

Cattedra

attraverso le metafore dei corpi

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Il “Male Gaze” ed il “Female Gaze” nell’Advertising: come i media pubblicitari modellano l’identità dei consumatori attraverso le metafore dei corpi

Indice

1. Introduzione

- 1.1 Contestualizzazione del tema
- 1.2 Scopo e obiettivi
- 1.3 Introduzione alla metodologia di studio

2. Concetti teorici

- 2.1 Concetti di “Gaze” e “Visualizzazione”
- 2.2 Gaze teoriche e rappresentazione visiva
- 2.3 Definizione di "Male Gaze" e “Female Gaze"
- 2.4 Storia e sviluppo dei concetti di "Female Gaze" e "Male Gaze" nella teoria dei media e studi di genere

3. Analisi critica della pubblicità

- 3.1 Ruolo della pubblicità nella costruzione di immagini di genere
- 3.2 Discussione sull'influenza della pubblicità nel promuovere o sfidare i ruoli di genere

4. Analisi del "Female gaze" nella pubblicità

- 4.1 Descrizione del "Female Gaze"
 - a. Rappresentazione delle donne come soggetti attivi e oggetto di desiderio
 - b. Sfumature del "Female Gaze" nelle diverse campagne pubblicitarie
- 4.2 Esempi di pubblicità che utilizzano il "Female Gaze"
- 4.3 Effetti e impatto del "Female Gaze" nella pubblicità, critiche e limitazioni
- 4.4 Effetti del "Female Gaze" sulla rappresentazione delle donne e la percezione di sé

5. Analisi del "Male Gaze" nella pubblicità

5.1 Descrizione del "Male Gaze"

- a.** Rappresentazione degli uomini come soggetti attivi e oggetto di desiderio
- b.** Sfumature del "Male Gaze" nelle diverse campagne pubblicitarie

5.2 Esempi di pubblicità che utilizzano il "Male Gaze"

5.3 Effetti e impatto del "Male Gaze" nella pubblicità, critiche e limitazioni

5.4 Effetti del "Male Gaze" sulla rappresentazione degli uomini e la percezione di sé

6. Confronto tra "Female Gaze" e "Male Gaze" nella pubblicità

6.1 Differenze e similitudini concettuali

6.2 Ruolo dei media e delle organizzazioni nel promuovere una rappresentazione equilibrata e inclusiva

6.3 Strategie per una pubblicità responsabile e consapevole dei "Gaze" di genere

7. Analisi empirica: Studio sulla mediazione del fattore "bello" rispetto a pubblicità e preferenze dei consumatori

7.1 Metodologia di studio

7.2 Selezione dei casi di pubblicità da analizzare

7.3 Analisi dei risultati

8. Discussione e conclusioni

8.1 Riassunto delle principali conclusioni emerse dall'analisi

8.2 Implicazioni teoriche, limitazioni e possibili raccomandazioni per future ricerche

9. Riassunto

10. Abstract

11. Bibliografia

1. Introduzione

1.1 Contestualizzazione del tema

Noi esseri umani alteriamo, adattiamo e attribuiamo una miriade di simboli e significati ai nostri corpi al fine di produrre e conservare le cosiddette "*finzioni necessarie*" che costituiscono le nostre identità (Nixon 1997). Turner (1996) richiama l'attenzione alle numerose concettualizzazioni che sono state utilizzate per descrivere l'idea di corpi, i quali, ad oggi, hanno assunto il ruolo fondamentale di trasmettitori di rilievo sociale e simbolismo. In verità, il grande pubblico e numerose discipline accademiche hanno a lungo apprezzato e studiato il corpo umano nel tentativo di ottenere una migliore comprensione, ma Turner è stato il primo, nel 1992, ad introdurre il termine "*somatic society*" (società somatica) per descrivere la crescente importanza del corpo come argomento di ricerca, che è, al giorno d'oggi, argomento favorito dai discorsi femministi moderni e dagli studi sulla cultura del consumo (Shilling 1993; Williams and Bendelow 1998).

Pionieristicamente, Turner introduce, attraverso la sua "*società somatica*" uno degli argomenti più centrali degli anni 2000: propone un'analisi secondo cui la società moderna sta, progressivamente, virando verso la centralità del corpo, osservando la vita delle persone sempre più dominata da ansie circa il loro benessere fisico, la loro salute ed il fascino.

Turner esplora come il corpo umano si è evoluto in un vero e proprio oggetto di ricerca, una pura costruzione sociale, ed è proprio attraverso la sua "*società somatica*", che diffonde l'idea di un incombente cambiamento culturale e sociale, il quale pone al centro il corpo come entità sociale ed addirittura politica, che va a modellare abilmente percezioni, norme sociali e strutture politiche. A questi concetti, viene inoltre affiancato quello di "*corporal citizenship*" (cittadinanza corporea): le persone partecipano attivamente alla gestione e al controllo dei propri corpi, che sono essenzialmente diventati un biglietto da visita. Il concetto di "*cittadinanza corporea*", va quindi a rinforzare quanto promulgato da Turner, contribuendo a comprendere come la sfera della percezione estetica abbia acquisito sempre più importanza, impadronendosi totalmente della società odierna.

La pubblicità ha pienamente contribuito allo sviluppo di una narrazione di auto-miglioramento incentrata su bisogni e aspirazioni, servendosi di immagini di corpi idealizzati o addirittura irreali, al fine di convincere i consumatori ad acquistare una gamma di beni e servizi da un numero sempre crescente di settori in rapida espansione (Pollay, 1986). In particolare, l'industria pubblicitaria ha a lungo utilizzato -e sfruttato- le qualità metaforiche dei corpi maschili e femminili, e i significati annessi, per influenzare e guidare il pubblico generale durante tutto il processo di acquisto. Tale strategia, si basa sull'idea che i consumatori possono esprimere il loro senso di sé attraverso preferenze di prodotto, stili di vita e abitudini. Di conseguenza, la pubblicità fornisce agli individui

simboli e significati che mutano a seconda della sensazione e della percezione di sé e degli altri. Questi simboli e significati possono quindi essere continuamente rimodellati in base alle tendenze o alle finalità, al fine di consentire ai media di soddisfare al meglio le esigenze e i desideri dei consumatori.

1.2 Scopo e obiettivi

Tale lavoro di tesi si propone di investigare il ruolo dei media pubblicitari nel plasmare la mente del pubblico ed influenzare la formazione di identità di genere collettive e individuali: in altre parole, la pubblicità a cui siamo continuamente esposti considera realmente il consumatore come un essere umano, o il consumatore è visto semplicemente un numero in una perpetua macchina economica? Come specificato, i concetti di bellezza oggettiva e di manutenzione del corpo giocano, specialmente nel nuovo millennio, un ruolo sostanziale nell'influenzare ed indirizzare il comportamento e le preferenze d'acquisto dei consumatori, sfruttando il potenziale metaforico di corpi maschili e femminili tramite l'attribuzione di significati e status sociali, i quali assumono il ruolo di una vera e propria *spada di Damocle* nella quotidianità del consumatore. Il lavoro, quindi, si propone di verificare in che modo e in quale misura lo sfruttamento dei significati attribuiti ai corpi, specialmente nel campo pubblicitario, si interseca con il consumatore e quali sono gli effetti generati da questo incontro.

Un ulteriore obiettivo, è quello di comprendere quali sono le caratteristiche fisiche che impattano maggiormente sul consumatore, ovvero se vi è una preferenza per i corpi maschili o per quelli femminili o come il consumatore, maschio o femmina, si comporta trovandosi in contesti in cui il corpo è presentato in modi particolarmente espliciti e viceversa, o ancora, che effetto ha il concetto di "bello" in relazione alla pubblicità sulle emozioni e sul gradimento del pubblico.

1.3 Introduzione alla metodologia di studio

Utilizzando la piattaforma Google Forms, verrà creato un questionario in lingua italiana, traducibile anche in lingua inglese, al fine di raccogliere i dati primari necessari allo studio. Sarà poi inviato tramite l'utilizzo di un link diretto ad un campione quanto più significativo e vario di popolazione. Il questionario sarà completamente anonimo al fine di salvaguardare la privacy degli intervistati e per consentire loro la massima libertà possibile durante il processo di compilazione.

La raccolta dati avrà inizio con una breve spiegazione dell'obiettivo della ricerca, dopo di che, agli intervistati saranno presentate alcune immagini tratte da pubblicità focalizzate su volti attraenti e su una varietà di corpi appartenenti a uomini e donne, insieme o separati. Il passo successivo consisterà nel porre alcune domande su come i rispondenti si relazionano con la pubblicità in generale, e proseguire poi chiedendo agli intervistati di indicare l'emozione che provano osservando ciascuna immagine, attraverso l'utilizzo di una scala di risposte preimpostate (4 di accezione positiva e 3 di accezione negativa). Infine, per determinare se c'è effettivamente una differenza significativa di gradimento tra la pubblicità mediata o dal "Male Gaze" o dal "Female Gaze" -contrapposizione estetica maschile versus estetica femminile-, e dal concetto di "bello" oggettivo, si procederà ad una lettura dei dati tramite l'analisi delle risposte ottenute.

2. Concetti teorici

2.1 Concetti di "Gaze" e "Visualizzazione"

La natura dell'attenzione e dello sguardo delle persone è cambiata in modo significativo grazie all'evoluzione della tecnologia e dei nuovi media negli ultimi decenni. Ad esempio, il maggiore uso di dispositivi mobili ha innescato lo sviluppo di nuove tecniche di visualizzazione che consentono lo scambio di contenuti senza interruzioni e, soprattutto, senza particolare attenzione ai contenuti stessi. Inoltre, la personalizzazione dei messaggi pubblicitari in base ai dati ha reso essenziale l'implementazione di nuovi e sempre più avanzati metodi volti ad attirare e catturare l'attenzione del pubblico, fattore di cruciale importanza che sottolinea ancor di più come, ad oggi, i professionisti del settore riscontrano sempre maggiori difficoltà a mantenere l'attenzione dei consumatori nel panorama mediatico e pubblicitario. Due sono i concetti importanti che hanno guadagnato rilevanza nel panorama mediatico odierno: da un lato vi è il "gaze", definito perlopiù come "sguardo", mentre dall'altro vi è la "visualizzazione." Questi elementi in particolare hanno un impatto significativo sulle percezioni, i sentimenti e le decisioni di acquisto grazie alla loro crescente influenza sulle persone e, più specificamente, sui consumatori e sul loro modo di interagire con i media e i contenuti pubblicitari.

Il termine "gaze" si riferisce alla direzione dello sguardo di un individuo e indica la focalizzazione dell'attenzione su una determinata area o oggetto all'interno del campo visivo. Nello specifico, nell'ambito dei media, il gaze può essere studiato per comprendere quale parte di uno schermo o di un'immagine attrae maggiormente l'attenzione dell'utente e per quanto tempo.

D'altra parte, il concetto di "visualizzazione" si riferisce all'atto di guardare attentamente un contenuto mediatico o pubblicitario. Non si limita solo alla registrazione passiva di immagini o informazioni ma implica un coinvolgimento cognitivo ed emotivo dell'osservatore con il materiale visualizzato.

In che modo, allora, l'industria combina questi due concetti? E come sceglie di utilizzarli in merito al pubblico?

In questo capitolo, saranno discusse le teorie del "gaze" e il suo significato nella rappresentazione visiva nei media: esamineremo una serie di posizioni teoriche che hanno avanzato la nostra conoscenza del fenomeno del "gaze" e la sua applicazione alla produzione di materiale multimediale di diversa natura. Inoltre, vedremo la connessione tra "gaze" e rappresentazione visiva, sottolineando come le componenti visive influenzano il modo in cui il pubblico è indirizzato verso elementi specifici nei media e nelle pubblicità.

2.2 Gaze teoriche e rappresentazione visiva

Come accennato, nel contesto della pubblicità e dei media, il termine "*gaze*" si riferisce al processo di osservazione -o concentrazione- focalizzato su una determinata componente all'interno di una fonte di media, come foto, video, spot pubblicitari o anche programmi televisivi. Lo "sguardo" -*gaze*- dei consumatori svolge un ruolo cruciale nella loro esperienza visiva poiché influenza come essi percepiscono, prestano attenzione, e comprendono i messaggi racchiusi nei media. Inoltre, creare o modellare elementi mediatici in un modo che sia pertinente o specifico sotto determinati aspetti, si può facilmente e subdolamente condurre l'attenzione del pubblico verso articoli specifici, marchi, o addirittura messaggi. Quanto detto è una considerazione illuminante per *marketers* e *advertisers*, i quali riescono, ad oggi, a sfruttare pienamente lo straordinario potere del "*gaze*" all'interno dei media; da ciò, quindi, deriva che, al fine di massimizzare l'impatto delle loro pionieristiche tattiche di comunicazione, i professionisti del marketing e della pubblicità devono avere una conoscenza approfondita dello "sguardo" e di come esso può essere catturato.

A tal proposito, è di fondamentale importanza discernere e definire i diversi tipi di *gaze teorici* e le loro particolarità, e come questi vengono applicati alle varie aree disciplinari, tra le quali emergono psicologia, neuroscienze, semiotica, media studies e comunicazione.

Primo tra questi, poiché particolarmente versatile e adattabile a diverse aree di studio, è la tecnologia *eye-tracking*, un insieme di metodi e tecniche utilizzate per rilevare e registrare le attività dei movimenti oculari (Mele e Federici, 2012). A lungo utilizzata in ambito medico-diagnostico, la tecnologia dell'*eye-tracking* si è rivelata, nel corso degli anni, sempre più applicabile a diverse discipline. Data la capacità che il tracciamento di movimenti oculari ha di fornire dati tangibili ai ricercatori riguardo *problem solving*, ragionamento, immaginazione e strategie di indagine (Jacob e Karn 2003), i suoi campi di pertinenza alla ricerca sono, ad oggi, pressoché infiniti. Essendo quindi la teoria dell'*eye-tracking* particolarmente utile nel tracciamento e nell'indagine di come e verso cosa gli individui muovono i loro occhi durante la visualizzazione di immagini, video o al cospetto di qualsiasi stimolo visivo, il "*gaze*", ovvero lo sguardo, delle persone può essere studiato e approfondito, chiarendo quali sono i punti focali all'interno dei contenuti mediatici, e rivelando quale punto specifico va a stimolare le funzioni cognitive dello spettatore e per quanto tempo.

Ne deriva, quindi, che l'analisi del "*gaze*" nella metodologia dell'*eye tracking* offre una singolare possibilità di approfondire il concetto di attenzione visiva, progredendo e migliorando la digitalizzazione della sfera pubblicitaria -e non solo-, grazie alla sempre più accurata analisi della complessa relazione tra persone e contenuti visivi.

Tale metodologia, quindi, aiuta nella creazione e nel miglioramento di esperienze mediatiche fornendo dati approfonditi sull'attenzione del pubblico e le preferenze estetiche dei consumatori in relazione a svariate tipologie di media visivi.

È quindi possibile, per *marketers e advertisers*, acquisire una comprensione più profonda dei modelli di attenzione visiva e delle preferenze dei clienti attraverso l'uso dell'*eye tracking* e l'analisi del "gaze", consentendo così una progettazione di materiale multimediale e lo sviluppo di esperienze che siano piacevoli per il pubblico e che, quindi, lo faccia sentire più vicino alla fonte mediatica, sia alimentando il consumo di contenuti, sia implementando gli acquisti.

Alla teoria dell'*eye tracking*, segue la teoria dell'attenzione visiva.

Come suggerisce la nomenclatura di quest'ultima, la Teoria dell'Attenzione Visiva permette ai ricercatori di comprendere quali elementi visivi presenti nei media vanno a stimolare la sfera dell'attenzione cognitiva. Gli studi sulla teoria dell'attenzione visiva facilitano la comprensione delle influenze cognitive, emotive e contestuali intorno al concetto di "gaze".

Tuttavia, sebbene innumerevoli studi sulla teoria dell'attenzione visiva affermino che è proprio il concetto di cognizione a donare un senso al *gaze* del ricevente, diversi studi attestano invece, che la teoria dell'attenzione visiva, sia da intendere come più "superficiale". Come indicato da Bundesen, il riconoscimento visivo e la selezione dell'attenzione consistono nel fare categorizzazioni percettive. Una categorizzazione percettiva è da intendere come "x appartiene a i", dove x è un elemento nel campo visivo e i è una categoria percettiva. Esempi di categorie percettive sono la classe di elementi rossi, quindi una categoria di colore, oppure la classe di lettere, come ad esempio la lettera A, o ancora di forme, come nel caso di elementi triangolari. Una categorizzazione percettiva viene fatta se e quando si entra in un archivio di memoria a breve termine a capacità limitata. Quando viene effettuata la categorizzazione percettiva "x appartiene a i", si dice che l'elemento x sia non solo selezionato, ma anche riconosciuto come membro della categoria i (Budesen, 1990). Contestualmente, quindi, la cognizione non è un elemento da intendere come strettamente complementare al concetto di "gaze" quando si è nel campo dell'attenzione visiva: l'occhio umano, assieme al cervello, è quindi capace di categorizzare elementi visivi anche soltanto attraverso lo sguardo e lo stimolo cognitivo, quindi, è un concetto puramente consequenziale.

Al contrario, Treisman afferma, invece, che è l'attenzione focale a fornire la "colla" che permette di unificare caratteristiche inizialmente "separabili", cioè scollegate tra loro, in oggetti unitari: una volta registrati correttamente, gli oggetti composti continuano ad essere percepiti e conservati come tali dal ricevente. Prosegue illustrando che quindi l'attenzione visiva è necessaria per la corretta percezione delle congiunzioni dei suddetti stimoli. Inoltre, l'elaborazione delle funzionalità apparentemente superficiali è in grado di sfruttare l'esperienza passata e le informazioni contestuali al fine di attribuire un senso e stimolare l'attenzione cognitiva dello spettatore. Anche quando

l'attenzione è diretta altrove, quindi, è improbabile vedere un sole blu in un cielo giallo (Treisman, 1980).

Nonostante le teorie contrastanti, è importante notare come la teoria dell'attenzione visiva si affermi come strumento fondamentale per quanto riguarda la fornitura di *insights* finalizzati alla creazione di contenuti visivi da sottoporre ad un pubblico ad oggi costituito da '*prosumer*'. In aggiunta, per quanto riguarda un approfondimento più particolareggiato riguardante la percezione degli stimoli visivi, è da porre in evidenza ancora una diversa teoria, ovvero la Teoria della Percezione Visiva: tale teoria si occupa di come le persone percepiscono e interpretano gli input visivi, in particolare, esamina come l'informazione visiva viene interpretata dagli individui e come il "*gaze*" personale, assieme alla percezione, entrambi elementi soggettivi, influenzano il modo in cui gli stimoli esterni vengono analizzati, compresi e vissuti dai riceventi.

Alle due teorie sopracitate è possibile, o addirittura è necessario, affiancarne una terza, totalmente correlata al concetto di *gaze*: la Teoria di Gestalt. Tale teoria, il cui nome è traducibile dal tedesco come "*configurazione*" o "*disposizione*" (Graham, 2008), attesta che "ci sono "interi", il cui comportamento non è determinato da quello dei loro singoli elementi, ma dove i processi parziali sono essi stessi determinati dalla natura intrinseca del tutto. È la speranza della teoria di Gestalt determinare la natura di tali insiemi" (Wertheimer, 1923). In altre parole, la teoria della Gestalt è un paradigma psicologico che enfatizza come il cervello ha la tendenza a raggruppare e formare categorie coese e riconoscibili partendo da elementi visivi frammentati; il cervello umano tende ad assimilare gli stimoli come entità coesive e compiute basando l'analisi su concetti come somiglianza (vi è negli individui la tendenza inconsapevole di raggruppare gli elementi più somiglianti tra loro in gruppi), prossimità (le unità oggetto di analisi che risultano più vicine tra di loro vengono raggruppate, distinguendole dagli elementi più distanti), e chiusura (i soggetti tendono a favorire forme complete e, appunto, chiuse, andando così a riempire inconsciamente gli spazi vuoti) tra e dei suddetti stimoli, andando ad influenzare significativamente la comprensione delle informazioni visive.

La teoria di Gestalt è da tempo esaurientemente impiegata nel marketing e nelle pubblicità proprio grazie alla capacità che i *marketers* hanno di servirsi della teoria con fini manipolatori: sfruttando le leggi che costituiscono la teoria, è possibile infatti sollecitare ed indirizzare i consumatori, addosso ai quali vengono cucite pubblicità su misura, studiate minuziosamente, a partire dai colori, passando per le immagini e terminando con messaggi pubblicitari ben definiti, i quali vanno a stimolare la dimensione cognitiva generando -nella maggior parte dei casi- il comportamento d'acquisto sperato. È quindi doveroso soffermarsi sull'interconnessione tra il concetto di *gaze* e la teoria di Gestalt nei media: l'occhio umano, seppur osservando in modo fugace un'immagine, un colore o una semplice

componente visiva, trasmetterà lo stimolo al cervello, il quale applicherà automaticamente un meccanismo di analisi e comprensione.

Il processo analitico finalizzato all'internalizzazione degli stimoli visivi, non sarebbe tuttavia possibile senza il concetto di Semiotica Visiva, la quale si focalizza sull'analisi di cosa segni e simboli comunicano e di come questi vengono percepiti ed internalizzati dai riceventi a seconda di diversi fattori; nello specifico, la Semiotica Visiva si interessa del processo attraverso cui gli stimoli visivi trasmettono significati e messaggi tramite i concetti di denotazione -ovvero il significato letterale- e connotazione -il significato più profondo e personale-, i quali risultano fondamentali per comprendere a pieno un messaggio visivo.

Gli indicatori visivi devono essere utilizzati correttamente per trasmettere un messaggio al pubblico e catturarne attenzione: tramite l'utilizzo di giusti spunti visivi, punti focali e mediante il corretto posizionamento degli elementi, i designer pubblicitari possono guidare il *gaze* del pubblico. La disposizione dei componenti visivi può indirizzare l'attenzione di una persona, sottolineando le parti cruciali e cambiando il modo in cui il messaggio viene compreso. Questo fattore è di fondamentale importanza, in quanto potrebbe modificare quali informazioni sono evidenziate e quali parti della pubblicità vengono notate per prime, offuscando alcune informazioni e donando così, poca chiarezza al messaggio pubblicitario.

Pertanto, avendo analizzato le teorie del *gaze* a partire dal tracciamento del movimento oculare, passando poi dall'attenzione superficiale (attenzione) ad una più approfondita (percezione), continuando verso la psicologia e giungendo alla semiotica, è stato possibile tastare con mano quante sfaccettature il concetto di *gaze* abbia assunto, ad oggi, nel contesto dei media.

Tale preambolo facilita la comprensione di elementi e teorie più specifiche, come il *gaze* di genere. La teoria del *Gaze* di Genere si riferisce a un quadro teorico nell'area degli studi di genere e dei media che esamina i modi in cui le rappresentazioni visive in vari media, come film, televisione, pubblicità e fotografia, sono influenzate e contribuiscono alla costruzione e alla negoziazione delle identità di genere. Questa teoria esamina come l'atto di guardare, vedere ed essere visto è strettamente correlato a costrutti sociali di mascolinità, femminilità e altre espressioni di genere. Il suo obiettivo è studiare come gli stereotipi di genere, le relazioni di potere e altre idee convenzionali sui ruoli e sui comportamenti di genere sono sviluppati e rappresentati nella cultura popolare.

Ad oggi, anche grazie alla diffusione del fenomeno del *politically correct*, il filtro del *gaze* di genere sembra essere pressoché onnipresente: poiché il pubblico ha, negli ultimi anni, abbandonato il ruolo di passività che ha caratterizzato la categoria per decenni, in favore di un ruolo più attivo e decisamente più potente, ovvero quello di *prosumer*. Il termine *prosumer* deriva dalla combinazione delle parole "*producer*" (produttore) e "*consumer*" (consumatore). Nel contesto dei media, il termine

si riferisce a una persona che produce, modifica e distribuisce i propri contenuti oltre a consumare media da altre fonti. Questa idea rappresenta esattamente come il consumo dei media è cambiato nel tempo: grazie alle piattaforme digitali e agli strumenti di produzione facilmente disponibili, chiunque può ora contribuire attivamente e creativamente alla creazione di contenuti multimediali. Alvin Toffler ha usato per la prima volta il termine nel 1980 nel suo libro "*The Third Wave*", ma è facile comprendere come grazie alla progressiva digitalizzazione e diffusione dei media, il termine *prosumer* ha da allora guadagnato rinomanza e largo uso, soprattutto a causa della crescita di una società che ha pienamente interiorizzato il concetto di media.

Riguardo alla teoria del *gaze* di genere, è facilmente intuibile una stretta correlazione con il ruolo del *prosumer*: il concetto di proattività ha donato al pubblico la capacità di agire (talvolta preventivamente), e di indirizzare il design dei contenuti, arricchendoli, con diverse teorie. D'altra parte, anche dal punto di vista dei produttori di contenuti, la possibilità di interagire con un pubblico rappresenta uno spunto importante, poiché, come cita Oscar Wilde "Non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli." Numerose sono, a questo proposito, le pubblicità da comprendere ed interpretare attraverso la lente del *gaze* di genere, che rappresenta, ad oggi, un ottimo pretesto di dibattito e quindi, di pura pubblicità.

2.3 Definizione di "Male Gaze" e "Female Gaze"

Nel contesto del *gaze* e delle metafore dei corpi, è importante riconoscere diverse lenti di osservazione, le quali offrono al pubblico, sempre più partecipativo, diverse chiavi di interpretazione del messaggio pubblicitario.

Laura Mulvey, una teorica del cinema femminista, ha usato per la prima volta il termine "*Male Gaze*" nel suo saggio del 1975 "Visual Pleasure and Narrative Cinema". Mulvey utilizza il termine "*Male Gaze*" per descrivere come le donne siano spesso oggettivate e sessualizzate nei media visivi, in particolare nel cinema e nell'arte, da una prospettiva prettamente maschile. Tale idea di rappresentazione, sottolinea le relazioni di potere che emergono da uno schema ormai convenuto e ritenuto di prassi, sostenendo ruoli ben stabiliti e andando a rinforzare stereotipi di genere, i quali si riflettono poi, inevitabilmente, anche a livello sociale.

Nelle rappresentazioni pubblicitarie, diversi sono i messaggi che arrivano al pubblico proprio a causa di un impiego stereotipato della figura femminile in relazione ai prodotti: le donne sono, infatti, spesso ritratte in posizioni o contesti sessualmente espliciti al fine di stuzzicare l'interesse e il desiderio dell'audience maschile, o possono anche essere ritratte in ruoli passivi che le pongono come soggetti per lo sguardo piuttosto che come partecipanti attivi, prediligendo inquadrature su particolari parti del corpo, come gambe o scollatura, al fine di accentuarne la dimensione fisica; o

ancora, le donne possono occasionalmente essere impiegate come veri e propri oggetti di scena per aumentare l'attrazione su un prodotto, dando l'impressione che questo sia il segreto per attirare pubblico femminile. Non è raro, infatti, trovarsi dinanzi a personaggi femminili negli spot che assumono un semplice ruolo di supporto per il protagonista maschile.

Alla luce di ciò, è di fondamentale importanza, quando si pone come oggetto di analisi pubblicità una filtrata dal concetto di *"Male Gaze"*, comprendere sia il messaggio che si intende diffondere, sia il potenziale impatto sul pubblico e sul rinforzo di norme di genere.

È essenziale però, tenere presente che, mentre la prospettiva maschile è sempre più spesso criticata in quanto promuove disuguaglianza di genere, i tentativi all'interno del settore pubblicitario di sfidare e minare queste immagini convenzionali sono, negli ultimi anni, in forte crescita.

In contrapposizione al concetto di *"Male Gaze"* è emerso, negli ultimi anni, quello di *"Female Gaze"*, il quale offre al pubblico una prospettiva alternativa nei media, nell'arte e nella pubblicità. La prospettiva secondo la quale opera il *"Female Gaze"* sfida l'oggettivazione e la sessualizzazione che spesso caratterizzano lo sguardo maschile, enfatizzando la rappresentazione delle donne e delle loro esperienze da un punto di vista femminile. L'obiettivo del "Female Gaze", è quello di rappresentare le donne in modo più reale e più complesso, sottolineandone l'autonomia, i sentimenti e il range di diverse identità. L'idea è quindi più focalizzata sul ritrarre un'immagine più accurata e inclusiva delle persone nei media, piuttosto che di capovolgere i ruoli di genere. Questa corrente riconosce gli individui, in particolare le donne, come elementi più complessi, fatti di azioni, di desideri e di esperienze, andando così a trascendere lo stereotipo dell'oggettivazione favorito dal *"Male Gaze"*, secondo cui le donne sarebbero nulla di più di un'estensione della sfera maschile.

2.4 Storia e sviluppo dei concetti di "Female Gaze" e "Male Gaze" nella teoria dei media e studi di genere

La storia delle teorie di genere ad oggi identificabili con il nome di *"gaze"*, è relativamente recente e poco approfondita.

Una comprensione più profonda delle dinamiche di potere di genere e delle rappresentazioni stereotipate nei media è stata resa possibile dall'introduzione dei concetti di *"Female gaze"* e *"Male gaze"*, i quali risaltano nei campi della teoria dei media e degli studi di genere come strumenti cruciali finalizzati all'analisi di come il genere influisca sulla rappresentazione visiva nei media e nelle opere d'arte.

Cronologicamente, si inizia a parlare di *"Male gaze"*, come già specificato, nel 1975 con l'introduzione del concetto da parte della teorica Laura Mulvey, la quale esplora in particolare nel campo della narrazione cinematografica, abbracciando totalmente l'idea che, l'adozione di uno

sguardo puramente voyeuristico verso figure femminili, contribuisca a stabilire narrazioni inadeguate e svilenti nei confronti della sfera della femminilità. La critica diffusa dalla Mulvey, si è poi fatta strada negli anni '80 e '90, guadagnando seguito -specialmente tra sociologi e teorici di genere- ed estendendosi ulteriormente in altre discipline, come appunto media e pubblicità, ovvero i mezzi più potenti per la diffusione di informazioni. Il punto di svolta, tuttavia, è negli anni 2000: il concetto di "*Male gaze*" persiste nel prestarsi come mezzo cruciale per lo studio dei media. Man mano che le sue ripercussioni culturali e sociali diventano più evidenti, studiosi, critici e produttori iniziano a esplorare attentamente come le dinamiche di genere sono effettivamente influenzate e modellate da rappresentazioni visive proposte dai media.

Alla luce di ciò, il termine "*Male gaze*", è, ad oggi, ormai utilizzato regolarmente nelle discussioni accademiche e culturali, influenzando l'ideazione di media e arti, motivando molti artisti alla ricerca di un approccio più attento ed inclusivo rispetto alle rappresentazioni di genere. Le discussioni, accademiche e non, sul "*Male gaze*" si concentrano anche sulle modalità in cui altre identità di genere, al di là dell'identità femminile, vengono rappresentate. In generale, il concetto di "*Male gaze*", ha avuto un'influenza duratura riguardo alla critica dei media e sugli studi ad essi associati, incrementando consapevolezza nelle rappresentazioni di genere ed incoraggiando studiosi, pubblicitari e marketers alla ricerca di nuovi approcci a dinamiche così complesse.

In contrapposizione al criticatissimo ed, apparentemente poco inclusivo sguardo maschile, emerge come critica, negli anni '80, il concetto di "*Female gaze*": proprio a causa della poca inclusività del "*Male gaze*" nei confronti della figura femminile, il concetto di sguardo femminile si propone di abbattere le barriere voyeuristiche promulgate dalla teoria contrapposta, in favore di una rappresentazione più veritiera e maggiormente autentica non soltanto rispetto alla sfera fisica, ma anche in relazione all'esperienza di essere donna. Tuttavia, nonostante i propositi decisamente più inclusivi, la teoria rimane nell'ombra della sua controparte fino agli anni 2000. Con l'avvento del nuovo millennio, i teorici di genere e dei media iniziano a comprendere il potenziale teorico del "*Female gaze*", studiando e definendo la prospettiva femminile a 360°, generando così una parvenza di inclusività, grazie anche alla diffusione di narrazioni di esperienze che sembrano andare al di là dei semplici corpi, attribuendo così alle donne la tanto agognata centralità narrativa.

L'idea dello sguardo femminile è ancora oggi importante e sempre più oggetto di dibattito. Molti professionisti e produttori creativi si sforzano, infatti, di adottare una prospettiva "*Female*" nella creazione dei loro contenuti, contribuendo a sfidare le rappresentazioni di genere in uso e tentando di promuovere nella cultura di massa racconti che siano più inclusivi e variegati rispetto alla tradizione. Il concetto di "*Female gaze*" sembra ad oggi, essere diventato essenziale nel promuovere rappresentazioni veritiere di donne e nel riconoscere le complessità della loro vita, al fine di scoraggiare l'utilizzo di un "filtro bellezza" applicato alla figura femminile.

Di conseguenza, è importante osservare come il concetto di "*Female gaze*" sia emerso in risposta a quello di "*Male gaze*" con l'obiettivo di ripensare come il genere è rappresentato nei media e nell'arte. Tale idea, che richiede una rappresentazione più onesta e inclusiva delle esperienze delle donne, è ancora in fase di sviluppo ed esplorazione, nonostante stia gradualmente acquisendo sempre maggiore rilevanza.

3. Analisi critica della pubblicità

3.1 Ruolo della pubblicità nella costruzione di immagini di genere

La pubblicità è incontrovertibilmente fra le tipologie di media più diffuse ed importanti nella cultura contemporanea, se non addirittura, la principale fra queste. Proprio grazie alla sua pervasività, alla capacità di raggiungere un vasto pubblico, ed alla possibilità di diffondere messaggi significativi, la pubblicità ha assunto il ruolo di strumento cruciale per lo sviluppo e la diffusione di immagini, ideali e concetti culturali di notevole importanza per la cultura di massa. Grazie, inoltre, alla sua vasta diffusione, la capacità di persuadere, e la possibilità di modellare ed influenzare le tendenze culturali, la pubblicità ha storicamente, avuto un enorme impatto sia sulla cultura, che sulla società in scala globale.

La comoda accessibilità ai media di massa è sicuramente tra i fattori principali del successo della pubblicità: grazie alla vasta popolarità di giornali, radio e televisione, la diffusione delle comunicazioni pubblicitarie è, ormai da tempo, incastonata nella società ed a disposizione continua del pubblico. Il tutto è stato poi enormemente potenziato dall'avvento delle tecnologie digitali e, ovviamente, di internet, il quale rappresenta, con ogni probabilità, il mezzo più potente per la diffusione mediatica. Con l'avvento di internet e di altre piattaforme digitali, la pubblicità ha visto una profonda trasformazione grazie all'era digitale. La portata e l'accessibilità della pubblicità sono state notevolmente ampliate da pubblicità online, social media, brevi video su YouTube e TikTok, ed ancora altri tipi di materiale digitale. Pubblicità da tutto il mondo possono essere accessibili a chiunque, ovunque, ed in qualsiasi momento, tutto ciò di cui si necessita, è un accesso ad Internet. Poiché, quindi, le persone condividono contenuti con i loro seguaci e amici sui social media, la pubblicità è attualmente capace di raggiungere un ampio spettro di audience a livello globale. Di conseguenza, i social media hanno creato un ambiente in cui i contenuti mediatici a fini commerciali possono essere rapidamente e ampiamente diffusi, e per meglio connettersi con i consumatori locali e rispettare le sensibilità culturali, le imprese spesso adattano le loro campagne pubblicitarie alle culture locali e lingue distinte dei mercati di destinazione, dando così una parvenza di individualità al singolo spettatore. Di conseguenza, è possibile notare come la pubblicità sia stata utilizzata come tecnica per penetrare nuovi mercati e connettersi con una varietà di pubblici in tutto il mondo in modo effettivo, proprio grazie alla capacità di comprendere ed intrattenere il pubblico contemporaneamente. Bisogna specificare, tuttavia, che benché lo sviluppo di internet, smartphone e social media abbia creato nuove opportunità e fornito una crescente diffusione del messaggio mediatico, tale sviluppo ha anche recato particolari difficoltà a marketers ed advertisers, per i quali è sempre più difficile riuscire a mantenere lo spettatore attento ed interessato, motivo per il quale si è sempre alla ricerca di nuove metodologie e tecnologie. Ad ogni modo, grazie all'opportunità di

“cucire” la pubblicità addosso al singolo spettatore, è comunque possibile incentivare il consumo, creando desiderio ed impattando enormemente sull’opinione pubblica: dando infatti origine a messaggi persuasivi, è possibile creare dei veri e propri legami emotivi ed intellettuali con il pubblico, -il quale è, ad oggi, composto da *prosumer*-, stimolando non soltanto la fase dell’acquisto, ma tutta la sfera cognitiva che ruota intorno al brand e al prodotto in questione, entrando così nella dimensione dell’*engagement*. L’*engagement*, si verifica quando vi è la giunzione di attenzione ed interazione nello spettatore: la sola attenzione non è sufficiente, poiché per stimolare la sfera cognitiva è necessaria anche la dimensione dell’interazione con il contenuto proposto. È chiaro che ad oggi, generare *engagement* fa sicuramente parte delle sfide più ostiche per i lavoratori del settore, tuttavia, grazie alla versatilità della pubblicità ed agli studi che ruotano intorno ad essa ed ai consumatori, è sempre più facile comprendere i trend socioculturali e modellare la mente del pubblico. Un esempio pertinente consiste proprio nel ruolo che la pubblicità ha avuto nel costruire norme e identità di genere nel tempo: introducendo infatti gli spettatori a determinati stili di vita ed usi -ormai comuni-, a corpi o volti straordinariamente attraenti e a status sostanzialmente irraggiungibili, la pubblicità si è stabilita nelle menti dei consumatori, influenzandone le aspettative ed imponendo loro norme sociali racchiuse in messaggi all’apparenza innocenti. Un esempio di ciò, lo si può riscontrare in quanto affermano Chandler and Griffiths (2000), secondo, infatti, la valutazione di alcuni contenuti pubblicitari, una serie di subdoli messaggi vengono utilizzati per istruire giovani donne su ciò che può essere considerato attiguo al concetto di “femminile”. Ad esempio, i ragazzi ricevono più pubblicità single-sex rispetto alle ragazze, e i doppiaggi maschili sono più comuni indipendentemente dal prodotto offerto. Inoltre, la pubblicità maschile, in questo caso, di giocattoli, si distingue per alcuni fattori, come la musica ad alto volume ed il gioco competitivo all’aperto, mentre la pubblicità di giocattoli indirizzata alle ragazze, d’altra parte, usa più transizioni di dissolvenza, musica soft e giochi più statici (Welch et al. 1979). In questo modo, le ragazze sembrano essere educate già in giovane età ad apparire semplici e docili, mentre i ragazzi sono incoraggiati ad essere autonomi, combattivi e fantasiosi (Browne, 1998).

Appare quindi pressoché scontato affermare che le percezioni, le aspettative e il comportamento del pubblico sono costantemente influenzati dalle rappresentazioni di genere nella pubblicità, sostenendo o opponendosi, come negli ultimi tempi, a stereotipi di genere ormai consueti.

3.2 Discussione sull’influenza della pubblicità nel promuovere o sfidare i ruoli di genere

Risale agli anni ’20, con lo stabilirsi della pubblicità nella quotidianità degli spettatori, la descrizione delle donne come nulla più che casalinghe oggettificate dal desiderio degli uomini; tuttavia, essendo l’occupazione di casalinga tipica del periodo, il ritratto che ne veniva fatto in pubblicità non si

discostava quasi per nulla dalla realtà, ciononostante è proprio a causa di questi stereotipi che "servono come miseri modelli e inibiscono la comprensione delle differenze individuali" (Pollay, 1986, p. 27), che si è generato il primo passo verso l'appiattimento del ruolo della donna nei media ed in società. Al contempo, mentre la dimensione femminile veniva ridotta sempre più, quella maschile si affermava, descrivendo la mascolinità con aggettivi come "forte", "migliore", "emancipato", delineando la già evidente scissione tra le due dimensioni.

Il ruolo di donna standardizzato a casalinga (Belkaoui and Belkaoui, 1976; Coltrane and Adams, 1997; Gilly, 1988; Lysonski, 1985), madre (Dominick and Rauch, 1972; Gilly, 1988; Pingree et al., 1976) ed oggetto sessuale (Carpenter, 1998; Ferguson et al., 1990; Ford and LaTour, 1993; Lanis and Covell, 1995; Lavine et al., 1999; Reichert et al., 2007; Rosewarne, 2007; Venkatesan and Losco, 1975), ha continuato a resistere anche nel secondo dopoguerra, periodo nel quale le donne, iniziarono a lavorare, provvedendo al sostentamento economico della famiglia. La pubblicità, in questo periodo, non faceva altro che rafforzare l'idea di donna relegata alla casa, continuando quindi a sottolineare che benché il lavoro fosse importante, si trattava comunque di un ruolo appartenente agli uomini. Quindi, la pubblicità degli anni '40 e '50, pone l'accento sul ruolo di madre, di *pilastro* della famiglia -ma non economicamente-, scoraggiando ogni iniziativa di capovolgimento rispetto al ruolo assegnato alla figura femminile negli anni precedenti.

*Feminism won; you can have it all;
of course you want children;
mothers are better at raising children
than fathers; of course your
children come first; of course you
come last; today's children need
constant attention, cultivation,
and adoration, or they'll become
failures and hate you forever; you
don't want to fail at that; it's easier
for mothers to abandon their work
and their dreams than for fathers;
you don't want it all anymore
(which is good because you can't
have it all); who cares about equality,
you're too tired; and whoops--here
we are in 1954.*

(Susan J. Douglas, 2004)

Un primo punto di svolta è stato raggiunto nei decenni 1960 e 1970, quando la pubblicità ha cominciato a riflettere e descrivere le tendenze sociali e culturali del tempo, tra cui la rivoluzione sessuale, il femminismo e il movimento dei diritti civili. In quei decenni, c'è stato un aumento di interesse nello sfidare gli stereotipi di genere tradizionali, al fine di promuovere una maggiore equità e uguaglianza di genere. Le recenti organizzazioni femministe insieme ad attiviste, hanno quindi iniziato a criticare la pubblicità stereotipata, la quale da sempre perpetuava ruoli limitanti e oggettivazione, chiedendo che fosse introdotto un ritratto più genuino delle donne, uno scenario in cui si mostrassero più indipendenti e autonome, oltre che a suggerire che le donne avrebbero potuto davvero avere aspirazioni e obiettivi che andassero oltre quelli associati ai ruoli di genere tradizionali. Questo cambiamento rispecchiava la maggiore attenzione rivolta alle questioni di parità di genere, così lentamente, pubblicità con donne su posti di lavoro o in altri contesti professionali hanno iniziato a diffondersi. Ciò è stato attuato nel tentativo di rappresentare una più ampia varietà di esperienze delle donne, con la finalità di riflettere la crescente partecipazione delle donne nella forza lavoro.

Tuttavia, sono state numerose le pubblicità che hanno preferito mantenere alcuni stereotipi di genere ben precisi, come appunto quello di casalinga o di oggetto sessuale dipendente dagli uomini: la persistenza di questi messaggi, aiutò a rinforzare il ritratto delle donne come oggetti di desiderio e a diffondere l'idea che il loro valore fosse basato unicamente sull'aspetto e sull'assoggettamento alla figura maschile.

L'uomo degli anni '60 e '70, era invece, nella maggior parte dei casi, un uomo coerente con i suoi antenati: vigoroso, e gran lavoratore, provvedeva ai bisogni della casa e alla moglie. Eppure, come già ribadito, gli anni '60 vedono come protagonista proprio la volontà di sovvertire quella che fino a quel momento era percepita come tradizione, e così, vi è un'attenzione maggiore a fattori considerati più "femminili", i quali vengono adattati agli uomini. Un esempio tangibile è la moda: vi è infatti, una cura al vestiario maschile e lo stabilirsi di canoni da seguire proprio attraverso le pubblicità. L'estetica maschile di quegli anni prevedeva proprio l'adattamento a canoni più femminili, come i tagli di capelli più lunghi, e vestiti che si discostavano totalmente dalle tonalità scure ed eleganti per abbracciare, invece, colori più vivaci. Continua era la sfida alle norme di genere, tanto che emersero persino pubblicità che vedevano il protagonista maschile proiettato in una dimensione emotiva e di sensibilità, ruolo che andava a completare perfettamente quello della donna in carriera.

Anche in questo caso, però, le critiche furono numerose, e nonostante il graduale progresso verso lo stravolgimento delle norme di genere, un enorme numero di pubblicità prevedeva comunque che l'uomo fosse, semplicemente "mascolino".

La bipartizione tra questi due mondi pubblicitari, tracciava, dunque, un confine ben preciso, il quale palesava enormi e diffuse differenze socioculturali. La questione del ruolo dei media nella costruzione delle identità di genere e nella promozione della parità di genere è stata sicuramente un punto critico in questo periodo, dando input significativi alle generazioni successive.

A tal proposito, vi è, ancora, una marcata discrepanza tra le rappresentazioni progressive e quelle stereotipate delle donne nella pubblicità negli anni '80 e '90. Nonostante, infatti, i vari sforzi per promuovere la libertà delle donne e sfatare stereotipi ormai obsoleti, alcune pubblicità persistevano nel rappresentare donne in modi sessualizzati e limitati, specialmente nei campi dell'abbigliamento e della cosmesi.

L'introduzione, però, della narrazione di sfere emotive e fisiche più complesse, ha largamente contribuito all'*empowering* della figura femminile. La donna veniva ritratta in primo luogo, in quanto donna nella sua interezza, lasciando indietro etichette di qualsiasi tipo: coesistevano spot pubblicitari che vedevano come protagonista la donna in quanto madre, e spot che ritraevano la donna di successo o addirittura la *Femme Fatale*, rimarcando le infinite ambizioni e possibilità che la sfera femminile offriva ed offre.

Un'altra tendenza cardinale è quella dello sport e del fitness, dimensioni che fino ad allora erano sempre appartenute prettamente alla controparte maschile: l'esplosione del mantenimento fisico degli anni '80, ha infatti abbattuto qualsiasi confine ci fosse tra donne e sport, dando lo spunto ai pubblicitari per ritrarre donne più attive che mai, donne forti ed in forma, contribuendo così al capovolgimento di un ulteriore stereotipo.

Nonostante ciò, il benessere fisico ed il concetto di fitness hanno comunque contribuito all'aumento dello sfruttamento del corpo ai fini di vendita dei prodotti. Gli anni '80 e '90, rappresentano, infatti, il punto clou dello sfruttamento estetico dei corpi per fini di marketing.

Come per donne e sport, anche per la dimensione maschile vi è l'introduzione di una nuova caratteristica: l'emotività. Tenzialmente, fino ad allora, l'emotività veniva considerata una caratteristica femminile. All'uomo, forte e vigoroso, non era concesso mostrare le sue emozioni. Vi è quindi, un capovolgimento importante quando alla figura dell'eroe, coraggioso ed intraprendente, viene affiancata dalla figura paterna, una figura nettamente più emotiva e più coinvolta nella cura della casa e dei figli. Si può notare, quindi, come l'ambivalenza nella rappresentazione femminile, si estenda in maniera molto evidente anche agli uomini, i quali non sono più confinati nei loro ruoli di leader e procacciatori di stipendi, ma che possono, adesso, scegliere consapevolmente chi essere. Specialmente, negli anni '90, quando ha iniziato a farsi strada il concetto di diversità, la pubblicità si è concentrata sul rendere possibile una rappresentazione quando più variegata di donne e uomini, celebrando le varietà.

Negli anni '80 e '90, quindi, la pubblicità fungeva da portavoce di tendenze e cambiamenti socioculturali, unendo stereotipi ed innovazioni, al fine di includere la maggior parte del pubblico.

Questi decenni hanno, senza dubbio, intensificato il dibattito già in corso sulla rappresentazione di genere nei media, e hanno molto aiutato nello sviluppo dei concetti di mascolinità e femminilità nella cultura popolare.

La rappresentazione di donne e uomini nella pubblicità si è molto evoluta nel corso degli anni 2000 fino ad oggi, riflettendo i progressi culturali, sociali e tecnologici. Questo periodo di tempo ha visto una maggiore enfasi sulla parità di genere, l'inclusione e l'empowerment delle donne, la mascolinità positiva, ma ha anche visto problemi con il mantenimento degli stereotipi di genere e l'oggettivazione. Di nuovo, quindi, è possibile percepire il cambiamento, il quale però, a differenza degli scorsi decenni, è significativamente più tangibile. Grazie anche alla pubblicità sui social media, ed al ruolo decisamente più attivo del pubblico, il dibattito sui ruoli di genere è costantemente acceso e partecipato, da brand o da consumatori che sia.

Ciononostante, quel che è risultato da decenni di evoluzione pubblicitaria, è che, sebbene la pubblicità contemporanea sia accreditata di un grande grado di influenza sociale, è guidata dall'imperativo aziendale di massimizzare la redditività, e molti studiosi suggeriscono che la pubblicità sia in gran parte priva di obiettivi sociali e responsabilità sociale (Lasch, 1978). In assenza di tale responsabilità, quindi, emerge che l'industria pubblicitaria non può certamente discostarsi dall'utilizzo di stereotipi semplicistici e riduttivi per attirare il pubblico più vasto. Più semplicemente, essendo la definizione di stereotipi di genere un argomento estremamente popolare nella società odierna, la pubblicità si occupa di aprire ed alimentare dibattiti puramente per fini commerciali; nell'abbracciare o contraddire stereotipi, tuttavia, la discussione si accende costantemente, stabilendo tendenze e contribuendo a modellare le identità dei consumatori, ingozzati di nozioni. Currie (1997) sfida la concettualizzazione della pubblicità come "copione" di genere (Goodman, 2002), e suggerisce che il lavoro che ne deriva presuppone che la pubblicità funzioni quasi come un proiettile magico, per cui "immagini cattive producono atteggiamenti e comportamenti cattivi". Currie, inoltre, sottolinea come il suddetto lavoro sia fallace, poiché, erroneamente, inferisce che un'integrazione sociale di successo, richiede agli individui di interiorizzare un insieme di valori comuni e di fare di questi la propria morale, ovvero: le identità di genere hanno successo soltanto se i soggetti si riconoscono nelle descrizioni presentate loro dalla pubblicità e decidono di adottarle nel definire loro stessi. A sostegno di ciò, Smith (1990) spiega che l'identità di genere è un risultato quotidiano mediato da discorsi di femminilità -o mascolinità-, ma non determinato da questi: cioè, il concetto di genere è definito e mantenuto dagli individui attraverso attività quotidiane che aderiscono o trasgrediscono le definizioni tradizionali di femminilità o mascolinità. In parole povere, questi studi esplicitano come la pubblicità sia un semplice mediatore per quanto riguarda i ruoli di genere, e che sia quindi proprio la malleabilità del ricevente a scegliere di essere influenzato dalla pubblicità.

4. Analisi del "Female Gaze" nella pubblicità

4.1 Descrizione del "Female Gaze"

Lo sguardo femminile si basa sul presupposto che le donne, sia come spettatori che come creatori di informazioni visive, abbiano una prospettiva specifica e accurata sulla loro sessualità, identità di genere, potere, emozioni e relazioni. L'approccio di cui sopra, mira a rappresentare le donne in modo più realistico, complesso e consapevole, basato sulle proprie esperienze, ed evitando stereotipi e oggettivazione. Il *Female gaze*, può essere espresso attraverso opere cinematografiche, creative e pubblicitarie che enfatizzano la rappresentazione autentica delle donne, i loro desideri, le loro lotte e, soprattutto le loro voci. Pertanto, il *Female gaze* offre un metodo che riconosce la necessità di una rappresentazione autentica delle donne, dei loro sentimenti, desideri e punti di vista nelle opere visive. Tale approccio non riguarda solo chi crea l'opera, ma anche il modo in cui il pubblico la percepisce e la interpreta. È un metodo di comprensione e rappresentazione delle donne in modo rispettoso, inclusivo e consapevole.

Nello specifico, lo sguardo femminile appare nell'arte attraverso opere che riflettono l'esperienza e la percezione delle donne, spesso rompendo i presupposti estetici e concettuali considerati standard. Si tratta di sviluppare narrazioni e personaggi che evitano stereotipi e ipersessualizzazione della figura femminile, con conseguenti rappresentazioni più autentiche e sfaccettate delle donne, così come nel cinema. Inoltre, il termine "*Female Gaze*" nella pubblicità, implica campagne che mirano a mostrare le donne in modo realistico, coerente e neutrale rispetto al genere. Questa strategia enfatizza l'empowerment delle donne promuovendo immagini e messaggi che rispecchiano aspetti della loro vita e delle loro ambizioni che non potrebbero essere colti altrimenti.

a. Rappresentazione delle donne come soggetti attivi e oggetto di desiderio

La rappresentazione delle donne come soggetti attivi o oggetto di desiderio è una questione complessa e controversa nei media, nell'arte e nella cultura visiva. Questo tema illustra il conflitto tra la rappresentazione femminile indipendente, o più semplicemente "Female gaze," e l'oggettivazione sessuale tradizionale, incoraggiata dalla sua controparte, ovvero il "Male gaze."

La rappresentazione delle donne come soggetti attivi si estende oltre la rappresentazione visiva di base e abbraccia un approccio più narrativo, relazioni di potere e norme culturali. Rappresentare le donne come soggetti attivi implica riconoscere e enfatizzare la loro indipendenza, le loro abilità e le varie storie di ognuna di loro. Quindi, appare quasi scontato affermare che la rappresentazione delle

donne come soggetti attivi nella pubblicità è fondamentale al fine di promuovere l'empowerment femminile e sfidare gli stereotipi di genere. Invece di essere oggetti passivi del desiderio, questo approccio raffigura donne che agiscono, donne che prendono decisioni e perseguono obiettivi. Le campagne pubblicitarie che vogliono rappresentare donne come soggetti attivi, infatti, devono almeno tentare di ritrarre le loro complessità: queste raffigurazioni possono includere donne impegnate con carriere, sport, hobby creativi, e altre attività, ed è proprio la rappresentazione delle donne come protagoniste nelle loro storie che contribuisce a confutare l'idea che il ruolo primario delle donne è quello di essere oggetti passivi del desiderio del pubblico. Al fine di rendere attuabile una rappresentazione quanto più equa della sfera femminile, bisogna necessariamente spostare il focus dalla passività all'indipendenza, andando a promuovere l'immagine di donna in quanto individuo e non più soltanto come oggetto, influenzando, inevitabilmente, come la donna viene percepita e compresa dal pubblico. Il passaggio dall'oggettificazione all'*empowerment* rappresenta un importantissimo cambiamento per quanto riguarda le dinamiche di potere tra uomo e donna, in quanto scatenano una ribellione rispetto agli stereotipi storicamente attribuiti ai due generi: molte ideologie tendenzialmente retrograde, difatti, fanno leva su concetti che esprimono quanto le donne siano deboli, fragili o sottomesse agli uomini, e quindi, rappresentare le donne in ruoli attivi e stimolanti può aiutare nella decostruzione di tali preconcetti e nella promozione di un quadro più equilibrato e inclusivo delle infinite sfaccettature che l'essere donna ha. Ciò implica che i racconti e le raffigurazioni delle donne dovrebbero riflettere le loro diverse esperienze, origini culturali, identità di genere e abilità, ecco perché l'inclusività e la diversità svolgono un ruolo essenziale nella rappresentazione delle donne in quanto soggetti attivi. Inclusione e diversità possono presentarsi in diverse forme, ad esempio dando lo spunto affinché minoranze trovino una voce: l'inclusività implica la libera espressione da parte di donne di diverse culture, etnie, background sociali, orientamenti sessuali etc. e ascoltare storie di donne che possono essere emarginate o sottorappresentate rappresenta, indubbiamente, un valore aggiunto per quanto riguarda l'abbattimento dei ruoli tradizionali, promuovendone un'immagine non soltanto più realistica, ma anche più attiva.

Il concetto di intersezionalità è stato introdotto come parola euristica alla fine degli anni '80 al fine di spostare il focus verso dinamiche apparentemente inusuali, riguardanti diversità e solidarietà nel contesto della discriminazione e della politica dei movimenti sociali (Cho et al., 2013), dimostrando pian piano, come un ragionamento ad asse unico, ovvero senza intersezioni, rappresenti un vero e proprio ostacolo al ragionamento disciplinare e delle dinamiche sociali. Proprio l'insistenza del concetto di intersezionalità ha svolto un ruolo significativo nel progresso del ragionamento, mettendo alla luce i collegamenti tra le varie discipline e normalizzando, di conseguenza, lo stabilirsi di riflessioni più complesse e decisamente più varie.

L'intersezionalità riconosce che sono numerosi gli aspetti che influenzano le esperienze delle donne, tra cui genere, razza, status socioeconomico, orientamento sessuale etc. Per evitare semplificazioni

e stereotipi, le narrazioni dovrebbero dunque includere le varie intersezioni, così come dovrebbero descrivere le complessità della vita delle donne, in particolare le loro realizzazioni, i loro problemi e le emozioni. Questo va oltre i ruoli tradizionali, introducendo al pubblico il ruolo di donna come esseri umani pienamente formati e consapevoli. Inoltre, grazie ai ruoli importantissimi dell'inclusività e della diversità, possono ora essere introdotti modelli di ruolo positivi e ispiratori per donne di tutte le età: questi modelli rappresentano un enorme aiuto nello sviluppo dell'autostima, degli obiettivi e del potenziale. Per garantire, quindi, rappresentazioni accurate e rispettose, creatori di contenuti e pubblicitari devono, pertanto, condurre ricerche, consultare esperti e coinvolgere le comunità interessate, non limitandosi alla sfera puramente fisica, ma scavando affondo per garantire una rappresentazione quanto più veritiera e complessa di un soggetto. La rappresentazione delle donne come soggetti attivi può essere, dunque, considerato un approccio efficace per sensibilizzare non soltanto il pubblico in quanto ricevente, ma anche il pubblico da intendere in senso contemporaneo, il quale non si limita a recepire il messaggio, ma lo fa suo e lo diffonde.

Ciononostante, indipendentemente dagli sforzi della pubblicità di ritrarre le donne come soggetti attivi, è necessario rimanere scettici riguardo tali raffigurazioni. Alcuni tentativi, infatti, possono far apparire la rappresentazione delle donne come soggetti attivi come una tattica commerciale piuttosto che un impegno genuino per il cambiamento sociale. La critica, quindi, aiuta a mantenere standard elevati e a spingere per un cambiamento che sia a lungo termine, siccome, sociologicamente parlando, la rappresentazione delle donne come partecipanti attive è un aspetto importante per promuovere una società più equa e inclusiva. Essendo la linea tra soggetti attivi ed oggetti di desiderio estremamente sottile, la metodologia da adottare dovrebbe considerare non solo la rappresentazione visiva fine a sé stessa, ma anche il modo in cui le storie vengono consegnate e interpretate dal pubblico.

La figura femminile rappresentata in quanto oggetto o oggetto di desiderio, risulta piatta: l'enfasi narrativa viene incentrata totalmente sulla fisicità, la nozione di donne-oggetto suggerisce, infatti, la riduzione delle donne a "semplici" corpi, quando in realtà ciò che sta succedendo è spesso molto più inquietante, poiché implica la rappresentazione di ideali regressivi di comportamento e femminilità che vanno a trovare radici molto più in profondità rispetto alla semplice apparenza (Bordo, 1977). Esempi di ciò, sono riscontrabili in diverse campagne pubblicitarie, le quali, attraverso un utilizzo specifico di *frame* vanno a lavorare sul subconscio del pubblico, suggerendo ideologie di genere ben precise: un oggetto da scambiare, un oggetto da guardare o addirittura un oggetto da usare (Patterson et al. 2009), contribuendo ad indirizzare una valutazione da parte del pubblico puramente basata sull'aspetto fisico.

Il ritratto delle donne come oggetti del desiderio è, quindi, un approccio di marketing particolarmente intricato, che desta gravi preoccupazioni per quanto riguarda l'equità di genere, l'autostima e le conseguenze sociali. Questa pratica ha da sempre utilizzato l'attrattiva sessuale delle donne e l'aspetto

estriore per attirare interesse, creare memorabilità e sviluppare legami emotivi con il pubblico, il quale si ricorderà subito delle sensazioni di desiderabilità suscitate dalla pubblicità nel pensare al prodotto. Tuttavia, questa tecnica può avere ripercussioni e innescare controversie su etica, uguaglianza di genere e impatto sociale. Le relazioni di genere e gli ideali femministi, proprio come i media, sono in costante sviluppo e trasformazione. Non c'è un punto di vista femminista -o maschilista- coerente e immutabile da cui sia possibile valutare il genere contemporaneo nei media, invece, le idee sul genere sono sempre in evoluzione in risposta a critiche, nuove tendenze politiche, generazioni più giovani, nuovi concetti teorici, e l'esperienza giunta da decenni di lotte. Non esiste una singola ideologia, ma piuttosto una serie di pensieri distinti. Se le rappresentazioni di genere nei media sono cambiate, così le teorie di genere vengono utilizzate per spiegarle e, magari, criticarle (Gill, 2007).

b. Sfumature del "Female Gaze" nelle diverse campagne pubblicitarie

Le complesse caratteristiche del *Female gaze* sono influenzate dal pensiero creativo di esperti di marketing, dagli approcci aziendali e dalle tendenze culturali. Questa strategia pubblicitaria mostra un notevole impegno finalizzato a stravolgere le dinamiche tradizionali riguardanti la rappresentazione mediatica delle donne, combattendo gli stereotipi e promuovendo una visione più inclusiva, autentica ed empatica delle donne.

Attraverso la rottura di *patterns* sistemici, la pubblicità, mediante la lente del *female gaze*, riesce ad uscire fuori dagli schemi tradizionali, virando verso una dimensione più autentica e complessa, spostando il focus sulla soggettività. È possibile, dunque, interfacciarsi con la diversità, sia fisica -che abbatta i canoni di bellezza tradizionali-, che narrativa, empatizzando e diffondendo la voce e la prospettiva femminile, la quale non è tuttavia univoca. È proprio la traslazione del concetto di autenticità che consente al pubblico di comprendere e identificarsi con la pubblicità, ed è il suddetto concetto che permette alla pubblicità di diffondere messaggi di autostima, di inclusione e di indipendenza.

Insomma, il concetto di *female gaze* consente -in particolar modo- alle donne, di abbandonare la dimensione piatta loro attribuita negli anni, e di mutare, finalmente, verso una rappresentazione più profonda e soprattutto più sfaccettata, contribuendo all'idea di donna come soggetto, fatto di pensieri e desideri, e non più come semplice oggetto da utilizzare per il piacere visivo.

4.2 Esempi di pubblicità che utilizzano il "Female Gaze"

Attraverso l'analisi della teoria del *Female Gaze*, è stato possibile evidenziarne le diverse sfaccettature e come queste abbiano impatto dapprima sul messaggio e poi sul pubblico.

Inclusione, diversità, coraggio, desideri, autorealizzazione, sono soltanto alcuni degli esempi che è possibile scovare nei pionieristici spot pubblicitari realizzati attraverso la lente del *Female gaze*.

- Dove – Campagna "Real Beauty"

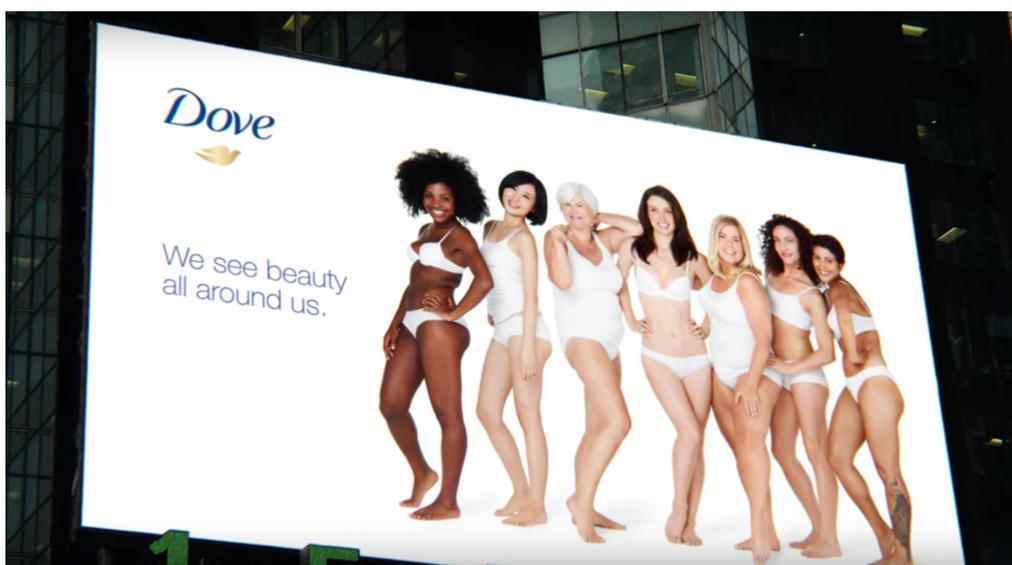


Figura 1. Campagna Dove "Real Beauty", 2004.

La campagna "Real Beauty" del 2004, pensata e lanciata da Dove, pone l'attenzione sulla rappresentazione autentica del corpo femminile.

Mentre numerose pubblicità dirette alle donne sceglievano di utilizzare modelle, le quali, nella maggior parte dei casi, non rappresentano il maggior numero di donne - sia in termini di taglia, etnia, età, ecc. - Dove, con il suo design della campagna "Real Beauty" ha rappresentato una vera e propria rivoluzione, in quanto ha iniziato ad utilizzare donne reali e non modelle, per dimostrare che la bellezza non è univoca, ma che si presenta, invece, sotto varie forme. La campagna mirava a rappresentare donne di diverse età, fisicità, etnie e background in modo autentico e senza ritocchi, al fine di ritrarre una gamma completa di esperienze femminili, e inoltre, utilizzando immagini non ritoccate e standardizzate come "imperfette", l'azienda mirava a contrastare l'irrealistico ideale di bellezza promosso dall'industria dei media e dell'abbigliamento, incoraggiando le donne a sentirsi bene con il loro aspetto naturale. L'obiettivo principale, quindi, era quello di promuovere l'autostima, incoraggiando una visione positiva di sé stessi e contrastando le insicurezze legate all'aspetto fisico. Che fosse tramite Billboard o in video, la campagna "Real Beauty" di Dove è

stata un successo globale ed ha contribuito non soltanto a sfidare la rappresentazione mediatica della donna perfetta, ma anche a spiegare, come nel caso dello spot *“Dove Real Beauty Sketches: You’re more beautiful than you think”*, come decenni di pubblicità e produzione di media per e con le donne, abbiano contribuito a sminuire la percezione che le donne hanno del loro aspetto fisico.



Figura 2. Campagna *“Dove Real Beauty Sketches | You’re more beautiful than you think.”*, 2013.

L'approccio della campagna "Real Beauty" è stato ampiamente elogiato per la sua spinta verso un'immagine più realistica delle donne. La campagna ha, tuttavia, comunque ricevuto alcune critiche: alcuni critici hanno infatti sostenuto che l'inclusività e le immagini proposte non fossero nient'altro che una manovra di puro marketing, e che Dove stava tentando di vendere i suoi prodotti sfruttando la dimensione dell'autostima nelle donne. Tuttavia, la campagna ha scatenato dibattiti più ampi sulla rappresentanza mediatica delle donne, aumentando la consapevolezza di diversi argomenti, come immagini dei corpi e l'autostima. Inoltre, l'azzardo giocato da Dove, ha anche spinto altre aziende a esplorare il *"female gaze"* e a cercare un approccio quanto più inclusivo e autentico rispetto all'immagine delle donne, favorendo nascita e sviluppo di dialoghi critici riguardo alla rappresentazione dei corpi delle donne nei media e, contemporaneamente, contribuendo a spingere avanti l'industria, verso una rappresentazione più seria e variegata.

In conclusione, la campagna rappresenta, ancora ad oggi, il punto di stravolgimento dei canoni di bellezza femminile nei media moderni, ed il suo successo riecheggia nella storia soprattutto grazie al rumore mediatico che la campagna riuscì a generare e a cui Dove deve, ancora oggi, la sua posizione nella top 10 dei beni di consumo più scelti al mondo (Most Chosen Brand Rankings: Global / FMCG, Kantar Analysis, 2022): il video ha avuto 1,7 milioni di visualizzazioni

nelle prime due settimane, rendendolo il contenuto più visto del mese a livello globale ed ha anche il merito di essere la prima attività digitale che ha permesso la creazione di una *community* di 200 milioni di persone sparse in tutto il mondo, generando un valore economico nei media pari a 150 milioni di dollari.

- Nike – Campagna “Dream Crazy”



Figura 3. Campagna Nike “Dream Crazy”, Simona Halep, 2019

“Se mostriamo emozioni veniamo definite melodrammatiche, se vogliamo giocare contro gli uomini siamo pazze, se ci arrabbiamo siamo isteriche, se rivendichiamo le pari opportunità saremo deluse, quando siamo troppo brave c’è qualcosa di sbagliato in noi...”

Il successo della campagna Nike “Dream Crazy” è dovuto principalmente al messaggio di *empowerment* che lo spot trasmette al pubblico, ma non solo: l’utilizzo del termine “*crazy*” -pazzo, strambo-, notoriamente utilizzato in un’accezione negativa, è stato scelto per descrivere le imprese delle donne del mondo dello sport. La frase chiusura dello spot è particolarmente di impatto “*It’s only crazy until you do it, so just do it*” - è folle finché non lo fai, quindi fallo e basta-, poiché affianca al celebre slogan Nike “*Just do it*” un’accezione positiva di un termine generalmente negativo. È proprio questo, infatti, ciò che la campagna vuole comunicare alle donne di tutto il mondo, ovvero di sfidare le etichette e di abbattere gli stereotipi. La campagna “Dream Crazy” di Nike è quindi un esempio eccezionale di come il female gaze possa essere utilizzato per mettere in risalto la forza, la tenacia e l’ambizione delle donne nello sport e nel quotidiano. La campagna mira a promuovere le atlete e a porre sotto i riflettori i loro traguardi, le loro lotte e le loro ambizioni nei diversi sport, rompendo preconcetti di genere, i quali hanno a lungo ostacolato le aspirazioni delle donne, e dimostrando che è possibile che le donne raggiungano i loro obiettivi e desideri.

Nike ha, dunque, cercato di motivare le persone ad abbattere confini culturali e sociali, nonché a mutare le opinioni della società sulla forza e la capacità delle donne.

Anche l'utilizzo di volti noti al pubblico, come la tennista Serena Williams, ha fortemente contribuito alla diffusione dei messaggi di *empowerment* narrati nello spot dalle atlete stesse, facendo così leva sull'autenticità del messaggio derivato dalle singole esperienze delle protagoniste.



Figura 4. Campagna Nike "Unlimited Greatness" Serena Williams, 2013

La campagna "Dream Crazier" ha suscitato una forte risposta positiva da parte del pubblico, degli atleti e degli attivisti per i diritti delle donne. Mandato in onda per la prima volta durante la cerimonia degli Oscar, lo spot è stato lodato per il suo messaggio di *empowerment*, la genuina rappresentazione dei problemi delle donne e la motivazione che ha fornito alle generazioni successive. La campagna consolidò la posizione di Nike come sostenitrice dell'empowerment femminile e stabilì un precedente per altre aziende per esaminare la possibilità di adottare una lente femminile per le loro tattiche di marketing. Ha anche contribuito a focalizzare e diffondere il messaggio sulle questioni di genere, oltre ad estendere la discussione sulla rappresentanza femminile nello sport e oltre.

Da un punto di vista di Marketing, "Dream Crazier" ha rappresentato una scissione netta dalla visione tradizionalmente patriarcale dello sport marketing, accalappiandosi 31,6 milioni di visualizzazioni e 665.000 Tweet, ponendo la campagna al culmine degli spot più popolari di Instagram con 19 milioni di visualizzazioni (Ningsih, 2021). Ciascuna piattaforma social, inoltre, compresi gli account di Serena Williams, ha ricevuto oltre 1 milione di visualizzazioni, per un totale di oltre 81 milioni di visualizzazioni (Murphy, 2021). La pubblicità Nike ha portato a vari benefici che vanno ben oltre il valore monetario. La pubblicità di "Dream Crazier" ha, infatti, comportato un aumento del 33% delle vendite totali (Teng, 2020). Teng (2020) aggiunge che più una pubblicità fa appello alle emozioni di un consumatore, più forte è il legame che si forma tra il prodotto e il consumatore. Nel caso di Nike, sono state numerose le donne osservate fare acquisti dopo la pubblicità, dimostrando che lo spot "Dream Crazier" ha effettivamente stabilito un forte legame fra la clientela femminile ed i prodotti del brand Nike.

- *Clearblue Digital – Campagna ‘Pregnancy Test Gives Results You Can Trust’*



Figura 5. Campagna Promozionale Clearblue, 2020

Clearblue è senza alcun dubbio il brand top of mind per quanto riguarda i test di gravidanza, facendo riferimento ad un target quasi totalmente femminile. Dal 2003, quando Clearblue ha sviluppato il primo test di gravidanza digitale con l'obiettivo di aumentare l'utilizzo e la fiducia, il brand ha guadagnato sempre più visibilità. In precedenza, i risultati del test venivano visualizzati utilizzando un sistema di linee blu (1 per negativo, 2 per positivo), ma con Clearblue ed il suo test digitale, le donne potevano ora leggere 'Incinta' o 'Non incinta'. Da allora, la ricerca ha rivelato che fino a una donna su quattro ha avuto difficoltà a comprendere le linee, mentre con l'avvento del digitale, oltre il 99% delle donne riusciva ad interpretare con precisione il risultato digitale (Tomlinson, 2008), causando così un'impennata degli acquisti quasi immediata. È altamente probabile, infatti, che fosse proprio la loro attenzione al cliente la migliore strategia di marketing dell'azienda: piuttosto che campagne pubblicitarie usuali, è stato ampiamente preferito un processo di co-creazione con il cliente, mantenendo le loro preferenze e comportamenti d'acquisto in prima linea riguardo alle decisioni di branding della compagnia (Kotler, 2012).

La tipica pubblicità dei test di gravidanza è stata costruita su basi tradizionali, raffiguranti famiglie con personaggi maschili paternalistici e figure femminili passive e piene di vergogna. Il fatto che i test di gravidanza fossero di solito correlati con risultati positivi rappresentava una vera e propria costante, e tutti i prodotti presenti sul mercato utilizzavano strategie pubblicitarie identiche, concentrandosi esclusivamente sull'aspetto del progresso tecnologico per differenziarsi dai competitor. Nel caso di Clearblue, invece, già dalla metà degli anni 2000, la compagnia ha sfruttato la popolarità del marchio per fare appello a donne in carriera, le quali non erano pronte a prioritizzare un figlio piuttosto che loro stesse: iniziano così ad emergere i primi

spot di donne che consultano il risultato dei loro test completamente da sole, fino ad arrivare a spot come *“Pregnancy Test Gives Results You Can Trust”*, in cui è possibile confrontare diverse donne e le loro più che differenti speranze. *“One day, maybe, but not right now”*, *“I can’t even...”* o *“Please, let it be the time, we’ve been trying for so long”* sono alcune delle frasi che caratterizzano lo spot e che accompagnano le protagoniste nella loro esperienza con la maternità. C’è chi spera che il test sia positivo, e chi si augura sia negativo, ma come precisa lo spot *“Non importa cosa speri, ma se hai bisogno di essere sicuro, Clearblue è sicuro al 99%”*. Questa pubblicità, e la scelta di rappresentare un momento stereotipato dalla correlazione felice-positivo, triste-negativo, ha rappresentato un punto di svolta significativo per l’*empowering* femminile e per la competizione con i competitor: una gravidanza non desiderata, infatti, rappresentava una novità nella cultura di massa.

Entro un mese dal lancio di questa campagna, le vendite sono aumentate del 74% nel Regno Unito, del 364% in Germania e dell’80% negli Stati Uniti (O’Caoimh et al. 2016). Il successo che la compagnia ha sperimentato ha ispirato un approccio incentrato su questo tipo di cultural branding, sfruttando la lente dello sguardo femminile per donare capacità decisionale e potere alle donne, fornendo una prospettiva più ampia su un argomento da sempre protagonista di luoghi comuni.

- *Bumble - Campagna “Find Them on Bumble”*



Figura 6. Campagna *“Find Them on Bumble”*, 2021

La campagna Bumble *“Find Them on Bumble”*, dimostra come il *female gaze* può essere utilizzato per promuovere l’empowerment delle donne nelle relazioni interpersonali e nella cultura degli appuntamenti. Questa campagna, lanciata in merito all’app di incontri, appunto, Bumble, è una *woman-go-first campaign*, volta a evidenziare il ruolo attivo delle donne nel perseguire relazioni significative. Gli spot mirano a sottolineare l’importanza dell’autonomia delle donne e del processo decisionale nell’avviare relazioni romantiche o connessioni significative,

scegliendo in modo indipendente piuttosto che venendo scelte, e, nel caso dell’annuncio di Bumble UK *“Fall in Love With Dating”*, sperimentando un atteggiamento puramente stereotipato agli uomini. La campagna Bumble si fa quindi portavoce

di maggiore parità e percepita "normalità" nei confronti di donne che scelgono di prendere il comando in contesti romantici, sfidando le norme di genere stabilite nel corteggiamento, per cui tipicamente è l'uomo il soggetto attivo e la donna quello passivo.

A dare un tocco di veridicità in più alla campagna, è l'utilizzo di scenari comuni di persone comuni, persone che hanno un lavoro, degli hobby e degli amici, ma che vogliono conoscere ed esplorare nuovi contesti e nuove persone. In particolare, è possibile percepire negli spot, donne forti e consapevoli di ciò che vogliono in una relazione, disposte a non accontentarsi ma ad impegnarsi a prendere le redini della loro vita sentimentale.

"They're not on Bumble to play the game, they're on Bumble to find someone real." – non sono su Bumble per perdere tempo, sono su Bumble per trovare qualcosa di vero-, è lo slogan scelto per confermare che l'approccio alla cultura degli appuntamenti è ormai totalmente stravolto, e che anche le donne possono prendere iniziativa senza dover per forza attendere che il loro "principe azzurro" faccia la prima mossa.

Il pubblico, in particolare le donne, ha reagito con entusiasmo alla campagna. Molte persone hanno compreso a pieno la manovra di marketing e hanno contestualmente apprezzato l'approccio positivo di Bumble alle relazioni; non è quindi una sorpresa l'enorme successo dell'app per aver affrontato la questione dei ruoli di genere negli appuntamenti ed il sostegno e l'empowerment dedicato alle donne. La campagna "Find Them on Bumble" ha sottolineato la necessità delle donne di fanno scelte attive nelle relazioni romantiche ed ha, inoltre, aiutato a sensibilizzare ulteriormente riguardo l'equità di genere nelle relazioni.

La strategia di marketing di Bumble è sempre stata quella di mettere il consumatore al primo posto al fine di aumentare l'esposizione e l'impegno del marchio. Bumble si basa costantemente sulla creazione di una narrazione coerente del marchio attraverso vari *touchpoint* di media offline e digitali, oltre a sfruttare il marketing delle prestazioni basato sui dati, le promozioni degli influencer, le partnership di contenuti e la pubblicità interattiva, per compiere la sua missione (Sharma, 2020). Con il suo approccio *mission-driven*, Bumble è ora cresciuto a 100 milioni di utenti in tutto il mondo, i quali spendono una media di 62 minuti sull'app ogni giorno. Il patrimonio netto di Bumble nel 2023 è di \$2.17B (Bumble Report Sheet, 2023).

4.3 Effetti e impatto del "Female Gaze" nella pubblicità, critiche e limitazioni

Negli ultimi anni, il concetto di *"Female Gaze"* ha guadagnato trazione nel settore della pubblicità, con un conseguente cambiamento sostanziale nel modo in cui le donne vengono ritratte nei media. L'adozione di questo "punto di vista", che si concentra sulla visione reale, inclusiva ed empatica delle donne, ha dimostrato di avere un impatto significativo sul coinvolgimento del pubblico e, in generale, sulle vendite, portando alle aziende una varietà di risultati economici favorevoli, come ha

portato a risultati economici positivi come l'espansione del mercato e una maggiore fidelizzazione dei clienti. La diffusione dello sguardo femminile ha ulteriormente ispirato nuovi approcci alla pubblicità, la promozione di narrazioni incentrate sulle donne, un coinvolgimento emotivo più profondo e una diversificazione del marchio. Le aziende che adottano lo "sguardo femminile", infatti, non solo possono rispondere alle esigenze dei consumatori attuali, ma riescono anche a creare un valore a lungo termine che si estende oltre la singola transazione economica caratteristica del processo di acquisto, creando, invece, un conseguente rapporto significativo e duraturo tra i marchi e il loro target di riferimento.

La dimensione del *Brand Activism*, al giorno d'oggi, sembra avere molta presa sul pubblico e una decisa capacità di influenzare non soltanto i riceventi del messaggio, ma il messaggio stesso. A causa di una sempre più evidente sfiducia nelle istituzioni, il *Brand Activism*, ovvero "la volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause in ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune" (Kotler e Sarkar, 2018), non è soltanto stato desiderato dai consumatori, ma è stato addirittura preteso. La capacità del *Brand Activism* e delle stesse aziende di relazionarsi con il pubblico ha rappresentato un cambiamento culturale decisamente importante: non è più sufficiente, da parte dell'azienda, diffondere il proprio *purpose*, ma è necessario agire. Per quanto un approccio progressivo del *Brand Activism* possa generare un *Word of Mouth* positivo, è importante per l'azienda persistere nel tempo e dimostrare concretezza allo spettatore. È proprio questo il caso riguardante l'integrazione del *Brand Activism* con il concetto di *Female Gaze*: la crescente necessità di discutere di cause e problematiche sociali, ha fatto sì che l'unione tra i due concetti acquisisse sempre più importanza, ponendo la rappresentazione fallace della figura femminile come perno di dinamiche sociali profondamente radicate nel passato. La repentina risposta al cambiamento sociale, caratterizzata o addirittura generata dall'attivismo, trova uno spazio espressivo nel concetto di sguardo femminile, facendo leva su questioni come *l'empowerment*, ponendo al centro della narrazione pubblicitaria le donne e tutto ciò che le circonda, creando un legame emotivo più profondo e soprattutto duraturo tra brand e consumatori. In merito a quest'ultima affermazione, è doveroso fare riferimento alla campagna *Dove "Real Beauty"*, la quale, attraverso l'utilizzo dell'autenticità ha consentito al pubblico femminile di empatizzare totalmente con la campagna, ed ha, successivamente, fidelizzato un'enorme fetta di consumatori, scalando la vetta dei brand Top of Mind nell'ambito della cura personale.

Risulta quindi, particolarmente evidente la correlazione tra "*female gaze*" e la diversificazione del target pubblicitario di riferimento, tramite cui è possibile aumentare le vendite e fidelizzare una varietà significativa di consumatori, diversificando così l'immagine di un marchio, ora più socialmente impegnato ed attivo, arrivando così ad influenzare tutta la sfera del percorso di acquisto del consumatore, dal pre al post. Infine, mentre il concetto di "Female Gaze" può rappresentare un

passo avanti in termini di parità di genere nella pubblicità, è fondamentale riconoscere le critiche e le restrizioni che questa prospettiva comporta. C'è il rischio, infatti, che il significato di femminismo possa essere sfruttato: alcuni critici sostengono che l'uso dello sguardo femminile, potrebbe essere visto esclusivamente come una strategia di marketing per sfruttare il movimento femminista e guadagnare vendite senza un reale impegno per la parità di genere e la responsabilità sociale d'impresa, battendo su argomenti come l'oggettivazione inversa, che sostiene che la lente femminile potrebbe invertire l'oggettivazione, trasformando gli uomini in oggetti sessuali nello stesso modo in cui il "Male Gaze" fa con le donne, e definendo lo sguardo femminile come una strategia di marketing selettivo, utilizzato solo in contesti in cui si crede di portare ad un aumento delle vendite, ignorando altre questioni relative alla parità di genere e alla discriminazione nella pubblicità.

4.4 Effetti del "Female Gaze" sulla rappresentazione delle donne e la percezione di sé

Gli effetti dell'utilizzo della lente dello sguardo femminile sulla e per la figura della donna, non solo influenzano l'auto-percezione delle spettatrici, ma portano anche ad una rappresentazione più equa e inclusiva nei media, creando una maggiore consapevolezza riguardo a questioni di genere nella società. Gli individui imparano le linee guida, come è noto, direttamente attraverso il linguaggio del corpo, diffuso, ad oggi, perlopiù attraverso immagini nei media, le quali istruiscono le persone su quale abbigliamento, quale forma del corpo, del viso, quali movimenti espressivi e quale atteggiamento sono richiesti dalla società (Bordo, 1997), quindi, soprattutto nell'era contemporanea, in cui vi è un vero e proprio fenomeno di *binge* mediatico, è pressoché impossibile identificare un mezzo di comunicazione che si presti alla diffusione di dogmi meglio della pubblicità.

Cronologicamente, infatti, vi è una bipartizione perfettamente definita rispetto al ritratto della figura femminile: da casalinga a persona che sperimenta nella sfera privata, da madre a donna in carriera etc.

È quindi enormemente evidente l'influenza dei media sugli spettatori. Come sempre, riguardo l'impatto dei media, la sfera da prendere in considerazione riguarda prettamente la forza dell'effetto che essi hanno sugli individui, e come studi meta-analitici indicano, gli effetti possono variare da piccoli a modesti; probabilmente, tali effetti fanno leva sulle differenze individuali del singolo spettatore, le quali si riflettono nell'interiorizzazione degli attributi legati al genere (Levine e Chapman 2011). Come risultato dei tradizionali processi di introduzione dei ruoli di genere, storicamente, le ragazze e le donne imparano ad auto-oggettivarsi, interiorizzando le stereotipiche fasi sociali sulla cura dell'aspetto esteriore, piuttosto che delle qualità interiori; le spettatrici imparano anche ad assegnare maggiore importanza all'aspetto fisico rispetto agli uomini, e sono più

in sintonia con l'idea di gestione dell'apparenza al fine di conformarsi agli ideali di attrattiva fisica fortemente stereotipati (Dion et al. 1990; Fredrickson e Roberts 1997).

Rispetto al passato, però, è importante puntualizzare un elemento chiave nella distribuzione dei media: l'interattività. Gli utenti sono fonti, così come riceventi, a volte contemporaneamente e, offrendo agli utenti di tecnologie comunicative digitali la capacità di modellare, personalizzare e dirigere le interazioni mediatiche, i media contemporanei trasformano i ricevitori dei mass media, precedentemente passivi, in comunicatori a tutti gli effetti, migliorando l'autonomia, l'auto-efficacia e l'autodeterminazione (Sundar et al. 2013). Il Female Gaze, in particolare, ha avuto un impatto decisamente significativo sull'auto-percezione delle donne, attuando campagne pubblicitarie e contenuti mediatici che enfatizzavano la creazione di norme sociali completamente rinnovate; il discostarsi graduale, infatti, da una lente opprimente e pressoché limitante, ha consentito a donne e uomini di interagire con la multidimensionalità della figura femminile, abbattendo l'internalizzazione di stereotipi e prestando un aiuto significativo sia al benessere della società moderna, la quale consente infinite possibilità di autorealizzazione, sia all'autostima del singolo spettatore, il cui punto di vista non è soltanto preso in considerazione, ma è addirittura percepito come visione pionieristica rispetto alla visione tradizionale.

5. Analisi del "Male Gaze" nella pubblicità

5.1 Descrizione del "Male Gaze"

Il concetto di *"Male Gaze"* ha suscitato, negli anni, diverse polemiche nel campo degli studi cinematografici e dei media, contribuendo così ad accrescere la dimensione della consapevolezza di genere nella rappresentazione mediatica. Il termine *"Male Gaze"* è stato a lungo collegato alla semplice rappresentazione sessualizzata e oggettivante delle donne nei media, in particolare nei film e nella pubblicità, ma è tuttavia cruciale, notare che negli ultimi anni c'è stato un crescente interesse riguardo al tema dello "sguardo" rispetto agli uomini, sia nella pubblicità che nei media. Questa discussione trova le sue fondamenta su come i maschi vengono percepiti e presentati al pubblico, facendo luce in particolare sulla loro sessualizzazione, idealizzazione, ed i vari stereotipi che accompagnano da anni l'uomo.

Proprio come le donne, infatti, la figura maschile è stata a lungo oggetto di sessualizzazione e idealizzazione stereotipata, fortemente radicata in alcuni stereotipi culturali che vedono l'uomo sì come protagonista, ma anche come portatore di alcune caratteristiche imprescindibili di vigore, forza e fermezza.

Da sempre, inoltre, il target maschile è stato considerato problematico da manipolare ed intrigare, poiché il consumo e lo shopping erano considerati parte della sfera di genere prettamente femminile e, di conseguenza incompatibile con la mascolinità (Chapman 1988; Fischer and Bristor 1994; Mort 1988; Nixon 1992). Quindi, con il cambio di direzione dello "sguardo maschile", dalle donne verso gli uomini, la sfera pubblicitaria ha potuto creare diversi bisogni ed altrettante soluzioni per l'uomo moderno.

"Ai giovani uomini, vengono vendute immagini che rompono le icone tradizionali della mascolinità", ha spiegato Mort (1988). Sono incoraggiati a vedere sé stessi - e gli altri ragazzi - come oggetti-desiderio dei consumatori. Gli uomini stanno sperimentando gioie che prima erano considerate tabù o unicamente femminili". È possibile, dunque, identificare cambiamenti sostanziali nella società di consumo, cambiamenti che pongono in risalto un importante ribaltamento delle politiche riguardanti il corpo maschile, ormai ben distante dal corpo tipo del lavoratore e dalle caratteristiche di forza bruta che erano state, da sempre, impartite agli uomini. In sostanza, il corpo maschile stava scindendosi dalla sua concezione di "corpo da usare" e stava rapidamente mutando, con la crescente attenzione al target maschile, in un "corpo da mostrare" (Benson 1997).

È quindi doveroso puntualizzare come, negli ultimi anni, la dimensione del *"Male Gaze"* non sia più soltanto limitata al ritratto oggettivante delle donne per gli uomini, ma si stia bipartendo in modo

sempre più evidente verso un ulteriore target, l'oggettivazione degli uomini per le donne e per gli stessi uomini.

a. Rappresentazione degli uomini come soggetti attivi e oggetto di desiderio

La rappresentazione degli uomini nella pubblicità come soggetti attivi e oggetti del desiderio è un aspetto intrigante della comunicazione commerciale che ha suscitato la curiosità degli studiosi di marketing e dei media. La crescente rappresentazione dei corpi maschili nella pubblicità e nei media aiuta certamente nella "negoziiazione" e nella "rinegoziiazione" delle identità maschili (Patterson, 2002). Tali pilastri appartenenti alla cultura del consumo, forniscono agli uomini modelli, sulla base dei quali è possibile per loro adattare il proprio corpo e la propria identità, facilitando al contempo la loro esperienza nei confronti di una vasta scelta di tematiche, caratterizzata dalla costruzione di narrazioni multidimensionali: data la vastità di narrazioni, l'uomo può scegliere a quale categoria appartenere.

In effetti, varie sfumature hanno contraddistinto la figura maschile durante l'evoluzione dei media, dato il tentativo di alcune campagne pubblicitarie di sfidare obsolete nozioni di mascolinità, rappresentando gli uomini in ruoli più vari e più autentici, stabilendo così un'inevitabile e sempre più crescente attenzione verso un ritratto che fosse quanto più inclusivo, nella cultura di massa e nella pubblicità. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che la rappresentazione degli uomini, specialmente nella pubblicità, può variare enormemente a seconda del business, del prodotto, e del target di riferimento, e la questione riguardante la varietà di rappresentazioni maschili nella pubblicità contemporanea sta diventando sempre più centrale nel dibattito accademico e popolare.

La rappresentazione di uomini come soggetti attivi è stata caratterizzante della scena pubblicitaria per decenni: numerosi sono gli esempi di uomo *CEO*, *decision maker*, padre di famiglia ed instancabile lavoratore, preparato ad affrontare qualsivoglia ostacolo grazie alla sua mascolinità, dalla quale derivano la sua innata forza e l'astuzia necessaria per sormontare qualsiasi sfida. La contrapposizione con la donna -in questo caso oggettivata- è, oltretutto, evidenziata tramite l'utilizzo che viene fatto di alcune caratteristiche, come ad esempio intelligenza ed intraprendenza. L'uomo è tendenzialmente stereotipato come colui che trova una soluzione, colui a cui la sua controparte fa affidamento all'insorgere di un problema, contribuendo a tessere, attorno all'uomo, una narrazione dinamica e sfaccettata, in una parola, attiva.

È risultato quindi peculiare, per il pubblico tutto ed in particolare per gli uomini, lo *shift* della figura maschile verso una dimensione più piatta. Con la crescente importanza della fisicità, infatti, l'uomo ha perduto gradualmente la complessità narrativa che lo ha caratterizzato per decenni, in favore di

una dimensione decisamente più sterile, incentrata sull'apparenza, ma che sembrava essere la causa di una crescente affluenza all'acquisto.

“Our association of the body with ‘efficient machines’ has crept into our culture...It has created a modern body type in the machine's image - what one commentator has called ‘techno-body’. The techno-body ideal, for men, and increasingly for women, is the ‘lean, mean machine’: a hairless, overly muscled body, occasionally oiled, which very much resembles a machine.”

Kimbrell (1993)

Kimmel (1987) afferma che questa evidente preoccupazione per la cura del corpo maschile è il risultato di tre tendenze sociali fondamentali: una maggiore partecipazione delle donne alla sfera pubblica che porta ad una "reazione muscolare", come è percettibile dall'industria cinematografica, in cui attori muscolosi e vigorosi catturano l'interesse delle donne; l'importanza decrescente del ruolo lavorativo nella definizione delle identità maschili e la sostituzione di quest'ultimo con il consumo legato al corpo; la diminuzione della stigmatizzazione degli uomini gay e l'emergere dello stereotipo del bodybuilder macho (Shilling 1993). Il farsi strada, quindi, del nuovo stile di vita maschile, accompagnato da importanti cambiamenti nella mascolinità, ha fornito l'opportunità perfetta per gli inserzionisti di approfittare di un mercato in gran parte lasciato a sé stesso.

b. Sfumature del "Male Gaze" nelle diverse campagne pubblicitarie

La complessità del “*Male Gaze*” sta, come visto, nelle pressoché infinite alternative che tale narrazione offre. Svariati sono, infatti, i racconti e le metafore che è possibile tessere attraverso l'utilizzo di questa lente, dalle più piatte alle più complesse, e ciò consente ad esperti di marketing e teorici di spaziare tra diverse idee e di allineare la miglior strategia possibile al target di riferimento. Per quanto lo sguardo maschile sia stato definito come estremamente limitativo nei confronti della donna, tale concetto non trova riscontro quando il soggetto è, invece, l'uomo stesso: la figura maschile si articola attraverso una serie di narrazioni diversificate e adattabili a qualsiasi ambito. Benché alcune campagne pubblicitarie cerchino di sfruttare la versatilità del *Male Gaze* partendo dalla mascolinità idealizzata, per poi ricavare l'uomo oggetto se il focus si sposta sul fisico o su pose particolarmente suggestive -parallelamente alla figura della donna-, l'uomo romantico, al centro delle fantasie femminili, l'uomo ironico che sfida gli stereotipi con la sua simpatia ed il suo discostarsi dalle caratteristiche generalmente favorite dai media, o anche, di nuovo, l'uomo leader, sicuro di sé e che provvede alla famiglia, la chiave di lettura di questi “*personaggi*”, è decisamente

complessa e non sempre accettata dal pubblico. Vi sono, infatti, pubblicità che enfatizzano ruoli di genere rigidi, che confinano gli uomini in stereotipi e ne schiacciano l'individualità, precludendo così alla figura maschile di evolversi insieme alla società. Pertanto, è importante puntualizzare come, negli ultimi due decenni abbiano assistito all'utilizzo di una varietà di forze *marketing-led*, con importanti implicazioni per la creazione delle identità maschili. Il cambiamento è visibile se ci si focalizza sulla sempre più crescente "femminilizzazione" della mascolinità egemonica, con l'obiettivo di incoraggiare un maggiore impegno maschile nelle attività di consumo, salvaguardando, al contempo il ruolo del patriarcato (Patterson, 2002). A conferma di ciò, è la sempre più evidente crescita nella quantità di rappresentazioni di corpi maschili nelle comunicazioni di marketing (Dotson, 1999; Simpson et al. 1996), con l'obiettivo di aumentarne l'efficacia aggiungendo valore a prodotti e servizi che sarebbero, altrimenti, neutri. Di conseguenza, gli uomini vengono spinti ad osservare più che mai le immagini di altri uomini e farne il loro esempio, e lo *sguardo*, come è stato storicamente concepito, viene ribaltato totalmente.

5.2 Esempi di pubblicità che utilizzano il "Male Gaze"

Secondo Mulvey (1988), Freud considerava lo sguardo come una qualità maschile derivante dal desiderio di controllare l'oggetto di tale sguardo. Così, dice Mulvey, lo sguardo maschile è prima di tutto voyeuristico; razionale, distante, sadico, controllato e dominante, cerca di esercitare autorità sul suo oggetto (Neale 1983; Saco 1992). Gli esempi pubblicitari che utilizzano il "Male Gaze" sono spesso definiti da un'immagine sessualizzata o oggettivante degli individui, enfatizzandone le qualità fisiche per attirare l'attenzione del pubblico.

- Calvin Klein - Campagna "Calvin Klein Underwear"



Figura 7. Calvin Klein - Campagna "Calvin Klein Underwear", Michael B. Jordan, 2023

Le iconiche campagne per *Calvin Klein Underwear* sono, dagli anni '80, estremamente influenti e popolari. Caratterizzate dal minimalismo e dall'utilizzo di testimonial di figure di spicco e celebrità, il brand si posiziona tra i top of mind tra i marchi di intimo.

La campagna ha subito importanti cambiamenti nel corso degli anni per rispondere agli sviluppi culturali e sociali. In particolare, è diventata significativamente più inclusiva, tramite la scelta di modelli di diverse etnie, l'inclusione di diversi orientamenti sessuali e varie forme del corpo, indicando una notevole durabilità e persistenza, una grande capacità di impatto nel mondo della moda ed in quello della pubblicità. Proprio grazie alla capacità del marchio di adattarsi alle nuove tendenze, Calvin Klein Underwear ha mantenuto la sua risonanza con le generazioni più giovani, sfruttando fotografie pulite, spesso in bianco e nero o colori neutri, con uno sfondo semplice, evidenziando come il brand sia effettivamente un vero e proprio *evergreen*.



Figura 8. Calvin Klein - Campagna Calvin Klein Underwear, 2010

Ciononostante, la campagna è stata, nel corso degli anni, anche oggetto di polemiche e controversie di varia natura. Una delle questioni più controverse negli spot di Calvin Klein è la sessualizzazione e l'oggettivazione dei modelli. Le immagini spesso presentavano modelli in pose provocatorie che enfatizzavano determinate parti del corpo, come addominali scolpiti, braccia e gambe muscolose, il che ha inevitabilmente portato a critiche sui modelli, ridotti a oggetti di desiderio e sessualizzati, appiattendone inevitabilmente la figura maschile, e talvolta quella femminile; La campagna ha anche contribuito a stabilire ideali di bellezza irrealistici basati sulla fisicità atletica, magra e tonica dei

modelli, la quale ha sollevato preoccupazioni riguardo alla pressione sul mantenimento dei corpi maschili e sulle percezioni distorte di se stessi, che tali pubblicità potevano causare, in particolare tra giovani consumatori. Un'altra questione riguarda lo sfruttamento di minori, spesso ragazzini, i quali sono stati spesso scelti dall'azienda per posare in biancheria intima, provocando polemiche sia etiche che morali: il senso di competizione sviluppato dal pubblico, incoraggiato a competere contro il naturale processo di invecchiamento, è indubbiamente un argomento che ha generato diversi problemi. Tuttavia, il tema della sessualizzazione non viene percepito uniformemente dal pubblico come un vero e proprio problema: ci sono infatti sostenitori della campagna, i quali affermano che Calvin Klein Underwear e le sue campagne pubblicitarie, abbiano contribuito enormemente a sdoganare il tema della sessualità nella cultura di massa. Il marchio ha costantemente lanciato pubblicità incentrate su volti celebri in scenari provocanti o su modelli che indossano niente di più che biancheria intima. La maggior parte delle campagne di marketing di Calvin Klein sono state definite controverse e audaci, ma questo è proprio uno dei principali fattori per cui il marchio è stato, ed è ancora oggi, fortemente associato con il termine "sexiness". Calvin Klein è in grado di generare interesse per il pubblico, sui social media e tra i clienti target proprio mantenendo la sua reputazione controversa, che contribuisce alle sue vendite annuali dal valore di 1 miliardo di dollari (Thomas, 2023).

- Dior – Campagna "Savage"



Figura 9. Dior – Campagna "Savage", Johnny

L' utilizzo del "Male Gaze" per accentuare le caratteristiche e l'attrattiva maschile è stato enormemente significativo nella campagna pubblicitaria "Sauvage" del brand Dior. Il modello scelto è l'attore Johnny Depp, il cui atteggiamento provocatorio e da cattivo ragazzo, accompagna la storia di questa pubblicità, attirando il pubblico verso un'analisi prettamente personale rispetto al messaggio. I fotogrammi, presentano, appunto, molte domande senza risposta circa l'identità di questa figura solitaria e misteriosa, lasciando lo spettatore alla libera interpretazione, ma comunque sottolineando caratteristiche distintive maschili come indipendenza, forza, e fascino rispetto alla dimensione fisica. Secondo il comunicato stampa di Dior, infatti, il video "racconta una storia di libertà ed emozione, un uomo e i suoi istinti." Pur non mostrando parti del corpo come addominali o bicipiti, le azioni del protagonista dello spot sembrano inneggiare alla nozione tradizionale di mascolinità, ritraendo un uomo che guida, che fa lavori di puro sforzo fisico e che, lungo il suo cammino solitario, si interfaccia con figure, appunto "selvagge" senza alcun timore, mentre sullo sfondo vi è un paesaggio desertico e apparentemente isolato, sinonimo di libertà e avventura, tratti tipicamente associati all'uomo. Depp è vestito completamente di nero ed indossa dei gioielli -tipici delle donne- una scelta di outfit estremamente elegante e che, ancora una volta, va ad evidenziare la misteriosità del protagonista, che, inoltre, resta in piedi con un'aria di sicurezza e, tirandosi su la manica, dona un senso di mascolinità universale allo spot. Con il suo sguardo penetrante, inoltre, il protagonista fa leva su tutti gli stereotipi della mascolinità, perfetti per attirare e mantenere l'attenzione del pubblico. Dior spinge, dunque, il pubblico a bramare ammirazione, amore e mistero sfruttando la figura di Johnny Depp, caratterizzata da *sex-appeal* e *savoir-faire*. La pubblicità è riuscita dunque a vincere un'importante fetta di pubblico, utilizzando elementi come seduzione e virilità, volti a catturare l'attenzione del pubblico femminile, ed elementi invece caratteristici del "maschio alpha", come indipendenza e desiderio di avventura, ponendo un'enfasi importante sulla mascolinità attraente ed irresistibile. È dunque importante sottolineare che, la pubblicità "Sauvage" di Dior utilizza il "Male Gaze" per creare un'immagine di sensualità maschile, servendosi degli atteggiamenti sensuali ed evocativi distintivi di Johnny Depp. Tuttavia, questo ritratto della mascolinità è stato criticato per la sua evidente sessualizzazione e per aver posto l'enfasi su ideali di bellezza apparentemente irraggiungibili, rimanendo, tuttavia, un esempio fondamentale di come l'utilizzo di una lente maschile sia particolarmente adattabile a pubblicità di profumi e di beni di lusso. Secondo *Cosmetify*, l'ormai iconico profumo Sauvage rimane al top della linea di fragranze da uomo più vendute, onorando la categoria "Best Seller", unicamente grazie alla presenza di Johnny Depp (Synthesis, 2022).

- *Bud Light – Campagna “Ladies Night 2”*

La campagna pubblicitaria "Bud Light - Ladies Night" del 1993 è un esempio di strategia pubblicitaria che sfrutta in modo significativo il "Male Gaze". Gli anni '90 caratterizzano un'epoca in cui la pubblicità della birra, o degli alcolici più in generale, prosperava sugli stereotipi di genere e sfruttava enormemente la sfera sessuale al fine di promuovere i propri prodotti, e la campagna "Ladies Night" ed il suo sequel, "Ladies Night 2" non si discostano minimamente da questa tradizione. La lente di osservazione maschile viene impiegata in queste pubblicità nei modi più svariati: in primo luogo, pone al centro della scena uomini che osservano, colmi di desiderio, gruppi di donne che entrano nei bar per divertirsi e trascorrere del tempo con gli amici, e le donne sono poi estremamente oggettivate dal modo in cui sono raffigurate, ovvero tramite inquadrature che ne evidenziano le forme e le seducenti pose più in generale.



Figura 10. Budweiser- Campagna “Bud Light”, 1994

La pubblicità si costruisce su tradizionali stereotipi di genere, rafforzando l'idea che gli uomini sono attratti principalmente da donne fisicamente attraenti e che un corteggiamento di successo è direttamente correlato al consumo di alcolici, ma c'è una ragione fondamentale per il successo della

pubblicità, l'ironia tipica di Budweiser: in "Ladies Night 2" lo spot inizia con un bar vuoto in cui un gruppo di uomini è intendo a bere, in compagnia, Bud Light, quando improvvisamente, le luci si spengono ed inizia una festa tutta al femminile. Le donne che entrano nel bar sono attraenti, graziose e vestite succintamente, e gli uomini sono ovviamente affascinati e incuriositi da loro. Il punto di svolta arriva quando, uno dei protagonisti si separa dal gruppo e, coraggiosamente, decide di avvicinare una delle donne presenti per offrirle una Bud Light. Quando però arriva dalla prescelta, quest'ultima si gira e rivela, al posto della tipica attraente ragazza che il pubblico si sarebbe aspettato, un uomo con baffi e parrucca. Lo sgomento pervade tutti gli uomini presenti, ma ormai il corteggiamento è iniziato ed il ragazzo finisce per ballare con la "ragazza", la quale era già nota al pubblico per la sua apparizione in "Ladies Night" del 1993, in cui un gruppo di uomini, approfittando della promozione Bud Light per la serata sole donne, decide di travestirsi pur di far festa con la loro birra preferita, evidenziando il fatto che gli uomini sarebbero disposti a fare di tutto pur di bere una Bud.

Infine, la pubblicità "Bud Light - Ladies Night" esemplifica come la lente del "Male Gaze" sia stata largamente utilizzata negli spot di birra e alcolici durante gli anni '90, con lo scopo di promuovere determinati prodotti attraverso la sessualizzazione delle donne e l'idea che l'assunzione di birra portasse al raggiungimento del successo nella sfera privata. Tuttavia, l'utilizzo dell'ironia nella pubblicità la ha resa un enorme successo, escludendola dalla normale critica al "Male Gaze", al punto che una nuova versione dello stesso spot è stata progettata per il 2023.

- Müller – Campagna Yogurt



Figura 11. Müller Italia – Campagna "Fate l'amore con il sapore", 2005

L'utilizzo della lente del "Male Gaze" è, dunque, presente in entrambe le sfere che fanno riferimento ai due sessi. Gli spot di yogurt Müller sono ben noti per impiegare l'approccio "Male Gaze" in alcune delle loro campagne. Alcuni spot Müller, in particolare, vedono protagoniste donne sessualizzate o oggettivate al fine di catturare l'attenzione del pubblico maschile: le donne vengono

vestite in modo provocante e vengono riprese in modo fraintendibile mentre mangiano yogurt, grazie anche alle inquadrature focalizzata su aree del corpo come le labbra, collo e talvolta, scollatura, adattando la pubblicità al soddisfacimento dello sguardo maschile, enfatizzando l'aspetto fisico e la sensualità delle donne, trasformando un semplice gesto in una scena seducente.

Alcune critiche hanno inoltre evidenziato l'errata rappresentazione dei corpi delle donne nel contesto pubblicitario. Le modelle impiegate, erano infatti estremamente magre e conformi agli standard di bellezza tradizionali, suscitando critiche per la promozione di ideali di bellezza irrealistici. E anche se le donne vengono rappresentate come protagoniste, il ruolo passivo che svolgono in alcune scene contribuisce a rafforzare il concetto latente di oggettivazione.

Anche l'impiego di alcuni slogan, come la celeberrima "*fate l'amore con il sapore*" nel caso di Müller Italia, doveva essere interpretato come un evidente appello sessuale che serviva a perpetuare l'immagine della donna come oggetto del desiderio e a far leva sul target degli uomini. L'azienda, è stata quindi soggetta a numerosissime critiche da parte del pubblico, ed è stata anche utilizzata come punto di partenza per la nascita di dibattiti focalizzati sulla rappresentazione e sull'uso dei corpi nei media pubblicitari. Nonostante ciò, è di fondamentale importanza notare come il brand sia ora come ora, tra i Top of Mind per quanto riguarda il consumo di yogurt al mondo.

5.3 Effetti e impatto del "Male Gaze" nella pubblicità, critiche e limitazioni

"Trattare il corpo come un progetto, implica che gli individui siano consapevoli della gestione, della manutenzione e dell'aspetto dei loro corpi", (Shilling 1993). Di conseguenza, dati i livelli di lavoro e di 'manutenzione del corpo' (Featherstone 1991), i fisici possono essere *ri-creati* per riflettere un aspetto desiderato. Inoltre, questa *ri-creazione* o trasformazione avviene attraverso l'utilizzo giudizioso di prodotti, con l'identità e l'io sempre più connessi e dipendenti dal consumo di beni (Bocock 1993; Firat e Venkatesh 1995; Giddens 1991; Shilling 1993; Synott 1993).

Lo sguardo maschile si riferisce alla convinzione che molte rappresentazioni visive siano progettate puramente per attrarre gli uomini, oggettivando individui e rafforzando le aspettative culturali su come le persone dovrebbero apparire e comportarsi. Questa nozione ha, da sempre, un enorme impatto sulla società e anche su come gli uomini percepiscono loro stessi, dimostrando, contrariamente a come si pensa, che tale lente di osservazione non si limita a colpire soltanto le donne. Gli effetti del "*Male Gaze*" in relazione alle donne, come già visto, sono molteplici: rafforzamento di stereotipi di genere, pressione sulla manutenzione e sull'apparenza dei corpi, donne oggetto o semplici consumatrici, insomma, una narrativa tessuta sulle donne piuttosto limitante e limitata. L'impatto sociale generato dal punto di vista maschile nei media genera, inoltre, un'importante reazione culturale che inneggia al patriarcato e, seppur "ingenuamente" rinforza la

percezione della donna in società come inferiore e passiva rispetto all'uomo, perpetuando l'ineguaglianza di genere.

Tuttavia, da un punto di vista puramente commerciale, il *'Male Gaze'* sembra riuscire a catturare perfettamente l'attenzione dei consumatori: certo, l'impiego di *"Male Gaze"* nella pubblicità può avere effetti sia positivi che negativi sulle vendite e sull'economia di un'azienda. La sua efficacia è determinata dal prodotto, dal target di riferimento e dalla sensibilità del messaggio rispetto agli attuali valori culturali e sociali, motivo per cui le aziende dovrebbero effettuare ampie ricerche di mercato, comprendere a pieno la loro posizione etica, e valutare attentamente l'uso di questa strategia nei loro piani pubblicitari per decidere se è coerente o meno rispetto ai loro obiettivi a lungo termine. Ad esempio, se il prodotto è destinato principalmente a un pubblico maschile e l'uso del *"Male Gaze"* è coerente con la percezione desiderata del marchio, l'impiego di un determinato punto di vista potrebbe comportare un aumento delle vendite, come nel caso di prodotti come biancheria intima maschile (Paragrafo 5.2) o articoli di fitness, dove la sessualizzazione potrebbe essere parte integrante della strategia di marketing. Inoltre, è vero che immagini più sessualizzate sono capaci di catturare l'attenzione del pubblico maschile, ma come esplicita la ricerca, seppur in numero minore, anche le donne ne sono attratte, il che può essere vantaggioso per una campagna pubblicitaria di breve termine poiché il messaggio viene riconosciuto all'istante e il marchio viene ricordato più rapidamente, rendendo un determinato brand immediatamente identificabile tra i suoi competitors. Ciò che è importante ricordare, però, è che ad oggi si opera in una società in costante evoluzione e, di conseguenza, le aziende che continuano ad utilizzare unicamente una prospettiva maschile, potrebbero riscontrare numerose critiche, fino ad arrivare al boicottaggio del marchio e al *brand shaming*, cioè l'immediato declino della reputazione.

5.4 Effetti del "Male Gaze" sulla rappresentazione degli uomini e la percezione di sé

Il *"Male Gaze"* può avere un grande impatto su come gli uomini vengono ritratti nei media ed anche su come vedono loro stessi. Questi effetti possono variare a seconda dell'impostazione dei media stessi, ma è fondamentale notare che il *"Male Gaze"* ed i suoi effetti, non si limitano unicamente alla rappresentazione delle donne. A determinate caratteristiche fisiche, come alcuni tratti estetici, viene assegnato un vero e proprio valore e servono, nella società contemporanea, come capitale economico, culturale e sociale in ambiti sociali specifici (Crossley 2001). Così, uomini e donne sono persuasi, fin dalla tenera età, a devolvere le loro energie per migliorare i propri corpi, massimizzando così il loro valore di scambio (Wernick 1987). Questa mercificazione è sostenuta dall'industria circostante la cura del corpo, in cui gioventù, bellezza, salute e fitness si trasformano in fonti di capitale fisico (Featherstone 1987; Williams and Bendelow 1998; Wolf 1991).

Patterson ed England (2000) hanno notato, nel corso degli anni, un trend rappresentativo molto uniforme rispetto ai corpi maschili nelle pubblicità, in cui è evidente l'uso di un immaginario "ipermascolino", che ritraeva corpi forti, muscolari e da duro. La rappresentazione di ectomorfi (uomini magri e debolmente muscolosi) è stata per lo più relegata all'industria della pubblicità riguardante il vestiario. Gli endomorfi (morbidi e rotondi) venivano invece utilizzati raramente nelle pubblicità e, quando venivano inclusi, erano spesso ritratti in scenari goffi o ridicoli. La diffusione di tali rappresentazioni nella cultura di massa ha fortemente contribuito a costruire l'idea di uomo-tipo, costituito da stereotipi di dominanza e desiderabilità, prettamente incentrati sull'estetica i quali hanno, a loro volta generato una crescente pressione, proprio come avviene per la controparte femminile, influenzando quasi totalmente non solo la sfera percettiva del singolo, ma anche la sfera sociale qualora alcuni sottogruppi non si sentissero adeguatamente rappresentati nei media, sfociando quindi nella riduzione dell'individualità in favore della massa. Tuttavia, gli spettatori possono tentare di rafforzare la loro unicità e autonomia rifiutando un'immagine nel suo complesso, funzionando invece come "assemblatori", sperimentando significati e simboli generati da più componenti raccolti da una serie di fonti diverse tra loro. In questo contesto, i consumatori "usano le immagini trasmesse nella pubblicità come un grande magazzino visivo costituito da possibilità simboliche, le quali possono essere provate, adottate, alterate o scartate in linea con il loro sé desiderato" (Hirschman e Thompson 1997). Inoltre, l'utilizzo del punto di vista maschile, su corpi maschili, può condurre a un confronto sociale e ad una scintilla di competizione, la quale può avere conseguenze a lungo termine, considerando che l'immagine negativa del corpo può portare a sentimenti di insicurezza e diminuzione della fiducia in sé stessi (David and Johnson 1998). Tuttavia, pur considerando le potenziali conseguenze di tali spot, è importante rendersi conto che i ritratti di corpi maschili possono avere effetti diversi a seconda dell'età del pubblico, della sessualità, della classe e dell'origine etnica e che spesso si riflettono sugli spettatori e sulle spettatrici, in modo più simile di quanto si pensi.

6. Confronto tra "Female Gaze" e "Male Gaze" nella pubblicità

6.1 Differenze e similitudini concettuali

Sebbene i due concetti appaiano, a primo impatto, diametralmente opposti nella loro definizione, attraverso la ricerca svolta è stato possibile evidenziarne sì le differenze, ma anche numerose similitudini.

Partendo dalla definizione di *'Male Gaze'*, è possibile vedere come tale punto di vista si concentri prettamente sull'apparenza e sulla fisicità, appiattendolo enormemente i soggetti. Nel caso del *'Male Gaze'* utilizzato in un contesto femminile, vi è una significativa enfaticizzazione della sessualizzazione e dell'oggettificazione, fattori che, come visto in precedenza, comprendono a rafforzare gli stereotipi di genere che già da tempo aleggiano attorno alla figura femminile. In un contesto maschile, tuttavia, la teoria dello sguardo maschile appare decisamente più sfaccettata: è, ovviamente, presente la sessualizzazione, ma il soggetto non sembra essere totalmente appiattito, bensì è stato possibile notare come negli uomini si inneschino differenti reazioni rispetto alle immagini promulgate dalla pubblicità. Vi è l'emulazione ed il costante lavoro verso *l'ipermascolinità*, vi è il rifiuto totale di queste norme imposte dall'altro ed il latente problema di autostima che esse causano, e vi è, infine, la costruzione di un maschio-tipo che racchiude più norme dettate dal *Gaze*, ma con un tocco di unicità. Per le donne del *'Male Gaze'*, invece, non c'è alcuna possibilità di scelta: sono semplici oggetti, assoggettati al piacere visivo maschile.

Questa sembrerebbe essere la differenza principale tra i due punti di vista.

Il *'Female Gaze'*, al contrario, si concentra su una rappresentazione quanto più alternativa possibile rispetto al *'Male Gaze'*. Vi è una svolta lampante nella rappresentazione di genere: la narrazione adattabile a tutta la gamma di soggetti. Il punto di vista femminile sembrerebbe a primo impatto tener più conto dei vari punti di vista, mirando alla rappresentazione equa e a dar voce sia alle donne, decisamente più complesse rispetto ai semplici oggetti, ma anche a uomini ed altrettante minoranze. Tuttavia, anche questa lente al femminile presenta, talvolta, qualche problema analogo alla lente maschile: piuttosto che *l'ipermascolinità* di cui prima, vi è *l'iperfemminismo*, un concetto esasperato del tradizionale femminismo per il quale soltanto il punto di vista femminile sarebbe da ritenere come valido. Inoltre, anche il mondo femminile appare estremamente competitivo per quanto riguarda la fisicità: ricerche sulla pubblicità rivolta agli adulti indicano, infatti, che le donne, seppur consapevoli, che hanno interiorizzato messaggi socioculturali sull'aspetto fisico hanno più probabilità di manifestare una maggiore preoccupazione verso il cibo dopo l'esposizione all'ideale magro (Han, 2003; Harrison e Cantor, 1997; Peterson, 1987; Stephens et al., 1994). Inoltre, la

stragrande maggioranza della ricerca sostiene che immagini idealizzate di corpi femminili possono indurre i consumatori a sfociare nella competizione sociale a causa dei corpi mostrati nelle pubblicità (Lasch, 1978; Martin and Gentry, 1997;) con conseguenti sentimenti negativi rispetto a sé stessi, insicurezza, e sfiducia (David e Johnson, 1998; Grogan e Wainwright, 1996). Un'altra similitudine tra i due punti di vista.

È fondamentale, infine, evidenziare come entrambi i concetti siano essenziali al fine di comprendere le dinamiche che ruotano attorno ai ruoli di genere nell'era contemporanea, siccome entrambi si fanno portatori della rappresentazione di genere nell'ambito dei media, dando lo spunto per lo sviluppo di nuovi studi e teorie.

6.2 Ruolo dei media e delle organizzazioni nel promuovere una rappresentazione equilibrata e inclusiva

I media, così come le organizzazioni, svolgono un ruolo importante nella creazione di una rappresentazione equa e inclusiva di uomini e donne nella società. I due elementi potrebbero indubbiamente contribuire a creare un'atmosfera in cui il genere non costituisce un ostacolo all'uguaglianza e alle opportunità, bensì un semplice connotato, collaborando e attuando politiche e pratiche radicalmente più inclusive. Per cominciare, i media dovrebbero impegnarsi a rappresentare uomini e donne in modo accurato, riflettendo l'ampiezza delle esperienze di genere e sfidando stereotipi tradizionali. Ciò include la rappresentazione di persone di varie età, etnie, abilità e identità di genere, oltre a dare un tono più politico alla rappresentazione dei media, promuovendo al contempo una pluralità di voci e quindi ricavando uno spazio equo per voci ed opinioni di uomini e donne, evitando il predominio di una prospettiva di genere, contribuendo così a un dibattito pubblico più informato e diversificato. Alla luce di ciò, le organizzazioni dovrebbero sviluppare politiche di inclusione di genere che promuovano la parità in processi decisionali, nelle opportunità di carriera e nei livelli salariali, basandosi sul concetto di diversità di genere, consentendo ai media e agli individui di promuovere una forza lavoro di genere quanto più diversificata, tra cui vi è la nomina di donne a posizioni di leadership e l'adozione di pratiche di assunzione e promozione equilibrate. Le organizzazioni dovrebbero anche impegnarsi a garantire la parità di retribuzione per uomini e donne in lavori simili o equivalenti, eliminando le disparità salariali ingiustificabili. La messa in atto di tali pratiche, funzionerebbe decisamente meglio se anche i media si impegnassero a descrivere una realtà diversa basata su politiche di monitoraggio, le quali consentirebbero agli individui di fornire feedback -che non consistano soltanto in comportamenti d'acquisto- più sinceri e rappresentativi.

Inoltre, attraverso sponsorizzazioni, collaborazioni e campagne di sensibilizzazione, le organizzazioni possono collaborare con i media per promuovere l'espressione di genere positiva e inclusiva.

6.3 Strategie per una pubblicità responsabile e consapevole dei "Gaze" di genere

Il successo di una pubblicità mediata da "Gaze" di genere che sia quanto più responsabile e riflessiva richiede un impegno a lungo termine, al fine di sfidare stereotipi di genere, promuovere uguaglianza e rappresentare autenticamente le prospettive di uomini e donne. È fondamentale sottolineare che, benché una rappresentazione di genere egualitaria non sia stata ancora completamente internalizzata nella società odierna, negli ultimi decenni i progressi in merito a tale argomento sono stati straordinariamente importanti.

La formazione di genere per i professionisti del marketing rappresenterebbe un passo fondamentale nello sviluppo di pratiche pubblicitarie più attente. Tale formazione potrebbe essere percepita come particolarmente efficace nel sensibilizzare i professionisti del campo rispetto alle questioni di genere, respingere gli stereotipi di genere e sostenere una rappresentanza quanto più equilibrata nei messaggi pubblicitari. Si tratta indubbiamente di un vero e proprio investimento nella parità di genere, il quale può seriamente contribuire a migliorare la qualità delle campagne pubblicitarie rivolte ai consumatori. Il successo nell'attuazione di tali pratiche è, come precedentemente affermato, attiguo alle istituzioni: senza una stretta collaborazione tra mercato e società, non è infatti possibile implementare nuove norme di genere in società; senza un'adeguata sensibilizzazione dei soggetti, risulterebbe particolarmente difficile attuare una sensibilizzazione che non appaia ai limiti del comprensibile per il pubblico. Una maggiore comprensione del pubblico di riferimento è, a tal proposito necessaria: bisognerebbe non soltanto monitorare le reazioni del pubblico alle pubblicità, ma anche includere quante più minoranze rappresentative nel processo di creazione di una pubblicità, sensibilizzandole rispetto al target di riferimento per una riuscita decisamente più affine alle preferenze di quest'ultimo.

Oltre al coinvolgimento di ideatori quanto più diversi tra loro, è anche importante garantire al pubblico la promozione di ruoli quanto più variegati e positivi rispetto alle norme sociali. Ciò aiuterebbe sostanzialmente le aziende, in quanto consentirebbe loro di accattivarsi una fetta di pubblico appartenente a fasce spesso dimenticate o messe da parte a causa di carenze conoscitive.

In conclusione, bisognerebbe ampliare il "*copione sociale*", cioè come ogni individuo posto a confronto con norme sociali le interpreta a sua discrezione e le adotta come modello comportamentale (Milburn, 2000), non soltanto dei professionisti del settore, ma anche dei riceventi per far sì che la pubblicità venga percepita come seria ed impegnata in un contesto sociale multiforme come quello attuale.

7. Analisi empirica: Studio sulla mediazione del fattore “bello” rispetto a pubblicità e preferenze dei consumatori

7.1 Metodologia di studio

È, oggi più che mai, sempre più tangibile l'importanza che il corpo assume nella conduzione della vita quotidiana degli individui. Tutto è corpo o tutto ruota attorno ad esso: essere attraenti, migliorare costantemente sé stessi, adornare la propria fisicità, rappresentano tutti fattori collegati non soltanto al semplice concetto di apparenza, bensì, grazie all'importanza della “visualizzazione”, questi elementi si ramificano in una serie di correlazioni di enorme importanza al fine di comprendere come tali concetti abbiano acquisito tanto potere da influenzare completamente routine ed abitudini della società contemporanea. Come precisato nei capitoli precedenti, grazie all'avvento di tecnologie all'avanguardia e alla rapidità raggiunta nello scambio di informazioni, i media -più nello specifico, la pubblicità- hanno, ad oggi, la capacità di raggiungere chiunque in qualsiasi momento, ed è proprio grazie a questa caratteristica che fondendo la produzione mediatica con la costante preoccupazione per l'apparenza, pubblicitari e aziende hanno compreso come sfruttare le qualità offerte dall'unione di questi due elementi. Le metafore dei corpi e ciò che essi si prestano a comunicare rappresentano una risorsa estremamente importante per il marketing. Il corpo è qualcosa che possediamo e che conosciamo, colmo di luoghi comuni e di peculiarità, ha la capacità di unificare o di dividere a seconda del messaggio che porta. La pubblicità, quindi, sfrutta tutto il potenziale di significato che il corpo è capace di offrire, attribuendogli messaggi e significati al fine di incanalare consumatori smarriti verso le più svariate preferenze di acquisto.

Fino a che punto l'utilizzo di fisici e volti nella pubblicità influenza la decisione dei consumatori di acquistare un determinato prodotto? E soprattutto, tutte le tipologie di corpo e di volto si prestano ad essere portatori di metafore e sensazioni positive, o è solo il destino di fisionomie armoniche e universalmente percepite come belle?

Lo scopo principale di tale studio è quello di indagare su quanto il concetto oggettivo di “bello” in relazione a corpo e viso promulgato dalla pubblicità, e raccontato sia dal punto di vista maschile che dal punto di vista femminile, influenzi la società e, più precisamente l'identità dei consumatori spingendoli verso acquisti irrazionali. Siamo noi a definire la nostra identità oppure è il modo in cui la pubblicità racconta i prodotti a dirci chi siamo davvero e cosa debba piacere realmente?

Al fine di indagare sul ruolo giocato dall'utilizzo di corpi nella pubblicità e sulle sensazioni che determinati elementi suscitano nei consumatori, è stata condotta un'analisi qualitativa su un

campione di 200 persone. Attraverso la somministrazione di un questionario a scelta multipla, un *range* dai 15 agli 83 anni ha potuto esplicitare le proprie preferenze rispetto ad alcune immagini tratte da pubblicità appartenenti a diversi decenni, specificando, inoltre, le emozioni che tali immagini hanno loro comunicato e come essi, in quanto individui singoli, si relazionano alla pubblicità. Il questionario è composto da 19 domande, di cui 6 più personali, specifiche per l'indagine sul consumatore e su come egli -in base a fattori come genere, età e professione- si pone in relazione alla pubblicità in generale, 9 contenenti immagini pubblicitarie di diversa natura, accompagnate da 7 diverse opzioni finalizzate a comprendere le emozioni dei consumatori rispetto alle pubblicità scelte, e 4 domande complementari mirate a comprendere l'ulteriore impatto di tali immagini sui rispondenti. Al fine di garantire quanta più onestà possibile nelle risposte, il questionario è stato somministrato assicurando il completo anonimato ai rispondenti.

7.2 Selezione dei casi di pubblicità da analizzare

Il processo di selezione delle immagini da sottoporre ai rispondenti è avvenuto tenendo principalmente conto dei fattori "corpo" e "bello" e di come essi vengono intesi in modo differente rispetto ad un punto di vista maschile o femminile.

Le immagini selezionate, si dividono in immagini raffiguranti corpo e viso di entrambi i sessi insieme, corpo o viso di uomini o donne, in contesti e situazioni ognuna differente:



Figura 11a. Raffaella Carrà per Agip, 1972

Una giovanissima ed iconica Raffaella Carrà è la protagonista di quest'immagine promozionale per Agip risalente al 1972. L'immagine è stata selezionata non soltanto per ciò che la protagonista ha rappresentato e rappresenta ancora in termini di bellezza, bensì anche per il contesto che oggi definiremmo, quasi certamente, sessista. La scelta degli abiti, ritenuti audaci per gli anni '70 e che mettono in risalto le forme della *showgirl*, lo sfondo, in cui si intravedono alcuni uomini pronti ad assistere una donna in difficoltà, la quale si ritrova in una situazione ritenuta particolarmente lontana dal mondo femminile, accompagnati dal forte slogan, rendono l'immagine carica di significati che possono risultare contrastanti tra loro.



Figura 12a. Cravatte Van Heusen, 1951

La pubblicità "soltanto per uomini" delle cravatte Van Heusen, risalente al 1951, è indubbiamente un'immagine che, ad oggi non lascia spazio a molte interpretazioni. Lo slogan "*Show her it's a man's world*", è estremamente forte nell'esplicitare che tutto, nella vita, è a vantaggio dell'uomo. Trattandosi di una pubblicità del 1951, l'immagine è quasi perfettamente in linea con le norme di genere del tempo, ma che emozioni genera oggi un'immagine simile nei consumatori?



Figura 13a. Dove – Campaign for real beauty, 2004

Una delle immagini rappresentative della campagna Dove per “la bellezza autentica”, ritraente una donna sui 70 anni con capelli grigi e rughe, e due caselle da spuntare, contenenti le opzioni “Grey” e “Gorgeous”, è stata selezionata per fini esplorativi. L’immagine, infatti, non rappresenta il “bello” convenzionale, ma ritrae invece, una bellezza inusuale in un contesto pubblicitario, specialmente per quanto riguarda l’ambito della cura del corpo. Sebbene la pubblicità potrebbe essere percepita come *empowering* da una fetta di mercato, molti consumatori, al cospetto di una pubblicità simile, potrebbero manifestare emozioni non propriamente positive.

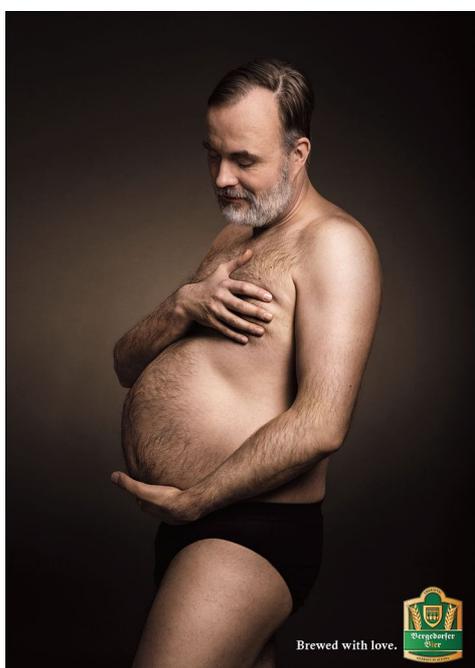


Figura 14a. Bergedorfer Beer - Brewed with love, 2016.

L’ironica campagna per la birra tedesca *Bergedorfer*, recita lo slogan “*Brewed with love*”, mentre ritrae uomini adulti che emulano, accarezzando la loro “pancia da birra”, l’atteggiamento tipico di madri in dolce attesa. Il paragone, fa riferimento all’amore di una madre per un figlio e di un uomo

per la sua birra, ironizzando sul tema. L'immagine, per quanto palesemente beffarda, potrebbe tuttavia, suscitare diverse emozioni negli spettatori data la sua poca convenzionalità.

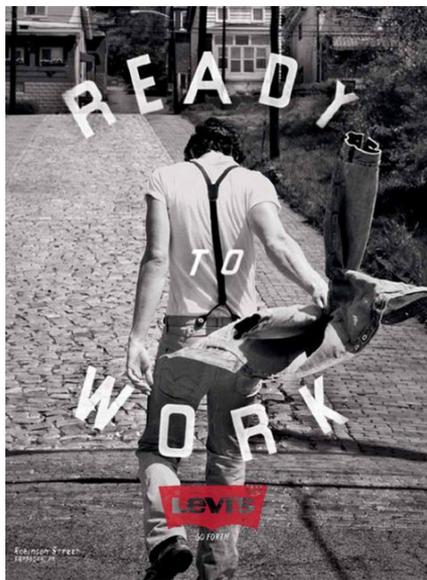


Figura 15a. Levi's – Ready to Work, 2010

L'immagine scelta dalla campagna Levi's "Ready to Work", vede come protagonista una figura maschile ritratta di spalle ed intenta a svolgere lavori manuali, inserita in una dimensione tipica della mascolinità. L'immagine in questione è stata selezionata per la difficoltà nel reperire tratti particolarmente pronunciati rispetto all'icona corpo, al fine di investigare sulle reazioni dei consumatori quando la fisicità nella pubblicità non viene posta in risalto.

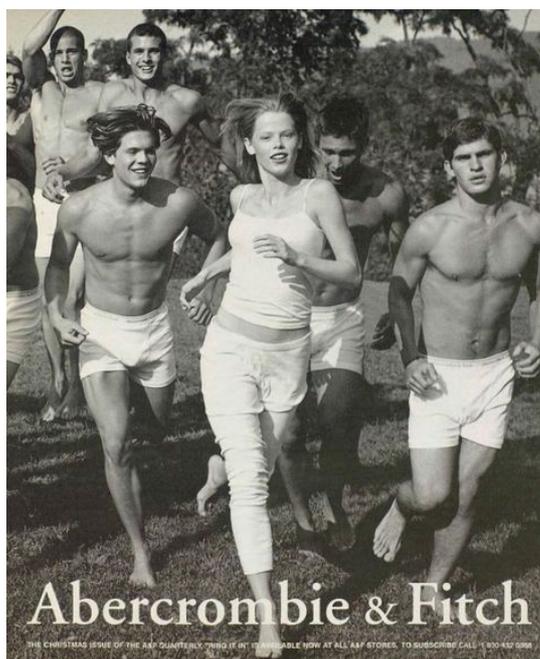


Figura 16a. Abercrombie & Fitch, 1998.

Abercrombie & Fitch è, da sempre, un marchio caratterizzato da controversie nei riguardi delle sue pubblicità. La pubblicità in questione ritrae una giovane donna che corre in primo piano, completamente vestita, seguita da un gran numero di ragazzi in biancheria intima. La scelta è stata attuata proprio in merito alle differenti interpretazioni che è possibile attribuire a questa campagna e alle conseguenti emozioni che i consumatori potrebbero riscontrare.

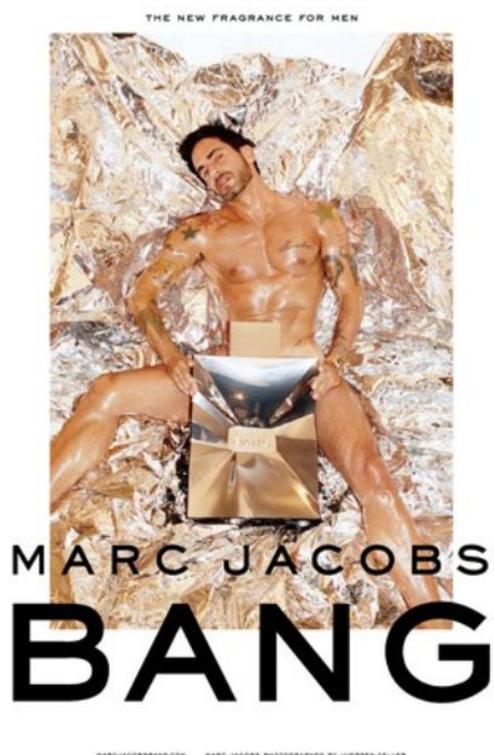


Figura 17a. Marc Jacobs Campagna ‘Bang’, 2010.

L’audace campagna pubblicitaria per il profumo ‘Bang’, vede lo stesso designer, Marc Jacobs, posare parzialmente nudo per promuovere il suo profumo. L’immagine è indubbiamente al limite dello sfrontato e del provocatorio, ed è stato necessario sceglierla al fine di verificare le emozioni dei consumatori di fronte ad un ritratto così esplicito della sessualizzazione del corpo maschile.



Figura 18a. Gioielli Swarovski, 2004.

Alla provocatoria pubblicità di Marc Jacobs, è stata contrapposta un'immagine che, rimanda comunque alla sessualizzazione del soggetto, ma in modo decisamente meno esplicito. L'immagine in questione, utilizzata per promuovere una collana del brand Swarovski, vede protagonista una giovane e bellissima modella, avvolta da lenzuola di seta che sembra cercare il contatto visivo con lo spettatore, quasi ad invitarlo. La scelta, oltre ad esplorare le reazioni rispetto all'immagine precedente, vuole anche investigare le emozioni che una pubblicità che "lascia all'immaginazione", può suscitare nel pubblico.



Figura 19a. Calvin Klein Outwear, 2020.

La pubblicità per Calvin Klein Outwear dell'autunno 2020 vede in primo piano un uomo elegante e, apparentemente impegnato. Seppure estremamente semplice e all'apparenza priva di particolari metafore, l'immagine è stata scelta al fine di porre un *focus* sul concetto di "bello" che non sfora, necessariamente nell'eccessivo.

7.3 Analisi dei risultati

In linea con quanto affermato in merito allo scopo dello studio, i risultati ottenuti dall'analisi si presentano coerenti con la ricerca. Ciò che emerge, infatti, dai risultati ottenuti, è una correlazione positiva tra consumatori ed il fattore "bello" e tra consumatori ed il fattore "corpo". Inoltre, è necessario puntualizzare come, nella risposta registrata nei confronti di immagini raffiguranti donne ed in quella registrata nei confronti di immagini raffiguranti uomini, sia presente una differenza netta rispetto all'interesse che suscitano i due corpi negli spettatori.

Su un totale di 200 rispondenti, 111 si identificano nel genere "Femmina", 85 nel genere "Maschio" e 4 si identificano come "Non binario". (Figura 20)

In quale genere ti identifichi?
200 risposte

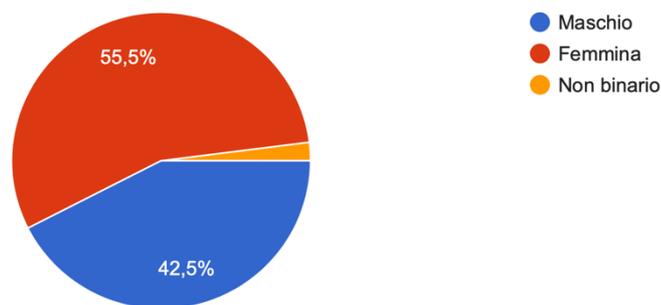


Figura 20

Sono state poste, poi, alcune domande volte a comprendere come il singolo consumatore si pone nei confronti della pubblicità in generale (Figura 21, Figura 22, Figura 23).

Quando guardi una pubblicità generalmente ti senti:

200 risposte

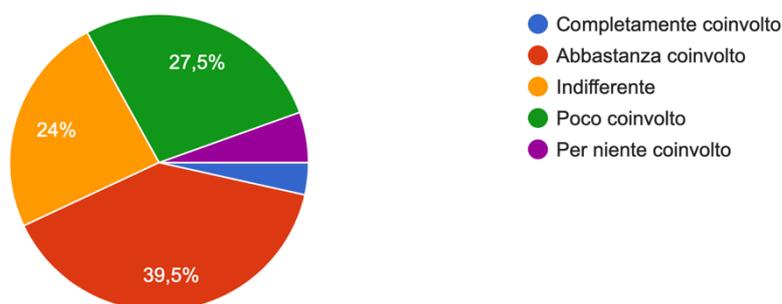


Figura 21

La maggior parte dei rispondenti, 79, afferma di sentirsi abbastanza coinvolto quando è sottoposto a stimoli pubblicitari, mentre un numero più basso, 55, si definisce poco coinvolto. Tuttavia, soltanto un numero estremamente ristretto ha indicato di appartenere ai due estremi, ‘‘completamente coinvolto’’ e ‘‘per niente coinvolto’’.

In uno spot pubblicitario, cosa attira di più la tua attenzione:

200 risposte

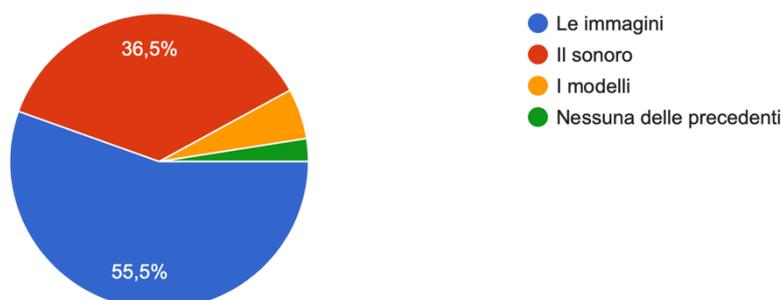


Figura 22

Interrogati su quale fattore attirasse maggiormente la loro attenzione, più della maggior parte dichiara di essere attirato perlopiù dalle immagini (111), nonostante un significativo numero di intervistati affermi di prestare più attenzione alla componente sonora (73).

Quanta influenza ha la pubblicità sulle tue scelte di acquisto?

200 risposte

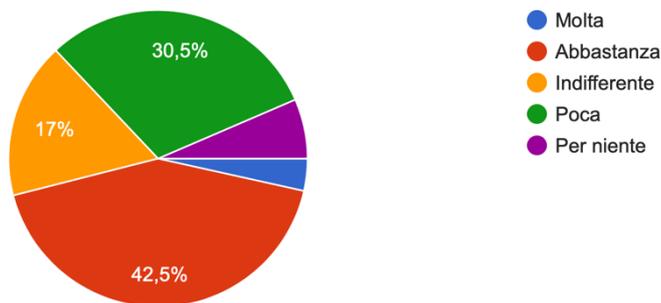


Figura 23

Proseguendo, anche qui una lieve maggioranza (85) afferma che la pubblicità gioca un ruolo *Abbastanza* importante nelle proprie scelte d'acquisto, mentre una significativa minoranza (61) dichiara che la pubblicità ha, invece, *poca* influenza sulle proprie scelte d'acquisto. Di nuovo, soltanto pochi rispondenti hanno azzardato la loro appartenenza ai due fattori estremi.

Si è passati, successivamente, alla somministrazione di immagini estratte da pubblicità in relazione alle quali è stato chiesto agli intervistati di indicare, tra le possibili scelte, quale fosse l'emozione più affine a quella che provavano interfacciandosi con le immagini proposte. L'analisi di queste risposte si è rivelata estremamente utile allo studio, in quanto, nella maggior parte dei casi, la risposta registrata ha confermato l'ipotesi stabilita nel lavoro di ricerca.

In relazione alla prima immagine (Figura 11a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

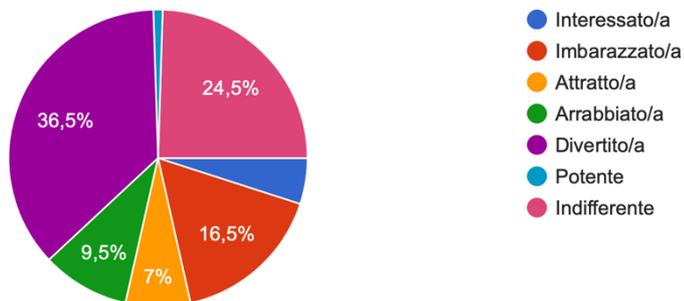


Figura 11b

Ben 73 intervistati si sono dichiarati ‘‘Divertiti’’ dall’immagine proposta. L’immagine, come già specificato, risale al 1972 ed era per il tempo, abbastanza innovativa. Sebbene i risultati ottenuti da questa prima immagine siano lontani da quelli prefissati (Attratto, Interessato, Arrabbiato), è importante evidenziare come emerge, comunque, una correlazione positiva tra emozioni e fisicità, in quanto un volto attraente ed un bel fisico sono riusciti a suscitare emozioni positive nonostante l’immagine lasci intendere che, in determinati contesti, sarebbe meglio che la donna lasciasse prendere il comando all’uomo.

In relazione alla seconda immagine (Figura 12a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

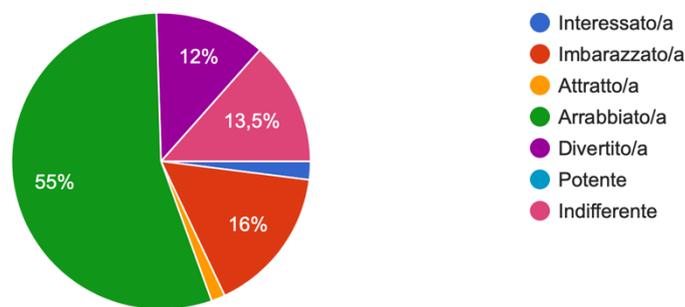


Figura 12b

Al cospetto di questa immagine, una netta maggioranza degli intervistati si è dichiarata ‘‘Arrabbiata’’ (110), seguita da una piccola parte che si è definita, invece, imbarazzata (32).

In linea con le aspettative, i risultati sono stati soddisfacenti con l’ipotesi formulata nella ricerca, ovvero il modo ormai obsoleto di presentare il prodotto, attraverso una narrazione degradante nei confronti della donna, ha condotto ad una correlazione negativa tra la pubblicità ed i consumatori.

In relazione alla terza immagine (Figura 13a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

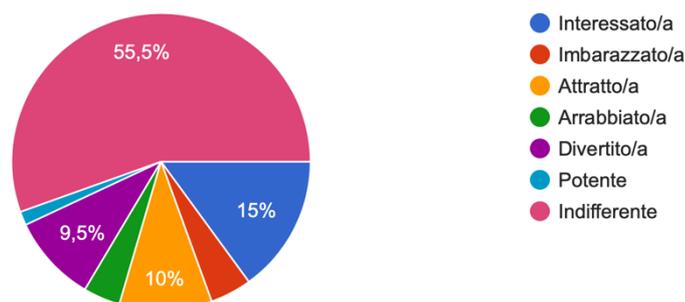


Figura 13b

Tra tutti i quesiti posti ai rispondenti, probabilmente i risultati della Figura 13a sono i più soddisfacenti. Come accennato, la modella scelta per la campagna non rappresenta il “bello” canonico, ma anzi, sfocia nella dimensione soggettiva del bello. L’ipotesi portata avanti dallo studio, afferma proprio che è il fattore “bello”, insieme al fattore “corpo” a mediare l’interessare e a far sì che un consumatore attribuisca sensazioni positive quando si trova di fronte alla pubblicità di un determinato prodotto. Più della maggior parte degli intervistati (111), si dichiara “Indifferente” rispetto all’utilizzo di una modella avanti con l’età e lontana dalla dimensione oggettiva di bellezza. Di nuovo, il test va a confermare l’ipotesi, attestando che un volto tendenzialmente non attraente, genera nel consumatore emozioni negative o non ne genera affatto, dando come risultato una correlazione negativa.

In relazione alla quarta immagine (Figura 14a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

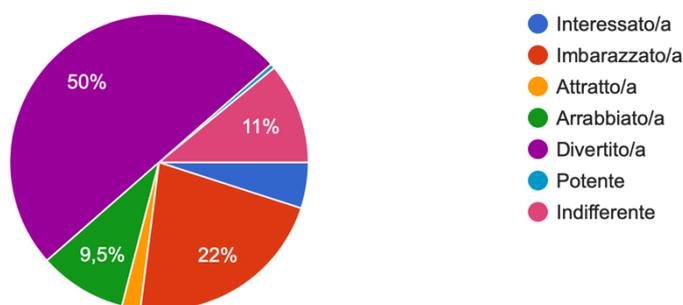


Figura 14b

Al cospetto di questa immagine, la metà dei partecipanti (100) ha risposto unanimemente, dichiarandosi “Divertito”. Ciò che è importante notare, è sì la correlazione positiva tra corpo ed emozioni, ma è anche il fattore ironia. Dato il secondo risultato maggiormente quotato, ovvero “Imbarazzato” (44), sarebbe doveroso investigare se, venendo meno la componente ironica, la maggior parte degli intervistati valuterebbe l’immagine ancora divertente, o in generale, in modo positivo.

In relazione alla quinta immagine (Figura 15a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

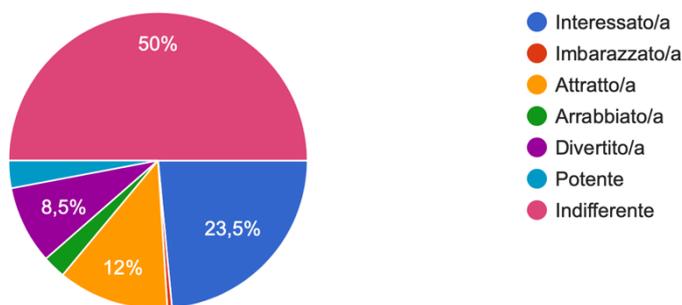


Figura 15b

Anche per quanto riguarda la quinta immagine sottoposta ai rispondenti, il risultato ottenuto è soddisfacente. Nonostante la varietà registrata nelle risposte, il 50% degli intervistati ha preferito definirsi ‘‘Indifferente’’ nei confronti della pubblicità della Levi’s, la quale non mette in risalto nessuna caratteristica fisica particolare o direttamente reindirizzabile al concetto di ‘‘bello’’. È probabile che i 47 che si sono definiti interessati, abbiano invece associato l’immagine direttamente al marchio, che com’è risaputo, rappresenta un brand Top of Mind nel settore dei jeans.

In relazione alla sesta immagine (Figura 16a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

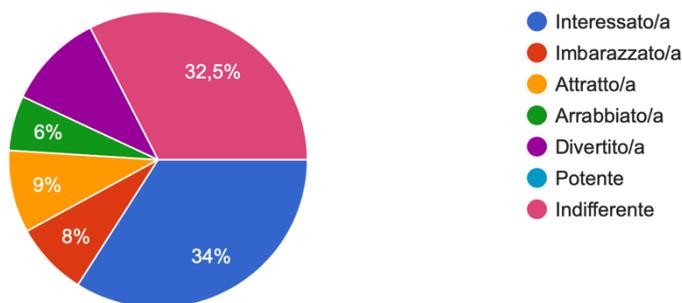


Figura 16b

Contrariamente ai risultati attesi, in questo caso vi è la contesa tra ‘‘Interessato’’, che prevale a meno del 2%, ed ‘‘Indifferente’’. L’immagine, raffigurante sia uomini che donne, sembra non aver avuto particolare impatto sui rispondenti, ma data la lieve maggioranza del fattore ‘‘Interessato’’, è

dunque possibile affermare che anche qui, seppure in modo minore, è presente una correlazione positiva tra “bello” e le emozioni suscitate nei confronti della pubblicità. Tuttavia, come già attestato in precedenza e come sarà possibile osservare più avanti, il corpo maschile, specialmente se sessualizzato, non sembra suscitare emozioni particolarmente positive nei rispondenti.

In relazione alla settima immagine (Figura 17a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:
200 risposte

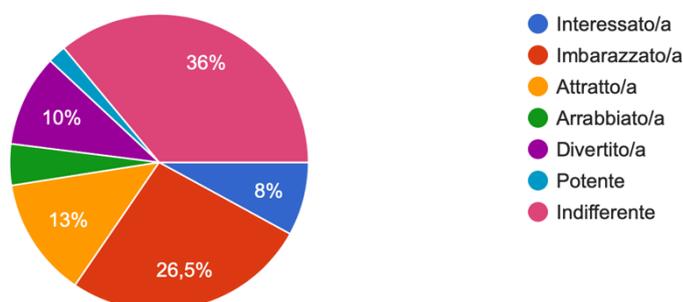


Figura 17b

Anche in questo caso, il risultato ottenuto è drasticamente diverso da quello sperato. Se il fattore corpo ed il fattore “bello” fossero, infatti, positivamente correlati alle emozioni positive nei consumatori, i risultati per la Figura 17a avrebbero dovuto essere “Attratto”, “Interessato” o “Potente”. Tuttavia, come viene esplicitato dal grafico, la maggior parte dei rispondenti si è definita “Indifferente” (72), o addirittura “Imbarazzato” (53). Ciò che ne deriva, è ovviamente una correlazione negativa tra corpo ed emozioni. Tuttavia, l’audacia della pubblicità in questione potrebbe essere un fattore determinante, in quanto una posa così esplicita potrebbe facilmente generare un senso di imbarazzo nello spettatore.

In relazione all'ottava immagine (Figura 18a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

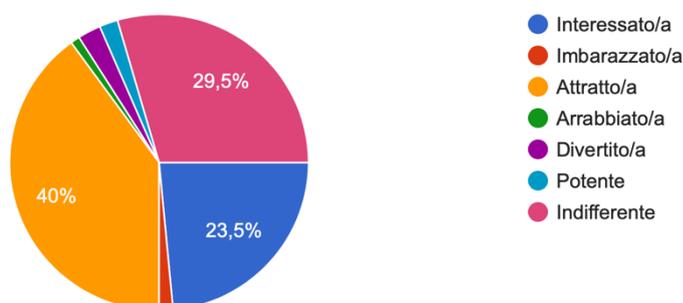


Figura 18b

Nel caso della Figura 18a, i risultati ottenuti sono stati quelli sperati. Su una maggioranza di rispondenti donne, la pubblicità in questione, la quale sfrutta a pieno la sensualità della figura femminile, ha generato comunque un'importante risultato unanime (80) nell'indicare "Attratto" come fattore ed un altrettanto importante risultato (47) per quanto riguarda il fattore "Interessato". La quasi totale assenza di emozioni negative evidenzia ancor di più la correlazione tra "bello" ed emozioni positive. Inoltre, la pubblicità in questione è stata posta in contrapposizione netta rispetto alla precedente, ed i risultati indicano due posizioni radicalmente opposte. Sarebbe, dunque, doveroso approfondire qualora la differenza tra le due sia l'utilizzo del corpo femminile contro quello maschile, oppure la sensualità latente piuttosto che quella provocatoria che è possibile riscontrare nell'immagine precedente.

In relazione alla nona immagine (Figura 19a, par. 7.2), sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Guardando questa immagine, ti senti:

200 risposte

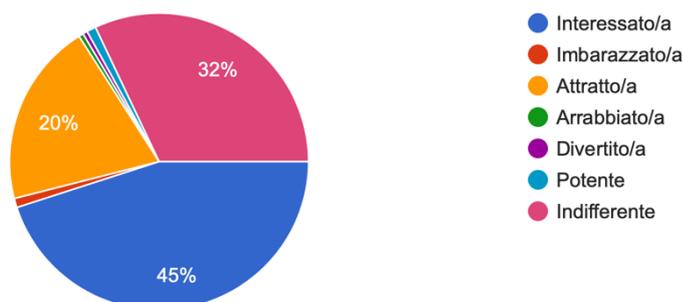


Figura 19b

Anche in questo caso sono stati ottenuti i risultati sperati. Complementare alle due immagini precedenti, la Figura 19a unisce il corpo maschile presente nella Figura 17a, alla latente sensualità presente nella Figura 18a. Un'importante maggioranza si è sentita "Interessata" una volta a confronto con l'immagine, sottolineando, ancora una volta una correlazione positiva tra "bello" ed emozioni di natura positiva nel consumatore.

Ciò che risulta dall'accostamento di queste tre immagini, è che, qualora la pubblicità dovesse risultare troppo esplicita, si avrebbe una reazione inversa rispetto alle emozioni del consumatore.

A seguire, si è poi voluto misurare l'effettivo impatto che la somministrazione di tali immagini ha avuto sui rispondenti:

Credi che le immagini pubblicitarie appena viste siano, in qualche modo, sessiste?

200 risposte

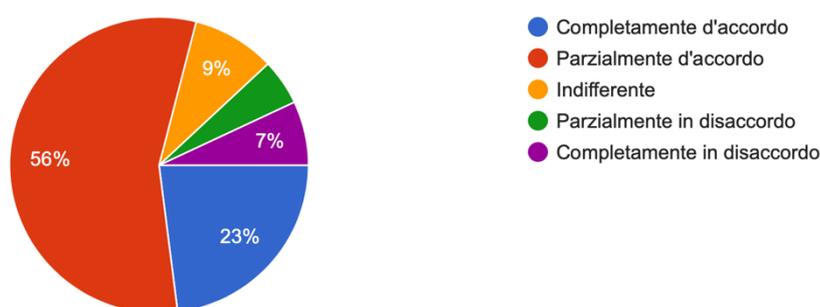


Figura 24

Emerge, dalla Figura 24, che più della maggioranza degli intervistati, ha percepito le pubblicità scelte per lo studio come "Parzialmente sessiste", ed un ulteriore 23% le ha invece percepite come "Completamente sessiste". Non è stato specificato, di proposito, se il termine "sessista" si riferisse agli uomini oppure alle donne.

Un ulteriore fattore interessante è la notevole contrapposizione tra i risultati inerenti alle domande n.15 e n.16:

In quale misura, le immagini raffiguranti donne hanno attirato la tua attenzione?

200 risposte

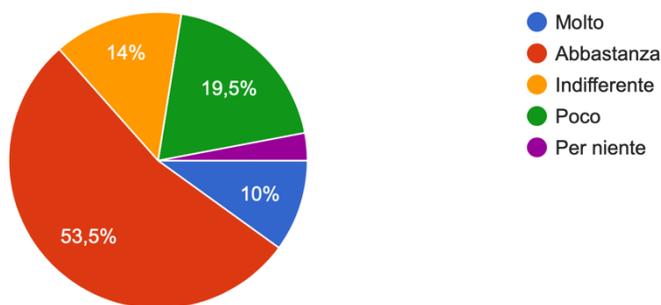


Figura 25

In quale misura, le immagini raffiguranti uomini hanno attirato la tua attenzione?

200 risposte

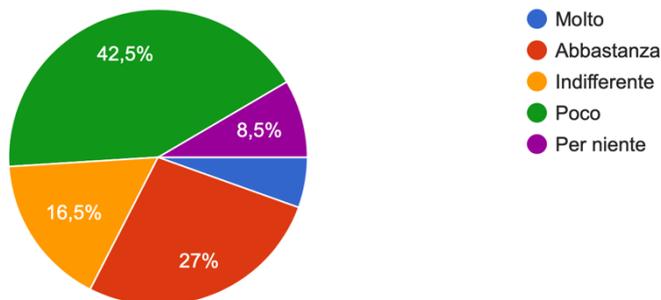


Figura 26

è possibile, infatti vedere una netta differenza tra le risposte degli intervistati. Nella Figura 25, è evidente come alla domanda “In quale misura, le immagini raffiguranti donne hanno attirato la tua attenzione?” la maggior parte dei rispondenti abbia scelto l’opzione “Abbastanza”. Nella Figura 26, invece, alla domanda “In quale misura, le immagini raffiguranti uomini hanno attirato la tua attenzione?”, la risposta favorita è stata “Poco”, che seppur non costituendo la maggioranza, contribuisce ad evidenziare ugualmente la differenza riscontrata nelle risposte a queste due domande.

Infine, nella Figura 27, è possibile vedere l’influenza che le immagini proposte hanno avuto, a discrezione del singolo, sugli intervistati.

Quanta influenza credi abbiano avuto su di te le immagini appena viste?

200 risposte

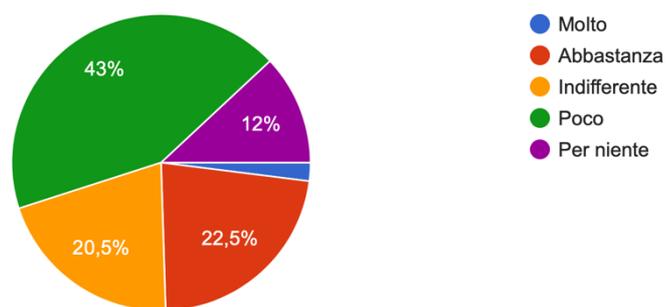


Figura 27

È possibile notare come, anche qui, i consumatori si tengono lontani dagli estremi.

8. Discussione e conclusioni

8.1 Riassunto delle principali conclusioni emerse dall'analisi

Il lavoro di ricerca svolto ha permesso di evidenziare diverse similitudini e sostanziali differenze tra il punto di vista maschile del *“Male Gaze”* e quello femminile del *“Female Gaze”*, non soltanto in quanto concetti basati su lenti di osservazione diverse tra loro, ma anche in relazione al loro approccio verso i consumatori.

È emerso, infatti, come il *“Male Gaze”* sia un punto di vista meno inclusivo e più orientato verso un appiattimento dei soggetti presi in analisi, evidenziandone perlopiù la sfera fisica, mentre la sua controparte, il *“Female Gaze”*, si articola in una serie di narrazioni più complesse e ricercate, le quali vanno oltre il fattore *“corpo”* o il fattore *“bello”* favorendo lo sviluppo di una dimensione più dettagliata nei riguardi del soggetto. A parte l'adozione di punti di vista sostanzialmente differenti, le due lenti si distinguono ulteriormente tra loro anche in base al target di riferimento: sorprendentemente, il target non sembra variare soltanto in base al genere, bensì anche in base al messaggio, al prodotto ed alla fonte mediatica selezionata per la diffusione della pubblicità. Come è stato possibile osservare tramite l'analisi dei casi di studio presi come esempio nel capitolo 4 e nel capitolo 5 (rispettivamente paragrafo 4.2 e 5.2), mentre le caratteristiche dei due punti di vista tendono a rimanere immutate nella costruzione della pubblicità, ciò che rappresenta un fattore di differenza è proprio la costruzione della pubblicità in base al target di riferimento. Ad esempio, la pubblicità analizzata per il profumo *Sauvage* del brand *Dior* (paragrafo 5.2), tramite la scelta di alcuni *touchpoint*, va a riferirsi ad un target molto ampio: infatti, scegliendo l'attore Johnny Depp come volto della campagna e consultando statistiche di mercato secondo cui più del 50% dei profumi da uomo vengono acquistati da donne (Brandtruth, 2015), il brand è riuscito ad accalappiarsi, oltre a quello maschile di riferimento, anche un target femminile molto importante, nonostante la pubblicità sia mediata dal *“Male Gaze”*.

Ne consegue, quindi, che benché il *“Male Gaze”* ed il *“Female Gaze”* prediligano due metodologie differenti, se non addirittura opposte, il contesto è comunque un fattore determinante per la riuscita di una pubblicità.

Un'ulteriore riflessione sta nel fatto che *“Male Gaze”* e *“Female Gaze”* tendenzialmente suscitano, nei consumatori sensazioni simili. Come emerso infatti dalla letteratura, uomini e donne a confronto con la pubblicità, vengono proiettati in una dimensione di competizione tra il loro io e *l'io-tipo*

rappresentato dai media, dando vita a differenti scenari, quali ad esempio, totale emulazione del personaggio e conseguente *brand advocacy*, oppure un distacco totale dal prodotto e dal marchio. Ne emerge quindi che, nonostante il consumatore sia da percepire come un'entità pensante, capace di indicare e seguire le sue preferenze in base agli stimoli che gli vengono sottoposti, quest'ultimo è comunque pesantemente e costantemente influenzato dai dogmi che vengono impartiti, in questo caso dalla pubblicità. La capacità di distaccarsi, infatti, non assume certamente la funzione di "paraocchi", in quanto si parte dal presupposto che le norme di genere vengono create e portate avanti attraverso attività quotidiane che possono aderire o appunto, distaccarsi, dalle definizioni create dalla società (Currie, 1997). Ciò sta quindi a significare che, seppur la capacità di discernere e scegliere sia insita nel consumatore, il peso del concetto "corpo" e delle norme di genere gioca comunque un ruolo fondamentale nella sua capacità decisionale, in quanto, la pubblicità va a toccare, insieme alle norme societarie, la dimensione più latente del subconscio dei consumatori. In conclusione, come emerso anche dall'analisi qualitativa svolta, vi è una tendenza particolarmente evidente a non distaccarsi dal pensiero comune, ma a preferire comunque una rappresentazione del corpo mediata da canoni di bellezza oggettiva -in particolare per quanto riguarda la dimensione fisica femminile- durante il processo d'acquisto.

8.2 Implicazioni teoriche, limitazioni e possibili raccomandazioni per future ricerche

I risultati dello studio sono stati approfonditi nelle sezioni precedenti. Si procede ora ad analizzare le conseguenze teoriche e pratiche dei risultati, le limitazioni del lavoro, e quali aspetti è consigliato approfondire nelle ricerche future.

Il *gap* di ricerca evidenziato rispetto alla letteratura esistente non consiste unicamente nel peso che la pubblicità ha nel costruire identità di genere collettive o individuali attraverso la creazione di stereotipi, ma anche in come la diffusione di canoni non soltanto estetici, ma anche rispetto a norme societarie e di genere, attraverso l'attribuzione di metafore al corpo umano, vada ad incentivare il processo di acquisto a favore delle aziende. Quanto emerso dalla ricerca e da questo lavoro di tesi va a confermare una correlazione tra estetica e consumo di beni, analizzando il carico metaforico assegnato al corpo umano, sia mediante una lente di osservazione maschile, sia mediante quella femminile. I risultati più salienti si focalizzano su come, sebbene ci sia una differenza sostanziale rispetto alla rappresentazione dei corpi da parte dei due punti di vista, il messaggio che si vuole comunicare è, prettamente, sempre il medesimo. Attraverso la scelta dell'oggettivamente "bello", infatti, le aziende e la pubblicità diffondono costantemente gli stessi dogmi estetici, validi per entrambi i generi, volti ad uniformare e stereotipare il più possibile il comportamento di acquisto

verso beni che, senza una simile mediazione pubblicitaria, risulterebbero probabilmente estremamente insignificanti per il consumatore.

L'indagine svolta su 200 rispondenti, ha confermato non soltanto una correlazione evidente tra il concetto di "bello" e l'insorgere di emozioni positive negli intervistati, ma ha anche indicato come in assenza di caratteristiche fisiche di particolare spicco, via sia un calo di interesse rispetto allo stimolo pubblicitario (Figura 15a e 16b). Inoltre, ciò che risulta peculiare è il differente effetto che ha l'utilizzo di corpi maschili rispetto a quello di corpi femminili: oltre, infatti, ad aver attirato maggiormente l'attenzione dei rispondenti (Figura 18a e 18b), la pubblicità ritraente una bellezza femminile non propriamente sessualizzata, ma rientrante comunque in un ambito voyeuristico, ha generato anche una maggiore manifestazione di emozioni positive nei consumatori rispetto alla controparte maschile (Figura 17a e 17b), la quale, ritratta in un contesto più esplicito, ha invece suscitato emozioni negative.

Tale differenza offre uno spunto significativo per le ricerche future: la sessualizzazione del corpo maschile per fini di marketing risulta meno efficiente rispetto a quella del corpo femminile? O è, piuttosto, l'exasperazione del concetto di sessualizzazione in sé a dare vita a pareri contrastanti e a generare emozioni negative nei consumatori?

Tuttavia, è importante puntualizzare che il lavoro svolto presenta numerose limitazioni, la più importante delle quali si riscontra nel campione estremamente riduttivo di individui intervistati. Si consiglia, dunque, di estendere un futuro lavoro di ricerca a diversi campioni di popolazione.

Come visto in precedenza, il punto di vista del "*Male Gaze*" appiattisce il soggetto, spogliandolo di significato ed oggettificandolo, incatenandolo così a quella che è la percezione dello spettatore; il "*Female Gaze*" d'altra parte, attribuisce un carico narrativo multidimensionale al soggetto, indirizzando il consumatore e, talvolta, escludendo totalmente la dimensione dell'estetica in favore di una rappresentazione quanto più affine possibile alla realtà. Non è quindi, ancora del tutto chiaro, l'utilizzo "migliore" del fattore oggettivo di "bello" e fino a che punto quest'ultimo può essere esasperato per non sfociare nel surreale, assecondando lo stabilirsi di stereotipi impossibili da raggiungere. Bisognerebbe, a questo proposito, investigare anche sul ruolo dettato dagli stereotipi: se da un lato è vero che gli stereotipi limitano la possibilità di esplorare e approfondire diversi punti di vista, è pur sempre vero che possono rivelarsi anche estremamente utili, proprio perché vanno a categorizzare le migliaia di stimoli a cui i consumatori vengono costantemente sottoposti.

9. Riassunto

Questo lavoro di tesi discute il ruolo della pubblicità nel plasmare le menti del pubblico e influenzare la formazione di identità di genere, collettive ed individuali. Attraverso l'analisi della letteratura esistente e correlate ricerche, il lavoro si propone di investigare se la pubblicità consideri realmente il consumatore come un essere umano o solo come un numero in una macchina economica. I simboli e i significati forniti dalla pubblicità possono essere costantemente rimodellati per rientrare in tendenze e obiettivi di vita imposti dalla società, al fine di soddisfare al meglio le esigenze e i desideri dei consumatori. Il documento si propone, inoltre, di comprendere come lo sfruttamento delle metafore attribuite ai corpi nella pratica pubblicitaria, in particolare il fattore di "bellezza oggettiva", si intersechi con il consumatore e quali effetti derivino da tale interazione in termini di stile di vita ed abitudini di acquisto, esplorando come la pubblicità abbia contribuito a una narrazione di auto-miglioramento incentrata su bisogni e aspirazioni, utilizzando immagini del corpo idealizzate o addirittura irrealistiche per convincere i consumatori ad acquistare una gamma di beni e servizi.

Fornendo un *background* introduttivo riguardo ai concetti di "Gaze" e di visualizzazione, si fa poi luce sulla rappresentazione delle donne nei media e nella pubblicità, sottolineando la necessità, rispetto al passato, di un approccio rispettoso, inclusivo e consapevole: si riconosce che non esiste una singola ideologia, ma piuttosto una serie di pensieri e prospettive distinte. Viene introdotto il concetto di "Female Gaze" nella pubblicità, facendo riferimento ad esempi di campagne pubblicitarie che mirano a rappresentare le donne in modo realistico, coerente e libero da pregiudizi di genere. A sostegno di ciò, viene presentato il concetto di intersezionalità, significativo nell'avanzare riflessioni complesse e prospettive variegate. Si procede poi verso l'analisi della rappresentazione delle donne come oggetti di desiderio, vista come un approccio di marketing complesso che solleva preoccupazioni circa l'equità di genere, l'autostima e le possibili conseguenze sociali e come soggetti attivi, costituiti da una multidimensionalità significativa rispetto al passato e alla lente di osservazione maschile.

Proseguendo, si discute la rappresentazione degli uomini nella pubblicità e il crescente interesse per il disegno della mascolinità. La raffigurazione degli uomini nella pubblicità può variare a seconda del business, prodotto, e target di riferimento e mentre alcune pubblicità impongono rigidi ruoli di genere e stereotipi, limitando l'evoluzione dell'identità maschile, ad oggi vi è un cambiamento radicale nella rappresentazione degli uomini come soggetti attivi e oggetti del desiderio, in particolare in campagne iconiche come quelle prese in analisi. Il concetto di "Male Gaze" viene introdotto ed esplorato, evidenziando la sua associazione con la sessualizzazione e l'oggettivizzazione degli individui nelle comunicazioni di marketing. Andando avanti con l'analisi, si rileva anche l'emergere di una crescente attenzione dedicata all'oggettivazione degli uomini da parte delle donne e degli uomini stessi. Nel complesso, ne deriva che la rappresentazione nella

pubblicità, attraverso la lente maschile, gioca un ruolo cruciale nella negoziazione e nella rinegoziazione delle identità maschili e femminili e può avere implicazioni significative per la creazione di identità di genere.

Passando poi in rassegna similitudini e differenze dei due "Gaze" e il ruolo che giocano in relazione alle istituzioni, viene presentato il lavoro di ricerca, mirato a comprendere, su un campione di 200 rispondenti, la mediazione del concetto oggettivo di "bello" tra pubblicità ed il generarsi di emozioni positive e negative nei consumatori. Il capitolo conclusivo, infine, esplicita i principali risultati emersi dal lavoro svolto e offre raccomandazioni per ricerche future.

10. Abstract

Noi esseri umani alteriamo, adattiamo e attribuiamo una miriade di simboli e significati ai nostri corpi al fine di produrre e conservare le cosiddette "finzioni necessarie" che costituiscono le nostre identità (Nixon 1997). Turner (1996) richiama l'attenzione alle numerose concettualizzazioni che sono state utilizzate per descrivere l'idea di corpi, i quali, ad oggi, hanno assunto il ruolo fondamentale di trasmettitori di rilievo sociale e simbolismo. Attraverso l'analisi della letteratura esistente e di ricerche correlate, questo studio si propone di indagare quanto la pubblicità consideri realmente il consumatore come un essere umano o semplicemente come un numero in una grande e perpetua macchina economica e, allo stesso tempo, analizzare il ruolo giocato dai concetti di "bello" e "corpo" nell'indirizzare le preferenze dei consumatori. Considerando sia la prospettiva del "Male Gaze" che quella del "Female Gaze", questo elaborato vuole porre in risalto l'influenza della pubblicità nel plasmare le identità di genere ed il ruolo in costante evoluzione di uomini e donne rispetto alle preferenze d'acquisto dettate dalla pubblicità, prendendo in considerazione diversi *touchpoint* come il consumo, la percezione di sé in relazione alla pubblicità stessa e le conseguenze di una mediazione inadatta rispetto al target di riferimento; il tutto è stato possibile tramite un'approfondita analisi di casi di studio ritenuti essenziali ai fini di comprendere a pieno l'elaborato e la somministrazione di un questionario qualitativo ad un campione di 200 persone. Dall'analisi dei risultati ottenuti, il capitolo conclusivo evidenzia i punti salienti dello studio e fornisce raccomandazioni per ricerche future.

11. Bibliografia

- Baxter S. M., Kulczynski A. & Ilicic J. (2016) Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies, *International Journal of Advertising*, 35:6, 970-982
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Books.
- Bivens, R., & Hoque, A. S. (2018). Programming sex, gender, and sexuality: Infrastructural failures in the "feminist" dating app Bumble. *Canadian Journal of Communication*, 43(3), 441-459.
- Bundesen, C. (1990). Theory of visual attention. *Psychological review*. 97. 523-47. 10.1037/0033-295X.97.4.523.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*
- Chandler, D. (1998) *Notes on The Gaze*
- Chandler, D. and M. Griffiths (2000), 'Gender differentiated production features in toy commercials', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no. 3.
- Cho, S., Crenshaw, K., & McCall, L. (2013). "Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications, and Praxis." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 38(4), 785-810.
- Currie, D. (1997), 'Decoding femininity: advertisements and their teenage readers', *Gender & Society*, vol. 1, no. 4.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P. & Eisend, M. (2018) How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising, *International Journal of Advertising*, 37:6, 893-913
- Douglas, S. J., & Michaels, M. (2004). "The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined women." Free Press. Elsevier Science, Oxford, UK, pp 573–603

- Eisend, M. (2010). "A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend M. (2019) Gender Roles, *Journal of Advertising*, 48:1, 72-80.
- Förster, K., & Brantner, C. (2016). Masking the offense? An ethical view on humor in advertising. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 146-161.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gill, R. (2007). "Gender and the Media." Polity.
- Gill, R. (2007). Supersexualize me! Advertising and "the midriffs".
- Gobi, M., & Hamid, S. H. A. (2018). Gaze tracking techniques and applications: A survey. *Artificial Intelligence Review*, 49(1), 1-39.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper & Row.
- Goodman, J. (2002) 'Flabless is fabulous: how Latina and Anglo women read and incorporate the excessively thin body ideal into everyday experience', *Journalism and Mass Communications Quarterly*, vol. 79, no. 3
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(1).
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Hatzithomas & Manolopoulou, Aikaterini & Margariti, Kostoula & Boutsouki, Christina & Koumpis, Dimitrios. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*. 10.1080/10496491.2021.1880520.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.

- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.
- Holt, D. B. (1997). "Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics." *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- Holt, D. B. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." *Journal of Consumer Research*. Vol. 22(June), (1995): 1-16.
- Jacob RJK, Karn KS (2003) Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. In: Hyo'na" J, Radach R, Deubel H (eds) *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*.
- Jhally, S. (1995). *Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture*. Routledge.
- Kang, ME. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles* 37, 979–996 (1997).
- Kendeou, P., van den Broek, P., White, M. J., & Lynch, J. S. (2009). Predicting reading comprehension in early elementary school: The independent contributions of oral language and decoding skills. *Journal of Educational Psychology*, 101(4), 765-778.
- Kilbourne, J. (1999). *"Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel."* Free Press.
- Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes towards magazine advertisements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 43–46.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism: Dal purpose all'azione*. HOEPLI EDITORE.
- Lasch, C. (1978), *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, Norton, New York.
- Marchand, R. (1985). *"Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940."* University of California Press.

- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). "Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe." *Sex Roles*, 75(7-8), 314-327.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209–220.
- McCleary, Caitlin M., "A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty" (2014). Chancellor's Honors Program Projects.
- Mele, M.L., Federici, S. Gaze and eye-tracking solutions for psychological research. *Cogn Process* 13 (Suppl 1), 261–265 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10339-012-0499-z>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications.
- Milburn, Michael & Mather, Roxanne & Conrad, Sheree. (2000). The Effects of Viewing R-rated Movie Scenes That Objectify Women on Perceptions of Date Rape. *Sex Roles*. 43. 645-664. 10.1023/A:1007152507914.
- Modleski, T. (1988). "Feminism Without Women: Culture and Criticism in a "Postfeminist" Age." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 13(4), 751-771.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Murphy, M.A. (2021). *Just a Crazy Dream: An Analysis of Nike's Dream Crazier Commercial* (Doctoral dissertation, Saint Louis University).
- Nelson, M. R., & Paek, H. J. (Eds.). (2005). *Feminism and advertising in traditional and nontraditional venues*. Psychology Press.
- Ningsih, D.P. (2021). *The Representation of Girl Power Values in Nike's Dream Crazier Advertisement*.
- Nixon, Sean (1992). Have You Got the Look? Masculinities and the Shopping Spectacle, in *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* edited by Rob Shields. London: Routledge, 1992: 149-169.

- O'Caomh, Alannah & Zeller, Cristiano & Vieira, Fábio Luiz & Fernandez, Hygin & Haidery, Nyela & Tiberi, Olivia & Wijayanti, Oviliani & Yan, Yihan. (2016). Global Business Strategy Case Study: Clearblue Profile. 10.13140/RG.2.2.35157.01761.
- Patterson, Maurice & Elliott, Richard. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption Markets & Culture*, 5, 231-249.
10.1080/10253860290031631.
- Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Perloff, R. M. (2014). "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research." *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pollay, R.W. (1986), 'The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising', *Journal of Marketing*, vol. 50, April, pp. 18–36.
- Rasmussen, K., Dufur, M.J., Cope, M.R. and Pierce, H., (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457-1506.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). "Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Roth-Cohen, O., Sofiia Kanevska H. & Eisend M. (2023) Gender roles in online advertising, *Journal of Gender Studies*, 32:2, 186-200
- Sharma, K. (2020). Remembering Bumble's brand journey before International Women's Day. *Advertising & Media Insider India*

- Sehdev, J. (2018, March 13). How Brands Can Win Big By Marketing To Women. Forbes.
- Shilling, Chris (1997). The Body and Difference, in Identity and Difference edited by Kathryn Woodward. London: Sage, 1997: 63-107.
- Smith, D. (1990), *Texts, Facts and Femininity: Exploring the Relations of Ruling*, Routledge, London.
- Sokolova, D. E., & Kuzina, Y. V. (2019). Key archetypes in perfume products advertising. *Язык в сфере профессиональной коммуникации. —Екатеринбург, 2019*, 203-208.
- Teng, J., (2020). Analysis of Female Marketing -Taking Nike as an Example. In 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (CHESS 2020) (pp. 286-291). Atlantis Press.
- Tick, J. (2016). "The Female Gaze." *Hypatia*, 31(4), 839-857.
- Treisman, A. M., & Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive psychology*, 12(1), 97-136.
- Tucker, L. R. (1998). The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media discourse about the August 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign. *Critical Studies in Media Communication*, 15(2), 141-157.
- Turner, Bryan S. (1991). Recent Developments in the Theory of the Body, in *The Body: Social Process and Cultural Theory* edited by Michael Featherstone, Michael Hepworth and Bryan S. Turner. London: Sage, 1991: 1-35.
- Velichkovsky, B. M. (2017). *Gaze Control in Complex Systems*. Higher School of Economics.
- Wertheimer, M. (1923). "Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt." *Psychologische Forschung*, 4(1), 301-350.
- Williamson, J. (1978). "Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising." Marion Boyars.

Wolfe, J. M., & Horowitz, T. S. (2017). Five factors that guide attention in visual search. *Nature Human Behaviour*, 1(3), 0058.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111–129.

Wolsko, C., Judd, C. M., & Park, B. (2006). "Stereotype and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components." *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1024-1039.

Yarbus, A. L. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum Press.