, uomini e donne collaborano.



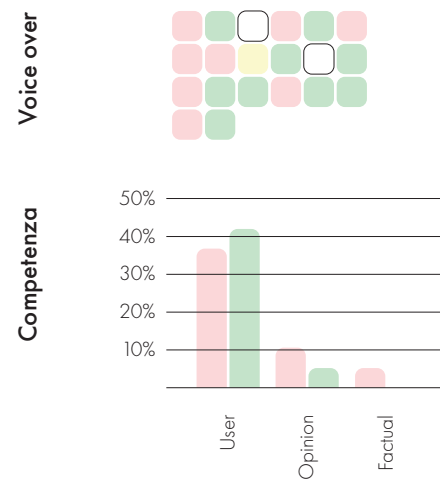
Le donne superano gli uomini nelle occupazioni casalinghe (57% vs 43%), tuttavia le attività principali riportano una collaborazione paritaria. L'attività più svolta in assoluto, quella della pulizia del bagno, indica un impegno femminile doppio rispetto a quello degli uomini (11% vs 5%).



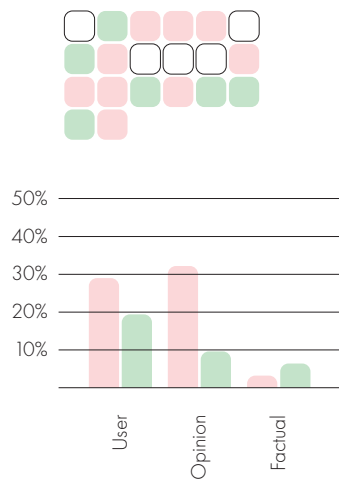
Il 64% dei compiti in casa sono svolti da uomini, la percentuale più alta individuata tra tutti i paesi analizzati. Fare la lavatrice e occuparsi dei figli sono le attività più associate agli uomini, che le compiono più frequentemente delle donne con un 16% per la lavatrice e 11% per l'attenzione verso i figli.



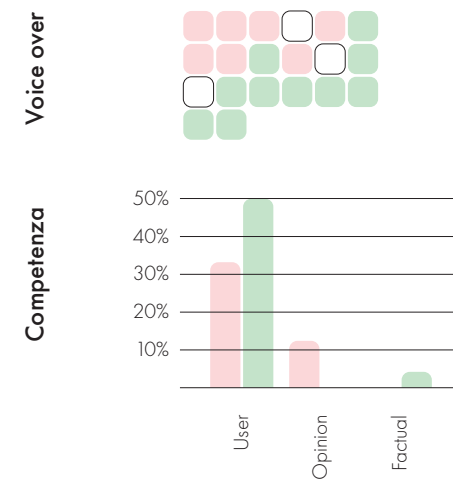
Uomini e donne si occupano di tutte le faccende domestiche principali, presentando percentuali simili in ogni categoria. Tuttavia i soggetti maschili sono, seppur di poco, più impegnati nelle pulizie: 55% contro il 45% delle donne.



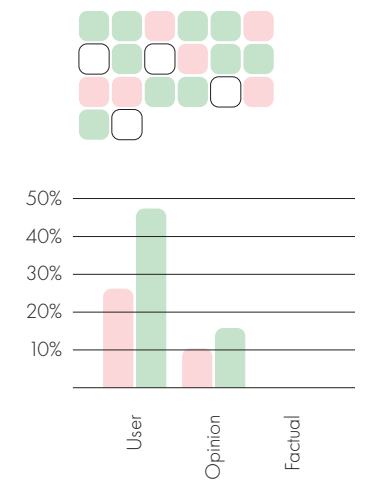
Voci maschili e femminili sono utilizzate con la stessa frequenza e, coerentemente con l'abbondanza di scene di vita quotidiana, si predilige la competenza espressa dalla user authority.



Il voice over femminile si predilige a quello maschile, ma uno spot su quattro non presenta voce fuori campo. User authority e factual sono le modalità più usate per esprimere competenza e le donne sono le principali detentrici di tale autorità.



Le voci fuori campo sono maschili in 10 spot e femminili in 7. La predominanza maschile riscontrata nei ruoli e nelle attività si ripropone anche per la competenza, non come factual ma come esperienza quotidiana dello user.



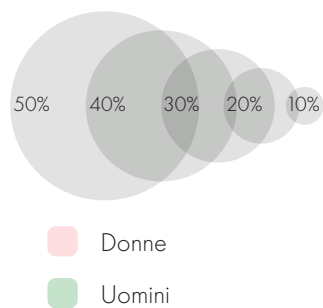
Il voice over maschile supera quello femminile, ma, come succede per la Francia, gli uomini sono esperti utenti dei prodotti per la casa e superano le donne per user authority del 20%. Nell'esprimere opinioni la differenza è minore, ma sempre a favore degli uomini.



### 6.3.3 Aspetti emozionali

Come per l'Italia, questa sezione si occupa dell'analisi delle due categorie delle schede di catalogazione incentrate sugli aspetti emozionali, ovvero le reazioni emotive e le interazioni affettive dei soggetti degli spot. Studiare lo scambio di emozioni tra i personaggi e i loro sentimenti nei confronti delle faccende domestiche porta ad individuare caratteristiche comuni e differenze tra i linguaggi comunicativi adottati nelle nazioni su cui si è scelto di realizzare il focus.

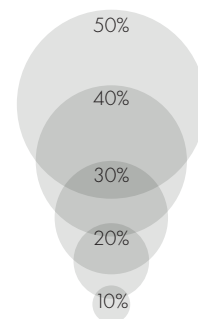
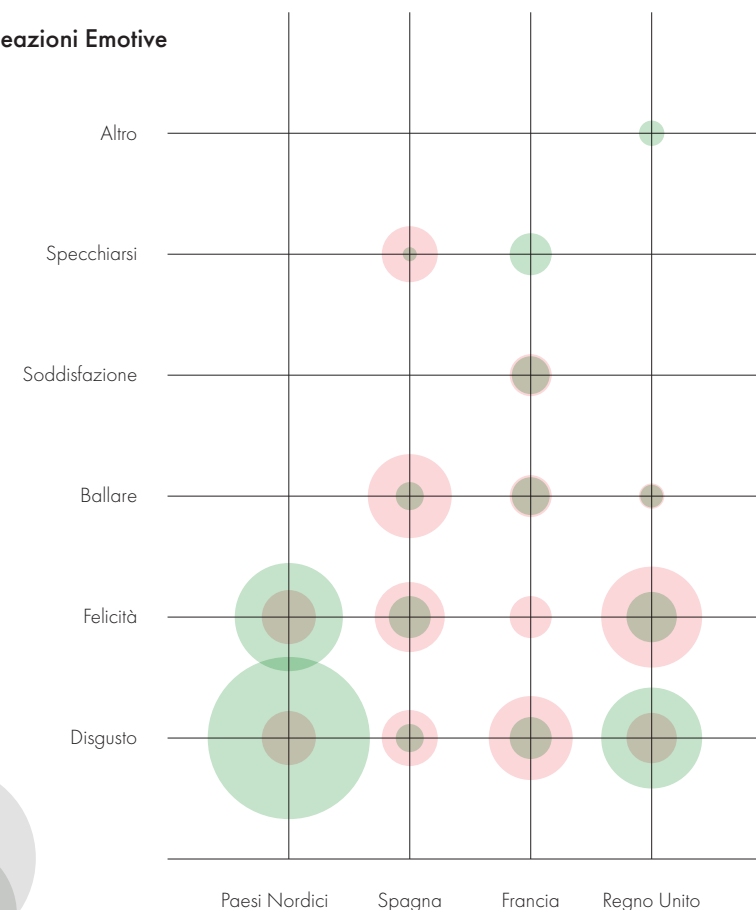
#### Legenda



Le sintesi visive per le emozioni utilizzano i codici colore trovati nella sezione precedente, rosa per le donne e verde per gli uomini.

I grafici a bolle permettono contemporaneamente la visualizzazione di più elementi: paese, soggetto maschile o femminile, tipo di emozione e la sua quantità tra tutte le emozioni riscontrate in quella nazione (la scala di rappresentazione percentuale è riportata in legenda).

#### Reazioni Emotive

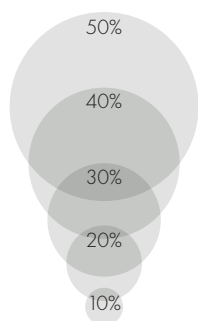
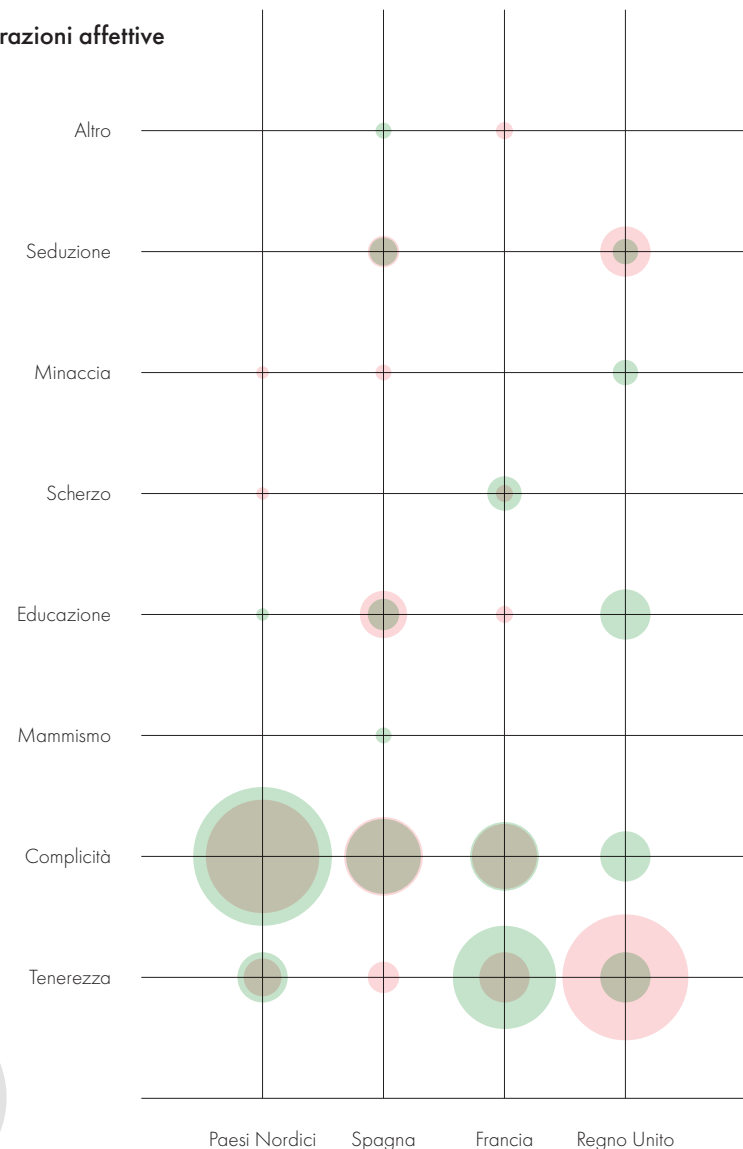


Nello studio puntuale delle emozioni provate dai soggetti durante le attività svolte negli spot emerge una maggiore distribuzione nelle categorie di disgusto e felicità per tutti e quattro i paesi e si delinea una parità tra i due sessi, fatta eccezione per la Spagna che invece si sbilancia verso le reazioni femminili. Negli spot dei Paesi Nordici in cui si riscontrano reazioni emotive, quasi la metà mostra uomini disgustati dallo sporco o dal cattivo odore. Gli uomini superano le donne anche nella reazione positiva di felicità. Da queste nazioni emerge quindi la tendenza generale a non mostrare emozioni eccessive e prediligere invece scene verosimili e poco passionali.

Spagna e Francia sfruttano una più ampia gamma di reazioni, dal ballare allo specchiarsi, tuttavia gli spagnoli mostrano le emozioni più spesso dei vicini francesi. In Spagna quasi il 30% delle emozioni sono state espresse in modo fantasioso e divertente ovvero attraverso il ballo.

Infine gli inglesi polarizzano le emozioni tra disgusto e felicità, ma, a differenza di svedesi e norvegesi, aggiungono il ballo tra le reazioni possibili.

## Interazioni affettive



Il grafico mostra una concentrazione sull'interazione di complicità, in particolare nei Paesi Nordici in cui rappresenta la tipologia principale sia per uomini che per donne. Sia per questi paesi, sia per Spagna e Francia, la complicità è parimenti distribuita tra i due sessi, questo indica una generale attenzione alla condivisione dei doveri con l'altro sesso e la presenza di un rapporto paritario tra i due.

La tenerezza si distacca in Francia e Regno Unito, nel primo caso con una maggioranza maschile, nel secondo femminile.

Le altre modalità interattive sono variamente distribuite nei paesi, ma con pochi esempi ciascuno.



Foto di Bruce Davidson, Galles, 1965.

105





## 6.4 TASSONOMIA FAMILIARE

L'ultima tipologia di analisi prevede la realizzazione di cluster di immagini per indagare la rappresentazione dell'unità familiari nei diversi paesi. I frame più significativi sono quindi raggruppati fornendo uno spaccato dello stato dell'arte di ogni nazione.

Come per l'Italia, sono stati definiti quattro gruppi per analizzare le differenti tipologie familiari protagoniste di questa specifica categoria merceologica: coppie, famiglia nucleare tradizionale, famiglia monogenitoriale e famiglia mononucleare. Alle famiglie vere e proprie si somma poi un'ultima analisi che riguarda la presenza della fede nuziale, simbolo di una unione coniugale anche in caso di presenza di un solo adulto.

### Legenda



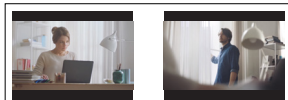
Per la valutazione di alcuni parametri, come quello che riguarda le dinamiche familiari, è stato necessario riportare più frame perché fosse chiara la relazione tra i soggetti. Quando si ritrova un rettangolo che racchiude due o più frame significa che esse sono da leggere come un'unica immagine.

*Nella pagina accanto:  
scatto di Alexander  
Coggin, Brothers &  
Others, 2020.*

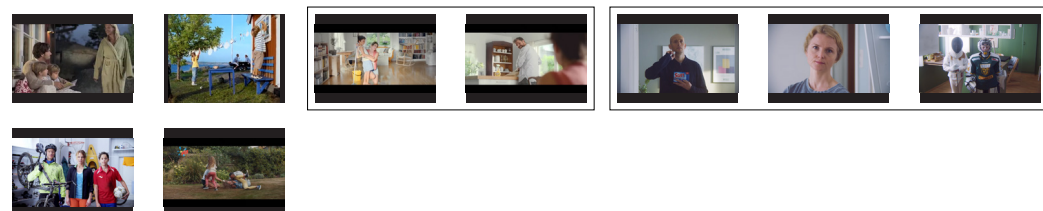


## Paesi Nordici

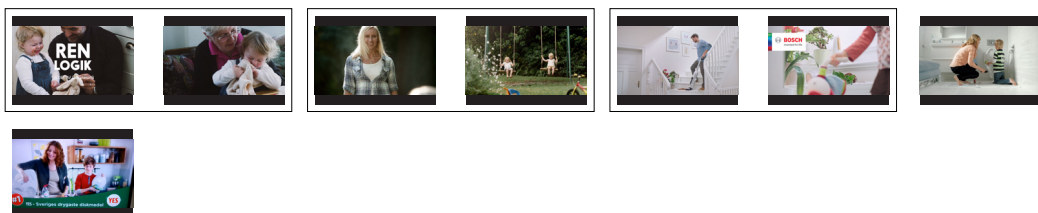
### Coppie



### Famiglia nucleare tradizionale



### Famiglia monogenitoriale



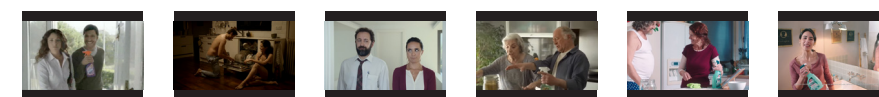
### Fede al dito



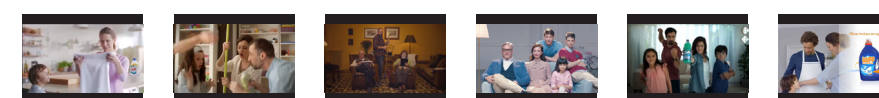
Le realtà che vengono messe in scene nelle regioni nordiche ritraggono spesso famiglie serene nella natura, libere di svagarsi e condividere momenti piacevoli insieme. Le tipologie predominanti sono quindi quelle di famiglia nucleare tradizionale, con due figli, spesso un maschio ed una femmina, e le famiglie apparentemente monogenitoriali. I casi in cui è presente un solo adulto sono equamente distribuiti tra padri e madri. Nonostante le famiglie siano così protagoniste, la fede al dito compare solo due volte, a definire l'essere famiglia è quindi l'atteggiamento di condivisione e affetto e non un simbolo religioso. Le coppie senza figli sono quasi assenti, mentre non sono stati individuati protagonisti single che compongono famiglie mononucleari.

## Spagna

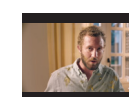
### Coppie



### Famiglia nucleare tradizionale



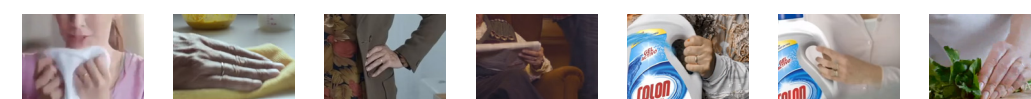
### Famiglia monogenitoriale



### Famiglia mononucleare



### Fede al dito



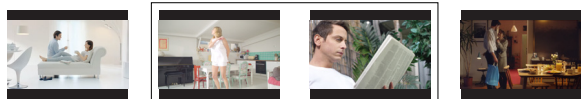
In Spagna le famiglie monogenitoriali quasi scompaiono e diventano predominanti le coppie e le famiglie nucleari con figli.

Tra le coppie si nota una caratterizzazione piuttosto eterogenea delle età dei partner, che va da coppie poco più che ventenni a consolidate over 60. Differenti sono anche i loro stili di vita, caratterizzati spesso da narrazioni ironiche e divertenti.

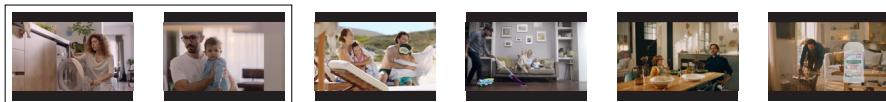
A differenza dei Paesi Nordici, gli spagnoli fanno abbondante uso della fede al dito per definire in modo univoco i rapporti che hanno i soggetti, sia che siano presentati da soli, sia in contesti familiari.

## Francia

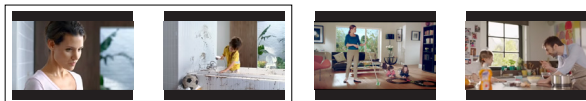
### Coppie



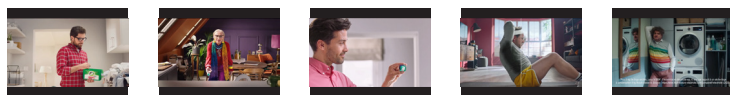
### Famiglia nucleare tradizionale



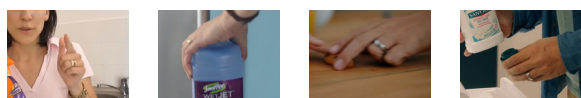
### Famiglia monogenitoriale



### Famiglia mononucleare



### Fede al dito



La realtà francese mostra una notevole eterogeneità nelle tipologie familiari. I casi di famiglia nucleare sono 5; le dinamiche al loro interno sono caratterizzate da una condivisione dei compiti e spesso sono gli uomini ad occuparsi delle pulizie e della cura dei figli. Le fedi nuziali sono state individuate in 4 spot.

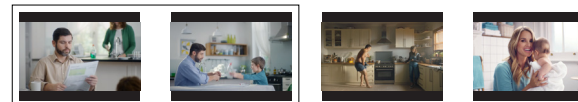
Anche le famiglie composte da un solo individuo sono 5 e i protagonisti sono uomini in 4 casi, l'unica donna tuttavia è una colorata e sorridente over 60. Le storie proposte sono quindi varie e permettono ad un ampio target di immedesimarsi nei racconti.

## Regno Unito

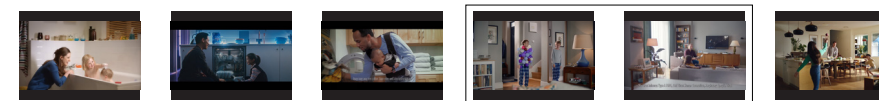
### Coppie



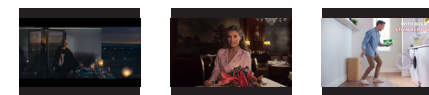
### Famiglia nucleare tradizionale



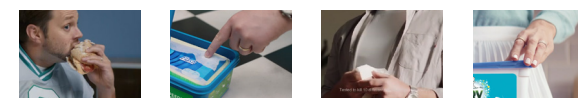
### Famiglia monogenitoriale



### Famiglia mononucleare



### Fede al dito



Anche le famiglie inglesi sono varie. Le famiglie in cui compare solo uno dei due genitori propongono solo il padre in 4 casi su 5, mentre quelle nucleari tradizionali sono 3.

I protagonisti dei nuclei singoli sono un ragazzo, una giovane donna le cui caratteristiche sono quelle delle ragazze inglesi dinamiche e circondate dalla vita sociale e una donna over 60 che sistema la tavola dopo una cena con amici. Emerge in modo evidente l'intenzione di non legare il genere e l'età a prestabiliti comportamenti, trasformando i racconti pubblicitari in spaccati di vita quotidiana reali e credibili.

## 6.5 ITALIA A CONFRONTO

L'ultima fase dell'indagine ha previsto un approfondimento comparativo tra la situazione pubblicitaria italiana e quella estera, concentrandosi però sull'ultimo decennio per creare uno spaccato di analisi sull'attualità e fornire così più spunti per cambiare lo stato dell'arte e per rifiutarne la sua normalizzazione.

Individuare aspetti positivi e negativi che accomunano o differenziano gli spot sulla pulizia domestica delle varie nazioni permette di valutare, attraverso l'occhio critico del design della comunicazione, le problematiche legate alla rappresentazione di genere nel contesto familiare. Le criticità riscontrate possono riguardare una o più realtà studiate, facendo emergere problematiche particolari o condivise in modo trasversale da più culture.

Di seguito sono riportate alcune riflessioni frutto della comparazione dei parametri di ogni paese.

In primis emerge dalle diverse tecniche narrative una base europea disomogenea su cui sono sviluppate le narrazioni nei vari paesi. Se per i Paesi Nordici e l'Italia sembra esistere quasi esclusivamente il realismo di vita quotidiana, ricconi sentimenti nobili e scenette idilliache, spagnoli ed inglesi arricchiscono le esperienze dei protagonisti con ironia e situazioni al limite dell'assurdo. Scegliere di scardinare la monotonia attraverso narrazioni diverse permette di produrre pubblicità più identitarie e quindi prodotti più diversificati e riconoscibili.

La situazione si sbilancia però in Italia verso una maggior presenza femminile nel ruolo genitoriale o coniugale rispetto agli uomini. Mentre nei Paesi Nordici sono rappresentate famiglie intere, in Italia si tende a rappresentare solo la donna occupata nelle faccende domestiche, per questo le mamme/mogli risultano essere di più rispetto ai papà/mariti. Il Regno Unito si trova invece nella posizione opposta a quella del nostro Paese, ovvero nelle loro pubblicità sono più presenti uomini definiti da ruoli familiari rispetto alle donne.

La rappresentazione delle famiglie è più variegata in Inghilterra e in Francia rispetto alle altre nazioni studiate, tuttavia l'Italia si trova nell'ultima posizione: si è riscontrata una sola famiglia monogenitoriale e due casi di single. Regno Unito e Paesi Nordici invece scelgono spesso realtà in cui compare un solo genitore, sovente il padre. I soggetti single invece sono protagonisti in molti spot francesi e inglesi.

A prescindere dalla nazione considerata si è riscontrata la totale assenza di situazione che superino la eteronormatività dei rapporti, non solo quelli familiari, ma anche di coppia. Tra tutti e 207 gli spot analizzati, si è trovata una sola volta una possibile allusione ad una coppia gay nello spot inglese Dettol, '18, in cui si deduce che un ragazzo stia preparando una cena romantica per il suo compagno.

Se prima la realtà italiana e quella nordica sono state paragonate per l'abbondanza di scene di realismo di vita quotidiana, va però detto che le dinamiche nelle famiglie tradizionali svedesi e norvegesi sono molto differenti da quelle messe in scena in Italia. La collaborazione tra partner è d'obbligo al nord, anche i figli sono protagonisti nelle pulizie e le attività sono equamente distribuite tra i sessi per permettere a tutti i componenti della famiglia di svagarsi in armonia. In Italia invece le donne dell'ultimo decennio svolgono quasi il 65% delle mansioni e si instaura complicità tra la protagonista e un'altra donna, piuttosto che con il partner.

Francia e Regno Unito, che hanno una presenza maschile più forte nei ruoli, dimostrano la stessa tendenza anche nella distribuzione delle attività, che sono quindi svolte più dagli uomini che dalle donne.

Mostrare uomini impegnati nelle faccende domestiche e nella cura dei figli permette di normalizzare la loro presenza in casa, non solo per il relax post lavoro, ma anche per il loro contributo attivo all'interno della distribuzione dei compiti familiari.

Le differenze si sono riscontrate anche nella diversa distribuzione delle competenze e dell'autorità di soggetti maschili e femminili. Paesi Nordici, Francia e Regno Uni-



to presentano grafici simili, in cui si nota una prevalenza maschile nella user authority che risulta essere comunque la tipologia di competenza più usata anche per le donne. La opinion ha valori molto più bassi e la factual non è praticamente presente.

Italia e Spagna invece vedono una prevalenza femminile sia per la user authority, sia per la opinion, mentre la factual è prerogativa maschile. Questo mostra che negli ultimi due paesi, a prescindere da chi fa che cosa, le donne hanno l'autorità del saper fare acquisito nel tempo grazie alla loro esperienza di casalinghe; al contrario gli uomini non godono di tale esperienza, ma assumono il controllo tecnico dell'autorità competente e preparata. Per quanto riguarda il voice over le interpretazioni sono mutevoli. Paesi Nordici e Spagna per esempio mostrano un maggior equilibrio tra voci femminili e voci maschili, contrariamente Francia, Regno Unito e Italia preferiscono l'inserimento di voci maschili. L'Italia si posiziona però all'ultimo posto per presenza di voice over femminile con tre casi su trenta.

Se da un lato la voce femminile può rimandare al cliché delle donne in ambito domestico e quindi ricordare in qualche modo i consigli materni della vita reale, dall'altro lato la voce maschile rappresenta nell'immaginario collettivo l'autorità per eccellenza. Valutando il voice over in relazione agli altri parametri è possibile però capire che, mentre in Inghilterra le immagini mostrano protagonisti maschili impegnati nelle pulizie domestiche e soggetti a user authority, che portano quindi a scardinare la problematica del voice over legato al genere, in Italia al contrario i dati comparati confermano l'ulteriore stereotipizzazione trasmessa attraverso la voce.

Gli ultimi due parametri di reazioni emotive e interazioni affettive sono influenzati in particolar modo dalla cultura della regione considerata, tuttavia si possono fare alcune considerazioni a riguardo per concludere il paragone tra Italia ed estero.

De entrambi i grafici emerge che l'Italia mostra più spesso le emozioni delle protagoniste femminili rispetto a quanto non faccia per quello del sesso opposto. Tra i paesi esteri, sono le reazioni emotive della Spagna a sbilanciano verso

il femminile, mentre le interazioni affettive nello stesso paese risultano equilibrate.

In questo caso emerge una certa resistenza nella nostra nazione a mostrare i sentimenti degli uomini poiché mostrare le proprie emozioni è considerato simbolo di debolezza e vulnerabilità.

Nonostante la stereotipizzazione dei ruoli di genere nelle faccende domestiche risulti una problematica condivisa sul territorio europeo, da questa indagine trasversale si evidenzia la posizione di svantaggio dell'Italia rispetto alle altre realtà del continente.

Studiare e comprendere le modalità che gli altri paesi sfruttano per produrre pubblicità corrette e non discriminatorie è un utile punto di partenza per capire come modificare e migliorare la comunicazione sul nostro territorio. Inoltre si nota la componente culturale nelle scelte visive e narrative messe in onda e non sempre i paesi con il Gender Gap migliore sono quelli in cui la comunicazione è più attenta al genere e all'omissione di famiglie diverse da quella tradizionale. La Svezia e la Norvegia, ad esempio, mostrano parità tra i due sessi nella distribuzione degli impegni domestici, ma appiattiscono le realtà familiari proponendo spesso famiglie nucleari tradizionali ed escludendo altre realtà altrettanto vere.

In Inghilterra invece sembra che il raggiungimento della parità di genere nelle pulizie di casa e la varietà di famiglie e soggetti, per composizione, età ed etnia, sembra aver raggiunto un miglior equilibrio.



Foto di Dita Pepe della serie *Self portrait with women*, n.d.

## 7. CONCLUSIONI DI SINTESI

Nonostante i cambiamenti sociali siano stati fondamentali per arrivare alla realtà odierna, trasformando il nostro Paese e scardinando all'apparenza i ruoli di genere, il lavoro di analisi svolto in questa tesi rivela che la tendenza generale è quella di continuare a proporre immagini stereotipate e appiattite della figura femminile, presentandola sovente come angelo del focolare. Questo modello unilaterale femminile porta con sé una sclerotizzazione delle interazioni familiari che diventano rimandi a una ideale vita coniugale frutto di una distorta raffigurazione mentale della realtà.

Pescare in un range più ampio di modelli familiari e di realtà sociali permetterebbe a target differenti ed eterogenei di identificarsi nelle narrazioni. Perché scegliere una sola tipologia quando la realtà circostante ne propone mille? Come evidenziato nel primo capitolo, la vita vera è più variegata di quella pubblicitaria e offre spunti interessanti e creativi per produrre comunicazioni tanto mirate quanto inclusive. Come appreso in questi anni di studi, progettare per le masse in modo intelligente non significa tanto creare qualcosa che vada mediamente bene per tutti, quanto piuttosto approfondire le esigenze e le caratteristiche degli individui che compongono la moltitudine per adattare e correggere la comunicazione in modo tale che chiunque si rispecchi nella propria singolarità. Questo, in Europa, sembra averlo compreso e sfruttato solo qualche paese, ma la tendenza è ancora quella di una scelta monoespressiva e appiattita.

Studiare le dinamiche inter-relazionali e i ruoli dei singoli individui negli spot di prodotti per la pulizia, sia sul territorio nazionale sia su quello europeo, ha permesso di strutturare la ricerca concentrandosi all'interno delle mura di casa e individuare attraverso il *lavoro ombra* domestico le criticità più consolidate dei rapporti di genere e le differenze tra i vari paesi.

Gli uomini francesi e inglesi che puliscono, rassettano e fanno il bucato, sono protagonisti attenti e spontanei: non svolgono le pulizie in modo impacciato o sotto la supervisione femminile. Si pongono quindi in una situazione analoga a quella tradizionalmente assegnata alle donne in Italia, ovvero di normale amministrazione domestica. Proporre questo tipo di narrazioni può influenzare il comportamento reale di una società che, come quella italiana, tende a definire in modo rigido le mansioni e le responsabilità femminili e maschili. La pubblicità può assecondare il cambiamento in atto rappresentando e promuovendo una società più paritaria dal punto di vista di genere. Le ultime posizioni prese dallo Stato inglese vanno proprio in questa direzione, obbligando in un certo senso la pubblicità a supportare il progresso e la parità di genere. Se in un paese come la Svezia non sembra necessario un provvedimento ufficiale dello stato per regolare la pubblicità in favore di una corretta comunicazione di genere, la pubblicità italiana stenta a prendere direzioni più responsabili senza direttive formali. Preferisce consolidare modelli familiari e cliché di genere, piuttosto che seguire e assecondare il cambiamento portato avanti dalle ultime generazioni.

Da un lato la televisione non viene più considerata il mezzo principale di informazione e fruizione di contenuti da parte dei giovani, ma questo è vero solo in una seconda fase di crescita. Infatti, i bambini italiani continuano a nutrire la loro fantasia e plasmano la loro prima formazione sui modelli televisivi che diventano quindi di fondamentale importanza per definire i loro pensieri e le loro abitudini nei successivi anni di vita.

Una prospettiva di ampliamento di questo lavoro potrebbe essere quella di allargare il bacino dei media considerati per l'ultimo periodo analizzato, valutando i canali digitali come YouTube, Instagram e Facebook, per comprendere come gli stessi prodotti vengano pubblicizzati nei canali di comunicazione con target giovani e diversificati e definire così una più vasta panoramica sulla diffusione di modelli femminili e familiari stereotipati.



## BIBLIOGRAFIA

- Álvarez Caselli, P. (2013).  
*Mecánica Doméstica*. Santiago, Cile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Asquer, E. (2005).  
*La Signora Candy e la sua lavatrice : storia di un'intesa perfetta nell'Italia degli anni Sessanta*. *Genesis*, 4(2), 1-22.
- Asquer, E. (2007).  
*La rivoluzione candida*. Roma, Italia: Carocci editore.
- Balbo, L. (1978).  
**La doppia presenza**. *Inchiesta*, 32, 3-6.  
<http://www.inchiestaonline.it/donne-lavoro-femminismi/laura-balbo-compie-80-anni-la-doppia-presenza-35/>
- Bandi, A. (2014).  
*Interni immaginati. La casa italiana degli anni Cinquanta e Sessanta nelle riviste femminili dell'epoca [Tesi di Laurea Magistrale, Università degli Studi di Padova]*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/41984594.pdf>
- Barbagli, M., Saraceno, C. (1998).  
*Separarsi in Italia*. Bologna, Italia: il Mulino
- Baule, G., Bucchetti, V. (2012).  
*Anticorpi comunicativi: Progettare per la comunicazione di genere*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Boero, M. (2014).  
*Famiglia modello, modelli di famiglia. L'agentività delle immagini pubblicitarie*. Torino, Italia: Lexia, Aracne.
- Boero, M. (2017).  
*Modelli di famiglia tra "realtà" e racconti pubblicitari*. *E/C rivista dell'Associazione Italiana di studi semiotici*.  
[http://www.ec-aiss.it/atti/pdf/boero.pdf?KT\\_download1=933887d3cf57c65c8edb3e89bd6fc1c0](http://www.ec-aiss.it/atti/pdf/boero.pdf?KT_download1=933887d3cf57c65c8edb3e89bd6fc1c0)
- Boero, M. (2018).  
*La famiglia della pubblicità*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (2021).  
*Cattive Immagini*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V., Piccarozzi, C. (2012).  
**La mamma è sempre la mamma**. In G. Baule & V. Bucchetti (Cur.), *Anticorpi comunicativi: Progettare per la comunicazione di genere* (pp. 233-245). Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Burkeman, O. (2018, 15 ottobre).  
*Se ci sentiamo sempre occupati è per via del lavoro ombra*. *Internazionale*.  
<https://www.internazionale.it/opinione/oliver-burkeman/2018/10/15/lavoro-ombra>

- Capecchi, S. (2014).  
Dare voce alle donne: buone pratiche per comunicare in ottica di genere. In R. Sobrero, *Quando la comunicazione è attenta al genere*. Corriere Sociale, Fondazione Pubblicità Progresso (pp. 67-69).  
[https://www.pubblicitaproggresso.org/Uploads/Docs/ccs-genero\\_22963.pdf](https://www.pubblicitaproggresso.org/Uploads/Docs/ccs-genero_22963.pdf)
- Caratti, E. (2015).  
*Rimediazioni Gender-Sensitive*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Casarini, R. (2011).  
*La vita in uno spot. Un'indagine diacronica della pubblicità televisiva italiana 1957 – 1977* [Tesi di Dottorato, University of St Andrews].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/1586497.pdf>
- Castellano, C. (1965).  
*L'industria degli elettrodomestici in Italia*. Torino, Italia : Giappichelli editore.
- Ciastellardi, M. (2017).  
*Media Culture Design*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Cinquepalmi, M. (2013, 3 gennaio).  
*(Anti)corpi, Mamme e pubblicità tra sessismo e stereotipi*.  
[https://www.academia.edu/9069673/\\_Anti\\_corpi\\_mamme\\_e\\_pubblicita\\_tra\\_sessismo\\_e\\_stereotipi](https://www.academia.edu/9069673/_Anti_corpi_mamme_e_pubblicita_tra_sessismo_e_stereotipi)
- Corroy, L., Jehel, S. (2020).  
Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France?. *Communication*, 37(2).  
<https://doi.org/10.4000/communication.12486>
- Cosenza, G. (2007).  
La donna Trans-Age. In A. Mascio & G. Proni (Cur.), *Ocula 8, Comunicazione e segni della moda*.  
<https://www.ocula.it/files/OCULA-8-COSENZA-La-donna-trans-age.pdf>
- Cosenza, G. (2010).  
Il corpo degli uomini. *Alfabeta*, 2(4).  
<https://giovannacosenza.files.wordpress.com/2010/11/il-corpo-degli-uomini-giovanna-cosenza.pdf>
- Del Re, A. (2012).  
Questioni di genere: alcune riflessioni sul rapporto produzione/riproduzione nella definizione del comune. *About Gender*, 1(1), 151-170.  
<http://www.cesp-pd.it/spip/IMG/pdf/alidelre.pdf>
- Di Mascio, P. (2005b),  
*Rappresentazioni mediatiche della famiglia italiana: analisi di alcuni spot televisivi* [Paper elaborato sulla base della sua tesi di laurea 'La famiglia e i media', Università degli Studi di Teramo].  
<https://docplayer.it/2335524-Rappresentazioni-mediatiche-della-famiglia-italiana-analisi-di-alcuni-spot-televisivi.html>
- Dorfles, P. (1998)  
*Carosello*. Bologna, Italia: Il Mulino.
- Easthope, H. (2004).  
A place called home. *Housing, Theory and Society*, 21(3), 128-138.  
<http://dx.doi.org/10.1080/14036090410021360>
- Faravelli Giacobone, T., Guidi, P., Pansera, A. (1989).  
*Dalla casa elettrica alla casa elettronica*. Milano, Italia: Arcadia.
- Finch, J., Groves, D. (1983).  
*A labour of love: Women, work, and caring*. Londra, Regno Unito: Routledge.
- Fiorani, N. (2013).  
*Modelli di femminilità e mascolinità in discussione* [Tesi di Laurea, Università degli Studi di Padova].  
[https://www.academia.edu/17896424/Modelli\\_di\\_femminilita\\_e\\_mascolinita\\_in\\_discussione](https://www.academia.edu/17896424/Modelli_di_femminilita_e_mascolinita_in_discussione)
- Fruggeri, L. (2001).  
I concetti di mononuclearità e plurinuclearità nella definizione di famiglia. *Connessioni*, 8, 11-22.  
<http://www.terapiafamiliare.org/wp-content/uploads/2018/12/plurinuclearita.pdf>
- Gianini Beletti, E. (2018).  
*Dalla parte delle bambine*. Milano, Italia: Feltrinelli. (Originariamente pubblicato nel 1973)
- Gibbini Ballista, S., Tissi Pinnock, J. (2012).  
*Bellezza femminile e verità*. Bologna, Italia: Fausto Lupetti Editore.
- Goffman, E. (1979).  
*Gender Advertisements*, Londra, Regno Unito: McMillan.
- Guastini, M. (2014).  
*Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia*. Indagine dell'Art Directors Club Italiano.
- Istituto Nazionale di Statistica. (2013).  
*Consumi energetici delle famiglie :Elettrodomestici*.  
<http://dati.istat.it/index.aspx?queryid=22885> [13.11.2020]
- Istituto Nazionale di Statistica. (2019).  
*Annuario Statistico italiano 2019*, 3, 91.  
<https://www.istat.it/it/files//2019/12/C03.pdf>
- Istituto Nazionale di Statistica. (2019).  
*I tempi della vita quotidiana*.  
<https://www.istat.it/it/files//2019/05/ebook-I-tempi-della-vita-quotidiana.pdf>
- Knijn, T., Kremer, M. (1997).  
Gender and the Caring Dimension of Welfare States: Toward Inclusive Citizenship. *Social Politics*, 4(3), 328-361.  
[https://www.researchgate.net/publication/31201193\\_Gender\\_and\\_the\\_Caring\\_Dimension\\_of\\_Welfare\\_States\\_Toward\\_Inclusive\\_Citizenship](https://www.researchgate.net/publication/31201193_Gender_and_the_Caring_Dimension_of_Welfare_States_Toward_Inclusive_Citizenship)
- Kosunen, N., Asikainen, Gústafsdóttir, A., Haggren, H., Lång, K. (2017).  
*Regulation of Gender-Discriminatory Advertising in the Nordic Countries*. Nordic Council of Ministers.  
<https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108955/FULLTEXT01.pdf>
- Landowski, E. (1999).  
*La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999. (M. La Matina & R. Pellerey, Trad.)  
Roma, Italia: Meltemi. (Originariamente pubblicato nel 1989)
- Leira, A., Saraceno, C. (2006).  
Care: actors, relationships, contexts. *Sociologi i dag*, 36(3), 7-34.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/268148174.pdf>

- Leonelli, S., Selmi, G. (Cur). (2013). *Genere, corpi e televisione. Sguardi di adolescenti*. Pisa, Italia: Edizioni ETS.
- Mártin-Llaguno, M., Navarro-Beltrá, M. (2013). *Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México*. *Rev Panam Salud Publica*, 33(4), 280-286.  
<https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2013.v33n4/280-286/es>
- Martini, D. (2012, 10 dicembre). *La rappresentazione di donne e uomini nel settore pubblicitario*. In G. Rivitti & S. D'Oro, *L'attuale sistema radio televisivo: comunicazione, etica, genere e innovazione*. (pp. 116-117).  
<https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/sistema-radio-televisivo-etica.pdf>
- Minestrone, L. (1996). *Casa dolce casa*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Nadotti, M. (2015). *Necrologhi*. Milano, Italia: il Saggiatore.
- Naldini, M. (2000). *[Lezione: Trasformazioni dei modelli familiari in Europa e in Italia]*. *Cirsde*.  
[https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/28-04-2016/introduzione\\_1.pdf](https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/28-04-2016/introduzione_1.pdf)
- Natoli, S. (2013, 18 novembre). *Il valore della diversità*. *Nona Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale*. Università IULM, Italia, Milano.  
[https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere\\_22963.pdf](https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere_22963.pdf)
- Navarro-Beltrá, M., Martín-Llaguno, M. (2012). *La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 247-267.  
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/913/803>
- Papakristo, P.C. (2014). *Strega o madonna: l'immagine della donna nella pubblicità italiana*. In R. Sobrero, *Quando la comunicazione è attenta al genere*. *Corriere Sociale*, Fondazione Pubblicità Progresso (pp. 67-69).  
[https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere\\_22963.pdf](https://www.pubblicitaprogresso.org/Uploads/Docs/ccs-genere_22963.pdf)
- Pedroni, M., Marzulli, M. (2009, 26 settembre). *L'immagine e l'uso del corpo femminile (Working paper)*. Educa, Seminario Ben-Essere, Rovereto, TN, Italia.  
[https://www.academia.edu/192261/Limmagine\\_e\\_luso\\_del\\_corpo\\_femminile\\_2009\\_working\\_paper\\_](https://www.academia.edu/192261/Limmagine_e_luso_del_corpo_femminile_2009_working_paper_)
- Petrillo, G. e Formicola, A.M. (1999) *Tendenze al cambiamento degli stereotipi sessuali nella pubblicità televisiva*. tratto da *IKON*, 38. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Piccarozzi, C. (2012). *La madre stereotipo pubblicitario. Evoluzione e costanti nella rappresentazione dell'immagine della madre negli spot pubblicitari dagli anni '60 a oggi [Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano]*.
- Pitteri, D. (2002). *La Pubblicità in Italia*. Bari; Italia: Laterza.
- Priulla, G. (2013). *C'è differenza*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Riccini, R. (2002). *Identità femminili e tecnologie del quotidiano*. In L. Fortunati, J. Katz, R. Riccini (Cur.), *Corpo Futuro* (pp. 155-166). Franco Angeli.
- Saraceno, C. (2000). *[Lezione: Un approccio di genere nello studio della famiglia]*. *Cirsde*.  
[https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/28-04-2016/1\\_un\\_approccio\\_di\\_genere\\_nello\\_studio\\_della\\_famiglia.pdf](https://www.cirsde.unito.it/sites/c555/files/allegatiparagrafo/28-04-2016/1_un_approccio_di_genere_nello_studio_della_famiglia.pdf)
- Scabini, E. (2001). *Il dilemma della famiglia*. *Psicologia Contemporanea*, 163, 59-73.  
<http://www.fondazioneinsieme.it/PDF/A002135>
- Swedish Women's Lobby. (2016). *Sexist advertisement in the Nordic countries*. Swedish Women's Lobby.  
<https://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2020/05/Sexist-advertisement-in-the-Nordic-countries.pdf>
- Testa, A. (2003). *La pubblicità (3. ed.)*. Bologna, Italia: il Mulino.
- Testa, A. (2013a, 7 aprile). *Per la donna che non deve chiedere più*. *Le repubblica*.  
[http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2013/01/Repubblica\\_8\\_marzo.pdf](http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2013/01/Repubblica_8_marzo.pdf)
- Testa, A. (2013b, 13 maggio). *Pubblicità sessista: che fare?*. *Internazionale*.  
<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2013/05/13/pubblicita-sessista-che-fare>
- Ugrešić, D. (2014). *Cultura karaoke* (O. Olja Perišić Arsić & S. Minetti, Trad.) Roma, Italia: Notte-tempo. (Originariamente pubblicato nel 2011)
- Waerness, K. (1987). *A Feminist Perspective on the New Ideology of 'Community Care' for the Elderly*. *Acta Sociologia*, 30(2), 133-150.
- Zingale, S. (2012). *Interpretazione e progetto*. Milano, Italia: FrancoAngeli.



## SITOGRAFIA

**Advertising Standards Authority. (2017).**

*Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising. Summary report. Advertising Standards Authority.*

<https://www.asa.org.uk/genderresearch.html>

**Alter Media. (2020, 3 agosto).**

*Design italiano: la storia di Bidone Aspiratutto, l'elettrodomestico realizzato da Francesco Trabucco per Alfatec nel 1974. Alter Media.*

<https://www.redazionecultura.it/altermedia/la-storia-di-bidone-aspiratutto-lelettrodomestico-realizzato-da-francesco-trabucco-per-alfatec-nel-1974/> [2.02.2021]

**ASA and CAP news. (2018, 14 dicembre).**

*Harmful gender stereotypes in ads to be banned. ASA and CAP news.*

<https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html>

**Brenan, M. (2020, 29 gennaio).**

*Women Still Handle Main Household Tasks in U.S.. Gallup.*

<https://news.gallup.com/poll/283979/women-handle-main-household-tasks.aspx> [15.12.2020]

**Caprotti, D. (2018, 2 marzo).**

*5 elettrodomestici intelligenti per la casa. ING.*

<https://vocearancio.ing.it/va-elettrodomestici-intelligenti-casa/>

**Catalfamo, C. (2017, 30 marzo).**

*Il nuovo concetto legale di famiglia dopo l'approvazione della legge n. 76 del 20 maggio 2016.*

<https://www.diritto.it/il-nuovo-concetto-legale-di-famiglia-dopo-l-approvazione-della-legge-n-76-del-20-maggio-2016/> [05.01.2021]

**Centro Studi sull'Economia Immobiliare. (2018, 11 luglio).**

*La casa degli italiani. Indagine Tecnoborsa 2018: Le famiglie italiane e il mercato immobiliare.*

<https://www.tecnoborsa.com/indagine-tecnoborsa-2018-famiglie-italiane-e-il-mercato-immobiliare-la-casa-degli-italiani>

**Chezzi, A. (n.d.).**

*Le star animate di Carosello. Cult Stories.*

<http://cultstories.altervista.org/star-carosello/> [19.12.2020]

**Comoglio, G., Pierezza, D. (1977).**

*Studio sull'evoluzione della concentrazione nel settore dei detersivi per uso domestico in Italia dal 1968 al 1975. ISVET Istituto per gli studi sullo sviluppo economico e il progresso tecnico.*

<http://aei.pitt.edu/41833/1/A5976.pdf>

**Corbetta, C. (2017, 10 ottobre).**

*Le case in Italia: come sono cambiate dagli anni Cinquanta a oggi?*

<http://www.lagattasullettomilano.com/le-case-italia-cambiate-dagli-anni-cinquanta-oggi/>

**Cuevas, E. (2019, 8 giugno).**

*Radiografía de la publicidad machista en España. Crónica.*

[https://cronicaglobal.espanol.com/creacion/publicidad-machista-espana\\_251073\\_102.html](https://cronicaglobal.espanol.com/creacion/publicidad-machista-espana_251073_102.html)

Da Rold, C. (2020, 17 aprile).

*Italiani, grandi città e spazi abitativi. Quanto sono piccole le nostre case?*. **il Sole 24 Ore**  
<https://www.infodata.ilssole24ore.com/2020/04/17/italiani-grandi-citta-e-spazi-abitativi-quanto-sono-piccole-le-nostre-case/>

Dezza, P. (2018, 1 marzo).

*La casa diventa sempre più piccola*. **Real Estate 24 - il Sole 24 Ore**.  
<https://www.ilssole24ore.com/art/la-casa-diventa-sempre-piu-piccola-AETkik7D>

Dotti, M. (2007, 21 luglio).

*Legge n° 151 del 19 maggio 1975: la riforma del diritto di famiglia*.  
<https://www.jei.it/approfondimenti-giuridici/54-l-151-1975-la-riforma-del-diritto-di-famiglia> [5.1.2021]

Energit Time. (2019, 12 febbraio).

*Classe energetica degli elettrodomestici: come risparmiare*.  
Energit. <https://energit.it/classe-energetica-elettrodomestici-come-risparmiare/>

Eula, M. (2007).

*Mira Lanza - nascita, sviluppo e fine di un'impresa conosciuta da milioni di consumatrici italiane*.  
<https://marcoeula.tripod.com/index.html>

Eurostat. (2018, 20 marzo).

*Time spent, participation time and participation rate in the main activity by sex and educational attainment level*. **Data Browser Eurostat**.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TUS\\_00EDUC\\_\\_custom\\_469006/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TUS_00EDUC__custom_469006/default/bar?lang=en)  
[27.12.2020]

Eurostat. (2020, 11 giugno).

*How do women and men use their time - statistics*. **Eurostat**.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=How\\_do\\_women\\_and\\_men\\_use\\_their\\_time\\_-\\_statistics&oldid=463738#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=How_do_women_and_men_use_their_time_-_statistics&oldid=463738#Overview) [23.12.2020]

Fario, F. (2013, 19 maggio).

*Pubblicità, il corpo della donna oggetto sessuale e oggetto di marketing*. **LibereMenti**.  
<https://liberementi.wordpress.com/2013/05/19/pubblicita-il-corpo-della-donna-oggetto-sessuale-e-oggetto-di-marketing/>

Fondazione Fiera Milano. (n.d.)

*Candy*. **Archivio Storico Fondazione Fiera Milano**.  
<https://archivistorico.fondazionefiera.it/entita/1052-candy> [17.11.2019]

Franchini, A. (2019, 2 maggio).

*Dal primo Hoover al Dyson: la tecnologia per fare piazza pulita*. **Liberi Tutti - Corriere della Sera**.  
[https://www.corriere.it/19\\_maggio\\_02/dal-primo-hoover-dyson-tecnologia-fare-piazza-pulita-190b5496-6a69-11e9-908c-de3daaacb716.shtml](https://www.corriere.it/19_maggio_02/dal-primo-hoover-dyson-tecnologia-fare-piazza-pulita-190b5496-6a69-11e9-908c-de3daaacb716.shtml)

Gagnor, R. (2017).

*Buondi metanarrazione*. **Il Post**.  
<https://www.ilpost.it/robertogagnor/2017/09/04/buondi-motta-spot/> [7.11.2020]

Giudici, P., Guarnaschelli, C. (n.d.).

*Storia della lavastoviglie 1850 - 2010*. **Copl Conferenza per l'ingegneria**.  
[http://www.conferenzaingegneria.it/\\_mamawp/wp-content/uploads/2015/10/introduzione\\_StoriaLavastoviglie.pdf](http://www.conferenzaingegneria.it/_mamawp/wp-content/uploads/2015/10/introduzione_StoriaLavastoviglie.pdf)

Guastini, M. (2013, 12 maggio).

*Fermiamo la pubblicità sessista*. **#adci. This is our blog, Adci**.  
<https://blog.adci.it/adci/fermiamo-la-pubblicita-sessista/>

Guerra, J. (2019, 15 maggio).

*Perché nelle coppie tocca ancora alle donne occuparsi principalmente di casa e figli*. **The Vision**.  
<https://thevision.com/attualita/lavoro-domestico/>

hoover.it (n.d.).

*Una Storia di innovazione*. **Hoover**.  
[https://www.hoover.it/it\\_IT/innovazione-tecnologica](https://www.hoover.it/it_IT/innovazione-tecnologica) [15.01.2021]

<http://www.adci.it/adci.html> [3.11.2020]

<http://www.dcxcg.org> [15.11.2020]

<http://www.genderads.com> [23.10.2020]

<http://www.video.repubblica.it> [12.12.2020]

<https://carosello.tv> [16.12.2020]

<https://nuovoeutile.it> [3.1.2021]

<https://www.arpp.org> [10.2.2020]

<https://www.engage.it> [18.10.2020]

<https://www.iap.it> [27.12.2020]

<https://www.imagneticianni.it> [11.1.2021]

<https://www.youtube.com/c/mDeplo> [29.12.2020]

<https://www.youtube.com/c/TuttoSpotOttanta> [3.1.2021]

<https://www.youtube.com/user/EmulsioSutter> [17.1.2021]

<https://www.youtube.com/user/UPAadvgraffiti> [10.10.2020]

<http://www.treccani.it>

Huffpost. (2017, 29 marzo).

*Le Conseil de Paris interdit les publicités sexistes ou discriminatoires dans sa ville*. **Huffpost**.  
[https://www.huffingtonpost.fr/2017/03/29/pub-sexiste-paris\\_a\\_22016902/](https://www.huffingtonpost.fr/2017/03/29/pub-sexiste-paris_a_22016902/)

Iavicoli, S., Petyx, M. (2014).

*I detergenti. Quaderni per la salute e la sicurezza*. **INAIL - Dipartimento di Medicina, Epidemiologia, Igiene del Lavoro ed Ambiente**.  
<https://www.inail.it/cs/internet/docs/alg-pubbl-i-detergenti-quaderno.pdf>

Il Post. (2017, 21 maggio).

*In Italia c'è un problema con l'affidamento condiviso dei figli?*. **il Post**  
<https://www.ilpost.it/2013/09/12/perche-gli-articoli-del-post-non-sono-firmati/>

Infodata. (2020, 6 dicembre).

*Divorzio, come ci si separa oggi in Italia? I numeri degli ultimi cinquant'anni*. **Il Sole 24 Ore**.  
<https://www.infodata.ilssole24ore.com/2020/12/06/divorzio-ci-si-separa-oggi-italia-numeri-degli-ultimi-cinquantanni/>

Istituto Nazionale Statistica. (2020).

*La vita delle donne e degli uomini in Europa*. **Edizione 2020**.  
<https://www.istat.it/donne-uomini/blac-3d.html?lang=it> [27.12.2020]

Ioizzi, E., Coppa, E. (2007).

*La condizione della donna nella famiglia dall'antichità ad oggi.*

[http://www.edurete.org/pd/sele\\_per.asp?id=120](http://www.edurete.org/pd/sele_per.asp?id=120) [701.2021]

Kermol, E. (2016, 8 ottobre).

*Il volto e le sue emozioni, il metodo di Hjortsjö, la teoria neuro-culturale e il FACS.*

**Ordinepsicologi.**

[https://www.ordinepsicologifvg.it/images/eventi/20161008\\_corpoche parla/Presentazione-KERMOL--8-ottobre-2016.pdf](https://www.ordinepsicologifvg.it/images/eventi/20161008_corpoche parla/Presentazione-KERMOL--8-ottobre-2016.pdf)

Leites, M. (2019).

*Violencia simbólica, la que no se ve, pero existe. Asociación interdisciplinaria aire.uv.*

<https://www.n3xo.com/RUCVDS/Talleres/Violencia-simbólica-RUCVDS.pdf>

Lipperini, L. (2013, 12 marzo).

*Loredana Lipperini "Di mamma ce n'è più d'una" [video].*

<https://www.youtube.com/watch?v=7rp5tDWFwRA>

Lopez, G. (2020, 7 novembre).

*Dadvertising: Brand Images to Appeal to Millennial Dads. AdRoll.*

<https://www.adroll.com/blog/brand-awareness/appealing-to-millennial-dads>

Lukits, A. (2014, 18 agosto).

*Dads' Housework Inspires Girls' Ambitions. The Wall Street Journal.*

<https://www.wsj.com/articles/dads-housework-inspires-girls-ambitions-1408400179>

Mancino, D. (2019, 11 luglio).

*Parità di genere: maschi e femmine divisi da un'ora e dieci al giorno. il Sole 24 Ore.*

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/11/40232/>

Marsala, H. (2016, 24 luglio).

*Donne e pubblicità, tra corpo e cervello. Quattro casi recenti. Artribune.*

<https://www.artribune.com/attualita/2016/07/donne-e-pubblicita-tra-corpo-e-cervello-quattro-casi-recenti/>

Massara, D. (2019, 20 febbraio).

*Faccende domestiche, una questione ancora di genere. YouGov.*

<https://it.yougov.com/news/2019/02/20/faccende-domestiche-e-ruoli-di-genere-secondo-gli-/>

Nassa, I. (2020, 15 gennaio).

*Non basta aiutare le donne. Le faccende domestiche sono un compito che va condiviso. The Vision.*

<https://thevision.com/attualita/donne-faccende-domestiche/>

Osservatorio di Pavia. (2015).

*Monitoraggio sulla rappresentazione femminile in tv. Osservatorio di Pavia.*

<https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/MonitorDonne2014.pdf>

Paladini, S. (2012, 13 dicembre).

*Breve storia di detersivi e saponi. Insight.*

<https://insight.stefanopaladini.net/it/breve-storia-di-detersivi-e-saponi/3/>

Palumbo, F. (n.d).

*Paul Ekman - Emozioni, microespressioni facciali e menzogna. Prometeo Coaching.*

<https://www.prometeocoaching.it/blog/paul-ekman-emozioni-microespressioni-facciali-menzogna/#:~:text=Nel%201972%2C%20dopo%20aver%20osservato,%2C%20gioia%2C%20sorpresa%2C%20disgusto>

Paoloni, G. (2013).

*I 'bianchi': la tecnologia in cucina. In Il Contributo italiano alla storia del Pensiero: Tecnica. Treccani.*

[https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Il\\_Contributo\\_italiano\\_alla\\_storia\\_del\\_Pensiero:\\_Tecnica](https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Il_Contributo_italiano_alla_storia_del_Pensiero:_Tecnica)

Parlamento europeo. (2008, 3 settembre).

*Risoluzione del Parlamento europeo sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini. 2008/2038(INI).*

<https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//IT>

Parliamo digitale. (2015, 10 maggio).

*Il ruolo dell'Uomo nella pubblicità: scopriamo il dadvertising.*

[http://parliamodigitale.it/il-ruolo-dell-uomo-nella-pubblicita-scopriamo-il-dadvertising/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+ParliamoDigitale+\(Parliamo+Digitale\)](http://parliamodigitale.it/il-ruolo-dell-uomo-nella-pubblicita-scopriamo-il-dadvertising/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ParliamoDigitale+(Parliamo+Digitale))

Perri, T. (2016, 3 agosto).

*Storia dei detersivi. Eniscuola.*

<https://www.eniscuola.net/2016/08/03/storia-dei-detersivi/>

Rosina, A. (2007).

*Famiglia e generazioni/3: mutamenti della famiglia. [Relazione a convegno]*

*Conferenza Nazionale della famiglia, Firenze.*

<https://www.documentazione.info/famiglia-e-generazioni3-mutamenti-della-famiglia>

Safranova, V. (2019, 14 giugno).

*Gender Stereotypes Banned in British Advertising. The New York Times.*

<https://www.nytimes.com/2019/06/14/style/uk-gender-stereotype-ads-ban.html>

sapere.it (2020, 4 giugno).

*La storia dell'aspirapolvere e della scopa elettrica: i 10 momenti topici. DeAgostini.*

<https://www.sapere.it/sapere/pillole-di-sapere/costume-e-societa/la-storia-dell-aspirapolvere-e-della-scopa-elettrica--i-10-momenti-topici.html>

Senato della Repubblica. (2018, 17 luglio).

*Disegno di legge (Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione), n. 270. XVIII*

**Legislatura.**

<http://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/FascicoloSchedeDDL/ebook/49401.pdf>

Testa, A. (2013c, 13 maggio).

*Pubblicità sessista: diciamo basta, ma sul serio. Nuovo e utile.*

<https://nuovoutile.it/pubblicita-sessista-diciamo-basta/>

The Local. (2016, 21 settembre).

*Sweden 'worst in Nordics' on sexist advertising: report. The Local.*

<https://www.thelocal.se/20160921/sweden-worst-in-nordics-on-sexist-advertising-report>

World Economic Forum. (2020).

*Global Gender Gap Report 2020.*

<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2020/>

Zanardo, L. (2013).

*Without asking permission [Conferenza]. TEDxLakeComo.*

[https://www.youtube.com/watch?v=7HuGdeVG\\_40](https://www.youtube.com/watch?v=7HuGdeVG_40)

Zanardo, L. (Regista). (2009).

*Il corpo delle donne [Documentario].*

<https://www.youtube.com/watch?v=nPpIn0b6-x4&t=878s>



Zawisza, M. (2019, 19 giugno).

*New UK regulations aim to end gender stereotypes in adverts—but could go further.* **Social Europe.**

<https://www.socialeurope.eu/gender-stereotypes-in-adverts>

Zenobio, M. (2017, 26 marzo).

*Violenza simbolica: come si esercita contro le donne.* **Pop off.**

<https://www.popoffquotidiano.it/2017/03/26/violenza-simbolica-come-si-esercita-contro-le-donne/>

## INDICE DEGLI SPOT IN APPENDICE

### Italia

01. Marga Vetro + Emulsio, '60
02. Cera Emulsio, '61
03. Omo, '63
04. Singer Nevada + Singer Miranda, '63
05. Lavatrice Superautomatic Atlantic, '64
06. Skip, '64
07. Cera Grey, '65
08. Philco Bendix, '65
09. Tide, '65
10. Philco Bendix, '66
11. Candy Stipoatic, '67
12. Dash, '67
13. Bio Presto, '68
14. Lavatrice Castor + Lavapentole Castor, '68
15. Pronto, '68
16. Cera Grey, '69
17. Dash, '72
18. Lavatrice IGNIS P.M.System, '72
19. Kop, '74
20. Ava, '75
21. Ava, '76
22. Emulsio, '76
23. Marigold, '76
24. Mastro Lindo, '77
25. Nelsen piatti, '77
26. Cera Nova, '78
27. Sole piatti, '78
28. Bio Presto, '79

29. Domestos, '79
30. Fonet, '79
31. Soflan, '79
32. Vernel, '79
33. Dato lavatrice, '80
34. Sole piatti, '80
35. Vernel, '81
36. Sole Bianco, '82
37. Mastro Lindo, '83
38. Olà, '83
39. Sole pittì, '83
40. Ben fatto, '84
41. Sole Blu, '85
42. Ace, '86
43. Lysoform, '87
44. Margherita Ariston, '87
45. Omino Bianco, '87
46. Sole Bianco, '87
47. Acti, '88
48. Bio Presto, '88
49. Dinamo 3, '88
50. Rex, '88
51. Ace, '89
52. Mastro Lindo, '89
53. Rex, '91
54. Rio casa mia, '91
55. Ace, '92
56. Dash liquido, '92
57. Dash color, '92
58. Tot, '92
59. Napisan, '93
60. Vileda, '93
61. Ace gentile, '94
62. Fabuloso, '94

63. Aiax gel 2 in 1, '95
64. Bio Spray, '95
65. Cera Emulsio, '95
66. Dinamo 3, '95
67. Dash, '97
68. Svelto Più, '97
69. Viakal, '97
70. Ava doppia azione, '98
71. Bio Presto, '98
72. Sole marsiglia, '98
73. Omino Bianco, '00
74. Sesto senso Whirpool, '00
75. Ava liquido, '01
76. Viakal, '02
77. Dixan liquido, '02
78. Smac, '02
79. Ace gentile, '03
80. Dash, '03
81. Lip Woolite, '03
82. Swiffer, '03
83. Guanti Vileda, '03
84. Ava Oxygen Action, '04
85. Cif, '04
86. Imetec Flexica, '04
87. Mr Muscolo, '04
88. Cif, '05
89. Lavastoviglie Rex-Electrolux, '05
90. Rio melaceto, '05
91. Ace, '06
92. Vaporetto Polti, '06
93. Amuchia, '07
94. Finish, '07
95. Lysoform, '08
96. Cif crema, '09

97. Omino Bianco, '09
98. Dash Ecodosi, '10
99. Calfort, '11
100. Sole, '11
101. Amuchina, '13
102. Finish, '13
103. Ace Spray Mousse, '14
104. Beko, '14
105. Calgon, '14
106. Bosh, '15
107. Chanteclair, '15
108. Swiffer, '15
109. Lenor, '16
110. Smac, '16
111. Viakal, '16
112. Supermocio Vileda, '16
113. Candy Bianca, '17
114. Swiffer, '17
115. Napisan, '17
116. Ace Gentile, '18
117. Lysoform, '18
118. Napisan Igienizzante, '18
119. Vanish, '19
120. Amuchina, '19
121. Pril Gold, '19
122. Ace Spray Mousse, '20
123. Calgon, '20
124. Dixan Discs, '20
125. Finish Brillantante, '20
126. Polti, '20
127. Pril Gold, '20

## Paesi Nordici

01. Via, '12
02. Klorin, '13
03. Omo, '13
04. Vanish, '13
05. Bio-tec, '14
06. Grumme, '14
07. Grumme, '14
08. Krystal, '14
09. Omo Aktive, '14
10. Blenda, '16
11. Omo, '16
12. Bosch Tystnad, '17
13. Grumme, '17
14. Yes, '17
15. Bosch Utan sladd, '18
16. Ren Logik, '18
17. Sun, '18
18. Sun, '18
19. Via, '19
20. Zalo, '20

## Spagna

01. Dixan, '10
02. Cillit Bang, '11
03. KH-7, '11
04. Finish Quantum, '13
05. Sanytol, '14
06. KH-7, '15
07. Las 3 brujas, '15
08. Norit Diario, '15



09. Asevi Mio , '16
10. Colon, '16
11. Finish, '16
12. KH-7, '16
13. Sanytol, '16
14. Dyson, '17
15. Fabuloso, '17
16. Wipp Express, '19
17. Cillit Bang, '19
18. Finish, '19
19. Fairy, '20
20. Lenor UNstoppables, '20

## Francia

01. Cif Power Cream, '10
02. Cif Express, '12
03. Swiffer, '13
04. Ajax, '14
05. Ariel Pods, '14
06. Cillit Bang, '15
07. Skip, '15
08. Ajax, '16
09. Ariel 3 en 1, '16
10. Mir, '16
11. Calgon, '18
12. Le Chat, '18
13. Swiffer, '18
14. Ariel 3 en 1, '19
15. Ariel Pods, '20
16. Bosch, '20
17. DesTop, '20
18. Sanytol igienizzante, '20

19. Sanytol igienizzante, '20
20. Sun, '20

## Regno Unito

01. Daz, '12
02. Vansih, '12
03. Dettol, '13
04. Daz, '14
05. Fairy, '15
06. Flash, '15
07. Cillit Bang, '16
08. Febreze, '16
09. Flash, '16
10. Bold, '18
11. Dettol, '18
12. Finish, '18
13. Persil, '18
14. Dettol, '19
15. Flash Speedmob, '19
16. Pino O Clean, '19
17. Surf, '19
18. Lenor, '20
19. Ariel Oxi Pods, '21
20. Fairy, '21

## INDICE DELLE IMMAGINI

01. Untitled (Sunday Roast) di Gregory Crewdson, 2005.
02. Foto scattata durante la produzione del film *È stato il figlio*, esposta in occasione della mostra *Questioni di famiglie* organizzata dal centro CIFA, 2017.
03. Foto di Nino Migliori, *Gente del Sud*, 1956.
04. Foto scattata da Federica Di Giovanni per la serie *Camping, Italia*, 2009.
05. Ritratto di famiglia per *Vogue* di Giovanni Gastel, 2009.
06. Campagna pubblicitaria creata dallo studio Blvd per il marchio *River Island*, 2019.
07. Campagna pubblicitaria creata dallo studio Blvd per il marchio *River Island*, 2019.
08. Manifestazione per il divorzio, 1962.
09. Scatto di Giorgio Barrera della serie *Attraverso la finestra*, 2009.
10. Interno degli anni '80 caratterizzato dalla contaminazione etnica e dall'espressione individuale.
11. Scatto di Giorgio Barrera della serie *Attraverso la finestra*, 2009.
12. Scatto di Giorgio Barrera della serie *Attraverso la finestra*, 2009.
13. Scatto di Menno Aden della serie *Room portraits*, 2008.
14. Foto di Lee Materazzi per la serie *Clutter/Collapsible*, 2012.
15. Toiletpaper Magazine dell'artista Maurizio Cattelan e del fotografo Pierpaolo Ferrari, per *Le Monde*.
16. Foto di Danil Golovkin per *Nargis Magazine*, 2015.
17. Foto di Thomas Friedrich Schaefer per il progetto personale *Experiential Spaces*, 2016.
18. *The cleaning of New York City*, collage di Emanuele Crovetto, 2015.
19. Foto scattata da David Stoker, 2012.
20. Foto scattata da Thomas Friedrich Schaefer, 2015.
21. Immagine pubblicitaria della lavatrice *Candy Bi-Matic*, 1957.
22. Porzione di pagina pubblicitaria per la lavatrice *Candy Superautomatic 5*, 1964.
23. Pagina pubblicitaria per *Stovella* della ditta Zoppas, 1967.
24. Pagina pubblicitaria di una lavastoviglie Naonis, 1968.

25. Pubblicità della casa Alfatec all'interno di una rivista, 1991.
26. Pubblicità del *Bidone Aspiratutto* della casa Alfatec, primi anni '80.
27. *Bacteria* della serie *In extremis* di Sandro Giordano, 2018.
28. Maria Giovanna Elmi nel Carosello *L'uomo è meraviglioso* per Sole Piatti del '72.
29. *Circling The Small Ads (After Miller)*, di Miles Aldridge, 2017.
30. Foto di Mariel Amélie, 2014.
31. Scatto di Lerry Sultan, 2004.
32. *Woman at sink*, scatto di Gregory Crewdson, 2014.
33. *My mother posing for me*, scatto di Lerry Sultan, 1984.
34. Foto di Paul Kessel premiata con il LensCulture Street Photography Awards 2020.
35. Frame tratto dal carosello per la lavatrice *P.M. System* della Ignis andato in onda nel '72.
36. Frame tratto dal carosello per la lavatrice *P.M. System* della Ignis andato in onda nel '72.
37. Frame tratto dal carosello per la lavatrice *P.M. System* della Ignis andato in onda nel '72.
38. Frame tratto dallo spot per i sughi Knorr del 2004.
39. Frame tratto dallo spot per i sughi Knorr del 2004.
40. Frame tratto dallo spot per i sughi Knorr del 2004.
41. Pubblicità Ikea, 2012.
42. Frame tratto dallo spot per Amuchina progettato dallo studio Testa, 2019.
43. Frame tratto dallo spot per Amuchina progettato dallo studio Testa, 2019.
44. Frame tratto dallo spot per Amuchina progettato dallo studio Testa, 2019.
45. Frame tratto dal carosello per il detersivo *Skip*, 1964.
46. Frame tratto dal carosello per il detersivo *Skip*, 1964.
47. Frame tratto dal carosello per il detersivo *Skip*, 1964.
48. Frame dello spot della lavatrice *Margherita* della Arsiton, 1987.
49. Frame dello spot della lavatrice *Margherita* della Arsiton, 1987.
50. Frame dello spot della lavatrice *Margherita* della Arsiton, 1987.
51. L'atleta Fiona May nello spot per *Kinder Fetta al latte*, 2006.
52. Frame dello spot per lo sgrassatore *Cif*, 2014.
53. Frame dello spot per lo sgrassatore *Cif*, 2014.
54. Frame dello spot per lo sgrassatore *Cif*, 2014.
55. Franco Cerri per la pubblicità di *Bio Presto* del 1967.
56. Umberto Pellizzari per *Bio Presto*, 2009.
57. Frame dello spot per il detersivo per lavastoviglie *Pril*, 2019.
58. Frame dello spot per il detersivo per lavastoviglie *Pril*, 2019.
59. Frame dello spot per il detersivo per lavastoviglie *Pril*, 2019.
60. Frame dello spot *Vanish OxiAction*, 2020.
61. Frame dello spot *Sole bianco*, 1987.
62. Frame tratto dallo spot per il detersivo per pavimenti *Tot giallo*, 1992.
63. Frame tratto dallo spot per il detersivo per pavimenti *Tot giallo*, 1992.
64. Frame tratto dallo spot per le *Sottilette* Kraft, 2008.
65. Frame tratto dallo spot per le *Sottilette* Kraft, 2008.
66. Frame estratti dallo spot Vileda del 2016.
67. Frame estratti dallo spot Vileda del 2016.
68. Frame estratti dallo spot Vileda del 2016.
69. Fabio de Luigi nello spot per il detersivo *Dash Pods*, 2015.
70. Fabio de Luigi nello spot per il detersivo *Dash Pods*, 2015.
71. Frame dello spot del detersivo *Ace*, 1994.
72. La modella novantadueenne Daphne Selfe fotografata da Paul Fernham per *Quintessential Magazine*, 2018.
73. *Fixing the vacuum*, foto di Larry Sultan, 1991.
74. Hilary Clinton, progetto di Lara Rodriguez e Giorgio Fresi per Adci, 2013.
75. Margaret Thatcher, progetto di Lara Rodriguez e Giorgio Fresi per Adci, 2013.
76. *Women At Work #Facciamo che non sia un'eccezione*, campagna di comunicazione sociale contro gli stereotipi della Casa delle donne di Lecce, 2018.
77. *Women At Work #Facciamo che non sia un'eccezione*, campagna di comunicazione sociale contro gli stereotipi della Casa delle donne di Lecce, 2018.
78. Pubblicità Progresso per la città di Torino a favore delle pari opportunità di genere, 2008.
79. Pubblicità Progresso per la città di Torino a favore delle pari opportunità di genere, 2008.
80. Scatto di Joan. E. Biren della serie *Eye to Eye - Portraits of Lesbians*, 1977.
81. *Senior Woman sexy time in Saving water is sexy*, campagna per la Southern Nevada Water Authority. Foto di Neil Kremer & Cory Johnson.
82. *Window watching*, progetto di Michael Wolf, nel suo libro *Architecture of density*, 2013.



83. Foto di Patricio Suarez, 2012.
84. Diorama di Danya Li per Cold Picnic, 2018.
85. Foto di Larry Sultan, *Mum in Doorway*, 1992.
86. Foto di Honey Long e Prue Stent della serie *Remodel*, 2017.
87. *Cloud* per *Off Black*. Foto di Laretta Suter.
88. Performance per il progetto personale *Soft Tissue del tuo creativo* di Honey Long e Prue Stent, 2017.
89. Foto di Poem Baker vincitrice del premio *Renaissance photography prize*, 2017.
90. Frame dello spot Marga Vetro + Emulsio, '60.
91. Frame dello spot Dash, '67.
92. Frame dello spot Mastro Lindo, '77.
93. Frame dello spot Fonet, '79.
94. Frame dello spot Mastro Lindo, '83
95. Frame dello spot Mastro Lindo '89
96. Frame dello spot Svelto Più, '97
97. Frame dello spot Napisan, '93
98. Frame dello spot Amuchina, '07
99. Frame dello spot Ace, '06
100. Frame dello spot Amuchina, '13
101. Frame dello spot Pril Gold, '20
102. Scatto di Larry Sultan intitolato *Coversation Kitchen Window*, 1986.
103. *Vacuuming the Gallery, 1949*, di Rodney Graham, 2018.
104. Laura Palmer e Donna Hayward nel film *Twin Peaks*, di David Lynch, 1992.
105. Foto di Bruce Davidson, *Galles*, 1965.
106. Scatto di Alexander Coggin, *Brothers & Others*, 2020.
107. Foto di Dita Pepe della serie *Self portrait with women*, n.d.



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Corso di Laurea Magistrale in  
**Design della Comunicazione**