

Corso di laurea in Marketing

Cattedra COMUNICAZIONE DI MARKETING E LINGUAGGI DEI NUOVI
MEDIA

**Linguaggi dell'inclusione: autenticità
comunicativa e strategie di marca tra coerenza e
diversity washing.**

Prof. Paolo Peverini

—
RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

—
CORRELATORE

Alessandra Pia Loreto - 782331

—
CANDIDATA

Anno Accademico 2024/2025

SOMMARIO

CAPITOLO 1 – EVOLUZIONE DEL MARKETING: DEMOCRATIZZAZIONE E INCLUSIVITÀ	4
.....
1.1 Dal consumo di massa al cliente consapevole: la democratizzazione del marketing	4
.....
1.2 Brand Activism: definizione teorica e rilevanza strategica.....	8
1.2.1 Autenticità e credibilità: condizioni abilitanti del brand activism	16
1.2.2 Marketing inclusivo e rappresentazione delle diversità	28
1.2.3 Diversity Brand Index: analisi e rilevanza per i brand inclusivi	35
1.3 Brand Washing come warning	43
1.3.1 Diversity washing: storia e definizione	43
1.3.2 Diversity washing: sfide e conseguenze sulla reputazione aziendale	47
CAPITOLO 2 MARKETING INCLUSIVO E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	53
.....
2.1 Diversity washing.....	53
2.1.1 Motivazioni e benefici per le aziende	53
2.1.2 Storytelling inclusivo come strumento per rafforzare la coerenza e la reputazione dei brand	59
2.2 Comunicare l'inclusione: strategie, rischi e responsabilità.....	66
2.2.1 Multimodalità e discorso pubblicitario: verso una comunicazione immersiva e relazionale	73
2.3 Risposte del pubblico alla comunicazione inclusiva	76
2.3.1 La costruzione di una Brand Identity inclusiva	76
2.3.2 Diversity washing e l'impatto sulla fiducia dei consumatori	83
2.3.3 Boicottaggio e boycotting	90
2.3.4 Gap e domanda di ricerca	94
CAPITOLO 3 STUDIO QUALITATIVO: METODOLOGIA, ANALISI E RISULTATI	97
.....
3.1 Disegno della ricerca	97
3.1.1 Approccio qualitativo: semiotica visiva.....	97
3.1.2 Struttura del corpus	101
3.2 Caso studio 1 – Barbie Fashionistas – A Doll Can Help Change the World	102
3.2.1 Presentazione della campagna.....	106
3.2.2 Analisi semiotica	107
3.3 Caso studio 2 – Apple – The Greatest	147
3.3.1 Presentazione della campagna.....	148
3.3.2 Analisi semiotica	149
3.4 Caso studio 3 – Google – A CODA Story	222
3.4.1 Presentazione della campagna.....	223
3.4.2 Analisi semiotica	224
3.5 Confronto tra gli spot	269
3.6 Le interviste qualitative: approccio esplorativo e metodologia.....	273
3.6.1 Profilo dei partecipanti: persone con disabilità	275
3.6.2 Protocollo adottato e processo analitico	277

3.7 Analisi dei casi.....	279
3.7.1 Confronto tra campioni	282
CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI.....	285
4.1 Contributi teorici	287
4.2 Implicazioni manageriali.....	288
4.3 Limiti dello studio e future linee di ricerca	290
APPENDICE.....	293
Appendice A – <i>Tabella comparativa delle interviste qualitative</i>	295
Appendice B – <i>Tabella comparativa delle interviste qualitative (disabilità fisiche)</i>	299
BIBLIOGRAFIA.....	300

CAPITOLO 1 – EVOLUZIONE DEL MARKETING: DEMOCRATIZZAZIONE E INCLUSIVITÀ

1.1 *Dal consumo di massa al cliente consapevole: la democratizzazione del marketing*

Negli ultimi decenni il marketing ha conosciuto una trasformazione profonda che riflette un mutamento sostanziale nel ruolo del consumatore: da soggetto passivo, destinatario di offerte standardizzate, a cliente consapevole, capace di orientare strategie e decisioni aziendali (Kotler & Keller, 2012). L’evoluzione dei mercati, caratterizzata da una crescente diversificazione di bisogni, valori e identità, ha reso necessario per le imprese sviluppare un approccio maggiormente relazionale e orientato alla centralità della persona. In questo quadro, il marketing non si limita più a promuovere prodotti, ma si configura come un sistema di pratiche e conoscenze volto a costruire legami solidi e autentici con i clienti (Grönroos, 2007). Tale prospettiva si fonda su una visione di co-creazione di valore, in cui il consumatore non è più semplice destinatario ma partner attivo dei processi di innovazione e sviluppo (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004).

Negli anni ’50 si assiste a un primo cambiamento significativo, con l’introduzione di un approccio più manageriale al marketing. L’interesse si sposta sulle decisioni strategiche relative alle cosiddette “4P”, ponendo maggiore attenzione all’orientamento al mercato (McCarthy, 1960). L’elemento innovativo di questa fase è il tentativo di comprendere i bisogni dei consumatori prima ancora di decidere cosa produrre (Kotler & Keller, 2012, p. 5).

Tra gli anni ’70 e ’80, in seguito a un mutamento del panorama economico, il rapporto tra impresa e consumatore diventa più articolato. Se fino a quel momento le aziende potevano facilmente imporre i propri prodotti grazie a una domanda superiore all’offerta, inizia ora a emergere l’importanza di comprendere e anticipare i desideri dei consumatori. Le imprese cominciano a costruire l’offerta attorno alle esigenze del pubblico, cercando di convincere il consumatore attraverso leve persuasive e comunicative (Levitt, 1960).

Negli anni ’80 le imprese sono nuovamente soggette a un’ulteriore novità che trasforma progressivamente il loro modo di produrre: si passa da un mercato di massa a una logica sempre più orientata all’individuo, con crescente attenzione alla differenziazione (Guatri, Vicari & Fiocca, 1999, p. 5). Questa evoluzione porta all’affermazione di contesti ipersegmentati, dove emergono mercati di nicchia. Dapprima i consumi rispondono a bisogni generalizzati con “soluzioni che rispondono a istanze di tipo sociale” (Guatri, Vicari & Fiocca, 1999, p. 5), per

poi evolvere verso risposte personalizzate, maggiormente incentrate sul singolo. Il consumatore, in questo quadro, acquista crescente potere nel rapporto bilaterale con l'impresa.

Con l'inizio degli anni 2000, l'avvento dell'informatica consente di raccogliere e analizzare dati dettagliati sui comportamenti dei consumatori. Il marketing si evolve verso la *mass customization*, cioè la possibilità di offrire prodotti personalizzati in base alle informazioni raccolte. I beni assumono così una connotazione sociale e simbolica, contribuendo alla progressiva democratizzazione del consumo (Pine, 1993). Come osserva Umberto Collesi in *Dal marketing dei beni al marketing dei servizi (2006)*, oggi il marketing deve riuscire a rispecchiare i valori ricercati dalle persone.

Questa evoluzione è stata determinata non solo da cambiamenti nel contesto competitivo, ma anche – e soprattutto – dalla centralità sempre maggiore assunta dal consumatore. Per avere successo nel lungo periodo, le imprese devono costruire e mantenere una relazione solida e autentica con i clienti. La letteratura di marketing ha dedicato ampio spazio a questo tema, riconoscendo il cliente come un elemento chiave per la competitività e la crescita aziendale.

Uno dei primi studiosi a mettere in discussione l'approccio tradizionale delle imprese fu Theodore Levitt che nel 1962 introdusse il concetto di *Marketing Myopia*. La sua riflessione puntava a far comprendere alle aziende l'importanza di spostare l'attenzione dal prodotto al cliente, evidenziando come il vero obiettivo dovesse essere la soddisfazione delle esigenze delle persone, piuttosto che la semplice vendita.

A distanza di decenni, molte imprese hanno raccolto quella sfida, integrando la centralità del cliente nelle proprie strategie operative. In particolare, il marketing ha assunto un ruolo chiave nel rilevare e interpretare in modo preciso i bisogni dei consumatori, rendendoli il punto di partenza per ogni scelta aziendale.

Un contributo decisivo all'evoluzione di questa prospettiva è arrivato negli anni '90 grazie ai lavori di Kohli e Jaworski (1990), che hanno concettualizzato l'"*orientamento al mercato*" (Kohli e Jaworski, 1990, p.3), e di Narver e Slater; in effetti si assiste alla volontà di una maggiore «comprensione dei clienti e dei loro processi cognitivi, affettivi e comportamentali».

La customer centricity, intesa come “*la misura in cui un'organizzazione è focalizzata sulla comprensione dei clienti e sulla fornitura di soluzioni incentrate sul cliente*” (Shah et al., 2006, p. 113-124) è diventata un vero e proprio paradigma gestionale. Essa implica non solo la ricerca della soddisfazione del consumatore, ma anche la valorizzazione della relazione nel lungo termine, attraverso la misurazione del valore che ciascun cliente può generare per l'azienda.

Tuttavia, adottare un’impostazione centrata sul cliente richiede un cambiamento profondo nella cultura e nell’organizzazione aziendale. Non sempre, infatti, gli sforzi compiuti internamente si traducono in una percezione positiva da parte del consumatore, generando un disallineamento tra intenzioni e risultati che le imprese devono imparare a gestire con consapevolezza.

Numerose ricerche hanno evidenziato come un orientamento autenticamente centrato sul cliente possa generare benefici concreti anche sul piano delle performance finanziarie. Le aziende che adottano un approccio customer-centric, infatti, registrano un ritorno sugli investimenti (ROI) superiore del 30% rispetto a quelle che seguono modelli di marketing tradizionale. Questo tipo di strategia rappresenta dunque una leva fondamentale per costruire un vantaggio competitivo duraturo, basato sulla capacità di soddisfare in modo continuo e coerente le aspettative dei consumatori.

Alla base della customer centricity si trova una visione strategica che fa leva su sistemi informativi avanzati e sull’integrazione di tecnologie a livello organizzativo. L’obiettivo è quello di raccogliere, condividere e utilizzare dati specifici sui clienti, al fine di comprenderne non solo le esigenze attuali, ma anche quelle future. Tale capacità predittiva, resa possibile dall’uso di strumenti digitali, permette alle imprese di essere reattive e proattive nel soddisfare la propria clientela.

L’affermazione di Internet, seguita dall’espansione dei social media, ha inoltre trasformato radicalmente il rapporto tra imprese e consumatori, spostando progressivamente il baricentro del potere verso questi ultimi. Già a cavallo tra il 1999 e il 2000, diversi studiosi avevano osservato l’emergere di un nuovo equilibrio nelle dinamiche relazionali, in cui il consumatore non è più un soggetto passivo ma un attore centrale nel processo di interazione con il brand.

In questo contesto, il concetto di *empowerment* digitale diventa fondamentale: il potere viene definito come «*la capacità asimmetrica di controllare persone e risorse di valore nelle relazioni sociali online*» (Labrecque et al., 2013, p. 258). Ciò implica una ridefinizione delle logiche di influenza e fiducia tra le parti coinvolte.

Quando si parla di relazione, si presuppone infatti un’interazione reciproca tra due soggetti che si influenzano a vicenda. Sul versante delle imprese, l’arrivo del digitale ha segnato una svolta decisiva. Se nel contesto offline lo status delle aziende tendeva a essere stabile, consolidato dai risultati ottenuti e dal controllo sulle leve comunicative, nell’ambiente online questo equilibrio diventa molto più fluido e instabile. Le aziende sono oggi chiamate a mantenere costantemente attiva la propria presenza digitale e a costruire contenuti credibili e coinvolgenti, affinché possano risultare realmente influenti all’interno di un panorama dominato dalla voce dei consumatori.

Dal punto di vista del consumatore, il concetto di *empowerment* si articola su quattro principali fonti di potere: due fanno riferimento all'individuo – il potere legato all'accesso alle informazioni e quello fondato sulla capacità di influenzare la domanda - mentre le altre due si sviluppano all'interno del contesto digitale, ovvero il potere della rete e quello esercitato dalla collettività.

Le prime ricerche su questo tema, come quelle di Bickart e Schindler (2001), hanno sottolineato come Internet abbia rappresentato un punto di svolta, offrendo ai consumatori un maggiore accesso alle informazioni e a un ventaglio più ampio di scelte. Successivamente, l'avvento delle tecnologie social ha ampliato ulteriormente queste possibilità, dando vita a dinamiche relazionali più complesse e sofisticate, che hanno rafforzato il potere decisionale degli utenti.

In questo scenario, l'infrastruttura tecnologica gioca un ruolo determinante. Gli ambienti digitali, infatti, facilitano la partecipazione degli utenti fornendo segnali sociali – come i like, i commenti o le visualizzazioni – che influenzano la percezione di popolarità e successo di un contenuto. Questo meccanismo contribuisce alla costruzione di un potere collettivo, distribuito e partecipativo.

Consapevoli di questo crescente potere dei consumatori, molte imprese hanno adottato strategie di *empowerment to select*, incoraggiando la partecipazione attiva degli utenti - soprattutto quelli più coinvolti - nelle fasi di sviluppo del prodotto. Involgere i consumatori nei processi decisionali ha spesso generato risultati positivi, aumentando la domanda dei prodotti co-creati. Questo approccio si fonda anche sulla constatazione che l'accesso illimitato alle informazioni ha reso i consumatori più preparati, consapevoli e selettivi, rendendoli al tempo stesso più difficili da persuadere con le tecniche tradizionali.

Un ulteriore elemento di trasformazione è rappresentato dalla partecipazione attiva degli utenti alla produzione e diffusione di contenuti online. Il contributo ai contenuti generati dagli utenti (*user-generated content*) ha fornito un potente strumento di espressione e di feedback, accelerando il passaggio di controllo dal venditore al consumatore. Questo processo ha contribuito a formare consumatori sempre più esperti, in grado di analizzare, commentare e condividere le proprie opinioni sui prodotti in modo immediato e pubblico.

Il potere della rete, in questo contesto, si esprime attraverso la possibilità degli utenti di modificare o amplificare i contenuti, ad esempio attraverso commenti, condivisioni o remix. Questo genera un flusso comunicativo orizzontale e partecipativo, in cui i consumatori non solo ricevono informazioni, ma diventano veri e propri attori nella creazione del significato del brand. Si tratta di un modello di comunicazione “*multi-a-multi*”, in cui emergono figure chiave come il *lead user* (Kratzer e Lettl, 2009, p. 647): individui con una forte influenza sociale e una

profonda conoscenza del prodotto, capaci di orientare le scelte di consumo di altri utenti grazie alla loro credibilità e alla rete di relazioni di cui dispongono.

L'introduzione degli smartphone e dei dispositivi mobili ha reso ancora più complesso il contesto in cui opera il marketing contemporaneo. Questi strumenti permettono ai consumatori di accedere ai contenuti in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, trasformandoli in soggetti sempre più attivi, sia nella fruizione che nella produzione di informazioni.

La moltiplicazione dei canali di comunicazione ha comportato un aumento delle opzioni disponibili e, di conseguenza, un sovraccarico decisionale. Gli utenti dedicano più tempo alla ricerca e alla valutazione, rendendo più difficile per le imprese attirare e trattenere la loro attenzione. In questo scenario, una delle strategie più efficaci per mantenere una relazione stabile con il cliente è puntare sulla fidelizzazione. A tal proposito, Porter e Kramer (2011) hanno evidenziato l'importanza di creare valore anche su un piano sociale, sostenendo che solo attraverso questo impegno le imprese possono guadagnare la fiducia dei consumatori.

In questa ottica, la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), o Corporate Social Responsibility (CSR), assume un ruolo centrale. Secondo la definizione fornita dalla Comunicazione della Commissione Europea n. 681 del 2011, la CSR rappresenta *“la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società”* (Commissione Europea, 2011). Si tratta, quindi, di un approccio che prevede l'adozione di pratiche orientate al benessere collettivo, sia nei confronti della comunità sia verso i diversi stakeholder.

L'impegno in iniziative socialmente responsabili non si traduce soltanto in un miglioramento dell'immagine aziendale, ma può generare anche effetti positivi in termini di performance economiche. Numerosi studi confermano, infatti, che gli sforzi in ambito CSR possono contribuire alla creazione di vantaggi competitivi sostenibili.

Alla luce di queste trasformazioni, diventa evidente come il crescente potere del consumatore influenzi in modo significativo l'identità e la reputazione delle imprese. Per avere successo, specialmente nel contesto della cosiddetta *“società digitale”* (Bandulet e Morash, 2003) le aziende devono saper ascoltare con attenzione i bisogni emergenti dei clienti. Oggi il consumatore non è più un semplice destinatario di offerte, ma partecipa attivamente allo sviluppo e alla personalizzazione di prodotti e servizi, contribuendo a plasmare l'offerta in base ai propri valori e aspettative.

1.2 *Brand Activism: definizione teorica e rilevanza strategica*

Nel contesto attuale, contraddistinto da una crescente complessità economica, sociale e culturale, le imprese sono sollecitate a ripensare profondamente al proprio ruolo, adottando una

prospettiva che superi la tradizionale logica orientata al profitto. In questo scenario, il concetto di *consumer* assume una doppia valenza semantica e simbolica: da un lato, continua a designare il soggetto economico che acquista e utilizza beni o servizi; dall’altro, si configura sempre più come *cittadino-consumatore*, ovvero portatore di valori, sensibilità etiche e aspettative sociali che trascendono i meri scambi di mercato.

Ne deriva una ridefinizione del mandato aziendale: le imprese non possono più limitarsi a generare valore economico, ma sono chiamate a contribuire attivamente al benessere collettivo, assumendo un ruolo proattivo nella costruzione del bene comune (Giorgino e Mazzù, 2023). Questa trasformazione si inscrive in una visione ampliata della responsabilità d’impresa, in cui la dimensione economica si integra con quelle sociale, culturale e ambientale. La legittimazione dell’azione aziendale non dipende più esclusivamente dalla capacità competitiva o dall’efficienza operativa, ma si fonda sulla coerenza tra le dichiarazioni di intenti e i comportamenti effettivi, in una logica di responsabilità diffusa verso una pluralità di stakeholder (Hollensbe et al., 2014).

Come evidenziato da Francesco Giorgino e Marco Mazzù nel volume *Brandtelling*, le imprese contemporanee sono chiamate ad assumere un ruolo trasformativo: esse devono contribuire all’elaborazione di un sistema valoriale condiviso, capace di generare fiducia, reputazione e legittimazione nel lungo periodo. In tale prospettiva, la comunicazione valoriale non rappresenta solo uno strumento di posizionamento competitivo, ma diventa una leva strategica di ingaggio e co-costruzione con il pubblico, in grado di rafforzare il capitale simbolico e sociale dell’organizzazione.

Questa evoluzione concettuale si traduce nell’adozione di un approccio multi-stakeholder, che riconosce l’impresa come soggetto attivo all’interno del tessuto sociale e responsabile nei confronti di una pluralità di interlocutori. In tale prospettiva si inserisce il paradigma della Corporate Social Responsibility (CSR), definita dal World Business Council (2005) come “*l’impegno di un’azienda a contribuire allo sviluppo economico sostenibile, lavorando con i propri dipendenti, le loro famiglie, la comunità locale e la società in senso ampio per migliorare la qualità della vita*” (in Banerjee, 2008). La CSR si configura quindi come un insieme di pratiche filantropiche, relazionali e partecipative, finalizzate a consolidare la legittimità sociale dell’impresa e a rafforzare il legame reputazionale tra brand e consumatori.

Nel corso degli anni, la CSR si è evoluta da semplice strumento volontaristico a pilastro strategico, fondandosi su quattro principi fondamentali che ne orientano le finalità: l’assunzione di un obbligo morale da parte dell’impresa, intesa come “*buon cittadino*” organizzativo; il principio di sostenibilità, ovvero la gestione responsabile e lungimirante delle risorse in

un’ottica intergenerazionale; il riconoscimento della legittimità sociale attribuita dagli stakeholder; e la reputazione, quale capitale simbolico essenziale per la creazione di valore nel lungo periodo (Fontaine, 2013).

Uno dei modelli teorici più noti e duraturi per interpretare la CSR è rappresentato dalla piramide di Carroll (1979), che individua quattro livelli gerarchici di responsabilità: alla base vi sono gli obblighi economici, seguiti da quelli legali, etici e, al vertice, le responsabilità filantropiche. Questa architettura concettuale evidenzia come l’impegno sociale dell’impresa non possa ridursi alla mera conformità normativa, ma debba comprendere anche la volontà di generare un impatto positivo sulla collettività e sul sistema valoriale in cui opera (Giorgino e Mazzù, 2023).

Tuttavia, nel contesto odierno, caratterizzato da una crescente pressione pubblica e da aspettative sociali sempre più esigenti, il paradigma tradizionale della responsabilità sociale d’impresa (CSR) appare in molti casi non più sufficiente. La semplice adesione a pratiche filantropiche o alla rendicontazione degli impatti ambientali e sociali non risponde più adeguatamente alle richieste di autenticità, trasparenza e impegno trasformativo che provengono dai consumatori, in particolare dalle generazioni più giovani. In tale cornice, si sviluppa il concetto di brand activism, inteso come una forma di coinvolgimento attivo, deliberato e sistematico dei brand nelle sfide sociali, politiche e ambientali del nostro tempo.

Il brand activism richiede, in tal senso, una ridefinizione profonda dell’identità aziendale: per risultare credibile agli occhi del pubblico, l’attivismo di marca deve essere radicato in un purpose autentico, ovvero in una finalità valoriale che vada oltre la logica del profitto.

Il brand purpose non si esaurisce in una dichiarazione strategica o in una formula di marketing, ma rappresenta l’essenza profonda dell’identità dell’impresa, ciò che ne legittima l’esistenza all’interno del contesto sociale. Si configura come il punto di intersezione tra i valori costitutivi del brand e le istanze etiche e culturali della società in cui esso opera, assumendo il ruolo di bussola morale e strategica capace di orientare tutte le azioni aziendali (Giorgino e Mazzù, 2023). In questa prospettiva, solo la piena incarnazione del purpose - inteso come la “*differenza che il brand cerca di apportare nel mondo*” (Hsu, 2017, p. 35), la “*stella polare che ne guida l’azione*” (Hsu, 2017, p. 42), o ancora “*l’essenza che lo rende rilevante e necessario*” (Hajdas, 2021, p. 119) - può trasformare l’impresa in un attore sociale credibile, capace di generare impatto reale e duraturo.

L’adozione di un approccio purpose-driven può produrre benefici significativi sia per l’impresa sia per i suoi stakeholder. Da un lato, il brand accresce il proprio vantaggio competitivo attraverso una percezione aumentata di rilevanza e coerenza; dall’altro, i consumatori sperimentano una forma di empowerment valoriale, derivante dall’identificazione simbolica

con la marca e dalla sensazione di contribuire attivamente a un progetto collettivo. In tale prospettiva, il purpose non si limita a orientare la comunicazione d'impresa, ma si configura come un vero e proprio motore trasformativo, capace di ispirare nuovi comportamenti individuali e collettivi, favorendo un cambiamento strutturale dello status quo (Giorgino e Mazzù, 2023).

Affinché tale orientamento possa essere percepito come autentico, il brand purpose deve trovare espressione concreta in una serie di valori tangibili e riconoscibili:

- la dignità, intesa come pieno riconoscimento dell'individuo nella sua integrità, non come mezzo ma come fine (Hollensbe et al., 2014);
- la solidarietà, ovvero l'attenzione attiva verso i bisogni delle comunità di riferimento;
- la pluralità, che promuove la valorizzazione delle differenze e incoraggia relazioni fondate sulla reciprocità piuttosto che su scambi meramente transazionali;
- la sussidiarietà, intesa come promozione dell'autonomia e della responsabilizzazione a ogni livello dell'organizzazione;
- la reciprocità, ovvero l'impegno a restituire valore alla società attraverso pratiche eque e trasparenti; infine, la sostenibilità, intesa come responsabilità nei confronti delle generazioni future e come capacità di operare in modo duraturo, etico e consapevole.

Tuttavia, la sola enunciazione di un purpose dichiarato non è sufficiente a garantire la credibilità dell'impegno aziendale. È necessario che esista un allineamento coerente tra le diverse dimensioni della comunicazione: ciò che il brand afferma pubblicamente (comunicazione verticale), ciò che propone concretamente sul mercato in termini di offerta di prodotti o servizi, e ciò che viene detto e condiviso spontaneamente dagli utenti e dagli stakeholder attraverso la narrazione orizzontale. Quando tale coerenza viene meno, il rischio di essere percepiti come inautentici si intensifica, con possibili conseguenze reputazionali rilevanti. In particolare, possono emergere fenomeni di rigetto simbolico da parte dei consumatori, fino a comportamenti di boicottaggio o disimpegno attivo nei confronti del brand (Narayanan, 2019).

Nel percorso evolutivo che sta conducendo le imprese verso una maggiore consapevolezza del proprio ruolo nella società, il concetto di brand purpose rappresenta il presupposto essenziale per comprendere l'emergere del brand activism. Come evidenzia Kramer (2017), la scoperta del purpose non avviene in modo immediato, bensì si sviluppa progressivamente: si parte dagli elementi più concreti del business per approdare a una dimensione più profonda, in cui si chiarisce non soltanto il know-how, ma anche il know-why, ovvero la ragione ultima per cui

un’impresa esiste nel mercato e nella società. È proprio in questo passaggio, che conferisce al brand una funzione simbolica e trasformativa, che si radica la logica dell’attivismo.

In tale prospettiva, il brand activism può essere definito come “*l’insieme degli sforzi compiuti da un’impresa per promuovere, ostacolare o influenzare riforme o stati di inerzia di natura sociale, politica, economica o ambientale, con l’obiettivo di produrre un impatto positivo sulla società*” (Kotler e Sarkar, 2018). Si tratta, dunque, di una modalità di engagement che va ben oltre la tradizionale responsabilità sociale d’impresa, spostando l’attenzione dall’adempimento etico a una presa di posizione attiva e pubblica rispetto a tematiche rilevanti e spesso divisive.

A differenza della Corporate Social Responsibility (CSR), che si concentra principalmente sull’impatto interno e sul rispetto di obblighi normativi o morali, il brand activism orienta la propria azione verso l’esterno e si fonda su un forte allineamento con il purpose e con l’identità valoriale del marchio (Mirzaei et al., 2022). Questa impostazione, pur rafforzando il legame con gli stakeholder, comporta anche una maggiore esposizione reputazionale. I brand che decidono di esporsi su questioni controverse possono generare consenso e fidelizzazione tra coloro che condividono i medesimi valori, ma rischiano altresì di allontanare segmenti di pubblico meno inclini al cambiamento o in disaccordo con le cause sostenute (Garg, 2022).

Il brand activism si configura pertanto come una pratica ambivalente: da un lato, consente di costruire relazioni autentiche e profonde con gli stakeholder, fondando il legame con i consumatori su una comunanza di valori e visioni; dall’altro, richiede una gestione attenta e coerente della comunicazione, un impegno credibile e continuativo, e una forte resilienza rispetto alle possibili reazioni avverse. In un contesto postmoderno in cui i consumatori sono sempre più attenti alla coerenza tra narrazione e azione, solo i brand in grado di incarnare con autenticità le proprie battaglie valoriali possono aspirare a diventare estensioni simboliche del sé del consumatore, generando legami emotivi duraturi e difficilmente sostituibili. In questo senso, l’attivismo non rappresenta soltanto una strategia reputazionale, ma una leva di marketing capace di orientare comportamenti, scelte di acquisto e preferenze identitarie (Yoo et al., 2021).

Una delle distinzioni concettuali più rilevanti proposte da Kotler e Sarkar (2018) riguarda la natura bifronte del brand activism, che può assumere due forme profondamente differenti: da un lato, un attivismo progressivo, volto a promuovere il benessere collettivo attraverso un impegno etico e trasformativo, riconducibile al cosiddetto brand evangelism; dall’altro, un attivismo regressivo, che finisce per rafforzare lo status quo e le disuguaglianze preesistenti, limitandosi a una retorica strumentale e conservativa. In tal senso, l’attivismo aziendale non è

neutro, ma riflette scelte valoriali precise e produce implicazioni reputazionali differenti, a seconda del tipo di postura adottata.

In una prospettiva integrata, Nassar (2021) propone di leggere il brand activism come uno spazio di intersezione tra due mondi apparentemente divergenti: quello del mercato, governato da logiche competitive e orientato al profitto, e quello civico, animato da principi di equità, giustizia sociale e promozione del bene comune. Il brand, in quanto attore sociale, è oggi chiamato ad agire in entrambi questi ambiti, costruendo la propria legittimità sulla capacità di armonizzare coerentemente obiettivi economici e istanze valoriali.

Per evitare che l'attivismo venga percepito come una strategia opportunistica, è necessario che vi sia un solido allineamento tra quattro dimensioni fondamentali: core purpose, valori fondanti, messaggi comunicati e pratiche aziendali concrete. La coerenza tra questi elementi costituisce, secondo Nassar (2021), il presupposto per distinguere tra forme autentiche e non autentiche di brand activism. Tale classificazione si articola in quattro modalità:

- *Assenza di attivismo*: si riferisce a imprese prive di un purpose esplicito e di una visione valoriale definita, che scelgono di non esporsi pubblicamente su questioni sociali. Questa categoria è frequente tra le aziende B2B, meno sottoposte alla pressione reputazionale del grande pubblico.
- *Silent activism*: riguarda quei brand che, pur possedendo valori solidi e coerenti con il proprio purpose, non li comunicano in modo strategico. L'assenza di una narrazione esplicita rende invisibili gli sforzi compiuti, privandoli di riconoscibilità esterna.
- *Attivismo autentico*: si verifica quando vi è una perfetta coerenza tra identità valoriale, comunicazione e azioni concrete. In questi casi, il brand non solo rafforza la propria brand equity, ma può anche contribuire in modo significativo al cambiamento sociale.
- *Attivismo non autentico*: caratterizza quei brand che comunicano il sostegno a cause sociali senza un reale allineamento interno o senza azioni concrete a supporto. Questa dissonanza tra parole e fatti alimenta il sospetto di strumentalizzazione e può generare un senso di disillusione tra i consumatori.

Nei casi in cui l'autenticità venga percepita come assente o compromessa, l'azienda rischia di incorrere in accuse di *woke washing*, ossia l'adozione strumentale di linguaggi e simboli progressisti senza un impegno reale e trasformativo (Vredenburg et al., 2020). Questo fenomeno è particolarmente dannoso in quanto può attivare meccanismi di rigetto da parte dei consumatori più consapevoli e innescare campagne di boicottaggio con rilevanti conseguenze reputazionali.

Kotler e Sarkar (2018) individuano sei principali ambiti di applicazione del brand activism, che delineano la portata e la varietà delle tematiche su cui un'impresa può decidere di esporsi:

- *Economic activism*: include iniziative legate alla giustizia economica, alla redistribuzione del reddito e alle politiche salariali, con l'obiettivo di ridurre le disuguaglianze e promuovere un'economia più equa.
- *Social activism*: riguarda l'impegno verso temi cruciali come l'accesso all'istruzione, alla sanità, alla sicurezza sociale e alla protezione della privacy e dei diritti dei consumatori, con un'attenzione particolare all'equità di genere, etnica e generazionale.
- *Business activism*: si concentra sulle dinamiche interne all'organizzazione, come le politiche di governance, la remunerazione dei dirigenti e dei dipendenti, la tutela dei diritti sindacali e la gestione etica della filiera produttiva.
- *Environmental activism*: comprende tutte le attività volte alla tutela ambientale, tra cui la riduzione delle emissioni, la protezione degli ecosistemi, la gestione sostenibile delle risorse naturali e la lotta all'inquinamento.
- *Legal activism*: implica la presa di posizione su questioni normative e legislative che hanno un impatto diretto sulla società, comprese le regolamentazioni relative alla responsabilità sociale d'impresa.
- *Political activism*: si riferisce al coinvolgimento dell'impresa in questioni politiche, come il lobbying, la promozione del diritto di voto, le campagne per la trasparenza istituzionale o la partecipazione al dibattito su riforme civiche e sociali.

Una distinzione cruciale tra Corporate Social Responsibility (CSR) e brand activism risiede nella risposta suscitata nei consumatori: se la CSR è generalmente associata a una percezione neutra o lievemente positiva, l'attivismo di marca può generare reazioni fortemente polarizzate.

In un contesto socio-economico caratterizzato da crescente complessità e instabilità, le imprese sono chiamate a ridefinire il proprio ruolo all'interno del sistema sociale. L'intensificarsi delle pressioni esercitate dagli stakeholder, la polarizzazione ideologica e l'espansione dei movimenti digitali alimentano la necessità di superare l'approccio tradizionale della CSR, apendo la strada a forme più esplicite e partecipative di impegno come il *brand activism*. Questo paradigma si fonda su una visione dell'impresa non più come mero attore economico, bensì come soggetto sociale capace di incidere attivamente sul benessere collettivo (Kotler & Sarkar, 2018).

Sørensen e Peitersen (2011) evidenziano come tale trasformazione sia in parte dovuta all'azione di consumatori sempre più informati e mobilitati, che grazie alle piattaforme digitali possono esercitare una pressione diffusa sulle imprese, chiedendo coerenza tra dichiarazioni pubbliche e comportamenti concreti. In questa prospettiva, l'adozione di un brand purpose credibile e orientato al bene comune diventa non solo auspicabile, ma strategicamente necessaria (Kartajaya, Seitawan & Kotler, 2021). Il passaggio dalla CSR al brand activism, quindi, non è solo terminologico ma sostanziale: si assiste al superamento della logica filantropica e autoregolativa, a favore di una partecipazione attiva, spesso politica, che si traduce in campagne di advocacy, interventi sul campo e prese di posizione su temi controversi di natura sociale, ambientale o etica.

Ciò che differenzia profondamente il brand activism dalla CSR tradizionale è dunque la sua vocazione esterna, assertiva e talvolta divisiva. Mentre la CSR tende a esprimersi attraverso strumenti istituzionali - come bilanci di sostenibilità, certificazioni o codici etici - l'attivismo di marca si manifesta attraverso narrazioni pubbliche dal forte impatto simbolico, che spesso si confrontano direttamente con questioni sensibili del dibattito contemporaneo. In questa logica, il brand non si limita a conformarsi a standard etici esistenti, ma assume un ruolo proattivo nel tentativo di orientare il cambiamento sociale.

Affinché tali pratiche possano essere percepite come autentiche, è indispensabile un allineamento coerente tra purpose, valori dichiarati, comunicazione e comportamenti aziendali (Nassar, 2021). Quando questa coerenza viene meno, si entra nel perimetro del *woke washing*, ovvero di un attivismo apparente, strumentale e privo di un reale impegno trasformativo. Tale disallineamento, come sottolineano Vredenburg et al. (2020), può provocare un rigetto emotivo da parte del pubblico, con conseguenti danni reputazionali anche gravi.

In un contesto in cui il mercato è percepito come una vera e propria *“arena narrativa”*, in cui le imprese competono non solo per quote di mercato ma per il significato simbolico che incarnano, la credibilità assume una funzione strategica. Laddove il divario tra storytelling e azione concreta è troppo ampio, la narrazione rischia di trasformarsi in una forma di persuasione dissonante e controproducente (Giorgino, 2023). Come si vedrà nel capitolo successivo, in assenza di autenticità e credibilità, i consumatori possono non solo rifiutare l'identificazione con il brand, ma attivare comportamenti punitivi - come il boicottaggio - che erodono il capitale reputazionale e minano la sostenibilità relazionale dell'impresa.

1.2.1 Autenticità e credibilità: condizioni abilitanti del brand activism

Nel panorama del marketing contemporaneo, l'autenticità non è soltanto una qualità auspicabile, bensì una condizione imprescindibile per l'efficacia delle pratiche di brand activism. Il modo in cui un brand comunica e agisce nel contesto sociale si intreccia con le aspettative di consumatori sempre più critici, consapevoli e desiderosi di vedere coerenza tra i messaggi promossi e i comportamenti effettivi dell'impresa.

In tale prospettiva, la riflessione teorica offerta da Douglas Holt (2002) si rivela particolarmente utile per comprendere le dinamiche culturali che sottendono alla legittimazione del brand. Secondo l'autore, le imprese, attraverso il branding e le attività di marketing, non si limitano a soddisfare i bisogni dei consumatori, ma partecipano attivamente alla costruzione della cosiddetta *“cultura del consumo”*. I marketer vengono descritti come veri e propri *“ingegneri culturali”*, capaci di modellare desideri, aspettative e comportamenti attraverso narrazioni persuasive che si diffondono nei media e nelle esperienze di marca. Il consumo diventa così una pratica socialmente strutturata, che riflette e allo stesso tempo rafforza le prerogative del mercato.

Holt sottolinea come il funzionamento del capitalismo moderno richieda una simbiosi tra logiche economiche e quadri culturali: è proprio questa alleanza che consente alle imprese di ottenere legittimazione sociale e di mantenere il consenso politico verso il sistema di mercato. La cultura del consumo, pertanto, non è un fenomeno spontaneo, bensì il risultato delle azioni collettive dei brand, che si configurano come autorità simboliche capaci di orientare preferenze e gusti dei consumatori (Holt, 2002).

Il modello del cultural branding mostra come i brand diventino culturalmente rilevanti quando riescono a interpretare e a dare voce alle tensioni che attraversano la società, offrendo narrazioni in grado di rispondere a bisogni simbolici ed emozionali collettivi (Holt, 2004). In questa prospettiva, il valore di marca non si esaurisce nell'offerta di prodotti o servizi, ma si fonda sulla capacità di incarnare posizioni credibili rispetto a conflitti sociali, identitari e culturali.

In questo processo assume un ruolo cruciale la brand literacy, intesa come il grado di consapevolezza e di competenza con cui i consumatori decodificano i messaggi di marca. I destinatari non sono spettatori passivi: interpretano i contenuti, li confrontano con le proprie esperienze e li condividono in spazi pubblici e digitali. Una comunicazione inclusiva, ad esempio, può generare fiducia quando percepita come autentica, ma può suscitare scetticismo e distacco se interpretata come mera facciata o strumento opportunistico. La brand literacy,

dunque, diventa una lente analitica per comprendere perché alcune campagne inclusive rafforzino il legame con i consumatori mentre altre lo indeboliscono (Holt, 2004).

Accanto a questo, la brand fidelity riguarda la capacità di un brand di mantenere continuità e coerenza culturale nel tempo. Non si tratta più soltanto di fedeltà intesa come ripetizione d'acquisto, ma di una forma di impegno identitario e relazionale: i consumatori restano fedeli quando percepiscono un allineamento duraturo tra i propri valori e quelli comunicati dall'impresa. Al contrario, laddove questa coerenza viene meno, la fiducia tende a incrinarsi e il consumatore diventa più incline al disimpegno (Holt, 2004).

Combinando questi tre concetti – tensioni culturali, brand literacy e brand fidelity – diventa possibile analizzare con maggiore precisione come i destinatari interpretano i messaggi inclusivi e perché alcuni generano fiducia mentre altri producono resistenze. Il cultural branding evidenzia il contesto delle tensioni, la brand literacy spiega i meccanismi interpretativi e la brand fidelity mostra le condizioni di mantenimento o rottura del legame con il brand (Holt, 2004).

Alla luce di queste considerazioni, l'autenticità del brand non può essere costruita esclusivamente a livello comunicativo (Beverland, 2006). Richiede, invece, un impegno profondo nella coerenza tra ciò che l'impresa è, ciò che dice di essere e ciò che fa (Gilmore & Pine, 2007). Ogni disallineamento tra questi tre livelli viene percepito come una forma di inautenticità, capace di innescare una reazione critica da parte del pubblico, fino al rifiuto del brand stesso (Napoli et al., 2014). In questo senso, l'autenticità rappresenta una risorsa reputazionale strategica, ma anche una responsabilità (Fombrun & Shanley, 1990). La credibilità del brand activism si misura, infatti, nella capacità dell'impresa di incarnare valori condivisi e di agire con integrità in un contesto sempre più sensibile al rischio di strumentalizzazione delle cause sociali (Vredenburg et al., 2020).

Una delle critiche più profonde e strutturate al ruolo della cultura del consumo nella società capitalista contemporanea proviene dal celebre contributo di Horkheimer e Adorno ([1944] 1996), che coniarono il concetto di “*industrie culturali*” per descrivere il sistema di produzione simbolica tipico delle economie avanzate. Secondo gli autori della Scuola di Francoforte, l'industria culturale non si limita a distribuire prodotti di intrattenimento, ma funge da meccanismo ideologico che perpetua l'adesione consensuale al sistema capitalista, trasformando la cultura in merce e i cittadini in consumatori standardizzati.

In questo scenario, la cultura viene razionalizzata secondo logiche produttive e distributive, perdendo progressivamente la sua funzione critica ed emancipatoria. Le identità sociali, piuttosto che emergere da un'elaborazione autonoma e riflessiva, vengono strutturate intorno

al consumo di beni simbolici, come pubblicità, musica, cinema, moda e televisione. Il marketing, in questo quadro teorico, non è un semplice strumento di comunicazione commerciale, ma un dispositivo culturale capace di modellare le preferenze, omologare i gusti e neutralizzare le istanze di cambiamento politico o sociale (Horkheimer e Adorno, [1944] 1996).

La logica del marketing di massa, osservano Horkheimer e Adorno ([1944] 1996), tende a produrre beni orientati al minimo comune denominatore, riducendo la complessità interpretativa e scoraggiando la sperimentazione. Questo processo non solo favorisce una cultura della conformità, ma marginalizza le espressioni alternative, riducendo lo spazio per la critica e il dissenso. In altre parole, l'opposizione politica viene *“riassorbita”* sotto forma di stile o di preferenza individuale, svuotando le istanze collettive di cambiamento del loro potenziale trasformativo (Horkheimer & Adorno, [1944] 1996).

¶Tali riflessioni trovano una eco contemporanea nei lavori di Stuart Ewen (1988) e George Ritzer (1995), i quali confermano come il marketing moderno sia divenuto un potente veicolo di modellamento sociale. Attraverso il brand e la narrazione commerciale, le imprese riescono non solo a vendere prodotti, ma a orientare desideri, significati e rappresentazioni collettive. Alla luce di ciò, l'autenticità diventa una questione centrale nel brand activism: un brand che si limita a rappresentare cause sociali senza un reale impegno rischia di cadere nella logica denunciata dalle *“industrie culturali”*, ovvero quella di un consumo ideologico travestito da libertà individuale.

Per questa ragione, la credibilità di un'impresa che si proclama attivista dipende dalla sua capacità di sfuggire alle logiche omologanti del marketing di massa, per assumere invece una postura culturale autonoma, coerente e fondata su un engagement reale con i temi che intende promuovere (Holt, 2002). In assenza di questa coerenza, ogni narrazione rischia di apparire come un esercizio retorico funzionale alla riproduzione del consenso, piuttosto che come un'autentica presa di posizione trasformativa (Vredenburg et al., 2020).

Il paradigma postmoderno del branding, fondato sull'evocazione simbolica e sull'engagement emozionale, sta oggi attraversando una fase critica. Le tecniche adottate dai brand per costruire autenticità percepita si sono intensificate fino al punto da generare l'effetto opposto: l'eccesso di artificio ha iniziato a disvelare la natura costruita e strategica di tale autenticità. In un mercato sempre più affollato e competitivo, le aziende ricorrono a strategie di branding sempre più aggressive, alimentando un'escalation nella produzione di contenuti e narrazioni che cercano di apparire spontanei, genuini e valoriali. Tuttavia, l'aumento dell'esposizione a questi codici

ha reso i consumatori più scettici, portandoli a interpretare tali iniziative come manovre persuasive e strumentali (Holt, 2002).

Proprio come accadde negli anni Cinquanta, quando emerse una prima critica all'ingegneria culturale delle industrie culturali, anche oggi si assiste a un ritorno di istanze antibranding che denunciano la manipolazione simbolica da parte delle imprese. La crescente attenzione del pubblico verso le contraddizioni tra i valori proclamati e le azioni effettive delle aziende ha dato vita a una nuova forma di consumo consapevole, alimentata dalla disillusione verso le promesse non mantenute. Testi come *No Logo* di Naomi Klein (1999) hanno catalizzato tale sensibilità, mostrando come l'autenticità di marca venga spesso costruita artificialmente attraverso una negazione sistematica delle reali motivazioni economiche.

In questa “*economia dell'autenticità*”, i brand sono spinti a cercare spazi narrativi incontaminati - come sottoculture giovanili, comunità professionali, momenti storici remoti o contesti quotidiani apparentemente neutrali - per ancorare il proprio messaggio a simboli percepiti come puri e non corrotti dalla logica commerciale. Tale pratica, però, non è priva di rischi: se i consumatori percepiscono una dissonanza tra il “*mondo del brand*” e l’operato reale dell’impresa, si attiva un processo di scrutinio pubblico che mina la credibilità complessiva dell’azione comunicativa (Holt, 2002).

In risposta, il movimento antibranding propone una ridefinizione del concetto stesso di autenticità: non più qualità del messaggio o del contenuto, ma attributo dell’organizzazione nel suo insieme. Secondo questa prospettiva, per essere autentica un’impresa deve esporre se stessa - con trasparenza, vulnerabilità e coerenza - al giudizio critico dei suoi stakeholder (Holt, 2002; Beverland, 2006). Non basta “*mettere in scena*” valori condivisi: è necessario incarnarli nelle pratiche quotidiane e nei processi decisionali.

Internet ha amplificato questa dinamica, trasformando i consumatori in osservatori attivi e critici, capaci di documentare, denunciare e condividere le discrepanze tra le narrazioni corporate e la realtà operativa (Denegri-Knott & Molesworth, 2010). Community online, watchdog indipendenti e giornalismo partecipativo agiscono come nuovi strumenti di controllo sociale, contribuendo a dissolvere il confine tra branding e governance interna (Kozinets & Handelman, 2004). Il potere simbolico del brand non si misura più solo nella capacità di emozionare, ma nella trasparenza con cui riesce a sostenere - davanti e dietro le quinte - il proprio sistema di valori.

Nel contesto odierno, l'autenticità non è più un valore accessorio per le imprese, ma una condizione abilitante per la costruzione di relazioni significative con i consumatori. In particolare, le nuove generazioni – sempre più attente alla coerenza tra dichiarazioni valoriali e condotte aziendali – interpretano l'autenticità come l'allineamento concreto tra i messaggi comunicati, i valori dichiarati, le scelte di supply chain e il modo in cui le aziende trattano i propri dipendenti (The HR Director, 2021). Questa domanda – “*Siamo davvero un brand autentico?*” – diventa così una lente attraverso cui le imprese sono invitate a valutare ogni aspetto della propria identità organizzativa.

La trasparenza rappresenta un prerequisito fondamentale in tale processo: secondo un'indagine condotta da The Org (2021), l'84% dei Millennials statunitensi afferma che sarebbe più fedele a un marchio trasparente, e il 37% individua nei valori e nella cultura aziendale le dimensioni principali della trasparenza. Inoltre, il 38% degli intervistati ritiene che il proprio datore di lavoro debba esprimere pubblicamente un impegno coerente verso la trasparenza organizzativa.

Come osserva Mitchel White, CEO dell'agenzia Reward, i consumatori non pretendono la perfezione dai brand. Comprendono che il cambiamento richiede tempo, ma esigono una narrazione onesta, che riconosca le criticità esistenti e illustri chiaramente gli sforzi compiuti per affrontarle. Questa forma di autenticità dinamica – fondata sul riconoscimento del “*non ancora*” e sull'impegno verso il miglioramento – consente ai brand di rafforzare la fiducia e la legittimazione agli occhi dei propri pubblici (The HR Director, 2021).

Tale esigenza di autenticità si lega a un progressivo desiderio di coerenza valoriale tra consumatore e marca. Secondo una recente ricerca, il 60% delle donne appartenenti alla Generazione Z ritiene che i brand da cui acquista dovrebbero sostenere cause per loro significative. Parallelamente, il 64% dei consumatori globali dichiara di preferire prodotti e servizi che riflettano i propri ideali – un incremento di sei punti percentuali rispetto al 2011 – segno evidente di una crescente aspettativa nei confronti del posizionamento valoriale delle imprese. (NielsenIQ, 2021).

Global GfK data reveals how consumers increasingly expect brands to speak out on important issues of the day



Figura 1
Crescente aspettativa dei consumatori verso il brand activism: dati GfK a confronto
Fonte: NielsenIQ, ricerca condotta nel 2021

In un contesto in cui i consumatori richiedono trasparenza e coerenza valoriale, la costruzione autentica del brand non è mai stata tanto strategica quanto complessa. I brand non possono più limitarsi a condividere messaggi rassicuranti o aderire formalmente a cause sociali: è essenziale dimostrare con azioni concrete che gli impegni dichiarati producono effetti reali. I marchi capaci di mostrare evidenze tangibili in materia di sostenibilità, inclusione e purpose hanno un vantaggio competitivo in un mercato sempre più valoriale (NielsenIQ, 2021).

I dati parlano chiaro: secondo Sprout Social, il 70% dei consumatori statunitensi ritiene importante che i brand prendano posizione su questioni politiche e sociali, e il 66% di essi crede che tale presa di posizione possa avere un impatto concreto (Sprout Social, 2021). Tuttavia, la posta in gioco è elevata: il 55% dei consumatori si dichiara disposto a boicottare marchi le cui opinioni non coincidono con le proprie, e solo il 36% aumenterebbe la propria fedeltà nel caso in cui le posizioni del brand fossero percepite come allineate ai propri valori.

Nel mondo post-pandemico, l'autenticità non è solo una leva di marketing, ma un imperativo reputazionale. Secondo NielsenIQ (2021), il 35% dei Chief Marketing Officer a livello globale si impegna attivamente per allinearsi ai sentimenti emergenti dei consumatori, mentre il 40% dei marketer dell'area Asia-Pacifico considera il posizionamento valoriale una priorità strategica.

Tuttavia, la percezione di autenticità non dipende esclusivamente dalla presenza di cause nel messaggio di marca, ma dalla coerenza tra messaggi, azioni e impatti concreti. Il 53% dei consumatori teme che le posizioni sociali assunte dalle imprese siano mosse da finalità di marketing più che da un reale impegno (Sprout Social, 2021). Di conseguenza, le strategie di brand activism devono fondarsi su una connessione autentica con le aspettative dei clienti, prestando particolare attenzione alla coerenza tra comunicazione e realtà operativa.

I social media rappresentano oggi il canale privilegiato per questo tipo di comunicazione: il 47% dei consumatori desidera che le aziende esprimano la propria posizione attraverso tali piattaforme, riconoscendo nel loro potenziale di diffusione una leva di cambiamento reale. Inoltre, il 77% dei consumatori ritiene che anche i dipendenti debbano intervenire quando le decisioni aziendali risultano incoerenti con i valori dichiarati (Sprout Social, 2021).

Numerosi brand hanno già intrapreso azioni concrete in risposta a questa nuova sensibilità sociale. Airbnb ha lanciato l'iniziativa “*WeAccept*”, offrendo alloggi temporanei a persone vulnerabili, mentre aziende come Walmart, Spotify e Pinterest hanno sostenuto pubblicamente il diritto di voto e promosso iniziative di impegno civile. Questi esempi dimostrano come l'attivismo di marca, se coerente, possa diventare una leva di fiducia e differenziazione (Sprout Social, 2021).

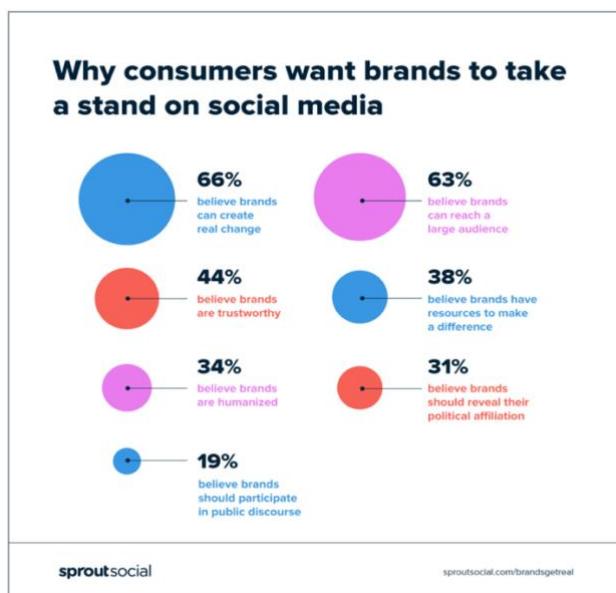


Figura 2
Motivazioni dei consumatori a favore del brand activism sui social media
Fonte: Sprout Social, ricerca condotta nel 2021

La questione del *quando* sia opportuno per un brand esporsi pubblicamente su temi di rilevanza sociale o politica risulta centrale nel dibattito sull'autenticità percepita del brand activism. Secondo i dati raccolti da Sprout Social (2024), il 43% dei consumatori ritiene che sia legittimo per un marchio prendere posizione quando la questione trattata incide direttamente sul proprio business, mentre il 38% lo giustifica se il tema è coerente con i valori fondativi dell'azienda. Solo il 33% sostiene l'opportunità di esporsi in risposta a pressioni esercitate dai consumatori. Un dato significativo, tuttavia, è che il 23% del campione si dichiara contrario, ritenendo che i brand non debbano mai esporsi pubblicamente su questioni sociali attraverso i social media.

Questo scetticismo crescente si riflette anche nella percezione della credibilità: dal 2017 al 2024, la percentuale di consumatori che considera poco credibili i marchi quando prendono posizione è aumentata dal 21% al 39% (Sprout Social, 2024). Alla domanda su quali emozioni provino nei confronti dei marchi che si espongono, la risposta prevalente è la neutralità, seguita da curiosità e scetticismo. Tuttavia, tale reazione varia in base all'orientamento politico: mentre i consumatori di orientamento liberale tendono a mostrarsi incuriositi, quelli conservatori manifestano sensazioni di ridicolo o disillusione.

Ancora più rilevante è il fatto che oltre la metà dei consumatori (53%) ritiene che le prese di posizione dei brand siano motivate da strategie di pubbliche relazioni o marketing. Il 35%, inoltre, percepisce tali dichiarazioni come semplici tentativi di *"salire sul carro del vincitore"*, privi di un reale impegno. Queste percezioni hanno alimentato la diffusione di termini come *woke washing*, che denuncia l'appropriazione di linguaggi progressisti per finalità promozionali, e *rainbow capitalism*, utilizzato per criticare l'uso strumentale del supporto alla comunità LGBTQ+ come leva commerciale. In questo contesto, la sfida principale per i brand consiste nel superare il sospetto di strumentalizzazione, dimostrando coerenza tra dichiarazioni pubbliche, comportamenti organizzativi e politiche aziendali concrete.

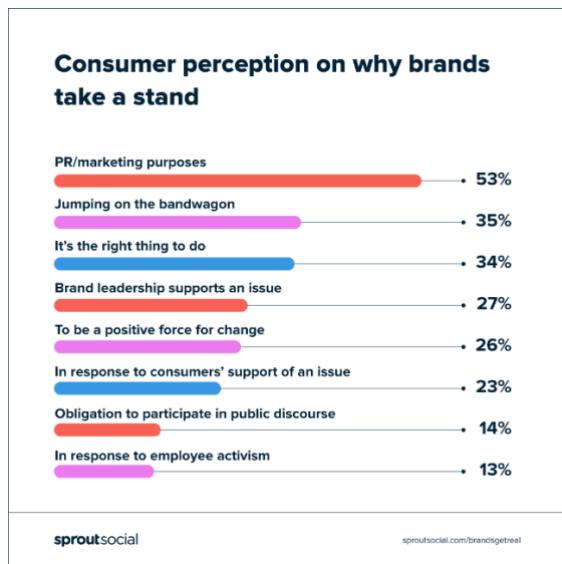


Figura 3
Motivazioni percepite dai consumatori rispetto alla presa di posizione pubblica dei brand
Fonte: Sprout Social, ricerca condotta nel 2021

Per guadagnare credibilità agli occhi dei consumatori e scongiurare il rischio di essere percepiti come opportunisti, i marchi devono concentrarsi su tematiche rilevanti per il proprio ambito operativo e per i propri stakeholder diretti. Secondo i dati del report *Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era* (Sprout Social, 2019), il 37% dei consumatori considera

autentica la presa di posizione di un marchio quando questa riguarda una questione che incide direttamente sulla clientela. Analogamente, il 36% riconosce maggiore credibilità ai brand che si espongono su problematiche connesse alle proprie operazioni aziendali, mentre il 29% attribuisce autenticità alle aziende che prendono posizione a difesa dei propri dipendenti.

In questo scenario, strumenti di ascolto attivo come il *social listening* possono rappresentare un supporto cruciale per intercettare i temi maggiormente rilevanti per il pubblico di riferimento e guidare strategie di comunicazione fondate su un'analisi approfondita dei valori emergenti nella società. Infatti, la sensibilità dei consumatori non è omogenea, ma varia considerevolmente lungo l'asse ideologico: i consumatori conservatori si attendono prese di posizione su temi come la sanità, l'occupazione e il contrasto all'emarginazione sociale; al contrario, i consumatori liberal attribuiscono maggiore valore all'impegno per la giustizia climatica, i diritti LGBTQ+, l'uguaglianza di genere e la regolamentazione delle armi da fuoco (Sprout Social, 2019).

Quando un marchio riesce ad allinearsi con le convinzioni del proprio target, i risultati in termini di reputazione e performance sono tangibili: il 37% dei consumatori dichiara che consiglierebbe il brand ad amici e familiari e il 36% aumenterebbe la propria frequenza di acquisto. Tuttavia, per generare questo tipo di reazione positiva è fondamentale che le imprese comprendano in profondità le priorità del proprio pubblico e si impegnino in iniziative che non siano solo comunicative ma anche trasformative.

In questo contesto, anche la leadership aziendale riveste un ruolo centrale. I dati rivelano che il 56% dei consumatori si aspetta che i CEO prendano posizione pubblicamente su tematiche di interesse collettivo, evidenziando come la trasparenza e il coraggio della leadership possano rafforzare la relazione con il consumatore. Infatti, quando un CEO si espone in modo autentico sui social media, il 38% dei consumatori dichiara di aumentare la propria fedeltà al marchio e il 32% tende ad acquistare con maggiore frequenza (Sprout Social, 2019).

Il concetto di autenticità, pur essendo centrale nel dibattito accademico e pratico sul brand activism, resta ancora oggi fortemente ambiguo e problematico. La letteratura rivela infatti una sorprendente mancanza di consenso sulla sua definizione teorica, con pochi autori che si spingono a delinearne con precisione i confini semantici (Boyle, 2003). Spesso, ciò che viene percepito come autentico è il frutto di costruzioni ideologiche o affermazioni arbitrarie, piuttosto che di una valutazione condivisa o oggettiva.

Un ulteriore limite risiede nella scarsa attenzione riservata alle modalità con cui l'autenticità viene effettivamente percepita e interpretata da parte dei consumatori e dei professionisti del marketing (Holt, 2002; Postrel, 2003). In realtà, l'analisi empirica mostra che il significato

attribuito all'autenticità varia notevolmente in funzione del contesto socio-culturale e del capitale culturale posseduto dai consumatori, i quali ricercano segnali differenti a seconda delle proprie competenze simboliche e aspettative valoriali (Holt, 1998). Inoltre, le connotazioni dell'autenticità sono tutt'altro che statiche: si trasformano nel tempo, riflettendo l'evoluzione dei codici culturali e delle sensibilità collettive (Postrel, 2003).

In questo scenario, l'autenticità non può essere concepita come una qualità intrinseca, univoca e immodificabile del brand o del prodotto. Al contrario, essa emerge come una costruzione dinamica e negoziata, che deriva da un processo continuo di rielaborazione da parte dei marketer, i quali integrano fonti di autenticità eterogenee - storiche, simboliche, naturali, organizzative - per arricchire la narrazione valoriale del marchio. Tuttavia, la gestione strategica dell'autenticità è tutt'altro che libera: le scelte comunicative e narrative pregresse impongono vincoli che possono limitare la coerenza percepita di eventuali future rivendicazioni di autenticità.

La letteratura suggerisce quindi che l'autenticità possa assumere diverse forme: essa può essere intrinseca a un oggetto, derivare da una relazione di continuità con un'epoca storica, un territorio, una tradizione o una struttura organizzativa, oppure può essere attribuita socialmente da consumatori e operatori di mercato. Questa molteplicità di fonti e modalità interpretative contribuisce a renderla al tempo stesso una risorsa simbolica potente e un campo semantico profondamente instabile. In tal senso, l'autenticità può essere tanto *"vera"* quanto *"artificiale"*, a seconda del contesto in cui viene prodotta, riconosciuta e legittimata.

L'autenticità si configura oggi come un costrutto complesso, soggetto a molteplici interpretazioni e strumentalizzazioni nel contesto del brand management contemporaneo. Secondo Postrel (2003), l'autenticità può assumere forme soggettive e polisemiche, tra cui l'armonia formale, il piacere estetico o la connessione affettiva con il passato. In tale ottica, un prodotto può essere percepito come autentico non tanto per la sua aderenza all'originale, quanto per la capacità di evocare un'esperienza piacevole e funzionale, come dimostrato dal successo del rilancio del Maggiolino Volkswagen (Brown et al., 2003). Questo tipo di autenticità esperienziale si affianca a quella radicata nella continuità con il tempo e con il luogo, la quale afferma simbolicamente la tradizione, dimensione particolarmente significativa per i consumatori con basso capitale culturale (Holt, 1998; Postrel, 2003; Peterson & Anand, 2004).

Un'ulteriore declinazione rilevante è l'autenticità come espressione del sé: il brand viene ritenuto autentico in quanto rappresentazione sincera dell'identità individuale, una proiezione esterna della verità interiore del consumatore (Postrel, 2003). Tuttavia, questa tensione tra autenticità percepita e autenticità costruita è al centro di un dibattito critico. Diversi studiosi

sottolineano come l'autenticità venga spesso fabbricata strategicamente dai brand per ottenere un vantaggio competitivo (Brown et al., 2003; Holt, 2002; Peterson, 1997). Le piccole imprese, in particolare, tendono a rafforzare le loro credenziali di autenticità posizionandosi come produttori artigianali, facendo leva su valori come la manualità, la naturalità degli ingredienti e l'utilizzo di metodi tradizionali (Carroll & Swaminathan, 2000). Sebbene tali narrative possano contenere elementi di verità, esse costituiscono spesso una forma sofisticata di costruzione simbolica, volta a distinguere i prodotti in un mercato saturo e industrializzato (Guy, 2002; Ulin, 1995).

Emblematico è il caso dello Champagne francese, che nel XIX secolo venne ridefinito come prodotto autentico attraverso una narrazione fondata sul legame con la natura e la tradizione artigianale, nonostante il processo produttivo fosse già ampiamente industrializzato. L'enfasi posta sulla tipicità regionale e sull'uso di metodi *“tradizionali”* contribuì a creare un'immagine identitaria forte, facilitando il posizionamento del *“vero Champagne”* nei mercati internazionali (Guy, 2002).

L'autenticità, quindi, non è soltanto una qualità percepita dai consumatori, ma rappresenta anche una risorsa strategica per il branding. Essa costituisce una componente cruciale dell'identità del brand, contribuendo alla costruzione di una reputazione distintiva e legittimante (Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Keller, 1993). I consumatori moderni ricercano sempre più esperienze e marchi autentici, in quanto considerano l'autenticità un segnale di integrità, affidabilità e differenziazione simbolica (Fine, 2003; Holt, 1997; Peñaloza, 2000; Thompson & Tambyah, 1999). Come affermano Brown et al. (2003, p. 21), *“la ricerca dell'autenticità è uno dei pilastri del marketing contemporaneo”*.

Da un punto di vista manageriale, la costruzione e la manutenzione dell'autenticità richiedono un delicato equilibrio tra la fedeltà ai tratti identitari originari del brand e la necessità di restare rilevanti in un ambiente competitivo in continua evoluzione. La gestione dell'autenticità, dunque, rappresenta una forma sofisticata di impression management finalizzata a rafforzare la brand equity e a garantire flussi di risorse futuri attraverso una reputazione solida e credibile (Elsbach & Sutton, 1992; Fombrun & Shanley, 1990; Heugens et al., 2004). Tuttavia, tale processo è intrinsecamente paradossale: i brand devono mostrare coerenza e radicamento, pur rinnovandosi per mantenere la propria pertinenza culturale (Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Keller, 2003).

La gestione strategica dei brand impone ai brand manager la costante negoziazione di un delicato equilibrio identitario, in cui autenticità e adattabilità coesistono in tensione dinamica. I brand forti sono infatti chiamati a reinterpretare simbolicamente il proprio heritage,

traducendo in forme narrative aggiornate gusti e sensibilità emergenti. Tale processo implica una continua elaborazione di conflitti morali e di visioni del mondo, che si riflettono nelle “*storie simboliche*” del brand e che spesso evocano un passato idealizzato, in grado di conferire al marchio un’aura di autenticità percepita. Come sottolineano Brown et al. (2003, p. 21), questa aura può essere intesa come “*la presenza di un potente senso di autenticità che le opere d’arte originali emanano*”, concetto mutuato dalla riflessione di Walter Benjamin sull’unicità dell’esperienza estetica.

In questo contesto, lo sviluppo della marca assume tratti assimilabili alla produzione culturale, nella misura in cui i brand, al pari degli artefatti simbolici, sono influenzati dall’ambiente istituzionale e industriale in cui operano. Il prestigio associato a determinate offerte, la cultura condivisa di un settore e la pressione esercitata da stakeholder interni ed esterni concorrono a modellare il modo in cui un marchio viene costruito, interpretato e rinegoziato nel tempo (Benjamin & Podolny, 1999; Carroll & Swaminathan, 2000; Anand & Watson, 2004; Phillips, 1994; Peterson & Anand, 2004; Uzzi, 1997).

In tale prospettiva, il branding non è un’operazione univoca di costruzione identitaria, ma un processo relazionale e istituzionalmente mediato, in cui le immagini di autenticità sono continuamente rielaborate attraverso l’interazione tra brand manager, interessi commerciali, critici, concorrenti e consumatori (Fombrun & Shanley, 1990; Peterson, 1997; Grazian, 2003). Come evidenziato dallo studio di Peterson (1997) sull’industria musicale country, anche i contesti culturali più apparentemente “*autentici*” sono frutto di una sofisticata mediazione tra fedeltà alle rappresentazioni dominanti (nel caso specifico l’immaginario rustico hillbilly e l’amatorialità spontanea) e le esigenze di mercato. Gli organizzatori, infatti, si sono trovati a dover conciliare la pressione verso una rappresentazione coerente con l’ideale di autenticità percepita e la necessità di offrire un prodotto commercialmente valido.

Pertanto, l’autenticità del brand non può essere concepita come un tratto oggettivo e stabile, ma come il risultato contingente di un processo continuo di negoziazione tra i significati culturalmente condivisi e le esigenze strategiche del brand stesso. In tale ottica, comprendere la relazione tra azione manageriale e vincoli istituzionali diventa essenziale per comprendere non solo le fonti dell’autenticità, ma anche i suoi limiti e le sue trasformazioni nel tempo.

Per illustrare in modo concreto come autenticità e credibilità influenzino la riuscita o il fallimento delle azioni di brand activism, si propongono di seguito tre casi paradigmatici.

Il caso Nike rappresenta un esempio paradigmatico di brand activism autentico. Nel 2018, l’azienda lanciò la campagna *Dream Crazy*, scegliendo come volto Colin Kaepernick, il quarterback che si inginocchiò durante l’inno nazionale per denunciare il razzismo sistemico

negli Stati Uniti. L'iniziativa suscitò inizialmente forti critiche, specialmente da parte di consumatori conservatori che avviarono una campagna virale di boicottaggio con l'hashtag *#BoycottNike*. Tuttavia, nel medio-lungo periodo, la campagna si rivelò vincente: la coerenza tra il messaggio e i valori da tempo veicolati dal brand rafforzò l'identificazione delle fasce giovanili con Nike, confermando l'importanza dell'allineamento tra identità, purpose e azione (INFORMS, 2022).

Diverso è l'esito del caso Gillette. Nel 2019, l'azienda lanciò uno spot intitolato *We Believe: The Best Men Can Be*, ispirato al movimento *#MeToo*, con l'obiettivo di promuovere una riflessione sui comportamenti maschili e la mascolinità tossica. Nonostante le intenzioni dichiaratamente etiche, la campagna fu percepita da una parte significativa dell'audience come ipocrita e stigmatizzante, non riflettendo in maniera credibile la storia del marchio né supportata da un impegno strutturato nel tempo. L'episodio venne così etichettato come esempio di “*woke marketing*”, ovvero di attivismo superficiale e strumentale ai fini reputazionali (MarketingWeek, 2019).

In netto contrasto, il brand Patagonia si è distinto per la capacità di incarnare un attivismo autentico e coerente. Già riconosciuta da anni per le sue pratiche aziendali sostenibili e il suo impegno ambientale, l'azienda ha compiuto un gesto senza precedenti nel 2022, destinando il 100% dei profitti annuali – circa 100 milioni di dollari – a un trust e a organizzazioni no-profit attive nella difesa del pianeta. Tale iniziativa ha consolidato la percezione pubblica di Patagonia come attore valoriale credibile, rafforzando il legame emotivo con i consumatori e alimentando un meccanismo virtuoso di *buycotting* (The Guardian, 2022).

Questi casi dimostrano come autenticità e credibilità non siano semplici accessori retorici, ma veri e propri fattori abilitanti per generare fiducia, legittimazione e coinvolgimento nel brand. Essi costituiscono la soglia critica che separa l'attivismo efficace – capace di orientare comportamenti e costruire brand equity – dal rischio di rigetto reputazionale e di accuse di strumentalizzazione. I capitoli successivi approfondiranno in che modo tali costrutti influenzino la percezione dei consumatori e determinino l'esito delle azioni di brand activism nel contesto odierno.

1.2.2 Marketing inclusivo e rappresentazione delle diversità

In un contesto sociale in costante trasformazione, i temi della diversità e dell'inclusione hanno assunto un ruolo sempre più centrale, influenzando anche le strategie di marketing delle imprese. Le aziende non possono più ignorare l'importanza di rappresentare e coinvolgere un'ampia gamma di esperienze, prospettive e identità. Il concetto di diversità non si limita

infatti a variabili come l’etnia, il genere o l’orientamento sessuale, ma comprende anche l’età, la condizione socioeconomica, le abilità fisiche e altre dimensioni identitarie. L’inclusione, parallelamente, si riferisce alla capacità delle imprese di creare ambienti e messaggi che accolgano e valorizzino tutte queste differenze.

Per rispondere a questa sfida, molte aziende stanno adottando un approccio più partecipativo, basato sul coinvolgimento diretto dei clienti nei processi di sviluppo e innovazione. La possibilità per i consumatori di interagire tra loro e di accedere facilmente a informazioni rilevanti ha reso il cliente un elemento centrale all’interno della strategia aziendale. In questo contesto, si parla di *customer empowerment*, ovvero di un processo collaborativo in cui imprese e consumatori condividono conoscenze, imparano reciprocamente e integrano risorse per generare valore comune.

Tra i primi a studiare questo fenomeno vi sono Fuchs e Schreier (2011), i quali hanno evidenziato come l’empowerment del cliente possa influenzare positivamente le percezioni e gli atteggiamenti nei confronti dell’impresa, favorendo comportamenti più vantaggiosi verso i brand coinvolgenti. Una ricerca successiva (Schreier et al., 2012) ha dimostrato che questi effetti si estendono anche a chi non prende parte attivamente al processo, generando un impatto positivo anche sui potenziali clienti.

Altri studi hanno rafforzato questi risultati: secondo Mahr et al. (2014), l’empowerment può aumentare l’accettazione dei prodotti, mentre Franke e Piller (2004) hanno rilevato una maggiore disponibilità a pagare da parte dei consumatori per prodotti che essi stessi hanno contribuito a sviluppare. Questi risultati hanno trasformato il modo in cui le aziende percepiscono i propri clienti: da soggetti passivi e destinatari delle offerte aziendali, essi sono oggi riconosciuti come partner attivi nella co-creazione di valore.

Questa nuova centralità del cliente richiede un cambiamento profondo anche nella comunicazione. Le aziende sono chiamate ad ascoltare con attenzione le esigenze di una società sempre più sensibile ai temi dell’equità e della rappresentanza. In questo scenario, il marketing deve saper riflettere la ricchezza e la complessità delle identità contemporanee, rispondendo alla crescente richiesta di autenticità, coerenza e inclusione.

Come ha sottolineato Sonia Thompson, Customer Experience Strategist presso Thompson Media Group, in un’intervista pubblicata su *Forbes*, oggi più che mai le persone vogliono investire in brand che riflettano i loro valori. Secondo la Thompson, il peso della diversità nella percezione aziendale è destinato a crescere, e i dati lo confermano: ricerche recenti mostrano che una larga maggioranza di consumatori statunitensi considera essenziale la presenza della diversità nella comunicazione pubblicitaria, e che a livello globale cresce l’attenzione verso

pratiche di diversità, equità e inclusione (DEI) come criterio sempre più rilevante nelle scelte di consumo (CMO by Adobe; Amazon Ads & Environics Research).

Questo cambiamento nei valori del consumo diventa particolarmente rilevante se si osservano le abitudini della Generazione Z, ovvero i nuovi protagonisti del mercato. Per questi giovani consumatori, l'atto di acquistare non è più semplicemente un gesto funzionale o uno strumento per affermare uno status sociale, ma diventa un modo per esprimere la propria identità, i propri valori e la propria individualità. Il brand, in questo senso, assume il ruolo di estensione del sé: viene scelto non solo per ciò che offre, ma soprattutto per ciò che rappresenta.

La Generazione Z, infatti, mostra una forte inclinazione verso la personalizzazione, apprezzando particolarmente quelle aziende che permettono di adattare i prodotti alle preferenze individuali. Allo stesso tempo, questa generazione è attenta alla tutela della privacy, valutando positivamente i marchi che dimostrano serietà nella gestione dei dati sensibili; tuttavia ciò che risulta ancora più centrale è l'atteggiamento delle imprese rispetto a temi di rilevanza sociale come l'inclusione, la sostenibilità e i diritti umani. Le aziende che prendono posizioni chiare su questi aspetti sono percepite come più credibili e vicine ai valori della Gen Z.

Uno studio condotto da Microsoft, intitolato *The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising*, ha messo in evidenza quanto il marketing inclusivo sia determinante nella costruzione di un legame autentico con questa generazione. Secondo i risultati emersi, i brand che si dimostrano inclusivi non si limitano a raggiungere il pubblico, ma mirano a farlo sentire rappresentato, accolto e compreso. La Gen Z, infatti, risponde alla pubblicità in modo diverso rispetto alle generazioni precedenti, influenzata da un contesto sociale, politico ed economico molto più complesso e frammentato.

L'indagine condotta da Microsoft evidenzia con chiarezza che la comunicazione inclusiva rappresenta ormai un fattore determinante nella costruzione di fiducia e lealtà verso i brand. I consumatori si dichiarano più propensi a sostenere le imprese che comunicano in modo autentico e che rappresentano attivamente la diversità nei propri messaggi. In particolare, emerge come la percezione di autenticità e la fiducia siano strettamente collegate alla possibilità per il pubblico di sentirsi realmente rappresentato: molti partecipanti allo studio hanno affermato di riconoscere come più credibili e affidabili i brand che integrano la diversità nelle proprie narrazioni, mentre altri hanno dichiarato di aver abbandonato marchi ritenuti incoerenti con i propri valori. Nel complesso, i risultati confermano che l'inclusività, se espressa con coerenza, è in grado di generare senso di appartenenza e connessione emotiva, consolidando il legame con i consumatori e associandosi a sentimenti di positività e gioia (Microsoft, 2019).

Tra gli aspetti più rilevanti individuati dallo studio spicca, inoltre, il ruolo del linguaggio: non sono solo le immagini a contare, ma anche le parole utilizzate. Tre sono i concetti che definiscono un brand come autenticamente inclusivo: la capacità di creare una connessione emotiva, l'apertura mentale e un equilibrio nella rappresentazione delle diverse dimensioni della diversità (Microsoft, 2019).

In questo senso, il marketing inclusivo si configura come una strategia potente e profonda, ben lontana dall'essere una semplice tendenza. Si tratta piuttosto di una risposta concreta e consapevole alla crescente complessità sociale, nonché di un impegno etico volto a rappresentare in modo fedele la varietà dell'esperienza umana. Come sottolineato nel report, il cuore dell'inclusività sta proprio nella capacità di raccontare la diversità in modo autentico, evitando approcci stereotipati o superficiali. Per farlo, è necessario praticare un ascolto attivo e continuo nei confronti delle comunità rappresentate.

Investire nella diversità e nell'inclusione consente inoltre ai brand di ampliare i propri orizzonti strategici. Riconoscere e accogliere valori, culture e identità differenti permette di affrontare in modo più efficace le sfide complesse del mercato. Come afferma Akama Davies, Director of Global Solutions and Innovation presso Xaxis: «Le aziende inclusive vantano una maggiore varietà di prospettive attraverso cui guardare alle complicate sfide che le attendono e quindi trovare soluzioni più efficaci».

Anche gli indicatori di performance supportano questa visione. Il Net Promoter Score (NPS), che misura la propensione dei consumatori a consigliare un brand, ha evidenziato nel 2019 un incremento dell'85% nel passaparola per i brand percepiti come più inclusivi, a fronte di un calo per quelli ritenuti meno attenti a queste tematiche. Questo conferma che la rappresentazione inclusiva, oltre a essere un'esigenza etica e sociale, risulta essere anche un vantaggio competitivo concreto.

In linea con questi dati, la Figura 4 mostra come i brand che investono in politiche di Diversity, Equality & Inclusion (DEI) registrino performance economiche nettamente superiori rispetto a quelli percepiti come non inclusivi. Nel 2023 tali imprese hanno fatto segnare una crescita del 23,4%, mentre nel 2024 l'aumento si attesta intorno al 20,1%, con punte del +24% per i marchi stabilmente presenti nelle classifiche dei top player post-pandemia. Il confronto visivo evidenzia come la mancata inclusività non solo riduca l'attrattività percepita, ma comporti anche conseguenze negative sulla crescita, confermando il ruolo dell'inclusione come leva di competitività strategica.



Figura 4

Differenza % nella crescita dei ricavi per i brand inclusivi

Fonte: Diversity Brand Index 2025 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2024

A conferma di questa tendenza, il Brand Inclusion Index 2024, condotto da Kantar su oltre 23.000 consumatori in 18 Paesi, mette in luce alcuni elementi chiave. In primo luogo, emerge come l'impegno per la diversità, l'equità e l'inclusione (DE&I) sia ormai percepito dalla maggioranza dei consumatori come un fattore determinante nelle decisioni d'acquisto, con un peso ancora più marcato tra le generazioni più giovani, in particolare Gen Z e Millennials. In secondo luogo, i brand percepiti come realmente inclusivi risultano premiati in termini di fiducia e fedeltà, consolidando un legame più duraturo con i propri pubblici. Infine, l'analisi evidenzia che tale orientamento produce effetti positivi non solo sul piano reputazionale, ma anche sulle performance di lungo periodo, confermando che l'inclusività si configura al tempo stesso come valore sociale e leva strategica di crescita competitiva.

L'adozione di strategie di marketing inclusivo consente alle aziende di instaurare un legame emotivo più profondo con i propri clienti, rispondendo non solo ai bisogni funzionali, ma anche a quelli affettivi e identitari che, spesso, restano inespressi. Esistono infatti centinaia di *motivatori emotivi latenti* che influenzano le scelte di consumo, come dimostrato in una ricerca condotta da Alan Zorfas e Daniel Leemon per la *Harvard Business Review*.

Secondo gli autori, le imprese che progettano la customer experience puntando sulla connessione emotiva ottengono risultati tangibili non solo in termini relazionali, ma anche finanziari. L'utilizzo di specifici indicatori consente infatti di orientare le azioni strategiche, valutare con precisione le esperienze vissute dai clienti e guidare le decisioni aziendali, generando un ritorno sugli investimenti più elevato e riducendo il rischio di abbandono.

Queste evidenze si inseriscono in una linea di ricerca già avviata da Magids, Zorfas e Leemon (2015) sulla *Harvard Business Review*, che aveva dimostrato il ruolo strategico dei motivatori emotivi come fattori predittivi di fedeltà e redditività futura. Lo studio metteva in luce come il coinvolgimento emotivo non sia un elemento accessorio, ma una leva cruciale per sostenere modelli di crescita aziendale duraturi e competitivi.

Gli autori sottolineano che un cliente si sente emotivamente legato a un brand quando questo riesce ad allinearsi ai suoi valori profondi, aiutandolo a soddisfare i propri desideri più rilevanti. Attraverso il concetto di *emotional connection pathway*, viene descritto un percorso in cui il cliente si sposta progressivamente da una condizione di indifferenza fino alla piena connessione emotiva. Questo percorso prevede quattro fasi distinte: (1) assenza di connessione, (2) alta soddisfazione, (3) percezione di differenziazione del marchio, (4) connessione completa.

Questo modello suggerisce che il valore di un brand non si misura soltanto in base alla qualità del prodotto o del servizio offerto, ma nella capacità di generare un impatto emozionale profondo e duraturo nel consumatore.

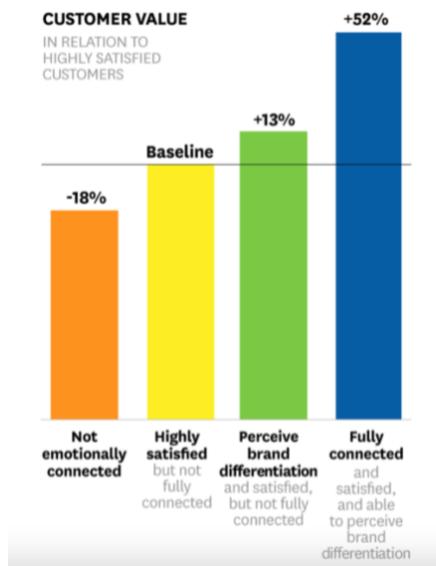


Figura 5
Customer Value
Fonte: Harvard Business Review

Sebbene i clienti dimostrino un crescente livello di coinvolgimento in ogni fase del rapporto con il brand, è nella quarta e ultima fase del cosiddetto *percorso di connessione emotiva* che il loro valore economico risulta più elevato. Secondo i dati raccolti da Magids, Zorfas e Leemon, i clienti completamente connessi generano in media un valore superiore del 52% rispetto a quelli che si dichiarano semplicemente molto soddisfatti come mostra la Figura 5.

Queste evidenze offrono alle aziende indicazioni preziose per orientare le proprie strategie di marketing. L'elemento chiave risiede nella capacità di comprendere a fondo i clienti e i desideri che guidano le loro scelte. In quest'ottica, il marketing inclusivo rappresenta una risposta efficace e coerente con le esigenze contemporanee: sempre più consumatori cercano brand in cui potersi riconoscere pienamente, sia dal punto di vista valoriale che identitario.

Integrare i principi di diversità, equità e inclusione (DEI) nella comunicazione e nel posizionamento aziendale significa offrire rappresentazione a una molteplicità di identità: etnie, generi, orientamenti sessuali, età, religioni, abilità fisiche, classi sociali e culture linguistiche. Attraverso questo approccio, le aziende non solo rafforzano il legame emotivo con i propri clienti e incrementano la fidelizzazione, ma contribuiscono anche a dare visibilità a segmenti di popolazione storicamente trascurati dal mercato.

Un esempio emblematico di strategia inclusiva è rappresentato da Fenty Beauty, il brand fondato da Rihanna, che ha rivoluzionato l'intero settore della cosmetica promuovendo la visione di una bellezza accessibile e rappresentativa per tutti. In un'intervista rilasciata da Sandy Saputo, Chief Marketing Officer di Kendo Brands (la casa madre di Fenty), si sottolinea come l'impatto del brand abbia superato ogni aspettativa: «Sapevamo che il brand avrebbe toccato il cuore delle donne di tutto il mondo, ma non potevamo immaginare quanto sarebbe stato profondo il suo impatto. Il nostro approccio radicale all'inclusività ha infranto ogni regola del marketing tradizionale: abbiamo dovuto reinventare le regole del gioco».

L'idea di fondo, fortemente voluta da Rihanna, era quella di colmare un vuoto evidente nel mercato: molte donne, in particolare con tonalità di pelle intermedie come l'olivastra o scura, non trovavano prodotti adatti alle loro esigenze. Con il lancio iniziale di 40 tonalità di fondotinta – divenute poi 50 – Fenty Beauty ha permesso a una vasta gamma di consumatrici di sentirsi finalmente rappresentate, ascoltate e valorizzate. Questa scelta ha segnato non solo un punto di svolta per il settore, ma ha anche consolidato un nuovo standard di inclusività nell'universo della bellezza.



Figura 6
“*Beauty for All*”
Fonte: Think with Google

Il lancio di Fenty Beauty ha avuto un impatto profondo sull'intera industria cosmetica, innescando una reazione a catena che ha spinto molti altri marchi ad ampliare le proprie gamme di prodotti per includere una più ampia varietà di tonalità e rispondere così alle esigenze di un pubblico più eterogeneo. Questo effetto imitativo, noto come *Fenty Effect*, ha segnato un punto di svolta, ridefinendo gli standard di rappresentazione e inclusività nel settore beauty.

I risultati economici raggiunti dal brand ne testimoniano il successo straordinario: Fenty Beauty ha generato circa 100 milioni di dollari di fatturato nelle sole prime settimane dal lancio. Secondo le proiezioni di Grand View Research, il mercato globale della cosmetica potrebbe superare i 200 miliardi di dollari nel 2025, in netto aumento rispetto ai circa 130 miliardi del 2016 – crescita a cui Fenty ha contribuito in modo rilevante.

Nel solo 2019, a soli 15 mesi dal lancio, il brand ha raggiunto un fatturato stimato di 570 milioni di dollari, consolidando la sua posizione come uno degli attori più influenti e redditizi del settore. Secondo valutazioni prudenti, l'intero progetto Fenty Beauty è oggi stimato valere oltre 3 miliardi di dollari.

Come osservato da Stephanie Wissink, analista senior presso Jefferies: «*Fenty Beauty non solo ha registrato vendite straordinarie, ma ha anche potenzialmente trasformato in modo permanente l'intera industria della cosmetica*»

1.2.3 *Diversity Brand Index: analisi e rilevanza per i brand inclusivi*

I consumatori di oggi non si accontentano più di dichiarazioni generiche sui valori di inclusione e diversità: chiedono prove concrete e iniziative tangibili da parte delle aziende. In questo contesto, si inserisce il Diversity Brand Index, nato in Italia nel 2018 con l'obiettivo di valutare

il reale impegno dei brand verso la diversità, l'equità e l'inclusione (DEI), andando oltre le tradizionali indagini interne sulle politiche HR o sulle singole dimensioni identitarie.

L'indice, promosso da Diversity e Focus Management, è una ricerca che si distingue per il suo approccio integrato e trasversale, che unisce prospettive di marketing, branding e responsabilità sociale. Non si limita a monitorare il clima aziendale interno, ma si concentra sul legame tra l'impegno inclusivo dei brand e la percezione che i consumatori e le consumatrici hanno di tale impegno.

A partire dal 2021, il Diversity Brand Index ha assunto anche il ruolo di marchio di certificazione europeo, volto a riconoscere i brand che integrano efficacemente i valori di DE&I nella propria strategia e che riescono a comunicarli in modo autentico e trasparente nel contesto B2V (*Business to Value*).

La ricerca, la prima e unica nel suo genere sul territorio italiano, si propone di raggiungere quattro obiettivi principali:

- rilevare il livello di consapevolezza del mercato rispetto alle attività di diversità e inclusione condotte dai brand, attraverso la misurazione del Diversity Brand Awareness Index;
- analizzare l'impatto delle percezioni dei consumatori in materia di inclusione sulla brand loyalty e sul Net Promoter Score (NPS);
- promuovere una maggiore consapevolezza tra le imprese riguardo al loro ruolo sociale, valorizzando il contributo che possono offrire alla diffusione di una cultura inclusiva anche a livello consumer;
- diffondere conoscenza e buone pratiche utili alla creazione di ambienti di lavoro rispettosi dei diritti e delle esigenze di ogni individuo.

La valutazione dei brand avviene attraverso due livelli di analisi:

1. un Comitato Scientifico Internazionale, presieduto dal prof. Sandro Castaldo, che esamina le iniziative emerse dalla survey web e ne valuta la coerenza e l'efficacia sul piano istituzionale;
2. un Security Check Committee, composto da rappresentanti delle principali categorie oggetto di discriminazione o esclusione (comunità LGBTQ+, minoranze etniche, persone con disabilità, credo religioso, fasce d'età), che offre un punto di vista interno e diretto sulle azioni intraprese dai brand.

Ogni anno, i risultati della ricerca vengono presentati durante il Diversity Brand Summit, in occasione del quale viene assegnato il Diversity Brand Award all'azienda percepita come più inclusiva dal mercato, celebrando l'impegno concreto verso una comunicazione e una cultura d'impresa realmente rappresentative.

Nell'ambito dell'ultima edizione del Diversity Brand Index, la popolazione italiana è stata suddivisa in sette gruppi omogenei, come è possibile vedere nella Figura 7, identificati sulla base del loro rapporto con i temi della diversità, equità e inclusione (DE&I). Questa classificazione consente di interpretare in modo più preciso i livelli di consapevolezza, partecipazione e atteggiamento nei confronti delle tematiche DE&I e della sostenibilità.

Questa classificazione permette di cogliere i diversi livelli di consapevolezza e partecipazione rispetto ai temi della DE&I e della sostenibilità, evidenziando come non tutti i consumatori siano allineati su questi aspetti. Due gruppi risultano particolarmente rilevanti per la tesi:

- *Impegnat3* (26,7%, -1,7% pts vs PY): rappresentano il cluster più numeroso e quindi quello con maggiore influenza. Mostrano un forte coinvolgimento verso la diversità e la sostenibilità, anche senza una conoscenza approfondita delle sue dimensioni. Per le imprese risultano cruciali perché premiano i brand autenticamente impegnati, rafforzando fiducia, fedeltà e passaparola.
- *Arrabbiat3 2.0* (17,8%, +3,9% pts vs PY): secondo gruppo per numerosità, si distinguono per ostilità persistente verso i temi inclusivi. La loro rilevanza sta nel segnalare i rischi dell'attivismo di marca: un brand incoerente o percepito come opportunista rischia di alimentare critiche e boicottaggi.

Tra queste due polarità si collocano i *Coinvolt3* e i *Consapevoli*, che mostrano atteggiamenti positivi ma con livelli differenti di conoscenza ed empatia, e i cluster più marginali (*Tribali*, *Inconsapevoli* e *Indifferenti*), che restano scarsamente rilevanti per il coinvolgimento attivo in pratiche inclusive.



Figura 7
Segmentazione della popolazione
Fonte: Diversity Brand Index 2025 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2024

Secondo i dati raccolti, dal 2017 al 2024, il rapporto tra i consumatori italiani e i brand inclusivi ha conosciuto un’evoluzione significativa, come racconta con chiarezza la slide proposta dal Diversity Brand Summit. Se nel 2017 solo il 52% degli intervistati dichiarava di scegliere con convinzione marchi impegnati nella diversità e inclusione, l’interesse per questo tema è rimasto inizialmente stabile anche nel 2018, per poi registrare una crescita sensibile nel 2019, anno in cui la percentuale è salita al 63%, come si può vedere nella Figura 8.

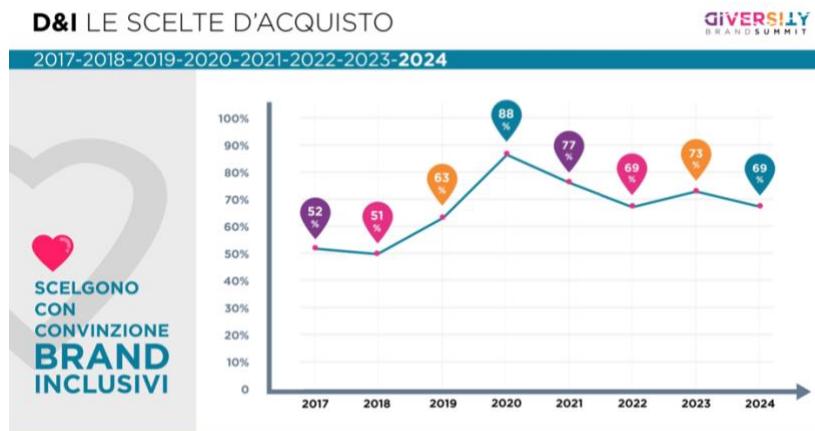


Figura 8
Brand percepiti come inclusivi in Italia (2017–2024)
Fonte: Diversity Brand Index 2024 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2024

Il 2020 ha rappresentato un picco senza precedenti: la pandemia e le proteste globali per i diritti civili hanno spinto i consumatori a premiare in massa i brand che mostravano attenzione e impegno verso valori sociali e inclusivi.

Negli anni successivi, però, si è osservata una fase di disillusione. La fiducia dei consumatori ha iniziato a calare, segnalando che le persone non si accontentano più di dichiarazioni valoriali: ciò che conta davvero è la coerenza tra messaggi e azioni concrete.

Dal 2023 in poi il fenomeno si è stabilizzato: pur senza tornare ai livelli eccezionali del 2020, la preferenza per i brand inclusivi si è consolidata come una costante nelle decisioni di acquisto, dimostrando che l'inclusività è ormai un criterio strutturale e non una moda passeggera.

Il grafico racconta dunque una storia di crescente maturità del consumatore, che da una fiducia entusiasta e forse ingenua si è evoluto verso un approccio più selettivo e riflessivo. L'inclusività rimane un valore rilevante, ma per essere credibile deve essere sostenuta da comportamenti autentici, coerenti e tangibili. In un contesto in cui il capitale reputazionale si gioca sempre più sulla capacità di incarnare valori reali, la sfida per i brand non è più solo quella di comunicare inclusione, ma di viverla come parte integrante della propria identità.

Questo evidenzia come oggi sia sempre più difficile, per i brand, distinguersi realmente nella percezione dei consumatori come inclusivi.

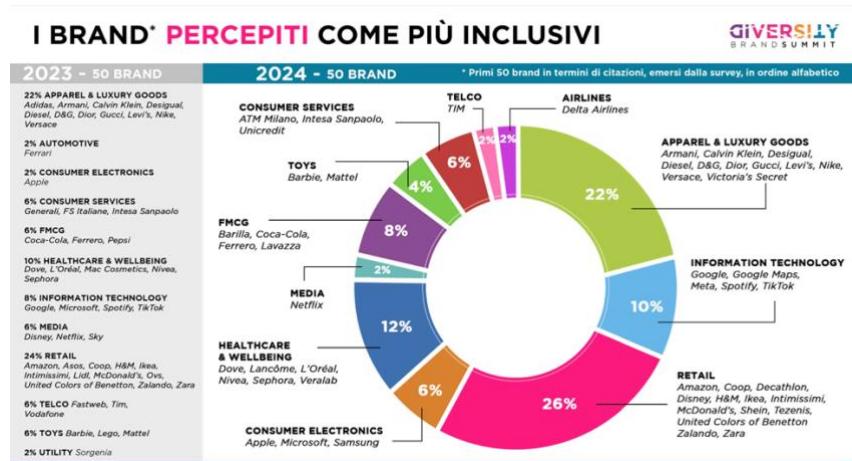
Parallelamente, i dati relativi al livello di involvement mostrano che, se da un lato la popolazione italiana è sempre più esposta ai temi legati alla diversità, dall'altro il coinvolgimento attivo rimane contenuto. La familiarità con le diverse forme di diversità (come genere, disabilità, etnia, orientamento sessuale, età, religione, classe sociale e aspetto fisico) mostra valori stabili, con un leggero aumento del contatto in tutte le aree, in particolare per quanto riguarda il genere e l'aspetto fisico.

Ancora, secondo i dati del Diversity Brand Index, la percezione dell'inclusività varia molto tra i settori: il retail è il comparto più rappresentato, mentre solo pochi brand dell'automotive, dell'elettronica e delle utility riescono a emergere. Questo conferma che l'impegno concreto sui temi della diversità è ancora limitato e riguarda solo una parte delle aziende.

L'analisi mostra inoltre una forte concentrazione nei compatti più vicini alla vita quotidiana dei consumatori. Al primo posto si conferma il retail che raccoglie oltre un quarto delle citazioni, seguito dal settore apparel & luxury goods, che mantiene un peso stabile attorno al 22%, come è possibile vedere anche nella Figura 9. In crescita risultano i brand legati a healthcare & wellbeing, con esempi come Dove, L'Oréal e Sephora, mentre le tecnologie e i media digitali – rappresentati da Google, Meta, Spotify e TikTok – si confermano tra i più influenti nella costruzione di immaginari inclusivi.

Complessivamente, questa distribuzione evidenzia come l'inclusività si stia radicando soprattutto nei settori che incidono maggiormente sul vissuto quotidiano e valoriale delle

persone, consolidandosi come leva competitiva capace di rafforzare reputazione e fedeltà nel lungo periodo.



*Figura 9
Top 50 brand percepiti come più inclusivi per settore merceologico (2024)
Fonte: Diversity Brand Index 2024 su ricerca condotta da gennaio a dicembre 2025*

Dalla ricerca emerge un modello concettuale molto importante:

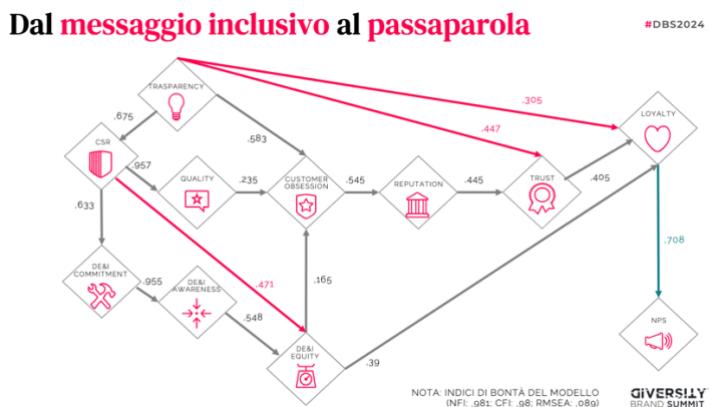


Figura 10

Il modello concettuale illustrato nella figura 10 evidenzia come l'inclusività, per generare reale valore per l'impresa, debba essere parte integrante e coerente della strategia di branding e customer experience. Il processo parte da variabili come la Corporate Social Responsibility (CSR), la trasparenza, l'impegno concreto verso la diversità (DE&I commitment) e la consapevolezza percepita dai consumatori (DE&I awareness). Questi elementi contribuiscono alla costruzione di un costrutto chiamato DE&I Equity, ovvero la percezione che il brand sia autenticamente impegnato a favore dell'equità e dell'inclusione.

Tuttavia, lo schema evidenzia un aspetto interessante: la sola DE&I Equity, se non sostenuta da altri fattori esperienziali come la qualità del prodotto e l'attenzione attiva verso il cliente (customer obsession), può persino generare un effetto negativo sulla loyalty. Questo segnala come i consumatori, soprattutto quelli più consapevoli, riconoscano facilmente forme di “diversity washing” e richiedano coerenza tra valori dichiarati e pratiche concrete.

L'interazione tra customer obsession, reputazione e fiducia rappresenta invece un percorso virtuoso che porta a una reale fidelizzazione del cliente. Quando l'inclusione è integrata a un'esperienza di marca solida e coerente, essa si traduce in un aumento del Net Promoter Score (NPS), ossia nella probabilità che il cliente consigli attivamente il brand ad altri.

In sintesi, il modello dimostra che l'inclusività, per avere un impatto positivo e duraturo, non può essere relegata a messaggi simbolici o superficiali. Deve invece essere parte di un ecosistema di marca coerente, credibile e orientato alla creazione di valori condivisi.

Tra i risultati più evidenti derivanti dall'adozione di strategie DEI emerge un chiaro impatto positivo sul piano economico. Come mostra la Figura 9, i brand inclusivi crescono più velocemente dei concorrenti: la loro traiettoria si mantiene stabile e in costante ascesa, mentre quella delle aziende non inclusive procede più lentamente. Il divario tra le due curve si allarga progressivamente, segnalando che l'inclusione autentica non solo rafforza reputazione e fiducia, ma si traduce anche in performance finanziarie superiori e durature.

Nel 2024, dieci aziende si sono distinte per aver sviluppato le migliori iniziative in ambito Diversity, Equity & Inclusion (DE&I), secondo la valutazione congiunta del Comitato Scientifico e del Security Check Committee del Diversity Brand Summit. Tra i brand selezionati figurano Barbie, Intesa Sanpaolo, Lavazza Group, Netflix, Procter & Gamble, Rai, Real Time, Spotify, The Walt Disney Company, Ikea e TIM.

Tra questi, Ikea ha ricevuto il riconoscimento per il miglior progetto rivolto al mercato finale, grazie a un impegno solido e continuativo sui temi dell'inclusione e dell'equità. TIM, invece, è stata premiata per aver realizzato la migliore iniziativa digitale, dimostrando come l'innovazione tecnologica possa essere messa al servizio di una comunicazione più inclusiva. Entrambe le aziende rappresentano un esempio concreto di come l'inclusività possa essere tradotta in azioni strategiche e riconosciute tanto dai consumatori quanto dagli esperti del settore.

I dati più recenti del Diversity Brand Index mostrano come l'inclusività sia ormai un fattore decisivo nelle scelte di consumo: la maggioranza degli italiani preferisce marchi percepiti come

autenticamente inclusivi, segnalando una sensibilità crescente verso equità, rappresentazione e diversità.

Accanto a questa tendenza, resta una fascia minoritaria che si divide tra consumatori indifferenti al tema – caratterizzati da un approccio più individualista – e altri ancora poco consapevoli, che pur non conoscendo il concetto di DE&I mostrano attenzione verso questioni ambientali.

I brand inclusivi raccolgono benefici tangibili in termini di reputazione, fiducia e fedeltà, con un impatto diretto anche sulla performance economica. Rispetto al passato, l'inclusione non è più solo una dichiarazione, ma entra a far parte delle strategie di marketing e di gestione della relazione con i clienti.

Un segnale concreto di questo cambiamento è la crescente diffusione delle pratiche di Supplier Diversity, che riduce progressivamente il numero di aziende non impegnate su questo fronte e amplia l'applicazione dell'inclusione anche alla filiera produttiva e commerciale.

La relazione tra percezione di inclusività e comportamento d'acquisto appare sempre più evidente: i brand che comunicano in modo autentico il proprio impegno verso la diversità riescono a generare una risposta emotiva positiva nei consumatori, trasformando i valori condivisi in scelte concrete. Questo fenomeno sottolinea come l'inclusività non sia più un elemento accessorio, ma una leva strategica nella costruzione della customer experience.

Alla luce dei dati raccolti, è possibile affermare che il mercato finale si mostra sempre più esigente nei confronti delle aziende, richiedendo una comunicazione capace di parlare a tutti e di rappresentare la pluralità della società. Sebbene il numero di imprese impegnate in questa direzione sia in costante aumento, emergere in modo distintivo richiede un impegno sempre più profondo e strutturato. Essere percepiti come inclusivi equivale oggi a essere riconosciuti come brand moderni, capaci di instaurare relazioni di fiducia con i propri clienti. A ciò si aggiungono benefici indiretti, come l'attrattività verso nuovi talenti e il miglioramento delle performance economiche.

Un'ulteriore conferma dell'importanza crescente di questi temi è fornita dal Global DEI Census, un'indagine internazionale che analizza l'evoluzione dell'equità, diversità e inclusione all'interno dell'industria della comunicazione e del marketing. L'edizione 2023 si è basata su quasi 13.000 interviste rivolte a professionisti del settore, con l'obiettivo di monitorare i cambiamenti intercorsi dal 2021 e fornire una mappatura dettagliata delle percezioni, dei progressi e delle criticità.

Lo studio ha preso in considerazione tutte le principali categorie protette - tra cui etnia, religione, genere, disabilità, età e orientamento sessuale - e ha rilevato che quasi un

professionista su sette ha dichiarato di valutare l'idea di lasciare il settore a causa dell'assenza di un contesto realmente inclusivo. Tuttavia, è significativo notare che il 72% degli intervistati a livello globale ha riconosciuto uno sforzo concreto da parte delle aziende per migliorare le condizioni in termini di DE&I. Le percezioni positive risultano particolarmente alte in Paesi come Canada (87%), Stati Uniti (87%) e Singapore (86%), mentre sono più basse in Giappone (49%), Slovenia (51%) e Polonia (54%).

I progressi più marcati sono stati registrati in Nuova Zelanda, con un incremento di 10 punti percentuali (71%), seguita da Sudafrica (+7 punti, 61%) e Irlanda (+6 punti, 68%). Al contrario, si rilevano cali significativi in Hong Kong SAR (-6 punti, 61%), nel Consiglio di cooperazione del Golfo (-4 punti, 57%) e nei Paesi Bassi (-4 punti, 63%). Nonostante i miglioramenti, il censimento conferma che gruppi come donne, persone LGBQ+, minoranze etniche e persone con disabilità continuano a vivere esperienze significativamente peggiori rispetto alle loro controparti.

In conclusione, emerge con chiarezza che i temi della diversità e dell'inclusione stanno assumendo un peso crescente nel contesto economico contemporaneo. I consumatori avanzano nuove richieste, che non sempre trovano riscontro nei prodotti e nelle strategie aziendali. Esiste ancora una parte della popolazione che fatica ad accettare questi cambiamenti - i cosiddetti "arrabbiati", come definiti dal Diversity Brand Index - e solo un numero limitato di brand riesce a offrire risposte convincenti. Ne consegue che, per affrontare in modo efficace questa sfida, le aziende devono sviluppare modelli comunicativi e organizzativi in grado di tradurre l'inclusione da valore dichiarato a pratica concreta.

1.3 *Brand Washing come warning*

1.3.1 *Diversity washing: storia e definizione*

Il concetto di *diversity management*, oggi centrale nel lessico manageriale e nelle strategie organizzative, affonda le sue radici nel contesto statunitense degli anni Sessanta, in risposta diretta alle istanze sollevate dal movimento per i diritti civili. In questa fase storica, le aziende cominciarono a introdurre politiche esplicitamente orientate al contrasto delle discriminazioni razziali, di genere e religiose, in parte per conformarsi alle nuove normative antidiscriminatorie imposte dal Civil Rights Act e da successive leggi federali (Kelly e Dobbin, 1998). Durante gli anni Settanta, prese forma la figura dell'*Equal Opportunity Officer*, responsabile della supervisione della conformità alle leggi e della prevenzione di contenziosi legali legati alle disuguaglianze nei luoghi di lavoro.

Con il passaggio agli anni Ottanta, l'approccio strettamente normativo lasciò progressivamente spazio a una visione che legava la gestione della diversità all'efficienza organizzativa. In tale prospettiva, valorizzare le differenze culturali, etniche o di genere non era più solo una questione di obbligo giuridico, ma un'opportunità strategica per migliorare le performance aziendali, l'innovazione e il clima interno. Questa svolta ha avuto l'effetto di legittimare la presenza di pratiche strutturate di *diversity management* anche in assenza di vincoli normativi stringenti, promuovendo una visione proattiva dell'inclusione (Kalev et al., 2006).

Negli anni Novanta, tale evoluzione concettuale ha condotto all'emersione del binomio “diversità e inclusione”, che ha progressivamente riformulato il concetto stesso di diversità: non più solamente come una condizione da tollerare o da regolamentare, bensì come un valore positivo, capace di arricchire i contesti lavorativi. L'inclusione, in questa cornice, viene interpretata come il pieno compimento della diversità, attraverso la costruzione di ambienti capaci di riconoscere, valorizzare e integrare le differenze (Oswick e Noon, 2014).

Tuttavia, questa narrazione apparentemente progressista è stata oggetto di critiche da parte di numerosi studiosi. Secondo Kelly e Dobbin (1998), Ahmed (2007b) e Liu (2017), il passaggio semantico da “uguaglianza” a “inclusione” rappresenterebbe in molti casi un espediente retorico funzionale a depotenziarne la portata trasformativa. Parlare di inclusione, anziché di equità o giustizia redistributiva, consentirebbe infatti di rendere il discorso più palatabile per i gruppi dominanti - in particolare per uomini bianchi eterosessuali - attenuandone il potenziale conflittuale e neutralizzando le istanze di riequilibrio dei rapporti di potere. In questo senso, l'inclusione rischia di divenire un contenitore lessicale rassicurante, utile a veicolare l'apparenza del cambiamento senza mettere realmente in discussione le gerarchie organizzative esistenti.

L'affermazione della nuova retorica dell'inclusione si è sviluppata parallelamente a una crescente pressione da parte degli stakeholder - interni ed esterni - verso l'adozione di pratiche di responsabilità sociale d'impresa (CSR) autentiche e coerenti. In tale contesto, la richiesta di coerenza tra dichiarazioni pubbliche e comportamenti effettivi si è consolidata in quello che la letteratura definisce come *walk the talk*: un principio di allineamento tra il dire e il fare, considerato essenziale per la legittimazione reputazionale delle imprese (Christensen et al., 2013; Schoeneborn et al., 2020). Quando tale coerenza viene meno, emergono fenomeni di dissonanza organizzativa noti con termini come *ipocrisia organizzativa* (Greenbaum et al., 2015) o *disaccoppiamento (decoupling)*, ovvero la separazione tra simboli e pratiche, tra retorica e realtà operativa (Guo et al., 2014).

In questa cornice si colloca il concetto di *washing*, un’etichetta ombrello che racchiude una pluralità di strategie comunicative opportunistiche, attraverso cui le aziende cercano di ottenere vantaggi reputazionali associandosi a cause socialmente rilevanti — dall’ambiente alla parità di genere, dall’identità LGBTQ+ alla diversità — senza attivare trasformazioni organizzative concrete (Siano et al., 2017). Tra le declinazioni più note si annoverano il *greenwashing*, il *pinkwashing*, il *rainbow-washing* e, più recentemente, il *diversity washing*. Quest’ultimo si verifica quando un’organizzazione promuove pubblicamente un’immagine inclusiva e attenta alla diversità, pur in assenza di misure tangibili a supporto di tali affermazioni (Marquis et al., 2016; Boiral et al., 2017; Pittman e Sheehan, 2021).

Il *diversity washing* si configura, dunque, come una forma sofisticata di costruzione simbolica, alimentata da meccanismi di selezione strategica delle informazioni, dalla distrazione dell’opinione pubblica rispetto a pratiche meno virtuose, o dalla rappresentazione deliberatamente distorta della realtà aziendale (de Freitas Netto et al., 2020). In questo senso, non si tratta solo di un difetto comunicativo, ma di un vero e proprio comportamento opportunistico, funzionale alla conservazione dello status quo sotto le spoglie dell’innovazione valoriale.

Come sottolinea Ahmed (2007a), alla base di queste dinamiche vi è una concezione ingenua e riduzionista della comunicazione organizzativa, intesa come mera riproduzione fedele e neutra della realtà. Tale approccio favorisce l’idea che la semplice presenza di messaggi, simboli o immagini legati all’inclusione sia sufficiente a convalidare l’identità inclusiva dell’impresa, prescindendo da un effettivo cambiamento culturale o strutturale. Il rischio, in questo caso, è che la comunicazione diventi una forma di mistificazione, che inibisce ogni possibilità di trasformazione reale, sostituendo l’azione con la rappresentazione.

Sebbene il concetto di *diversity washing* sia presente da tempo nel dibattito manageriale e accademico, esso ha acquisito una visibilità mediatica e critica molto più ampia a partire dal 2020, in concomitanza con l’intensificarsi delle istanze sociali legate alla giustizia e all’equità. Un articolo pubblicato da *Forbes* nello stesso anno ha contribuito a sistematizzarne la definizione, descrivendolo come una strategia opportunistica attraverso cui le aziende inseriscono figure appartenenti a gruppi minoritari in posizioni simboliche, prive di reale potere decisionale, al solo scopo di accreditarsi presso le comunità e rafforzare la propria immagine pubblica. Secondo l’analisi, si tratta di un’operazione relativamente semplice e poco costosa - basti pensare all’uso di immagini inclusive nelle campagne pubblicitarie o alla nomina formale di un *Diversity Manager* - rispetto al più complesso e impegnativo processo di riconoscimento delle disuguaglianze strutturali e di trasformazione organizzativa.

Il *diversity washing* viene spesso ricondotto al fenomeno più ampio del *woke washing*, con cui condivide una logica di adesione superficiale a valori progressisti. Entrambe le pratiche consistono nell'adozione strategica di retoriche associate alla giustizia sociale o ai diritti delle minoranze, senza che a tali dichiarazioni seguano cambiamenti tangibili nelle politiche aziendali o nei processi decisionali. In questa prospettiva, il *diversity washing* può essere interpretato come una specifica declinazione del *woke washing*, focalizzata prevalentemente sui temi della rappresentanza - etnica, di genere o legata alla disabilità - mentre quest'ultimo può includere anche aspetti legati alla sostenibilità ambientale o ai diritti umani.

Una riflessione simile è stata proposta da un articolo pubblicato su *Harvard Business Review* nel 2020, che ha analizzato le reazioni delle aziende in seguito all'uccisione di George Floyd. Lo studio ha messo in luce come molte imprese abbiano prontamente diffuso dichiarazioni di solidarietà, senza tuttavia attivare azioni concrete per affrontare le disuguaglianze sistemiche presenti nei propri contesti interni.

In reazione a queste dinamiche, il marketing inclusivo è diventato una priorità strategica per un numero crescente di organizzazioni. Secondo Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli), tale approccio mira a «*includere, rappresentare e valorizzare nell'ambito delle attività di marketing la diversità, evitando stereotipi e ghettizzazioni, con un approccio socialmente inclusivo*». La studiosa sottolinea che il concetto di diversità deve essere inteso in senso ampio, includendo dimensioni come genere, identità di genere, età, etnia, orientamento sessuale, abilità fisiche e mentali, status socioeconomico, religione e aspetto fisico. A conferma della crescente centralità di questi temi, un'indagine condotta da *McKinsey* nel 2022 ha rilevato che circa due terzi dei giovani consumatori dichiarano di considerare la coerenza valoriale dei brand in tema di diversità e inclusione come un criterio determinante nelle proprie decisioni d'acquisto.

Tuttavia, l'aumento degli investimenti aziendali in ambito DE&I comporta anche il rischio di incorrere in pratiche di *diversity washing*: quando la comunicazione inclusiva non è accompagnata da un'effettiva trasformazione interna, essa si configura come una strategia di facciata, superficiale e potenzialmente controproducente. In questi casi, la percezione di incoerenza tra i messaggi promossi e le pratiche effettivamente adottate può compromettere la reputazione dell'impresa, generando un backlash reputazionale capace di riflettersi negativamente anche sulle performance economiche nel medio-lungo periodo.

Parallelamente, il mercato collegato alla Diversity, Equity & Inclusion sta conoscendo una crescita significativa. Basti pensare agli *Employee Resource Groups* (ERG), comunità interne alle aziende dedicate alla valorizzazione delle diversità, il cui valore complessivo è stimato in

una fascia compresa tra i 7 e gli 8 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) oscillante tra l'11% e il 12%. Questo sviluppo evidenzia quanto la diversità rappresenti ormai non solo una questione etica, ma anche una leva economica e reputazionale di rilievo strategico.

La contrapposizione tra *diversity washing* (o più in generale *woke washing*) e marketing inclusivo autentico riflette, in ultima analisi, una tensione più ampia tra spinte opportunistiche e impegno etico sostanziale. Studiosi come Holbrook (1987), Lantos (1987), Eisend (2010), Grau e Zotos (2016) e Zayer & Coleman (2015) hanno riflettuto sul ruolo dei brand come agenti culturali nella formazione dell'opinione pubblica sui temi sociali, sollevando interrogativi circa la legittimità, la sincerità e l'efficacia delle loro narrazioni valoriali. Diverse ricerche empiriche - tra cui quelle di Cooper (2022), Meta (2021), Nielsen (2021), Geena Davis Institute (2020a; 2020b), Parashar e Devanathan (2006), Simcock e Lynn (2006) e Taylor et al. (2019) - confermano che, anche nei casi in cui i gruppi minoritari vengono rappresentati nei contenuti pubblicitari, tale rappresentazione risulta spesso parziale, stereotipata o subordinata rispetto ai gruppi dominanti. Tali dinamiche contribuiscono a ridurre l'impatto trasformativo della comunicazione inclusiva, limitandone la capacità di rispecchiare autenticamente la complessità sociale contemporanea.

1.3.2 *Diversity washing: sfide e conseguenze sulla reputazione aziendale*

Nel panorama attuale, il fenomeno del *diversity washing* si configura come una delle principali criticità reputazionali per le imprese impegnate nella comunicazione valoriale. In un contesto in cui le politiche di Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) sono oggetto di crescente scrutinio da parte di consumatori, investitori e stakeholder istituzionali, la distanza tra dichiarazioni pubbliche e pratiche organizzative effettive può compromettere in modo significativo la credibilità aziendale.

Un contributo particolarmente rilevante in questo ambito è fornito dallo studio di Larcker e Watts, pubblicato sul *Journal of Accounting Research* e realizzato con il supporto della Stanford Graduate School of Business e della Yale School of Management. Gli autori dimostrano come numerose imprese, pur ottenendo punteggi elevati nei rating ESG e attirando l'interesse dei fondi d'investimento orientati alla sostenibilità, mostrino evidenti carenze sul fronte dell'inclusione interna. In particolare, emergono criticità legate alla scarsa rappresentanza delle minoranze nei ruoli apicali, all'assenza di politiche strutturate di inclusione e all'elevato tasso di turnover tra i dipendenti appartenenti a gruppi sotto-rappresentati.

Ulteriori conferme provengono dall'*European Corporate Governance Institute*, che ha evidenziato il divario sistematico tra le narrative promosse nei report di sostenibilità e le reali dinamiche interne di gestione delle risorse umane. In tale quadro, il *diversity washing* non solo genera disallineamenti reputazionali, ma rischia anche di svuotare di senso gli impegni assunti in ambito DE&I, trasformando la sostenibilità in una mera leva comunicativa priva di impatto trasformativo.

La portata strategica delle politiche di DEI si riflette anche nei trend di mercato, che mostrano una crescita significativa del settore a livello globale. Secondo un report di *GlobeNewswire* (2025), il valore del mercato DE&I ha raggiunto i 14,1 miliardi di dollari nel 2024 e si prevede che raggiungerà i 27,1 miliardi entro il 2030, con un tasso annuo composto di crescita (CAGR) dell'11,4%. Questi dati indicano con chiarezza come la diversità non rappresenti soltanto un imperativo etico, ma anche una leva competitiva di crescente rilevanza strategica.

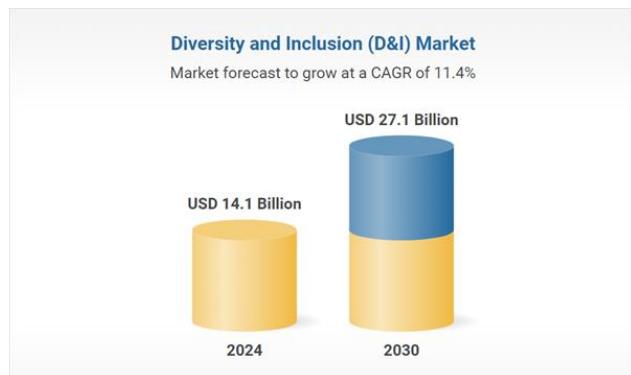


Figura 12
Previsioni di crescita del mercato Diversity & Inclusion (D&I) a livello globale (2024–2030)

Fonte: *Research and Markets*, 2024

Tuttavia, nonostante tali prospettive, molte aziende sembrano non essere ancora preparate ad affrontare in modo sistematico le sfide legate all'inclusione. Come rilevato da *Il Sole 24 Ore* (2024), sei imprese su dieci non dispongono di un piano strategico formale per la gestione della diversità, mentre una su cinque non riconosce neppure la rilevanza del tema. Questa sottovalutazione appare particolarmente critica se rapportata alle aspettative delle nuove generazioni: entro il 2025, la Generazione Z è destinata a rappresentare il 27% della forza lavoro globale, portando con sé una sensibilità accentuata verso i temi dell'inclusività e dell'equità organizzativa.

In questo scenario, la questione della disabilità emerge con forza crescente. Secondo le indagini riportate, il 78% degli intervistati esprime una sensibilità marcata verso le fragilità, ma solo il 60% delle imprese afferma di aver adottato misure concrete per abbattere le barriere culturali,

cognitive e infrastrutturali. Le azioni intraprese - come l'introduzione di tecnologie assistive, attività di counseling e strumenti di ascolto strutturato - risultano ancora sporadiche e non sistemiche, segnalando la persistenza di stereotipi e di una cultura organizzativa non sufficientemente inclusiva.

Queste tendenze trovano riscontro anche nei dati dell'*European Corporate Governance Institute* (2023), che ha messo in evidenza il divario esistente tra la comunicazione valoriale esterna delle imprese e le loro pratiche interne. Le discrepanze più rilevanti riguardano le politiche di selezione, la composizione dei team e la capacità effettiva dell'organizzazione di trattenere e valorizzare le diversità nel tempo. In tale prospettiva, il rischio di *diversity washing* diventa un elemento critico da monitorare, soprattutto alla luce della crescente attenzione da parte dei consumatori verso l'allineamento tra purpose dichiarato e realtà organizzativa.

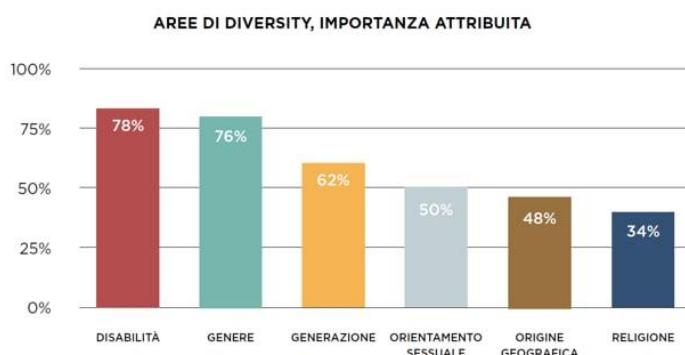


Figura 13
Aree di diversity: importanza percepita dalle aziende italiane (2023)
 Fonte: Future of Work, 2023

Come evidenzia Simona Cuomo, coordinatrice dell'Osservatorio Diversity & Inclusion della SDA Bocconi, in Italia le politiche inclusive tendono a rimanere ancorate a una dimensione formale e dichiarativa, più che a una concreta operatività. L'inclusione è spesso evocata nei codici etici e nei documenti di missione, ma raramente si traduce in interventi strutturati e sistematici all'interno dei processi organizzativi. Le imprese italiane, infatti, sembrano attivarsi prevalentemente nelle aree soggette a vincoli normativi o richieste di compliance - come la parità di genere o il collocamento delle persone con disabilità - mentre trascurano lo sviluppo di strategie volontarie orientate all'equità culturale e sociale.

Emblematico, in questo senso, è il caso della legge 68/99 sul collocamento mirato, che impone l'assunzione obbligatoria di lavoratori con disabilità. In numerosi contesti, i datori di lavoro preferiscono pagare le sanzioni previste dalla normativa piuttosto che ottemperare agli obblighi, sulla base di pregiudizi infondati circa la produttività e i costi associati. Tali atteggiamenti non

solo denotano una scarsa cultura inclusiva, ma contribuiscono anche a rafforzare lo stigma che circonda la disabilità in ambito lavorativo (Comune di Torino, 2024).

Anche lungo il ciclo di vita del dipendente, l'impegno per la diversità risulta spesso disomogeneo e discontinuo. Se in fase di onboarding si rileva una certa attenzione, soprattutto per finalità comunicative o reputazionali, le successive fasi di sviluppo e progressione di carriera rimangono prive di una visione strategica. In molti casi, l'evoluzione professionale è affidata alla discrezionalità dei singoli manager, senza linee guida condivise né strumenti di monitoraggio. Particolarmente vulnerabili risultano i lavoratori con disabilità, soprattutto quando tale condizione si interseca con ulteriori fattori di discriminazione, come il genere o l'età, generando una marginalizzazione silenziosa ma strutturale.

Anche negli Stati Uniti, considerati per lungo tempo punto di riferimento in materia di politiche aziendali progressiste, emergono segnali preoccupanti riguardo alla tenuta strutturale delle strategie di Diversity & Inclusion (D&I). Una ricerca condotta nel 2023 da Revelio Labs - in collaborazione con *The Washington Post* e *Reuters* - ha rivelato che i recenti licenziamenti nelle big tech hanno colpito in modo sproporzionato proprio i team dedicati all'inclusione. In aziende come Meta, Tesla, Lyft e X (ex Twitter), i reparti D&I sono stati ridotti fino al 50%, mentre in realtà come Amazon, Nike e la stessa X sono stati addirittura smantellati. Il dato più allarmante riguarda la sistematicità del fenomeno: i ruoli legati alla D&I risultano tra i più instabili all'interno dell'organizzazione, venendo spesso sacrificati in tempi di crisi economica (Revelio Labs, 2023).

Oltre alla precarietà strutturale, tali posizioni appaiono sempre più esposte a dinamiche di strumentalizzazione ideologica. Negli Stati Uniti, infatti, la D&I è divenuta terreno di scontro nella polarizzazione politica, trasformandosi da leva etica e culturale a elemento controverso, talvolta utilizzato per fini di marketing o per aderire formalmente a pressioni sociali e reputazionali. In tale contesto, si assiste a una crescente diffusione del fenomeno dell'inclusivity washing.

Un esempio emblematico di questo slittamento simbolico è rappresentato dalla controversa campagna “*The Perfect 'Body'*” lanciata da Victoria's Secret, che, pur dichiarando l'intento di promuovere la diversity, ha finito per rafforzare un ideale di bellezza esclusivo, normativo e stereotipato. Il backlash generato dalla campagna ha evidenziato il rischio reputazionale di messaggi disallineati rispetto alla percezione pubblica e alla sensibilità emergente (Revelio Labs, 2023). È il caso, tra gli altri, di Disney e Bud Light, che hanno subito pesanti reazioni da parte del pubblico dopo iniziative considerate incoerenti. Secondo l'Università di Milano-Bicocca, i principali segnali di washing sono riconoscibili attraverso dichiarazioni vaghe,

mancanza di trasparenza e messaggi pubblicitari in contraddizione con le pratiche aziendali effettive (UniMiB, 2023).

Un'organizzazione inclusiva è tale quando riesce a integrare le differenze all'interno della cultura aziendale, a gestire in modo equo le dinamiche di potere e di accesso alle risorse, e a garantire pari opportunità nei percorsi di sviluppo professionale. Ciò implica il superamento degli stereotipi, l'attivazione di meccanismi strutturati di gestione delle diversità e un serio impegno nella promozione del benessere psicofisico dei lavoratori, anche attraverso politiche di work-life balance e di partecipazione paritaria ai processi decisionali.

In questo scenario si inserisce il concetto di marketing inclusivo, definito da Barbara Masiello (Università della Campania Luigi Vanvitelli) come un insieme di pratiche che mirano a rappresentare la diversità in modo autentico, evitando stereotipi o ghettizzazioni. Questo approccio si sviluppa lungo diverse dimensioni - tra cui genere, età, etnia, orientamento sessuale, disabilità, status socioeconomico - e si propone di generare valore non solo economico ma anche sociale. Secondo un'indagine condotta da McKinsey (2022), circa due terzi dei giovani consumatori dichiarano che la coerenza dei valori D&I del brand influenza le loro decisioni di acquisto.

Quando però la comunicazione inclusiva non è accompagnata da un cambiamento reale, il rischio di backlash reputazionale è elevato. Uno studio della Princeton University (2023), condotto su un arco temporale compreso tra il 2008 e il 2021, ha rilevato che le aziende che dichiarano un forte impegno verso la DE&I ma non lo concretizzano, registrano alti tassi di turnover, governance poco trasparente e sanzioni per discriminazione, pur continuando a ottenere punteggi ESG elevati. Tali dinamiche distorcono il processo decisionale degli stakeholder e compromettono l'allocazione degli investimenti, come evidenziato anche in un report pubblicato su SSRN.

A rendere ancora più critico questo fenomeno è il crescente utilizzo di tecnologie pubblicitarie avanzate e intelligenza artificiale. L'impiego di strumenti come i deepfake, ad esempio, consente di modificare età, etnia o genere dei soggetti rappresentati, adattando i contenuti a target specifici. Sebbene ciò possa sembrare funzionale a una maggiore inclusività, in realtà rischia di alimentare quella che è stata definita *“camera dell'eco della diversità”*: una narrazione apparentemente inclusiva che si limita a riprodurre ciò che i diversi gruppi si aspettano di vedere, senza rappresentare la reale complessità del contesto sociale (Akter et al., 2022; Zou & Schiebinger, 2018; Campbell et al., 2022a).

Numerosi studi (Vredenburg et al., 2020; Baker et al., 2023; Maurer, 2023) hanno sottolineato come campagne percepite come poco autentiche possano causare danni significativi alla reputazione e al valore di mercato del brand.

In conclusione, il diversity washing non rappresenta solo un rischio comunicativo, ma mina in profondità la fiducia degli stakeholder e indebolisce il potenziale trasformativo della cultura organizzativa. Costruire strategie di inclusione autentiche, coerenti e sostenibili non è più una semplice opzione etica, ma una condizione necessaria per consolidare un vantaggio competitivo duraturo e credibile.

CAPITOLO 2 MARKETING INCLUSIVO E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

2.1 *Diversity washing*

2.1.1 *Motivazioni e benefici per le aziende*

Nel corso del tempo, il marketing ha spesso trattato la diversità principalmente come uno strumento di segmentazione, contribuendo così a riprodurre logiche esclusive e discriminatorie. L'attuale scenario culturale e valoriale, segnato da una crescente sensibilità verso le disuguaglianze razziali, di genere e socioeconomiche, rende però necessario un ripensamento strutturale del ruolo dell'impresa nella società (Chandy et al., 2021; Johnson & Chichirau, 2020). In questa prospettiva, Chandy et al. (2021) evidenziano come il marketing, per mantenere la propria rilevanza, debba trasformarsi in una disciplina orientata a promuovere inclusione e benessere collettivo, spostando il focus dal profitto immediato alla creazione di valore condiviso. Le imprese sono quindi chiamate ad assumere una responsabilità attiva nella riduzione delle disuguaglianze, adottando strategie che tengano conto delle implicazioni etiche e sociali delle proprie azioni. Parallelamente, Johnson & Chichirau (2020) sottolineano che l'inclusione non può limitarsi a un piano comunicativo, ma deve essere incorporata nei modelli organizzativi e nelle pratiche quotidiane. Solo in questo modo il marketing è in grado di superare la sua funzione tradizionale di segmentazione e posizionamento, evolvendo in un autentico agente di cambiamento sociale e culturale.

In risposta, il mondo accademico e imprenditoriale ha avviato un processo di ridefinizione dei principi di Diversity, Equity & Inclusion (DEI), con l'obiettivo di superare approcci meramente simbolici (Bennett et al., 2013; Demangeot et al., 2019). Tuttavia, la letteratura di marketing continua a trascurare il tema della DEI applicata alla base clienti, intesa come partecipazione equa di gruppi storicamente esclusi (Park, Voss e Giraud Voss, 2022).

La diversità, in questa prospettiva, va oltre i dati demografici e si collega a una più ampia idea di giustizia distributiva e partecipativa. L'equità richiede un trattamento imparziale nei risultati, mentre l'inclusione implica una partecipazione effettiva, evitando forme di tokenismo e narrazioni strumentali (Arsel et al., 2022).

In questo quadro, è inevitabile chiedersi perché le aziende continuino a esporsi pubblicamente su questi temi senza implementare cambiamenti sostanziali nei propri modelli operativi. Una risposta possibile risiede nella funzione strategica che la DEI ha assunto nel posizionamento reputazionale: le imprese, infatti, riconoscono che la promozione di una narrativa inclusiva genera vantaggi competitivi, rafforza il capitale simbolico del brand e attrae nuovi segmenti di

mercato (Fombrun & Shanley, 1990; Carroll & Shabana, 2010). Tuttavia, proprio questa strumentalizzazione del discorso inclusivo rischia di alimentare fenomeni di *diversity washing*, favorendo una distanza tra immagine promossa e pratiche reali, che mina la credibilità dell'impegno dichiarato (Vredenburg et al., 2020; Sobande, 2019; Ng & Sears, 2020).

A fronte di questa discrepanza, risulta evidente come la sfida per le aziende non sia più (o non solo) quella di dichiarare valori inclusivi, ma di integrarli realmente nelle proprie strutture, nei processi decisionali e nelle logiche di relazione con il cliente. In caso contrario, la DEI continuerà a essere utilizzata come leva retorica, con il rischio che la sua forza trasformativa venga neutralizzata dall'opportunismo comunicativo.

Un crescente filone di ricerca evidenzia come una gestione efficace della diversità interna non solo sia eticamente rilevante, ma rappresenti una leva strategica per migliorare le performance organizzative. Studi come quelli di Pandey et al. (2005), Cox e Blake (1991) e Richard (2000) dimostrano che la valorizzazione della diversità può incrementare la produttività, attrarre talenti, ridurre il turnover e migliorare la qualità delle decisioni aziendali. Anche ricerche più recenti (Hewlett et al., 2013; Zhang, 2020) confermano l'associazione positiva tra team diversificati, crescita del mercato e rendimenti economici.

Parallelamente, diversi autori sollecitano un marketing orientato all'etica, capace di includere prospettive multiculturali in modo strutturale e non solo comunicativo (Demangeot et al., 2013; Bernstein et al., 2020). Henderson e Williams (2013) propongono di riformulare le tradizionali 4P del marketing in chiave inclusiva. Tuttavia, come osservano Kipnis et al. (2021), l'attuazione concreta di tali principi resta ancora limitata, lasciando spazio a strategie simboliche più che trasformative.

Le motivazioni che spingono le aziende a promuovere la diversity sono, quindi, complesse e talvolta ambivalenti. Da un lato, esiste un riconoscimento crescente del valore culturale e sociale dell'inclusione; dall'altro, non è raro che tale impegno sia funzionale al posizionamento competitivo e alla gestione della reputazione. Questo dualismo può sfociare in pratiche di diversity washing, quando l'adesione ai valori inclusivi si limita alla comunicazione, senza riscontri strutturali né nelle politiche interne né nelle dinamiche di mercato.

Un importante filone di studi ha evidenziato le conseguenze dell'esclusione sistematica nei confronti dei consumatori appartenenti a gruppi minoritari. La mancanza di rappresentazione autentica da parte delle aziende non solo genera delusione, ma può compromettere la relazione di fiducia con il brand, incidendo negativamente sulla sfera identitaria e psicologica degli individui coinvolti (Bone et al., 2014; Bennett et al., 2013). Tuttavia, le reazioni dei consumatori

non sono passive: come mostrano gli studi di Crockett (2017), essi sviluppano strategie simboliche, narrative o emotive per riaffermare la propria agency e rielaborare lo stigma subito.

Tali dinamiche si inseriscono nella più ampia questione della legittimità organizzativa. Secondo Matten e Moon (2008, 2020), l'accettabilità sociale delle pratiche aziendali si costruisce attraverso un processo negoziale che coinvolge stakeholder primari, società civile e istituzioni. Un'impresa che disattende le aspettative valoriali condivise può andare incontro a crisi reputazionali, con ripercussioni significative sulla fiducia, sull'identificazione e sul consenso da parte del pubblico.

In sintesi, le aziende che ricorrono al diversity washing non solo espongono sé stesse a backlash reputazionali, ma rischiano anche di compromettere la relazione con una clientela sempre più attenta alla coerenza valoriale. Al contrario, politiche inclusive autentiche, che agiscono concretamente su prodotto, comunicazione e partecipazione dei consumatori, possono rafforzare la legittimità organizzativa, ampliare il mercato e generare vantaggi competitivi nel lungo periodo.

Uno studio recente pubblicato sul *Journal of Accounting Research* (2024) ha analizzato in modo sistematico le pratiche DEI di numerose società pubbliche statunitensi, mettendo in luce una discrepanza significativa tra la comunicazione inclusiva e l'effettiva implementazione di politiche di diversità. Attraverso l'esame di oltre 1,4 milioni di documenti aziendali, i ricercatori hanno rilevato che le imprese più attive nel promuovere retoricamente i propri impegni in tema DEI tendevano, in realtà, a mostrare una minore rappresentanza di genere e razza nella forza lavoro, un numero maggiore di contenziosi legati alla discriminazione e un tasso elevato di turnover tra i dipendenti appartenenti a minoranze.

Questa discrepanza sembra legata al ritorno reputazionale che la comunicazione DEI può generare: in assenza di un controllo rigoroso, le dichiarazioni pubbliche consentono alle aziende di ottenere punteggi ESG elevati e attrarre capitali da parte di investitori sensibili ai temi della sostenibilità, anche quando tali dichiarazioni non corrispondono a trasformazioni strutturali. In questo contesto, il discorso inclusivo diventa una leva strategica per accrescere la reputazione del brand, senza necessariamente tradursi in pratiche coerenti.

È proprio questa distanza tra immagine comunicata e realtà operativa a costituire il fulcro del diversity washing: una strategia opportunistica che consente di capitalizzare sul valore simbolico dell'inclusione evitando il cambiamento culturale e organizzativo che essa richiederebbe. Tuttavia, secondo gli autori dello studio, tale strategia comporta rischi elevati, tra cui il deterioramento del clima interno, la perdita di fiducia da parte degli stakeholder e un aumento della vulnerabilità a crisi reputazionali e vertenze legali. Per contrastare tali effetti,

viene auspicata l'adozione di standard più rigorosi nella misurazione degli impegni DEI, una supervisione normativa più stringente e meccanismi indipendenti di verifica delle dichiarazioni aziendali.

In sostanza, il ricorso al diversity washing non è solo il frutto di una mancanza etica, ma esprime una logica strategica che premia la rappresentazione rispetto alla sostanza. Comprendere questo meccanismo è essenziale per smascherare pratiche ingannevoli e promuovere una cultura della trasparenza, dove la comunicazione inclusiva sia coerente con comportamenti e politiche aziendali reali. In questa direzione si muove anche lo studio di David Larcker ed Edward Watts, pubblicato nel 2024 sul *Journal of Accounting Research*, che analizza come molte imprese utilizzino la retorica DEI come leva per rafforzare la propria immagine pubblica, anche in assenza di effettivi progressi interni (Larcker & Watts, 2024).

Attraverso l'analisi di oltre un milione di documenti aziendali, i ricercatori evidenziano un incremento significativo delle menzioni DEI nei bilanci finanziari a partire dal 2020. Tuttavia, queste dichiarazioni non si accompagnano a un aumento concreto della diversità nella forza lavoro, né per quanto riguarda la rappresentanza di genere, né quella razziale. Anzi, le aziende che enfatizzano maggiormente il proprio impegno in materia tendono ad assumere meno personale appartenente a minoranze e presentano livelli di turnover più elevati tra donne e dipendenti non bianchi. La retorica inclusiva, in questi casi, non è finalizzata a un cambiamento culturale, ma alla gestione dell'immagine presso stakeholder e investitori (Larcker & Watts, 2024).

Lo studio rileva inoltre che queste imprese, pur non adottando politiche DEI efficaci, ricevono punteggi ESG elevati da agenzie come Refinitiv e Sustainalytics grazie all'uso di linguaggi generici e non verificabili. Questo consente loro di attrarre capitali da fondi di investimento sensibili ai temi della sostenibilità, generando però una distorsione nel mercato: si premia più la dichiarazione che la coerenza tra valori e azioni. Tale tendenza è resa ancora più evidente dal fatto che, nella maggior parte dei casi, la rendicontazione DEI non è sottoposta a controlli esterni, e che le azioni legali per inadempienza degli impegni inclusivi vengono spesso respinte per mancanza di basi giuridiche vincolanti (Larcker & Watts, 2024).

L'analisi linguistica condotta dagli autori evidenzia un ulteriore elemento di criticità: molte aziende ricorrono a formule ambigue, vaghe e non vincolanti, evitando promesse concrete e parametri misurabili. Sebbene ciò le protegga da possibili responsabilità legali, mina la fiducia degli stakeholder, generando percezioni di opacità e incoerenza. D'altro canto, i dati dimostrano che laddove le aziende adottano un approccio sistematico e autentico all'inclusione, si registra un miglioramento tangibile della reputazione. Lo conferma la classifica *Axios Harris Poll 100* del

2025, secondo cui le imprese coerenti con i propri impegni DEI hanno ottenuto un incremento medio di 1,5 punti nei punteggi reputazionali, a fronte di un calo di 2,34 punti per le aziende del campione complessivo (Axios Harris Poll, 2025).

Questi risultati evidenziano in modo chiaro le motivazioni che possono indurre un'impresa ad adottare pratiche di diversity washing: la promessa di ritorni rapidi in termini d'immagine e finanziari, ottenuti attraverso un coinvolgimento solo apparente. Tuttavia, nel medio e lungo periodo, la mancanza di autenticità rischia di compromettere seriamente la fiducia del mercato, la fedeltà dei dipendenti e la credibilità dell'organizzazione presso investitori e stakeholder sensibili all'etica aziendale (Larcker & Watts, 2024).

Come riportato da Pew Research (2025), la maggior parte dei lavoratori statunitensi considera l'espansione delle politiche DEI nei luoghi di lavoro una tendenza positiva. Le aziende che dimostrano un impegno concreto in questo ambito ottengono infatti punteggi più elevati in termini di fiducia, cultura organizzativa e reputazione. Brand come Microsoft, Patagonia e Costco figurano stabilmente ai vertici della classifica Axios Harris Poll 100 proprio per la coerenza tra i valori dichiarati e le azioni intraprese. Al contrario, imprese che hanno ridimensionato o eliminato i programmi DEI – tra cui Meta, Disney e Target – hanno registrato cali reputazionali significativi, segnalando quanto la coerenza valoriale rappresenti oggi un indicatore strategico rilevante per la valutazione del brand.

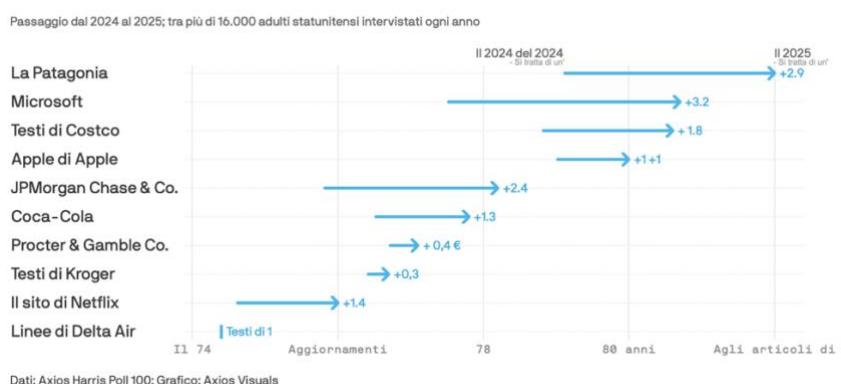


Figura 14
I brand più apprezzati negli USA
Fonte: Axios Harris Poll 100

La comunicazione DEI, per risultare credibile e legittimata, richiede coerenza interna e verificabilità esterna. Se ben gestita, può contribuire al rafforzamento dell'identificazione dei dipendenti, al miglioramento del clima organizzativo e alla costruzione di una cultura più equa e partecipativa (Wolfgruber & Einwiller, 2023; Men et al., 2023). Sul piano esterno, una

comunicazione trasparente consente di consolidare la reputazione aziendale, attrarre talenti e fidelizzare i consumatori (Zhang, 2022; Spence, 2002). In assenza di dati e azioni concrete, tuttavia, il rischio è un effetto boomerang, con ricadute reputazionali e legali potenzialmente gravi.

In un contesto competitivo, la DEI viene spesso utilizzata anche come leva per il posizionamento dell'employer branding, specialmente per attrarre le nuove generazioni. Tuttavia, se la comunicazione interna non è supportata da pratiche coerenti, l'intero impianto rischia di apparire opportunistico. Come sottolineano Cropanzano e Mitchell (2005) e Mundy (2015), solo un reale allineamento tra retorica e organizzazione interna può generare senso di appartenenza, motivazione e produttività.

La letteratura conferma inoltre che la diversità interna ha un impatto positivo sulle performance aziendali: secondo Cloverpop (2024), le imprese più diversificate prendono decisioni migliori nell'87% dei casi. Ciò nonostante, molte organizzazioni adottano ancora un approccio attendista, utilizzando la DEI come leva comunicativa, senza integrarla realmente nella propria strategia di governance.

La discrepanza tra ciò che le aziende dichiarano pubblicamente in materia di diversità e ciò che effettivamente realizzano al loro interno genera una percezione diffusa di ipocrisia organizzativa. Secondo la teoria delle violazioni delle aspettative (Burgoon, 1993), questo scollamento produce un effetto negativo sul capitale relazionale dell'impresa, compromettendo la fiducia di dipendenti, consumatori e stakeholder (Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Quando le promesse non trovano riscontro in azioni tangibili, il rischio reputazionale si amplifica, sfociando in forme di disillusione e, in alcuni casi, in boicottaggi o crisi di legittimità.

Ciszek e Pounders (2020) evidenziano come la percezione di ipocrisia emerga quando le dichiarazioni valoriali non sono sostenute da azioni verificabili. Questo disallineamento produce effetti negativi non solo sulla fiducia degli stakeholder, ma anche sulle performance economiche delle imprese (Wagner et al., 2009; Baker et al., 2024). L'autenticità, in questo senso, non è soltanto un attributo reputazionale, ma un vero e proprio requisito strategico per la competitività nel lungo termine.

Studi recenti confermano la natura sistematica del fenomeno del diversity washing. Baker et al. (2024), in un'analisi su oltre 1,4 milioni di documenti aziendali, mostrano come numerose imprese, pur ottenendo alti punteggi ESG nei criteri sociali, presentino profonde discrepanze tra le dichiarazioni in materia di inclusione e la reale composizione della forza lavoro. In particolare, emerge una sottorappresentazione di genere e razza, associata a una carenza strutturale di iniziative inclusive concrete.

Tali aziende tendono a investire in modo significativo nei reparti di comunicazione e relazioni con gli investitori, piuttosto che in processi di trasformazione culturale. Questo orientamento rivela un intento strategico focalizzato più sulla costruzione dell'immagine pubblica che su un reale cambiamento organizzativo. La retorica DEI diventa così uno strumento per attrarre capitali da fondi ESG e migliorare il posizionamento reputazionale, sfruttando la scarsa trasparenza del sistema e l'assenza di obblighi di verifica indipendenti.

Lacune nella vigilanza normativa amplificano il problema: LaCroix (2021) e Hood (2023) sottolineano come molte azioni legali per inadempienze DEI siano respinte per mancanza di vincoli giuridici. Ciò contribuisce a consolidare un contesto in cui il diversity washing non solo è tollerato, ma talvolta anche incentivato da un sistema di rendicontazione carente.

Il rischio principale risiede nella crescente disillusione degli stakeholder, che percepiscono un divario sempre più ampio tra comunicazione e realtà. Quando la coerenza tra valori dichiarati e pratiche effettive viene meno, viene compromessa anche l'autenticità percepita, minando la fiducia, la lealtà e la reputazione dell'impresa.

Come evidenziato da Wulf et al. (2022) e Heras-Saizarbitoria et al. (2022), alcuni manager riconoscono che la comunicazione inclusiva può rappresentare una leva per innescare cambiamenti interni. Tuttavia, essi stessi ne riconoscono i limiti, evidenziando che, in assenza di azioni coerenti, tale strategia può generare un effetto boomerang, danneggiando la credibilità dell'azienda e la legittimità delle istanze sociali sostenute. In questo quadro, l'autenticità – intesa come allineamento tra retorica e prassi – emerge come una risorsa essenziale per generare fiducia, engagement e valore condiviso (Wagner et al., 2009; Ciszek & Pounders, 2020).

Alla luce delle analisi svolte, appare evidente che il diversity washing costituisce una delle principali criticità nella comunicazione aziendale contemporanea. Nonostante la crescente pressione esercitata dagli stakeholder affinché i brand adottino politiche inclusive autentiche, molte imprese continuano a utilizzare la DEI come semplice strumento narrativo, svuotato di contenuti trasformativi. Il rischio è duplice: da un lato si assiste alla svalutazione delle lotte per l'equità e la rappresentanza; dall'altro si mina la fiducia nei confronti di aziende che promettono, ma non realizzano.

2.1.2 Storytelling inclusivo come strumento per rafforzare la coerenza e la reputazione dei brand

Nel panorama della comunicazione pubblicitaria contemporanea, l'inclusività ha assunto un ruolo strategico e valoriale sempre più rilevante. In particolare, il tema della disabilità rappresenta oggi una delle sfide più complesse per i brand, chiamati a costruire messaggi che

non solo evitino stereotipi, ma promuovano una rappresentazione autentica e rispettosa delle differenze. In questo contesto, la comunicazione si declina attraverso una pluralità di strumenti – linguistici, visivi, digitali e interattivi – che concorrono alla costruzione di un discorso multimodale. L’efficacia di questi strumenti dipende dalla capacità di riflettere la diversità in modo non strumentale, favorendo una cultura della normalizzazione anziché della spettacolarizzazione. L’introduzione di pratiche narrative inclusive, supportate da scelte semiotiche coerenti (immagini, suoni, testi e layout), consente ai brand di veicolare messaggi più empatici e accessibili, contribuendo al riconoscimento sociale delle persone con disabilità. Il marketing inclusivo, in questo senso, non è solo una strategia comunicativa, ma un dispositivo culturale che ridefinisce i confini dell’appartenenza e della rappresentazione nel discorso di marca.

Questa consapevolezza si riflette nel crescente sviluppo del marketing inclusivo, un approccio che riconosce la complessità delle identità individuali e si propone di rappresentarle nei messaggi aziendali attraverso scelte comunicative consapevoli. Non si tratta solo di evitare la discriminazione, ma di valorizzare le diversità in modo strutturale e continuativo, offrendo pari dignità e visibilità a ogni segmento sociale (Assenza et al., 2021). L’inclusività si traduce, ad esempio, nella progettazione di siti web accessibili, nella realizzazione di spazi commerciali inclusivi o nell’adozione di linguaggi e immagini che riflettano la molteplicità della società.

Diversamente dalle forme tradizionali di marketing legate alla diversità, le campagne realmente inclusive integrano una visione più ampia e intersezionale dei pubblici. Secondo Arora e Sanni (2019) e Bluhm e Cutura (2022), esse tengono conto di numerosi fattori identitari – come l’etnia, il genere, l’età, le abilità fisiche e mentali, l’orientamento sessuale o lo status socioeconomico – superando le logiche esclusive della segmentazione classica. Tale orientamento non è solo eticamente rilevante, ma genera anche benefici concreti per le imprese incrementando la notorietà del marchio, rafforzando la fedeltà dei clienti e stimolando un passaparola positivo (Cherniaieva et al., 2023; Cambier & Poncin, 2020).

Inizialmente emersa come tendenza nel marketing digitale, l’inclusività si è evoluta fino a diventare una vera e propria filosofia aziendale, orientata a sostenere il cambiamento sociale (Dyba et al., 2020). Questo approccio comunicativo, infatti, non si limita a rappresentare la diversità, ma si propone di coinvolgere attivamente e dare voce a soggetti storicamente marginalizzati o sottorappresentati. L’obiettivo delle campagne di marketing inclusivo è quello di intercettare e rispondere alla complessità delle esigenze dei diversi gruppi sociali, contribuendo a colmare le persistenti lacune di rappresentazione, accesso e visibilità che caratterizzano ancora molti settori.

L’evoluzione del marketing inclusivo è oggi evidente in numerosi settori, dall’abbigliamento al lusso, dall’alimentare alla tecnologia, fino ai servizi finanziari e all’automotive, e si manifesta trasversalmente attraverso social media, siti web aziendali e pubblicità tradizionali. L’inclusione è divenuta un tratto distintivo del marketing contemporaneo, non più un’opzione accessoria ma un principio strutturale delle strategie di comunicazione. Emblematico, in tal senso, è il caso di Microsoft, che ha integrato l’inclusività nella propria identità di marca, costruendo relazioni autentiche con i propri pubblici e rafforzando fiducia, affezione e lealtà (Kovalenko, 2018; Dyba et al., 2020).

Molti brand, inizialmente inclini a considerare l’inclusività come una scelta reputazionale o simbolica, hanno progressivamente compreso che i consumatori si aspettano un impegno autentico, costante e coerente nel tempo. In questa prospettiva, il marketing inclusivo si configura come uno strumento capace non solo di recuperare il legame con pubblici storicamente trascurati, ma anche di generare riconoscimento identitario, consolidare il posizionamento valoriale dell’azienda e costruire connessioni profonde e significative. Non a caso, è ormai riconosciuto come un imperativo del marketing moderno (Ardito et al., 2021), mentre le imprese che faticano ad adottarlo rischiano di perdere rilevanza e competitività (Becker et al., 2023).

Secondo un’indagine condotta da Google nel 2019, il 64% dei consumatori ha dichiarato di aver compiuto un’azione – come cercare informazioni, condividere o acquistare – in seguito alla visione di una pubblicità percepita come inclusiva, confermando l’impatto concreto che tali campagne possono avere sul comportamento d’acquisto e sulla fedeltà al brand (Austin et al., 2021; Lima et al., 2020). Questi dati sono a conferma che la rappresentazione autentica della diversità non è più percepita come una semplice scelta estetica o reputazionale, ma come una leva strategica imprescindibile.

Questo è il motivo per il quale nel panorama pubblicitario odierno, i professionisti del marketing sono chiamati a trasformare la rappresentazione della diversità da dichiarazione simbolica a esperienza concreta e accessibile. Il marketing inclusivo assume in questo senso un ruolo strategico e culturale: non si limita a raccontare la pluralità, ma concorre attivamente alla sua normalizzazione attraverso messaggi autentici e rilevanti. Le campagne inclusive sono il risultato di progettualità consapevoli, concepite da team che valorizzano coesione, equità e riconoscimento sociale. La centralità del riconoscimento identitario è confermata da un dato emblematico: il 69% dei consumatori afroamericani preferisce brand che riflettano positivamente la propria identità etnica (Austin et al., 2021).

In un contesto sempre più frammentato e culturalmente complesso, l'inclusività non può più essere trattata come un mero elemento decorativo della comunicazione, ma deve diventare parte integrante del processo progettuale. È necessario ideare interazioni capaci di riflettere la molteplicità delle esperienze umane, utilizzando strumenti comunicativi empatici, accessibili e rispettosi. In questo quadro, l'autenticità e la coerenza tra i valori dichiarati e i comportamenti effettivamente adottati dal brand diventano elementi imprescindibili per la costruzione e il mantenimento della fiducia. Parallelamente, l'impegno verso una cultura aziendale equa rafforza la credibilità del brand, ne accresce l'attrattività e favorisce lo sviluppo di relazioni durature e significative con i consumatori.

Per raggiungere questi obiettivi, i marchi devono abbandonare le logiche tradizionali di segmentazione e concentrarsi sulla comprensione delle traiettorie personali e collettive che plasmano le identità dei consumatori. Senza un ascolto attivo dei vissuti e delle aspirazioni del pubblico, anche le analisi di mercato più avanzate rischiano di restituire un'immagine distorta della realtà. È in quest'ottica che il marketing inclusivo rivela tutta la sua forza strategica: non solo amplia la base clienti, ma consente di co-creare soluzioni mirate, rispondendo a bisogni ancora inespressi.

Il valore aggiunto di questo approccio si traduce in risultati tangibili, come l'accesso a nuovi mercati, la diversificazione delle offerte e l'affinamento della proposta di valore, grazie ai feedback provenienti da consumatori in precedenza ignorati o marginalizzati. Il risultato è un ampliamento del pubblico di riferimento, con ricadute positive sulle performance commerciali. Includere, dunque, non è solo un atto etico, ma una strategia efficace per la crescita.

Tuttavia, il marketing inclusivo non si esaurisce in una tecnica comunicativa: è una filosofia che permea l'intero processo strategico, dalla definizione delle buyer personas alla scelta dei canali e delle modalità espressive. I benefici non si limitano al rafforzamento della brand equity, ma si estendono alla sfera sociale, contribuendo alla diffusione di narrazioni più rispettose e rappresentative.

Un esempio emblematico di questa trasformazione è la collezione di Barbie ripensata in chiave inclusiva: il brand ha introdotto bambole con tratti somatici eterogenei, corpi realistici, disabilità visibili e caratteristiche prima ignorate dal mercato. Questa iniziativa non solo ha incontrato il favore del pubblico, ma ha anche rafforzato la percezione di Mattel come marchio allineato ai cambiamenti culturali (McAlinn et al., 2020). È la dimostrazione che il marketing inclusivo, quando attuato con coerenza, può diventare leva di innovazione sociale e rinnovamento identitario.

Nonostante l'attenzione crescente verso questi temi, persistono errori comunicativi gravi, spesso involontari, che rivelano una comprensione ancora superficiale dell'inclusività. Uno degli sbagli più ricorrenti risiede nella rappresentazione delle persone con disabilità all'interno delle campagne pubblicitarie, dove vengono stereotipate come oggetti di compassione o, al contrario, come eroi eccezionali. Entrambe le narrazioni risultano riduttive e distorsive. Una comunicazione realmente inclusiva, invece, mira a rappresentare la quotidianità delle persone con bisogni specifici senza enfasi drammatica o eccessiva idealizzazione, restituendo complessità e normalità all'esperienza individuale.

Questa esigenza di autenticità è oggi particolarmente evidente nel settore della cosmesi e della cura della persona, dove il concetto di bellezza sta subendo una trasformazione profonda. Secondo uno studio recente, oltre il 60% dei consumatori statunitensi è attratto da brand che rappresentano attivamente la diversità nelle proprie pubblicità. La maggioranza degli intervistati desidera vedere rappresentazioni che riflettano la vita reale (68%) e che affermino l'esistenza di molteplici modi di essere belli (56%). Questi dati evidenziano un cambiamento culturale significativo, in cui il consumatore non cerca più soltanto un prodotto funzionale, ma un marchio che rispecchi i propri valori e la propria visione del mondo. Circa il 47% degli intervistati ha infatti dichiarato di aver cercato attivamente prodotti di brand inclusivi, e un quarto ha effettuato almeno un acquisto motivato da questo criterio nell'ultimo anno (Prokopenko, 2021; Sapiński, 2022).

Non solo, emerge una critica strutturale al settore della bellezza; risulta sempre più alta, infatti, la percezione che l'industria sfrutti le insicurezze individuali per veicolare ideali estetici rigidi e irrealistici. Quasi tre quarti degli adulti statunitensi ritengono che i canoni dominanti di bellezza siano troppo limitanti (72%) e che le aziende del settore cosmetico strumentalizzino le fragilità emotive delle donne (73%). Di fronte a questo scenario, i brand sono chiamati non solo a correggere i propri messaggi pubblicitari, ma a ridefinire la propria identità in chiave trasformativa, assumendo un ruolo attivo nella promozione di una cultura della diversità, dell'inclusione e dell'autenticità.

Solo attraverso un approccio basato su dati oggettivi e sulla trasparenza è possibile garantire l'integrità dei messaggi comunicativi rivolti all'esterno. Il rischio, infatti, è che, in assenza di una reale coerenza tra comunicazione e prassi interna, la rappresentazione della diversità si riduca a un mero artificio retorico. Un esempio emblematico delle difficoltà e dei rischi legati alla rappresentazione della disabilità in ambito pubblicitario è offerto dalla campagna lanciata da Bacardi nel 2018, che si proponeva di celebrare la forza individuale e la passione per la musica attraverso la figura di un musicista non vedente. Sebbene l'intento apparente fosse

quello di valorizzare la determinazione del protagonista, la narrazione adottata ha sollevato numerose critiche da parte di associazioni e attivisti per i diritti delle persone con disabilità. La campagna è stata infatti accusata di proporre una rappresentazione abilista, fondata su una retorica del “*superamento dell’ostacolo*” e dell’“*eroismo quotidiano*”, configurandosi come un caso esemplare di quello che Stella Young ha definito “*inspiration porn*” (Young, 2014; Campbell, 2019): questo termine indica una modalità comunicativa in cui la persona disabile viene esibita non per la sua identità o competenza, ma come fonte di ispirazione per spettatori normodotati, che si limitano a provare ammirazione o commozione, senza essere sollecitati a riflettere criticamente su barriere sistemiche e responsabilità collettive (Ellis & Kent, 2016).

In questo contesto, l’errore principale della comunicazione di Bacardi non è da ricondurre alla scelta del soggetto protagonista, bensì alla costruzione narrativa che ha trasformato la sua esperienza in un espediente emozionale, funzionale a generare consenso e attenzione. Il risultato è stato una narrazione paternalistica, in cui la persona disabile non è stata riconosciuta nella sua rappresentazione, ma ridotta a simbolo edificante. Questa strategia, seppur animata da buone intenzioni, finisce per perpetuare una visione della disabilità come condizione da compatire o da superare eroicamente, anziché come parte legittima e ordinaria della diversità umana. Il rischio è duplice: da un lato, si rafforza l’idea che la disabilità sia un limite personale anziché il prodotto di un contesto sociale inadeguato; dall’altro, si sottrae attenzione a istanze strutturali come accessibilità, diritti e inclusione, concentrandosi esclusivamente sulla reazione emozionale del pubblico (Garland-Thomson, 2009; Goggin & Newell, 2003).

A differenza di queste narrazioni stereotipate, un marketing autenticamente inclusivo si fonda su un ascolto attivo delle comunità rappresentate, su una narrazione non semplificata e sull’integrazione effettiva della diversità nei valori e nelle pratiche aziendali (Ellis & Kent, 2016). Questo implica una revisione non solo dei contenuti e dei linguaggi, ma anche dei processi produttivi, organizzativi e creativi che sottendono alla comunicazione. Infatti, alcune forme di storytelling pubblicitario tendono ancora a esaltare la disabilità come “*eccezione*”, costruendo narrazioni basate sul contrasto tra ciò che una persona “*dovrebbe*” o “*potrebbe*” fare e ciò che sorprendentemente riesce a compiere, rafforzando così stereotipi radicati (Campbell, 2019).

Un esempio virtuoso che evidenzia come si possa evitare questo tipo di retorica è rappresentato dalla campagna “*We All Win*” di Microsoft, lanciata in occasione del Super Bowl 2019. Il messaggio era incentrato sull’Xbox Adaptive Controller, un dispositivo progettato per permettere ai bambini con disabilità motorie di giocare ai videogiochi con la stessa autonomia dei loro coetanei. A differenza di campagne che indulgono nella retorica dell’eroismo o del

superamento dell'ostacolo, come nel caso di Bacardi, la narrazione adottata da Microsoft si distingue per un approccio sobrio, normalizzante e rispettoso.

Nel video non si assiste alla spettacolarizzazione delle difficoltà né all'esaltazione individuale dei protagonisti. I bambini vengono rappresentati nella loro quotidianità, immersi nel gioco, insieme ad amici e familiari, in un contesto relazionale in cui la disabilità non è il fulcro del messaggio, ma una componente integrata nella vita comune. Le immagini e le testimonianze dei genitori sottolineano l'importanza dell'uguaglianza di accesso e dell'autonomia, senza ricorrere a toni compassionevoli o straordinari.

Dal punto di vista semiotico, la campagna utilizza una grammatica visiva chiara e diretta, evitando enfasi retoriche o costruzioni patetiche. Il messaggio trasmesso è chiaro: “*tutti devono poter giocare, e noi possiamo renderlo possibile*”. Microsoft riconosce così ai protagonisti rappresentazione e complessità, senza ridurli a oggetti di ispirazione unidirezionale per un pubblico normodotato.

L'approccio adottato da Microsoft rappresenta dunque un esempio di buona pratica nel design inclusivo, in cui comunicazione, innovazione tecnologica e visione valoriale si fondono per restituire piena legittimità all'esperienza della diversità. L'esperienza dell'utente disabile non viene spettacolarizzata, ma valorizzata come parte integrante della società, promuovendo una cultura della normalizzazione e del diritto all'accessibilità.

In conclusione, confrontare il caso Bacardi e quello di Microsoft permette alle aziende di cogliere una lezione fondamentale: rappresentare la disabilità richiede responsabilità narrativa e ascolto reale. Non è sufficiente inserire persone disabili nei messaggi pubblicitari; è necessario farlo in modo rispettoso, autentico e strutturalmente coerente. Solo così la comunicazione può trasformarsi in strumento di cambiamento culturale, contribuendo a costruire una società realmente inclusiva e rappresentativa (Young, 2014; Campbell, 2019; Goggin & Newell, 2003).

L'evoluzione del marketing inclusivo rappresenta oggi una sfida cruciale per i brand che desiderano essere culturalmente rilevanti e socialmente responsabili. In un contesto sempre più sensibile alle istanze di equità, autenticità e rappresentazione, la comunicazione pubblicitaria non può più limitarsi a includere figure diverse all'interno dei propri messaggi, ma deve farlo attraverso narrazioni rispettose, non stereotipate e profondamente coerenti con i valori dell'organizzazione. Il caso della disabilità, in particolare, mette in luce quanto sia sottile la linea che separa l'empowerment dalla spettacolarizzazione: solo un ascolto attento delle comunità, un impianto narrativo non paternalista e un impegno concreto nella trasformazione dei modelli culturali permettono di costruire campagne realmente inclusive.

Lo storytelling inclusivo, in questo senso, si configura come uno strumento strategico e trasformativo, capace di rafforzare la brand equity, stimolare l'identificazione e contribuire alla diffusione di un immaginario collettivo più equo e rappresentativo. Ma perché questo approccio generi valore, è necessario che si traduca in pratiche comunicative e progettuali fondate su trasparenza, rispetto e coerenza. Solo così il marketing potrà smettere di essere uno specchio distorto della realtà e diventare, invece, un attore attivo nel processo di normalizzazione e riconoscimento della pluralità umana.

2.2 Comunicare l'inclusione: strategie, rischi e responsabilità

Nel contesto attuale della comunicazione digitale, i brand si confrontano con una crescente richiesta di autenticità, trasparenza e inclusione da parte dei consumatori. L'evoluzione degli ambienti medi, in particolare dei social media, ha trasformato radicalmente le dinamiche relazionali tra aziende e pubblico, imponendo nuove regole di ingaggio fondate sulla partecipazione, sulla coerenza narrativa e sul rispetto delle identità. In questo scenario, il marketing inclusivo si afferma come una strategia non più limitata alla rappresentazione simbolica, ma orientata alla costruzione di esperienze comunicative reali, empatiche e multidimensionali. Analizzare gli strumenti e i canali attraverso cui tale paradigma prende forma consente di comprendere le sfide e le opportunità connesse alla costruzione di brand reputati, resilienti e culturalmente rilevanti. Il seguente paragrafo esplora tali dinamiche, evidenziando sia i rischi di una comunicazione superficiale o strumentale, sia le potenzialità trasformative di campagne coerenti, progettate in ottica valoriale e sistemica.

Tale esigenza diventa ancora più cruciale nell'ecosistema digitale contemporaneo, dove ogni contenuto – immagine, parola, gesto – viene immediatamente esposto al giudizio collettivo e alla pressione reputazionale. I brand devono quindi riformulare il proprio approccio comunicativo, superando la logica della rappresentazione simbolica per costruire narrazioni in grado di esprimere rappresentazione, complessità e autenticità. In questo senso, la moda, intesa come lente interpretativa della trasformazione culturale, rappresenta un osservatorio privilegiato per analizzare l'evoluzione dell'inclusività nei canali digitali.

I social media, difatti, hanno moltiplicato gli spazi espressivi per le identità emarginate e, allo stesso tempo, hanno accentuato la responsabilità dei brand nel costruire una comunicazione che non appaia tokenistica. La crescente attenzione alla diversity ha spinto numerosi marchi della moda a posizionarsi come inclusivi, ma non sempre tali strategie si traducono in un effettivo cambiamento nei processi creativi o produttivi. L'inclusività, in questo contesto, non può essere un semplice contenuto “acchiappa-like”, ma va ripensata come principio organizzativo trasversale.

In effetti, l'attuale ricerca sul marketing digitale mostra che l'efficacia della comunicazione inclusiva dipende dal grado di credibilità e coerenza percepita dai consumatori (Sokolova & Kefi, 2019; Xu & Pratt, 2018). L'inclusività nei contenuti, se autenticamente integrata, ha il potenziale di rafforzare l'attaccamento al brand e migliorare l'intenzione di acquisto. Tuttavia, se percepita come strumentale o superficiale, rischia di sortire l'effetto opposto, alimentando cinismo e sfiducia. In particolare, studi recenti hanno evidenziato che gli utenti dei social media sono sempre più sensibili alla differenza tra rappresentazione e impegno reale del brand (Eisend, 2019; Naisbayeva et al., 2018).

Un'altra problematica ricorrente nel marketing inclusivo è rappresentata dalle pratiche di CSR-washing, dove le aziende adottano linguaggi progressisti nella comunicazione, senza supportarli con azioni interne coerenti. Il *rainbow washing* – ossia l'uso opportunistico di simboli LGBTQ+ – o il *fem-washing* – basato su rappresentazioni superficiali dell'empowerment femminile – sono esempi paradigmatici di questa deriva comunicativa (Sterbenk et al., 2019; Hainneville et al., 2021). Queste strategie, invece di valorizzare le identità marginalizzate, finiscono per banalizzarle, riducendole a strumenti per finalità commerciali.

Ciò rafforza l'importanza di distinguere tra marketing realmente inclusivo e forme sofisticate di rappresentazione cosmetica. Il primo si fonda su una progettualità coerente, multidimensionale e sistematica, che attraversa tutte le fasi della comunicazione di marca, dal concept alla distribuzione. Il secondo, invece, tende a operare su un piano superficiale, replicando modelli preconfezionati che – pur formalmente inclusivi – mancano di profondità e di rispetto per la complessità sociale.

Le intenzioni comunicative, per quanto ben orientate, non bastano a garantire risultati eticamente e reputazionalmente positivi. Il caso della campagna H&M del 2018, criticata per l'uso di uno slogan percepito come razzista su un bambino di origine africana, rappresenta un chiaro esempio di come un messaggio volto alla diversità possa rapidamente trasformarsi in un boomerang comunicativo, generando uno scandalo globale e danneggiando gravemente l'immagine del brand (Bever, 2018). Questo episodio suggerisce che, anche in presenza di intenti apparentemente inclusivi, il marketing può tradursi in un'esecuzione fallace se mancano sensibilità culturale, competenza narrativa e ascolto dei pubblici di riferimento.

È in questa ambito che si colloca un'importante lacuna nella letteratura attuale: il modo in cui i consumatori percepiscono e valutano gli errori di rappresentazione nel marketing inclusivo rimane ancora scarsamente indagato. In effetti, la maggior parte degli studi su social media e brand communication si è concentrata su singoli elementi di contenuto, tralasciando

l’interazione complessa tra narrazione, rappresentazione e inclusività (Eisend, 2019; Naisbayeva et al., 2018). Inoltre, sebbene siano stati analizzati stereotipi di genere, restano sottorappresentate altre forme di diversità, come quelle razziali, generazionali o legate alla disabilità, che meritano attenzione sistematica.

La riflessione sull’inclusione, però, affonda le sue radici ben prima dell’era digitale. Negli anni Sessanta, sull’onda dei movimenti per i diritti civili, anche le persone con disabilità iniziarono a rivendicare parità di accesso e di opportunità, culminando nel 1972 con la legge federale sulla riabilitazione, la Rehabilitation Act, ossia la prima forma di tutela legale per i loro diritti (Newman, 2020). In ambito marketing, alcuni studiosi hanno evidenziato come l’inclusione sociale sia strettamente collegata alla sostenibilità sociale, poiché promuove il senso di appartenenza, la salute psicologica e il coinvolgimento delle persone più vulnerabili (Correa-Velez et al., 2010; Dempsey et al., 2011; Simplican et al., 2015). Al contrario, l’esclusione sociale non solo peggiora il benessere individuale – con effetti sull’aggressività, sulla cognizione o sull’empatia (Twenge et al., 2001; Baumeister et al., 2007) – ma mina anche la coesione sociale e l’efficacia del marketing stesso.

Quando la comunicazione esclude, ignora o rappresenta in modo distorto determinati gruppi sociali, essa può generare effetti profondi: abbassa l’autostima, rafforza la stigmatizzazione, altera la percezione sociale e, nel lungo periodo, induce i consumatori emarginati a sviluppare atteggiamenti difensivi o di rifiuto verso il brand (Bennett et al., 2013; Johnson & Grier, 2012). Viceversa, sentirsi riconosciuti e rappresentati può rafforzare l’identificazione con il marchio e far percepire la comunicazione come un atto di legittimazione sociale (Puntoni et al., 2011; Lamont & Molnar, 2001). Nel contesto contemporaneo, la proliferazione dei social media ha rivoluzionato il panorama comunicativo, trasformando radicalmente le modalità di interazione tra brand e consumatori. Questi ambienti digitali, sempre più frequentati e partecipati, sono diventati veri e propri spazi relazionali, nei quali il dialogo tra utenti e aziende assume una natura orizzontale, fluida e bidirezionale. Tuttavia, la presenza delle imprese in tali contesti non garantisce automaticamente un’efficace comunicazione né una relazione stabile: la semplice apertura di canali digitali non implica, di per sé, l’instaurarsi di una connessione autentica.

Questo divario è stato messo in luce da una ricerca dell’IBM Institute for Business Value, che ha evidenziato come, nonostante la crescente disponibilità a comunicare online, il 66% dei consumatori si aspetti un tono autentico e trasparente da parte dei brand prima di avviare un’interazione. Solo laddove la comunicazione è percepita come genuina, le aziende riescono a costruire un’effettiva connessione. Tale osservazione trova conferma nel fatto che, mentre il 67% delle imprese dichiara di promuovere la trasparenza come valore fondante, una parte

significativa dei manager esprime ancora dubbi sull'effettivo supporto organizzativo a questa linea di condotta. Questo scollamento tra intenzione e percezione può minare la credibilità e compromettere le potenzialità comunicative del mezzo.

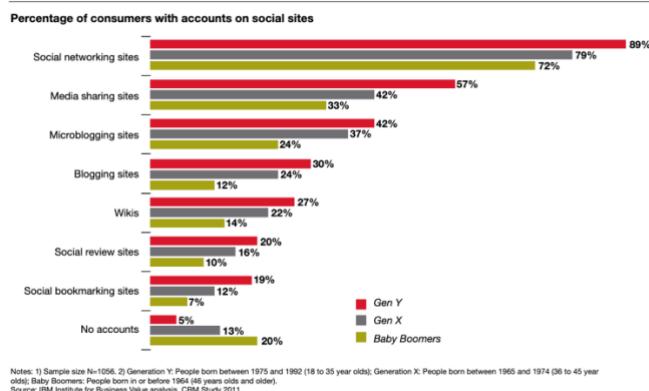
All'interno di questo nuovo scenario, anche il paradigma classico del Customer Relationship Management (CRM) si trova a dover affrontare una profonda riconfigurazione. Tradizionalmente orientato alla gestione centralizzata della relazione cliente-azienda, il CRM presuppone un controllo unilaterale del ciclo di vita del consumatore. Con l'avvento dei social media, tale logica entra in crisi: il potere si decentra, e le dinamiche relazionali sono spesso determinate dalle reti sociali degli utenti stessi, capaci di condizionare contenuti, tempi e tono del dialogo. Di conseguenza, si afferma l'approccio del Social CRM, incentrato non più sulla mera gestione delle relazioni, ma sulla facilitazione di esperienze autentiche, collaborative e partecipative. In quest'ottica, il valore non risiede solo nell'informazione trasmessa, ma nella qualità della connessione instaurata.

La motivazione principale che spinge i consumatori a interagire con i brand sui social media non è legata a un bisogno relazionale, bensì alla ricerca di benefici tangibili: informazioni, offerte, promozioni, convenienza. Solo il 38% degli utenti ritrova nelle interazioni un impatto positivo sulla propria fedeltà al marchio, mentre un 33% afferma di non trarne alcun effetto. Rispetto alla propensione all'acquisto, i dati sono leggermente più positivi: il 49% si dichiara disposto a comprare da un'azienda con cui interagisce sui social, ma un ulteriore 51% si mostra disinteressato o incerto. È interessante osservare che il 64% degli intervistati tende a interagire solo con marchi per i quali prova già una forma di passione o familiarità: un dato che sottolinea come la presenza digitale non generi automaticamente engagement, ma piuttosto rafforzi legami preesistenti.

Da un punto di vista demografico, la Generazione Y rappresenta ancora il segmento più attivo, seguita dalla Generazione X. Tuttavia, anche i Baby Boomers hanno mostrato una crescita significativa nell'adozione dei social network, con un incremento dell'uso di piattaforme come Facebook, LinkedIn e QQ: nel 2009, solo la metà di questo gruppo era presente sui social, ma già nel 2010 la percentuale aveva raggiunto il 72%. Nonostante ciò, un quinto della coorte rimaneva ancora totalmente assente, registrando un tasso di inattività superiore rispetto alle generazioni successive.

In definitiva, i social media non vanno intesi semplicemente come nuovi canali di distribuzione del messaggio, ma come ambienti comunicativi autonomi, dotati di logiche proprie e di una grammatica relazionale in continua trasformazione. In tali spazi, autenticità, ascolto attivo e coerenza valoriale si rivelano elementi chiave per generare fiducia e costruire relazioni

durature. Solo i brand che sapranno adattarsi a queste nuove dinamiche e rivedere criticamente il proprio approccio comunicativo potranno realmente trarre beneficio dalle opportunità offerte dalla comunicazione digitale.



*Figura 15
Who is using social media?*
Fonte: IBM Institute for Business Value, CRM Study 2011

Nel proseguire l'analisi dei canali digitali come spazi privilegiati della comunicazione contemporanea emerge con forza il ruolo strategico della percezione di autenticità da parte dei consumatori. In un'epoca di sovraesposizione mediatica, i brand non possono più limitarsi a “*presidiare*” i social media: devono guadagnarsi, ogni giorno, l'autorizzazione del pubblico a prendere parte alla conversazione. Non è un caso che, tra coloro che già interagiscono con i marchi online (circa il 45% del totale), ben due terzi (66%) dichiarino di non essere disposti a dialogare con un brand che non dimostri sin da subito coerenza, onestà e trasparenza. La fiducia, dunque, non si concede: si conquista. Ed è per questo che la trasparenza aziendale si configura oggi come una condizione necessaria per l'attivazione di qualunque relazione significativa sui canali social.

Le imprese ne sono in parte consapevoli: il 67% dichiara di promuovere una cultura interna favorevole alla trasparenza. Tuttavia, circa un terzo degli intervistati ammette una posizione ambigua o una mancanza strutturale di supporto a tale orientamento. Questo scollamento tra dichiarazioni di principio e reali prassi comunicative rappresenta un fattore critico di rischio reputazionale. Un brand che promette autenticità e apertura, ma comunica in modo strumentale o incoerente, non solo fallisce nel costruire fiducia, ma rischia di danneggiare la propria credibilità in modo irreversibile.

Da qui sorge un interrogativo chiave per il marketing relazionale: perché un consumatore dovrebbe decidere di seguire un brand sui social, invece di rivolgersi ad altri canali? La risposta

immediata – ovvero “*perché è lì che si trovano i clienti*” – è parziale. Il vero snodo è rappresentato dalla capacità dell’azienda di offrire valore percepito. Nella maggior parte dei casi, tale valore non è tanto di natura affettiva o relazionale, quanto pragmatica: sconti, offerte, risposte rapide, accesso a contenuti esclusivi. L’effetto relazionale, ovvero il “*sentirsi vicini*” al brand, è spesso una conseguenza, non la leva primaria dell’interazione.

In questo quadro, la comunicazione social si configura come un canale ad alta intensità relazionale ma a bassa tolleranza per l’inautenticità. Le aziende devono confrontarsi con un pubblico selettivo, attento, pronto a premiare la coerenza ma anche a sanzionare ogni forma di ambiguità. In tale scenario, la pubblicità inclusiva si impone come una delle leve più promettenti per coniugare reputazione, performance aziendale e responsabilità sociale.

Tuttavia, nonostante la sua efficacia dimostrata, la pubblicità inclusiva incontra oggi alcune resistenze organizzative. Il report State of the Industry (Unstereotype Alliance, 2023) segnala una preoccupante decelerazione delle iniziative DEI nella comunicazione pubblicitaria. Il timore di backlash, accuse di eccessiva politicizzazione o “*woke marketing*”, ha indotto molte aziende ad adottare un approccio più cauto, sacrificando coerenza e visione strategica sull’altare del consenso.

Eppure i dati parlano chiaro. Una ricerca condotta dalla Saïd Business School di Oxford, in collaborazione con Kantar e l’Unstereotype Alliance, ha analizzato 392 brand in 58 paesi tra il 2020 e il 2023, dimostrando in modo inequivocabile che le pratiche pubblicitarie inclusive portano benefici misurabili: aumento medio delle vendite del 3,5% nel breve termine, fino al 16% nel lungo periodo; maggiore fedeltà e minore churn rate; e soprattutto, una superiore pricing power (+54%) grazie al valore percepito. I brand più inclusivi, in altre parole, sono anche quelli più competitivi e resilienti.

L’impatto positivo si riflette anche nella brand equity, misurata attraverso il modello BrandZ: i brand inclusivi risultano più significativi (+8,3%), più distintivi (+12,1%) e più memorabili (+9,4%). Come sottolineato da Sarah Morrell (Kantar), questi risultati sono ancora più rilevanti tra Millennial e Gen Z, gruppi demografici destinati a concentrare il maggior potere d’acquisto nei prossimi anni. L’inclusività, dunque, non è un’utopia etica: è una strategia di crescita concreta.

Le case history dimostrano in modo tangibile come la pubblicità inclusiva possa agire da catalizzatore di valore sia economico che sociale. La campagna “*Di padre in padre*” di Bepanthen Baby, lanciata in Brasile, ha contribuito a decostruire lo stereotipo del padre assente, mettendo al centro una narrazione affettiva e relazionale della genitorialità maschile. Il risultato è stato notevole: oltre 60 milioni di impression, 16 milioni di visualizzazioni e 3 milioni di

persone raggiunte, a testimonianza della risonanza che può avere una rappresentazione empatica e verosimile dei ruoli familiari. In parallelo, la campagna “*Strangers on a Bus*” di Cadbury, diffusa nel Sud-est asiatico, ha trasformato un gesto semplice in una narrazione potente di empatia e inclusione, decostruendo un pregiudizio visivo attraverso un linguaggio visivo carico di umanità.

Anche le dichiarazioni dei principali top manager confermano il posizionamento strategico del marketing inclusivo. Andrew Stephen della Saïd Business School sottolinea come le decisioni comunicative debbano basarsi su dati concreti, e non su timori reputazionali; Esi Eggleston Bracey di Unilever attribuisce alle campagne inclusive una parte fondamentale del successo dei brand del gruppo; mentre Sara Denby, a capo dell’Unstereotype Alliance, richiama la responsabilità morale e strategica dell’industria pubblicitaria nel ridefinire le rappresentazioni collettive (Stephen in Unstereotype Alliance, 2023).

Un contributo significativo a questa nuova grammatica del racconto è offerto da marchi come Fenty Beauty e Diesel, che hanno saputo trasformare i canali digitali in spazi narrativi a forte contenuto valoriale. Fenty Beauty, fondato da Rihanna, ha costruito la propria strategia comunicativa sull’inclusione radicale, dando visibilità a etnie, tonalità di pelle, corporature e identità di genere spesso escluse dal linguaggio pubblicitario mainstream. La forza del brand risiede nell’aver reso strutturale, e non occasionale, l’inclusività nella propria immagine pubblica. Le campagne, distribuite prevalentemente su Instagram e YouTube, si caratterizzano per un impianto visuale coerente e immersivo, rafforzato dall’interazione nei commenti e dai contenuti generati dagli utenti (Scolari, 2019; Cheung, 2022). In questo modo, Fenty non solo ridefinisce i canoni estetici tradizionali, ma consolida una comunità attorno a valori condivisi.

Parallelamente, il marchio Diesel ha proposto una visione altrettanto innovativa della diversità, raccontando le relazioni umane attraverso progetti come *When Together*. La campagna si distingue per uno storytelling visivo potente, veicolato tramite fotografia in bianco e nero, scelte musicali evocative e testi minimi ad alta intensità simbolica. Progettata per essere fruibile e condivisa sui social media, la narrazione non esplicita il messaggio inclusivo, ma lo lascia emergere dalla composizione visiva, dalla gestualità dei corpi, dall’uso delle luci e dei colori, in un’estetica che invita all’interpretazione e alla partecipazione del pubblico (Jewitt, 2015).

L’analisi complessiva di questi esempi rivela come l’efficacia della comunicazione inclusiva risieda nella capacità di orchestrare in modo consapevole una pluralità di risorse semiotiche: immagini, testi, suoni, relazioni digitali. In un ecosistema dominato dai social media e da un pubblico sempre più esigente in termini di autenticità, è proprio l’approccio multimodale e valoriale a distinguere i brand capaci di generare connessioni significative da quelli che si

limitano a operazioni di facciata. I marchi che investono in linguaggi sensibili, contenuti autentici e strategie trasparenti costruiscono, di fatto, un capitale relazionale solido, capace di resistere nel tempo e di evolversi insieme alla società.

L’analisi dei canali e degli strumenti della comunicazione contemporanea mostra con chiarezza che l’inclusività non può più essere relegata a espediente retorico o a scelta contingente: essa rappresenta oggi un principio fondante della reputazione di marca e un driver strategico di relazione con i pubblici. La crescente attenzione ai temi della diversity e dell’equità richiede ai brand non solo contenuti responsabili, ma processi comunicativi strutturalmente inclusivi, capaci di riflettere la pluralità della società contemporanea. I casi virtuosi analizzati dimostrano come la coerenza tra narrazione e identità aziendale, unita all’uso consapevole dei codici multimodali, possa tradursi in maggiore fidelizzazione, attrattività e valore percepito. Al contrario, i casi di disallineamento – tra messaggi e pratiche reali – evidenziano il rischio di backlash e perdita di fiducia. In definitiva, la capacità di presidiare lo spazio digitale in modo autentico, partecipativo e rispettoso si configura oggi come un requisito essenziale per qualsiasi brand che ambisca a essere culturalmente rilevante e socialmente responsabile.

2.2.1 Multimodalità e discorso pubblicitario: verso una comunicazione immersiva e relazionale

Nel contesto ipermediale della comunicazione contemporanea, la pubblicità non può più essere interpretata esclusivamente come testo linguistico o messaggio persuasivo lineare. Al contrario, essa si configura sempre più come una pratica discorsiva complessa e multimodale, in cui elementi verbali, visivi, sonori e spaziali cooperano alla costruzione del significato. L’evoluzione tecnologica e la diffusione dei media digitali hanno reso indispensabile una riflessione teorica e metodologica capace di cogliere la natura integrata e dinamica di questi linguaggi. A partire dagli studi pionieristici di Halliday sulla funzione sociale del linguaggio, riconducibili alla linguistica funzionale e alla sociologia della comunicazione, e dalle successive elaborazioni di Kress e Van Leeuwen, che nell’ambito dei media studies e della semiotica sociale hanno sviluppato la grammatica visiva e l’analisi del discorso multimodale, il presente paragrafo si propone di esplorare le dimensioni semiotiche e retoriche della comunicazione pubblicitaria, con particolare attenzione alle implicazioni teoriche e operative per i brand che operano in ambienti digitali.

L’analisi degli strumenti e dei canali della comunicazione pubblicitaria non può prescindere da una più ampia riflessione sul ruolo sociale del linguaggio e sulla natura multimodale del discorso mediale contemporaneo. Già negli anni Settanta, Michael Halliday, con la sua grammatica sistematico-funzionale, aveva proposto una visione del linguaggio come sistema

sociale e culturale orientato all’azione, capace di soddisfare bisogni espressivi e relazionali degli individui. Secondo Halliday (1970), ogni atto comunicativo svolge tre meta-funzioni linguistiche: la funzione ideativa, attraverso cui si rappresenta l’esperienza; la funzione interpersonale, che costruisce le relazioni tra parlanti; e la funzione testuale, che conferisce coerenza e continuità ai messaggi. Tali categorie risultano particolarmente rilevanti nell’analizzare la pubblicità come forma di comunicazione sociale stratificata, dove il messaggio assume valore non solo per ciò che dice, ma per come lo dice e per come si inserisce in una precisa cornice sociale e culturale.

A partire da questo impianto teorico, Gunther Kress ha esteso il discorso dalla dimensione esclusivamente linguistica alle molteplici modalità della rappresentazione, definendo ogni segno come una sintesi inscindibile di forma e significato (Kress, 1993). Per Kress, ogni sistema semiotico – parola, immagine, suono, gesto – deve essere analizzato in relazione al contesto socio-culturale in cui è prodotto e interpretato. Il suo approccio multimodale si fonda su una concezione aperta e dinamica della comunicazione, in cui le diverse modalità non sono semplici strumenti espressivi, ma risorse di significazione culturalmente situate. L’opera di Kress e Van Leeuwen (1990; 2001) ha dato origine alla cosiddetta Visual Grammar, un’estensione della grammatica hallidayana alla dimensione visiva, con l’obiettivo di analizzare le immagini secondo criteri strutturali, relazionali e interazionali. Tale approccio consente di leggere la comunicazione pubblicitaria come un artefatto multimodale, dove linguaggio, immagine, colore, disposizione spaziale e suono collaborano nella produzione del senso.

In questa prospettiva, la pubblicità non è soltanto uno strumento persuasivo, ma una forma di discorso sociale che articola valori, identità e relazioni attraverso un uso combinato di codici semiotici. L’avvento dei media digitali ha amplificato ulteriormente la dimensione multimodale della comunicazione pubblicitaria, portando i brand a integrare linguaggio testuale, elementi visivi, suoni, animazioni e strutture interattive in modo coerente e strategico. Ogni componente – dallo slogan alle scelte cromatiche, dal layout grafico alla colonna sonora – viene selezionata e combinata per attivare risposte cognitive ed emotive, costruire affiliazione simbolica e valorizzare l’identità del brand.

L’approccio dell’analisi del discorso multimodale (Multimodal Discourse Analysis, MDA), come proposto da O’Halloran (2011), si rivela particolarmente efficace per indagare queste dinamiche, poiché consente di decostruire i testi pubblicitari nelle loro componenti semiotiche, valutando come il significato emerga dalla loro interazione. Il riferimento alla grammatica visiva di Kress e Van Leeuwen si è consolidato come un modello teorico di riferimento per l’analisi delle pubblicità, che oggi non possono più essere comprese attraverso la sola lettura

testuale, ma vanno analizzate come dispositivi complessi, polifonici e transmediali. L'uso consapevole delle risorse semiotiche da parte dei brand riflette, in ultima analisi, una precisa strategia di costruzione dell'identità comunicativa, che si modula in base al contesto, al target e al posizionamento culturale dell'organizzazione.

La pubblicità contemporanea si configura oggi come una forma comunicativa profondamente multimodale, in cui la componente linguistica, pur rimanendo centrale, si intreccia con una vasta gamma di risorse semiotiche. Come sottolineano Bonvillain (2019) e Rabiah (2018), il linguaggio resta uno strumento privilegiato per esprimere pensieri, valori e identità, ma nella pratica pubblicitaria viene costantemente affiancato e potenziato da immagini, simboli, scelte tipografiche, suoni, video e interazioni gestuali. Questo processo si è intensificato con l'evoluzione tecnologica e con la crescente diffusione dei media digitali, che hanno trasformato la comunicazione dei brand, ponendo l'accento sull'importanza delle componenti visive e sulla costruzione di ambienti comunicativi sempre più immersivi e partecipativi (Eynullaeva, 2018).

Secondo Kress e Van Leeuwen (2020), la comunicazione avviene oggi attraverso un'articolazione sinergica di modalità differenti – parole, immagini, spazi, gesti – che cooperano attivamente nella costruzione del significato. L'approccio multimodale, dunque, non solo amplia il repertorio espressivo della pubblicità, ma richiede anche nuove competenze interpretative da parte del pubblico. Modalità verbali, visive, uditive e spaziali si combinano per creare messaggi densi e stratificati, in cui ogni elemento è progettato per contribuire alla persuasività complessiva (Martin et al., 2021; Raharjo et al., 2020). In quest'ottica, l'alfabetizzazione multimodale si configura come la capacità di decodificare testi composti da una pluralità di codici – linguistici, visivi, sonori – riconoscendo il ruolo che ciascuno di essi svolge nella costruzione dell'esperienza comunicativa (Mills & Unsworth, 2017; Jewitt, 2015).

Tale prospettiva è ulteriormente arricchita dalla riflessione di Scolari (2019), che mette in luce la natura reticolare della comunicazione odierna, basata sull'integrazione e sull'interconnessione di molteplici linguaggi. Le risorse verbali veicolano contenuti concettuali e valoriali; quelle visive stimolano risposte emozionali e rafforzano l'identità del brand; quelle spaziali orientano la fruizione del messaggio, guidando lo sguardo e la gerarchia interpretativa (Love, 2017; Raharjo et al., 2020). L'interazione armonica di queste risorse genera un testo pubblicitario fortemente coeso, capace di coinvolgere il destinatario su più livelli percettivi e cognitivi (Cheung, 2022).

Un esempio emblematico di questa strategia si può riscontrare nella comunicazione del brand cosmetico Wardah. L'analisi multimodale delle sue campagne rivela un impiego attento e coerente delle risorse semiotiche: immagini luminose e rassicuranti, palette cromatiche delicate,

figure femminili che trasmettono serenità e autostima, accostate a testi minimali ed evocativi. Il risultato è un messaggio visivamente armonico e simbolicamente potente, in grado di incarnare i valori di purezza, spiritualità e empowerment femminile che il marchio intende promuovere.

In sintesi, la comunicazione pubblicitaria odierna si sviluppa all'interno di un ecosistema mediale multiforme, in cui i contenuti non si presentano più come sequenze lineari, ma come ambienti testuali immersivi, capaci di adattarsi alle specificità delle piattaforme e ai comportamenti degli utenti. I canali digitali – dai social media ai siti web, dalle app mobile ai formati video – costituiscono spazi di diffusione privilegiati per questi messaggi multimodali, offrendo elevati livelli di personalizzazione, interattività e tracciabilità. In tale scenario, la capacità di progettare e decodificare contenuti multimodali diventa una competenza cruciale non solo per i pubblicitari, ma anche per i ricercatori, i professionisti della comunicazione e gli stessi consumatori, sempre più coinvolti in processi comunicativi multisensoriali, dinamici e relazionali (Stein, 2014; Carreiro, 2017).

L'analisi della comunicazione pubblicitaria contemporanea evidenzia con chiarezza come il significato non derivi più da un'unica modalità, ma emerga dall'interazione fluida e strategica di molteplici risorse semiotiche. In un panorama in cui i contenuti si configurano come ambienti esperienziali multisensoriali, la competenza multimodale diventa un requisito imprescindibile per chi progetta, interpreta e fruisce i messaggi pubblicitari. I brand che sapranno padroneggiare tali strumenti, combinando coerenza narrativa, sensibilità estetica e consapevolezza valoriale, saranno in grado di produrre comunicazioni autentiche, efficaci e culturalmente rilevanti. La multimodalità, lungi dall'essere una semplice scelta stilistica, si afferma dunque come un paradigma interpretativo e progettuale essenziale nella costruzione dell'identità di marca e nella promozione di messaggi inclusivi e socialmente responsabili.

2.3 Risposte del pubblico alla comunicazione inclusiva

2.3.1 La costruzione di una Brand Identity inclusiva

Nel panorama contemporaneo del marketing valoriale, l'autenticità percepita nei brand non è più un concetto accessorio, ma rappresenta un vero e proprio presupposto per costruire legami di fiducia duraturi e, conseguentemente, per influenzare in modo significativo le decisioni d'acquisto. In un contesto segnato da insicurezze globali e da una crescente sensibilità dei consumatori verso i temi sociali e ambientali, le persone non cercano più solo prodotti, ma relazioni; e all'interno di queste relazioni, la fiducia svolge un ruolo cruciale.

Il 2023 Edelman Trust Barometer evidenzia con forza questa dinamica, mostrando come la generazione Z – ma non solo – attribuisca un’importanza crescente alla coerenza tra dichiarazioni e azioni dei brand: il 79% dei giovani intervistati, come è possibile vedere nella Figura 17, ritiene oggi essenziale fidarsi delle marche da cui acquista, e il 59% del campione complessivo dichiara di essere più propenso a provare nuovi prodotti da parte di brand percepiti come autentici, anche indipendentemente dal prezzo (Edelman, 2023).

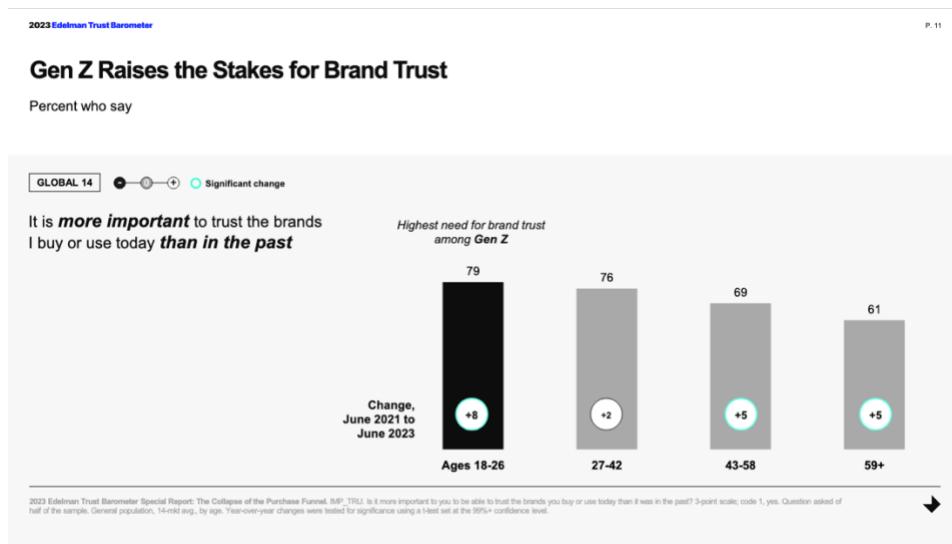


Figura 17
Aree di diversità: importanza percepita dalle aziende italiane (2023)
Fonre: 2023 Edelman Trust Barometer — Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel

La costruzione della fiducia rappresenta oggi uno degli asset strategici più rilevanti per le imprese, soprattutto in un contesto in cui l’attivismo valoriale diventa leva determinante per orientare le intenzioni d’acquisto. I dati del 2023 Edelman Trust Barometer rivelano come i consumatori tendano a premiare con maggiore probabilità quei brand che si espongono e agiscono concretamente su temi di rilevanza sociale, quali la salute, il cambiamento climatico o la giustizia sociale. La propensione all’acquisto, inoltre, aumenta in modo significativo quando l’impegno del marchio è percepito come autentico: i temi sanitari influenzano le scelte fino a sette volte in più, mentre quelli ambientali incidono cinque volte di più rispetto ad altri argomenti meno centrali per l’opinione pubblica (Edelman, 2023).

Questo dato conferma che la fiducia non è più una semplice variabile accessoria, ma una precondizione necessaria per attivare e consolidare la relazione marca-consumatore. In particolare, la coerenza tra messaggi e azioni è ciò che più contribuisce a consolidare la credibilità di un brand: non è sufficiente enunciare valori, ma occorre tradurli in comportamenti visibili, trasparenti e integrati nella comunicazione quotidiana (Edelman, 2023). L’assenza di

talco coerenza, viceversa, può generare reazioni avverse: una parte dei consumatori (tra l'8% e il 14%), sebbene sia una parte minoritaria, si mostra meno propensa all'acquisto proprio quando percepisce una dissonanza tra ciò che il brand dice e ciò che effettivamente fa, evidenziando i rischi reputazionali associati a pratiche di *woke washing*.

Interessante è anche l'analisi delle fonti informative che i consumatori utilizzano per costruire la propria fiducia verso un marchio. Nella fase di scoperta di un nuovo prodotto, la comunicazione diretta del brand gioca ancora un ruolo di primo piano, a condizione che sia percepita come autentica e ben costruita. Tuttavia, per valutare l'impegno sociale dell'azienda, le fonti più credibili diventano quelle esterne, come media indipendenti, giornalismo d'inchiesta o testate specializzate. Questa discontinuità evidenzia una dinamica cruciale: i consumatori sono disposti a fidarsi del brand in fase di awareness, ma richiedono una validazione terza per credere nel suo impegno valoriale.

Sul fronte della performance di prodotto, infine, la fiducia si fonda prevalentemente sull'esperienza diretta e sulle recensioni di altri clienti, rafforzando il ruolo della user experience come elemento centrale della reputazione aziendale. In quest'ottica, la fiducia emerge come una costruzione complessa e stratificata, alimentata da un ecosistema informativo multicanale e da fonti eterogenee. I brand che desiderano costruire una reputazione solida e duratura devono dunque sviluppare una narrazione coerente, supportata da testimonianze autentiche, fonti credibili e un'esperienza utente all'altezza delle promesse (Edelman, 2023).

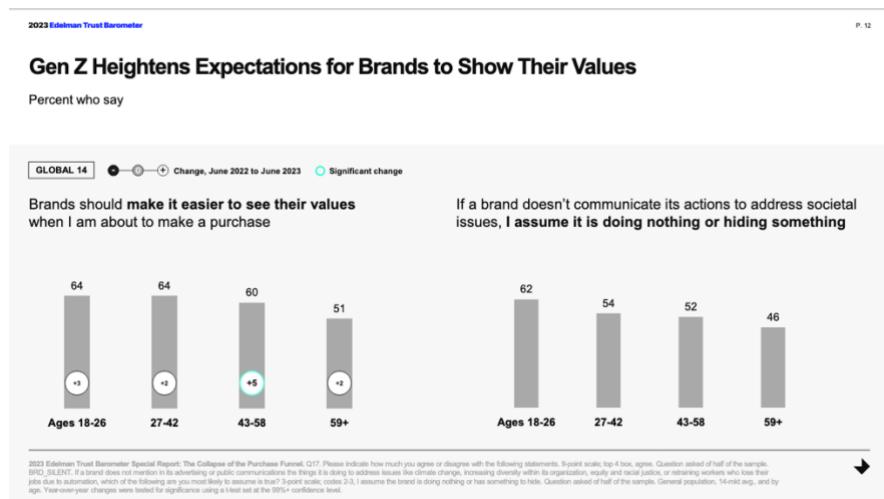


Figura 18
Gen Z Heightens Expectations for Brands to Show Their Values
Fonte: 2023 Edelman Trust Barometer — Special Report

The Collapse of the Purchase Funnel

Pertanto, per un brand essere percepiti come autentici significa mantenere una coerenza strutturale tra la propria identità dichiarata e le proprie manifestazioni pubbliche: lo scopo, i valori, la voce comunicativa e le azioni devono risultare allineati e riconoscibili. Tale coerenza rappresenta un principio fondativo dell'autenticità di marca, perché fornisce ai consumatori un quadro chiaro, stabile e prevedibile su cui basare la propria fiducia. Brand come Patagonia o Columbia Sportswear ne sono esempi emblematici, in quanto riescono a incarnare il proprio purpose in ogni aspetto della comunicazione e dell'operatività aziendale (Shopify, 2023).

La letteratura recente ha messo in luce come i consumatori siano sempre più sensibili alla distanza – reale o percepita – tra ciò che i brand promettono e ciò che concretamente mettono in atto. La comunicazione autoreferenziale, se non sostenuta da un comportamento visibile e coerente, rischia di trasformarsi in uno storytelling inefficiente, generando sfiducia e sospetto. Al contrario, quando il racconto si fonda su valori vissuti, su una cultura interna autentica e su una comunicazione umanizzata, i consumatori non solo percepiscono il brand come sincero, ma sono anche più inclini ad avvicinarlo, ad acquistare i suoi prodotti, a raccomandarlo ad altri e a perdonarne eventuali errori (Nitowski, 2023; Crux, 2023).

L'autenticità percepita agisce quindi come una lente attraverso cui i consumatori interpretano l'intenzionalità del brand. Se il messaggio è credibile, se la trasparenza è mantenuta, se la comunicazione è coerente lungo tutti i touchpoint – dai social media al punto vendita – allora la relazione con il brand si rafforza, e con essa l'intenzione di acquisto.

In questo processo, anche il contenuto generato dagli utenti e le testimonianze autentiche giocano un ruolo centrale, perché validano l'identità della marca attraverso l'esperienza reale del consumatore.

D'altro canto, un brand autentico è tale non solo per ciò che comunica, ma anche per il modo in cui ascolta. Il coinvolgimento attivo del pubblico, l'apertura alle critiche, l'adattamento coerente ai feedback e la dimostrazione costante di impegno sono segnali che contribuiscono alla costruzione di un capitale fiduciario solido. Queste premesse sono fondamentali in un mercato sempre più affollato e saturo di messaggi in cui fiducia è la valuta più preziosa per convertire il valore simbolico della marca in comportamento concreto, in particolare nella fase dell'intenzione d'acquisto.

Negli ultimi anni, il brand activism si è affermato come una strategia emergente per rispondere a queste esigenze e distinguersi in un contesto competitivo sempre più saturo e valorialmente frammentato. Tuttavia, tale esposizione non è priva di rischi: come dimostrano le polemiche scatenate da campagne come *“Dream Crazy”* di Nike o dallo spot di Gillette contro la

mascolinità tossica, il pubblico reagisce in modo polarizzato quando percepisce una distanza tra dichiarazioni pubbliche e pratiche aziendali reali (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2018).

In questo scenario, l'autenticità diventa una condizione imprescindibile per legittimare l'attivismo valoriale del brand: non basta prendere posizione, è fondamentale che tale presa di posizione sia coerente con lo scopo, i valori e le pratiche dell'azienda.

La crescente sensibilità del pubblico ha infatti reso più rigorosa la valutazione delle motivazioni alla base delle iniziative di brand activism; studi recenti sottolineano che l'attivismo percepito come strumentale può compromettere la brand equity, riducendo la fiducia e alimentando attribuzioni negative (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Il 56% dei consumatori, secondo Edelman (2019), ritiene che molti marchi strumentalizzino le cause sociali al solo fine di aumentare le vendite, evidenziando la diffusa sfiducia verso iniziative percepite come opportunistiche.

Dalla definizione di “*brand activism*” data dalla letteratura ci si aspetta un allineamento sistematico tra scopo, valori, messaggi e pratiche del brand. Tale modello olistico implica che ciascuna di queste dimensioni debba essere coerente con le altre: una comunicazione valoriale, ad esempio, risulta credibile solo se supportata da pratiche aziendali coerenti, da una cultura interna inclusiva e da un purpose chiaramente riconoscibile (Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2018). Quando uno solo di questi elementi risulta disallineato, l'intero impianto dell'attivismo di marca rischia di collassare sotto il peso delle aspettative del pubblico.

La sfida odierna, pertanto, non è più semplicemente “*prendere posizione*”, ma farlo in modo integrato, credibile e sostenibile. I brand che riescono a costruire questa coerenza sistematica non solo riducono il rischio di backlash, ma riescono anche ad attivare dinamiche relazionali più profonde, rafforzando il legame con le nuove generazioni di consumatori e contribuendo, al contempo, a un impatto sociale tangibile.

Per garantire l'efficacia dell'attivismo di marca in termini sia reputazionali sia trasformativi, è essenziale che le aziende adottino politiche rigorose orientate alla protezione e alla valorizzazione dell'autenticità percepita. La trasparenza comunicativa rappresenta un requisito imprescindibile: messaggi generici o affermazioni vaghe come “*siamo socialmente responsabili*” o “*promuoviamo il benessere*” rischiano infatti di suscitare scetticismo e sfiducia nei consumatori, in quanto difficilmente verificabili o concretamente dimostrabili (FTC, 2019). Al contrario, un'autentica narrazione valoriale dovrebbe essere caratterizzata da un linguaggio specifico, qualificato e orientato a obiettivi tangibili, in linea con quanto richiesto anche dalle normative anti-greenwashing, come lo standard ISO 14024 (2018).

La narrazione inclusiva, inoltre, per essere efficace, deve radicarsi in una cultura aziendale che pratichi quotidianamente i valori enunciati. È questo il caso emblematico di Dove e della sua campagna “*Real Beauty*”, avviata nel 2004: il brand ha saputo dar voce alla diversità corporea e culturale attraverso l’impiego di testimonial reali e non conformi agli standard estetici dominanti, rafforzando il messaggio con iniziative educative come il *Dove Self-Esteem Project*. L’autenticità percepita è risultata in questo caso elevata, poiché ogni componente della comunicazione si è rivelata coerente con l’identità del brand, contribuendo a costruire un legame fiduciario stabile e partecipativo (Vredenburg et al., 2020).

Di segno opposto sono invece i casi di Balenciaga e Dolce & Gabbana, che evidenziano gli effetti negativi derivanti da una dissonanza tra comunicazione esterna e valori realmente incarnati dall’impresa. La controversa campagna di Balenciaga del 2022 “*Balenciaga Gift Shop Holiday Campaign 2022*”, accusata di insensibilità e sfruttamento simbolico dell’infanzia, ha suscitato un’onda globale di critiche, evidenziando l’assenza di filtri etici e culturali nella progettazione dei messaggi. La successiva crisi reputazionale è stata amplificata dalla percezione di un vuoto valoriale sistematico all’interno dell’organizzazione, compromettendo la fiducia del pubblico e riducendo drasticamente la credibilità del brand (Sims, 2022).

Analogamente, il caso Dolce & Gabbana ha rappresentato un esempio eclatante di incoerenza comunicativa e mancanza di sensibilità interculturale. Il video promozionale per il mercato cinese della campagna “*DG Loves China*”, ritenuto stereotipato e offensivo, ha generato un backlash immediato e globale, ulteriormente aggravato dalle dichiarazioni controverse rilasciate dai fondatori del brand. In questo caso, la dissonanza tra immagine internazionale e comportamento effettivo ha innescato un crollo della fiducia, alimentando accuse di razzismo e superficialità strategica (Ly et al., 2018).

Il confronto tra questi casi conferma che l’autenticità percepita non può essere improvvisata: essa si costruisce nel tempo, attraverso una strategia narrativa radicata in una cultura organizzativa coerente e trasparente. Quando le promesse di inclusività non trovano riscontro nei comportamenti aziendali, i consumatori attivano forme di resistenza attiva – dal boicottaggio all’indignazione digitale – che possono trasformarsi in danni reputazionali di lunga durata. Al contrario, quando il racconto di marca riflette effettivamente i valori vissuti, si attiva un processo virtuoso che rafforza la brand loyalty, promuove la partecipazione e legittima il brand come attore sociale credibile.

Un’ulteriore riflessione può essere sviluppata attraverso il caso Guinness e la sua campagna “*Made of More*” (2013), incentrata sull’amicizia tra un gruppo di uomini che gioca a basket in carrozzina per includere un amico disabile. Solo alla fine si scopre che uno solo di loro è

realmente disabile, mentre gli altri hanno scelto volontariamente la sedia a rotelle per solidarietà. Il messaggio mira a valorizzare il senso di lealtà e inclusione, ma anche in questo caso la campagna ha suscitato critiche da parte di attivisti e studiosi della disabilità, che hanno rilevato una narrazione centrata sull'altruismo dei normodotati piuttosto che sulla dignità e l'autonomia del protagonista disabile. La campagna è stata apprezzata per il tono emotivo, ma non si è inserita in un percorso di lungo periodo da parte del brand, mancando di continuità e di un impegno strutturale nei confronti dell'inclusione. L'assenza di iniziative successive e di pratiche aziendali coerenti ha limitato la percezione di autenticità, generando dubbi sulla reale adesione valoriale di Guinness ai temi rappresentati (Ellcessor, 2016; Hadley, 2014).

Il confronto tra questi quattro casi evidenzia come la credibilità della comunicazione inclusiva dipenda in misura decisiva dalla coerenza tra ciò che un brand afferma e ciò che effettivamente fa. Dove è riuscita a costruire un'identità autentica grazie a un allineamento tra storytelling, valori aziendali e pratiche concrete; al contrario, Balenciaga e Dolce & Gabbana hanno mostrato come la rottura della coerenza e la strumentalizzazione di tematiche sensibili possano minare profondamente la fiducia del pubblico e causare danni reputazionali duraturi. Guinness, pur collocandosi in una posizione più ambigua, dimostra che l'inclusività performativa e non sistemica rischia di apparire opportunistica, se non è sostenuta da un impianto strategico coerente e continuativo. In definitiva, l'autenticità percepita non è un attributo che può essere rivendicato a parole, ma una conquista che si costruisce nel tempo attraverso azioni trasparenti, coerenti e consapevoli.

Mediante questi casi si può capire come nel contesto odierno l'autenticità percepita non rappresenta soltanto un attributo auspicabile, ma una condizione imprescindibile per costruire una relazione fiduciaria con i consumatori, orientare positivamente le intenzioni d'acquisto e rafforzare il posizionamento valoriale del brand. Gli esempi riportati, infatti, evidenziano come la coerenza sistemica tra identità dichiarata, narrazione pubblica e pratiche concrete sia l'unico antidoto efficace contro il rischio di essere percepiti come opportunistiche o incoerenti. Le strategie di brand activism, se non fondate su un impegno credibile e sostenuto nel tempo, rischiano di innescare dinamiche di resistenza, disaffezione e danni reputazionali difficilmente reversibili. Al contrario, le marche capaci di rendere tangibili i propri valori attraverso iniziative autentiche, inclusive e continuative, possono legittimarsi come attori sociali credibili e ottenere un vantaggio competitivo duraturo. In definitiva, la fiducia si conquista nel tempo, attraverso coerenza, ascolto e autenticità: è questa la chiave per costruire un'identità inclusiva solida, capace di attivare relazioni significative e generare impatti positivi sia sul mercato sia nella società.

2.3.2 Diversity washing e l'impatto sulla fiducia dei consumatori

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da una crescente domanda di responsabilità sociale da parte dei brand, il tema della fiducia assume una rilevanza centrale nelle dinamiche relazionali tra imprese e consumatori. Fiducia, attaccamento emotivo e credibilità percepita rappresentano infatti tre dimensioni interconnesse che, se ben coltivate, contribuiscono alla costruzione di legami solidi e duraturi. Tuttavia, quando le dichiarazioni valoriali – in questo caso quelle legate all'inclusività – non trovano riscontro nelle azioni concrete dell'azienda, si genera una frattura tra immagine esterna e identità interna, dando origine a fenomeni come il diversity washing. In questo scenario, la coerenza comunicativa diventa non solo auspicabile, ma necessaria per preservare l'affidabilità del brand e prevenire crisi reputazionali.

Nei paragrafi precedenti è emerso come il branding inclusivo, se accompagnato da autenticità e continuità narrativa, possa rafforzare la brand equity e l'identificazione simbolica con i consumatori. Al contrario, pratiche comunicative percepite come opportunistiche rischiano di innescare reazioni emotive intense e comportamenti di boicottaggio, amplificati dalla viralità del passaparola negativo sui social media. Il presente paragrafo intende approfondire il ruolo della fiducia, dell'attaccamento emotivo e della credibilità percepita nella relazione brand-consumatore, alla luce delle implicazioni derivanti da campagne comunicative incoerenti con i valori dichiarati.

La fiducia rappresenta una componente imprescindibile nella relazione tra brand e consumatore, fungendo da vero e proprio meccanismo psicologico di riduzione del rischio all'interno del processo decisionale. Essa si configura come la convinzione che il brand agirà in modo affidabile e integro, mantenendo le promesse comunicate nel tempo (De Wulf et al., 2001; Garbarino & Johnson, 1999). Questa aspettativa positiva, tuttavia, non è sinonimo di mera prevedibilità: come sottolineano Lewis e Weigert (1985), la fiducia implica una disposizione attiva ad assumersi un rischio, alimentata da esperienze passate e da segnali di coerenza valoriale e prestazionale. Pertanto, in tale prospettiva, la fiducia non si fonda soltanto su risultati precedenti, ma anche sulla capacità del brand di proiettarsi come affidabile anche in contesti incerti.

Numerosi studi nel campo del marketing relazionale hanno evidenziato come la fiducia costituisca un fattore determinante nel consolidamento della fedeltà al brand, specialmente in contesti ad alto coinvolgimento (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). In questi casi, la fiducia diviene un collante relazionale che va oltre la singola transazione, alimentando una propensione al riacquisto e all'advocacy. A dimostrazione di ciò, l'impegno dei consumatori è più elevato quando percepiscono che il brand possiede non solo

competenza, ma anche coerenza etica, prevedibilità e buona volontà nei propri confronti (Doney & Cannon, 1997; Rousseau et al., 1998).

In questo senso, la fiducia non è solo una valutazione razionale, ma uno stato psico-sociale che coinvolge dimensioni affettive, cognitive e comportamentali. Essa si sviluppa attraverso segnali coerenti nel tempo – come la qualità del prodotto, la trasparenza comunicativa e la costanza dei valori aziendali – che costruiscono la reputazione del brand e la sua “*ovvietà*” nel comportamento atteso (Kasperson et al., 1992; Shapiro et al., 1992). Quando un consumatore prevede che un brand soddisferà le sue aspettative, sulla base dell’esperienza diretta o di altri consumatori, si attiva un circuito di fiducia che rafforza l’identificazione con il marchio.

Tuttavia, la fiducia è un asset fragile, particolarmente esposto a minacce in contesti comunicativi dove la promessa identitaria del brand – ad esempio il suo impegno per la diversità o l’inclusione – non trova corrispondenza nelle pratiche reali. In questi casi, si genera una dissonanza tra immagine dichiarata e realtà operativa che compromette la fiducia accumulata, favorendo la disaffezione o addirittura il boicottaggio. Per questo motivo, i marchi sono chiamati a investire nella costruzione di un’identità coerente, non solo attraverso campagne pubblicitarie efficaci, ma soprattutto attraverso comportamenti responsabili e verificabili.

L’attaccamento emotivo rappresenta una delle variabili psicologiche più profonde e significative nella relazione tra consumatore e marca. Esso si concretizza in un legame affettivo e duraturo che unisce l’individuo al brand, generando un senso di appartenenza, identificazione e vicinanza psicologica che va oltre la semplice soddisfazione funzionale. Secondo Aureliano-Silva (2018), l’attaccamento al brand riflette una connessione emotiva stabile che esprime la rilevanza personale attribuita al marchio da parte del consumatore. Questo legame può essere alimentato da sentimenti di affetto, passione, o addirittura compassione, e assume forme differenti a seconda dell’intensità con cui il brand viene interiorizzato nella sfera identitaria dell’individuo (Yuan & Lei, 2017).

A livello concettuale, il brand viene percepito come estensione del sé, portatore di valori, storie e riferimenti identitari significativi (Chinomona & Maziriri, 2017). Proprio per questo, i consumatori tendono a personificare i brand a cui sono maggiormente legati, costruendo con essi relazioni psicologicamente simili a quelle affettive, quasi amicali. La forza di tale legame può influenzare profondamente i comportamenti d’acquisto, la fedeltà nel tempo e la difesa del marchio anche in presenza di errori o crisi reputazionali.

Numerosi studi (Lacoeuilhe, 2000; Keller, 2013; Louis & Lombart, 2010) hanno evidenziato come l’attaccamento emotivo si alimenti attraverso esperienze di marca positive, una comunicazione coerente e un’immagine costante nel tempo. Fattori come la familiarità, la

fiducia, la coerenza simbolica e la ripetizione visiva giocano un ruolo fondamentale nell'attivare e mantenere tale connessione. Un marchio che riesce a rendersi riconoscibile e facilmente memorizzabile, grazie a una forte identità visiva o a un tono distintivo favorisce la creazione di associazioni emotive stabili e profonde.

Inoltre, la letteratura evidenzia una relazione circolare tra fiducia e attaccamento: brand ritenuti affidabili, coerenti e trasparenti nel tempo risultano più capaci di generare legami affettivi solidi, mentre, al contrario, la dissonanza tra dichiarazioni e comportamenti può spezzare il legame, compromettendo la lealtà (Chaudhuri & Holbrook, 2002). La fiducia, infatti, agisce da fondamento per l'attaccamento, ma è proprio la reiterazione dell'esperienza positiva e la coerenza narrativa nel tempo a rafforzare il vincolo emotivo.

Anche l'esperienza diretta con il brand – che coinvolge dimensioni sensoriali, affettive, cognitive e comportamentali - rappresenta uno dei principali vettori di costruzione dell'attaccamento. Esperienze memorabili, coerenti e cariche di significato possono tradursi in affiliazione duratura, favorendo il passaggio da un legame razionale a uno affettivo. Per questo motivo, le imprese sono chiamate a lavorare in modo integrato sulla comunicazione, sul prodotto e sull'esperienza utente, al fine di costruire e mantenere relazioni emotive autentiche e sostenibili nel tempo.

In un mercato saturo di messaggi e offerte spesso indistinguibili, la credibilità del brand emerge come uno dei fattori determinanti nella costruzione della fiducia e nella riduzione dell'incertezza percepita dai consumatori. Secondo la teoria della segnalazione (Erdem et al., 2002), i brand agiscono come indicatori che sintetizzano qualità, coerenza e intenzionalità, influenzando il processo valutativo e decisionale del consumatore, specialmente in situazioni caratterizzate da asimmetria informativa (Rieh & Danielson, 2007). In altre parole, quando il consumatore ha accesso limitato a informazioni oggettive sui prodotti o servizi, la reputazione e la storia del marchio assumono un ruolo di garanzia implicita, offrendo un criterio affidabile di scelta.

La credibilità del brand è dunque intesa come la misura in cui i consumatori percepiscono un marchio come capace e volenteroso di mantenere le promesse dichiarate (Erdem & Swait, 2004). Questa valutazione non è unidimensionale, ma si articola in componenti cognitive – come l'affidabilità e la competenza – e affettive, legate all'attaccamento e all'identificazione con il brand stesso (Johnson & Grayson, 2005; Belaid & Behi, 2011). Numerosi studi (Loureiro, 2017; Can et al., 2021) confermano che la coerenza dell'immagine di marca, l'esperienza vissuta dal consumatore e l'identificazione simbolica influenzano positivamente la percezione di credibilità, rafforzando il rapporto tra brand e individuo.

In particolare, l'esperienza di marca – definita come l'insieme di sensazioni, emozioni e reazioni cognitive generate dall'interazione con il brand – rappresenta un potente antecedente della credibilità. Quando l'esperienza è coerente e significativa, il consumatore tende a costruire un'immagine positiva e stabile del brand, che ne rafforza la percezione di affidabilità (Jimenez-Barreto et al., 2020). Un ruolo chiave è giocato anche dalla reputazione, ovvero la valutazione aggregata del brand da parte di terzi. Essa agisce come capitale simbolico che influenza il valore percepito del brand nel lungo periodo, incidendo sulla soddisfazione, sulla qualità percepita e sulla fedeltà (Veloutsou & Moutinho, 2009; Loureiro & Kastenholz, 2011).

Come evidenziato già in precedenza, un ulteriore aspetto rilevante è rappresentato dall'identificazione del consumatore con il brand, ovvero il processo attraverso cui l'individuo riconosce nel marchio valori, aspirazioni e tratti affini alla propria identità sociale (Aaker, 1997; Bhattacharya & Sen, 2003). Questo meccanismo, fondato sulla teoria dell'identità sociale (Tajfel, 1974), consente ai brand di acquisire una funzione auto-espressiva: i consumatori scelgono marchi che li aiutano a definire sé stessi e a differenziarsi da altri gruppi. Quando il brand rafforza la coerenza tra immagine esterna e identità interna del consumatore, si consolida una base di fiducia e credibilità duratura (Han & Hyun, 2013; Le, 2021).

Infine, è stato dimostrato che anche l'attaccamento emotivo contribuisce significativamente alla costruzione della credibilità. L'intensità del legame affettivo, costituito da sentimenti di affetto, passione e connessione, non solo stimola la fiducia, ma rafforza anche la propensione del consumatore a considerare il brand affidabile (Thomson et al., 2005; Kang et al., 2017). Tuttavia, come sottolinea Japutra et al. (2021), in presenza di incoerenze o disallineamenti tra messaggi e azioni, l'attaccamento emotivo può anche amplificare le reazioni negative, compromettendo in modo significativo la credibilità percepita.

In sintesi, la credibilità di marca è il risultato di una complessa interazione tra coerenza valoriale, esperienza positiva, identificazione e reputazione. È un costrutto dinamico che richiede continuità, autenticità e sensibilità culturale, soprattutto in contesti dove la comunicazione inclusiva rischia di essere percepita come opportunistica. La percezione di affidabilità e autenticità, in definitiva, costituisce una condizione imprescindibile per costruire relazioni di lungo periodo e generare un reale attaccamento da parte del pubblico.

In un contesto in cui la fiducia del consumatore è sempre più fragile e soggetta a crisi reputazionali, soprattutto in presenza di iniziative percepite come opportunistiche – come nel caso del diversity washing – l'adozione di una strategia di comunicazione integrata (IMC) si configura come una risposta efficace e necessaria per ristabilire coerenza, autenticità e credibilità. La fiducia, come evidenziato dalla letteratura (De Wulf et al., 2001; Morgan & Hunt,

1994), si costruisce nel tempo attraverso la coerenza tra le promesse del brand e le sue azioni percepite; una coerenza che non può essere affidata a messaggi isolati, ma che deve essere sistematicamente mantenuta su tutti i canali e le modalità espressive.

È proprio in questo spazio che l'IMC offre una leva strategica per garantire un'identità di marca univoca e riconoscibile: integrando pubblicità, PR, social media, promozioni e customer care in un'unica narrazione, l'IMC non solo rafforza la brand identity ma riduce le ambiguità comunicative, che spesso sono alla base del sospetto di insincerità del brand da parte dei consumatori. Quando un brand comunica valori di inclusività in una campagna, ma non li riflette nei propri comportamenti, nelle scelte organizzative o nei propri touchpoint digitali e fisici, la discrepanza tra messaggio e realtà viene amplificata dall'interconnessione mediatica e genera perdita di credibilità. Al contrario, la coerenza narrativa, sostenuta da un piano integrato di comunicazione, è ciò che alimenta la fiducia nel tempo e permette al consumatore di stabilire un legame emotivo stabile con il brand.

Il costrutto dell'attaccamento emotivo, come discusso da Chinomona e Maziriri (2017) e Park et al. (2010), si alimenta proprio attraverso un'interazione continua e significativa tra consumatore e marca, in cui il brand non è solo un prodotto, ma un riferimento simbolico capace di generare appartenenza. Questo tipo di legame non può consolidarsi in presenza di messaggi dissonanti o fugaci, ma richiede esperienze coerenti, emozionali e ripetute nel tempo, che l'IMC rende possibili attraverso la gestione armonica e strategica dei touchpoint.

Inoltre, l'IMC contribuisce direttamente alla costruzione della credibilità percepita del brand – definita da Erdem & Swait (2004) come la capacità e la volontà del marchio di mantenere le proprie promesse, creando un'infrastruttura narrativa e simbolica capace di rafforzare le aspettative del pubblico e di ridurre l'incertezza. Quando le iniziative di inclusione sono diffuse, condivise e praticate in modo integrato attraverso media visivi, contenuti social, storytelling valoriali e relazioni pubbliche autentiche, il consumatore sviluppa una maggiore fiducia nella buona fede dell'azienda. Poiché la fiducia si costruisce (e si distrugge) nel tempo, l'IMC diventa anche uno strumento di mitigazione del rischio reputazionale, garantendo controllo e coerenza anche in fase reattiva.

In sintesi, le problematiche generate dal diversity washing – che compromettono fiducia, legame affettivo e credibilità del brand – trovano una possibile soluzione operativa e strategica nell'adozione dell'IMC, non come semplice coordinamento tecnico, ma come filosofia comunicativa orientata alla trasparenza, alla continuità narrativa e all'allineamento tra identità interna e immagine pubblica. Solo attraverso un dialogo coerente e multicanale, il brand può

costruire relazioni di lungo termine basate sulla fiducia, rafforzare l'attaccamento del pubblico e accrescere la propria legittimità reputazionale.

Negli ultimi anni, l'integrazione dei valori di diversità, equità e inclusione (DEI) nelle strategie di branding è diventata una priorità per numerosi marchi, in risposta alle crescenti aspettative dei consumatori e al riconoscimento del ruolo sociale delle aziende. Diversi studi hanno infatti evidenziato come la comunicazione inclusiva influenzi positivamente la percezione del brand, la fiducia e la propensione all'acquisto (Viglia et al., 2023; Zayer et al., 2023; Petrock, 2020). Tuttavia, nonostante molti brand adottino un posizionamento dichiaratamente inclusivo – come nel caso di Nike, Patagonia o Target – il rischio di incorrere in trasgressioni sociali, ovvero violazioni dei codici morali condivisi in ambito pubblicitario, rimane elevato. Le conseguenze, come evidenziato da Mazzoli e Donvito (2024), possono essere gravi e durature sul piano relazionale ed emotivo.

Lo studio esplora le trasgressioni pubblicitarie dei marchi che ignorano o contraddicono i valori DEI, innescando dinamiche di e-WOM negativo, ovvero diffusione virale di commenti critici e reazioni ostili sui social media. A differenza di altri fallimenti di marca, le trasgressioni sociali hanno una componente morale ed emotiva più marcata, e riguardano contenuti percepiti come razzisti, sessisti o discriminatori. I casi recenti, come quello di Victoria's Secret o Abercrombie & Fitch, dimostrano come una comunicazione esclusiva o stereotipata possa minare la fiducia dei consumatori, ridurre l'identificazione con il brand e provocare un boicottaggio diretto o indiretto.

Attraverso tre studi combinati, gli autori analizzano gli effetti diretti e indiretti di queste trasgressioni sulle relazioni consumatore-marca. In primo luogo, si osserva che emozioni fortemente negative – tra cui rabbia, disgusto, vergogna e delusione – si attivano rapidamente, sia nei soggetti direttamente offesi dalla comunicazione, sia in chi prova simpatia verso i gruppi emarginati o colpiti. Questo meccanismo emotivo attiva un comportamento collettivo, dove i commenti indignati si moltiplicano in rete generando vere e proprie tempeste di fuoco online (Herhausen et al., 2019; Delgado-Ballester et al., 2023).

Il ruolo dell'e-WOM negativo risulta particolarmente critico: non solo amplifica la portata della crisi reputazionale, ma si configura come un elemento contagioso, capace di influenzare le emozioni e i comportamenti di una comunità più ampia rispetto agli individui direttamente coinvolti. I commenti critici diventano catalizzatori di indignazione collettiva, allontanando i consumatori dal brand, riducendo la fedeltà e aumentando la probabilità di boicottaggi, evitamento e cambiamento di preferenza.

Un aspetto centrale della ricerca è la distinzione tra trasgressioni isolate e sistemiche; se una trasgressione è percepita come un episodio sporadico e incoerente con la storia del marchio, è più probabile che i consumatori concedano il perdono. Al contrario, ripetute incoerenze tra ciò che il brand dichiara e ciò che realmente comunica o fa danneggiano strutturalmente la relazione con il pubblico, producendo effetti duraturi su reputazione e fiducia. La percezione di contraddizione tra ciò che il brand afferma e ciò che effettivamente realizza è ciò che innesca le emozioni più distruttive.

Tra le implicazioni più rilevanti, lo studio suggerisce l'urgenza per i brand di dotarsi di piani di gestione delle crisi reputazionali specifici per i contesti DEI. È fondamentale definire in anticipo come e quando rispondere, con quali contenuti (emotivi o razionali), e quale tono utilizzare. Il silenzio, infatti, può essere interpretato come una conferma della colpa o come indifferenza. Le risposte emotivamente risonanti – orientate all'empatia e non solo alla giustificazione – si rivelano le più efficaci per contenere la diffusione del dissenso. La simpatia, come dinamica sociale, può giocare un ruolo duplice: da un lato alimenta la partecipazione al dissenso, dall'altro può essere attivata anche dal brand stesso, rispondendo in modo empatico e rispettoso.

Infine, lo studio afferma che le trasgressioni morali nella pubblicità sono spesso alla base dell'odio verso il brand, una delle forme più estreme di risposta affettiva negativa. I comportamenti conseguenti possono includere non solo il disimpegno, ma anche atti di sabotaggio reputazionale, discredito pubblico e coinvolgimento attivo nelle tempeste digitali. L'interazione tra emozioni individuali, dinamiche di gruppo e valori condivisi conferma la complessità delle relazioni marca-consumatore in contesti valoriali sensibili.

In definitiva, la fiducia rappresenta il perno attorno al quale si sviluppano e si consolidano le relazioni tra brand e consumatori. Essa non può essere costruita attraverso dichiarazioni estemporanee o operazioni simboliche, ma necessita di una coerenza sistematica tra i valori comunicati e le azioni intraprese. L'attaccamento emotivo, quale manifestazione più profonda dell'affinità tra individuo e brand, si rafforza proprio quando il consumatore percepisce autenticità, rispetto e continuità nel tempo. La credibilità percepita, a sua volta, sintetizza queste dinamiche in un giudizio complessivo sulla capacità del brand di mantenere le proprie promesse in modo trasparente e competente.

I rischi associati al diversity washing – in termini di fiducia erosa, attaccamento spezzato e reputazione danneggiata – evidenziano la necessità di strategie comunicative più consapevoli, tra cui l'adozione di un approccio integrato (IMC) capace di armonizzare messaggi e canali, rafforzare la coerenza narrativa e generare significato condiviso. Solo attraverso questa visione

sistemica e strategica è possibile restituire legittimità al brand e costruire relazioni emotivamente sostenibili con un pubblico sempre più esigente e valorialmente orientato.

2.3.3 Boicottaggio e buycottoning

Il boicottaggio rappresenta una forma organizzata di protesta attraverso cui i consumatori scelgono consapevolmente di astenersi dall'acquisto di prodotti o servizi offerti da aziende, organizzazioni o persino interi Stati, al fine di esercitare una pressione economica per stimolare un cambiamento in risposta a pratiche giudicate eticamente scorrette (Baek, 2010; Carr, Gotlieb e Shan, 2012). L'origine del termine si deve a Charles Cunningham Boycott, amministratore britannico attivo in Irlanda nel XIX secolo, il cui nome divenne simbolo di questa forma di attivismo non violento basata sull'esclusione commerciale (Life at the Intersection, 2025).

Già tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento si possono individuare esempi storici significativi di boicottaggio: i movimenti abolizionisti in Gran Bretagna e negli Stati Uniti promuovevano l'astensione dall'acquisto di beni – come zucchero e tabacco – prodotti tramite lavoro schiavizzato, favorendo invece il consumo di “*prodotti liberi*”, realizzati da manodopera salariata (Life at the Intersection, 2025).

In contrapposizione al boicottaggio, è stato noiato il termine *buycotting* – o “*acquisto positivo*” – il quale descrive il comportamento opposto, ossia l'acquisto intenzionale di prodotti o servizi da parte di aziende percepite come eticamente virtuose, responsabili dal punto di vista ambientale, sociale o politico (Friedman, 1996; Basci, 2014). Coniato da Friedman nel 1996, il concetto di buycotting ha però radici molto più antiche. Già nel XIX secolo, infatti, movimenti sociali europei, in particolare tra le classi operaie, promuovevano l'organizzazione di cooperative fondate su criteri di equità salariale, sicurezza sul lavoro e redistribuzione dei profitti, incoraggiando così pratiche economiche mutualistiche in alternativa al sistema capitalistico dominante (Life at the Intersection, 2025).

Il panorama contemporaneo offre numerosi esempi di buycotting legati a tematiche socio-politiche. Dopo le proteste per la giustizia razziale esplose nel 2020, molti consumatori hanno scelto di supportare attività commerciali gestite da persone nere, determinando un'impennata di visibilità per piattaforme come We Buy Black e Official Black Wall Street (Life at the Intersection, 2025). Allo stesso modo, sono aumentati gli acquisti presso aziende certificate B-Corp, come Patagonia, Seventh Generation e Dr. Bronner's, grazie al riconoscimento pubblico del loro impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale. L'orientamento dei consumatori verso brand allineati con i propri valori si è manifestato anche in risposta alla politica anti-

LGBTQ+ di Chick-fil-A: in quel caso, si è generata una forma di acquisto reattivo a favore di marchi inclusivi come Ben & Jerry's, Starbucks e Levi's (Life at the Intersection, 2025).

Il buycotting e il boicottaggio rappresentano quindi due facce della stessa medaglia: espressioni convergenti di un consumo politicamente ed eticamente consapevole. Entrambe le pratiche si basano su una logica valoriale e su una forte dimensione relazionale con il brand e spesso non sono completamente separabili (Baek, 2010; Carr et al., 2012). In molti casi, il boicottaggio di un'impresa si accompagna alla scelta di supportarne un'altra che incarna valori ritenuti più in linea con le aspettative del consumatore (Basci, 2014).

È proprio da questa interdipendenza che nasce il concetto di *“consumo critico”* inteso come forma di partecipazione civica in cui ogni scelta d'acquisto diventa un atto politico (Klein, Smith e John, 2004). Ne è esempio anche il Buy Nothing Day, una forma di boicottaggio ad hoc che incoraggia le persone, in un giorno simbolico, a non acquistare nulla per riflettere sull'eccesso di consumo e sulle sue implicazioni sociali e ambientali. Tali iniziative dimostrano che anche azioni occasionali possono ottenere grande visibilità e produrre effetti significativi, spesso superiori a quelli generati da boicottaggi continui e diffusi (Yuksel, 2013).

Pertanto, sia il boicottaggio sia il buycotting si configurano come pratiche strategiche all'interno del più ampio panorama del consumo politico, capaci di influenzare non solo le performance delle aziende, ma anche le norme sociali e le priorità del mercato (Carrigan e Attalla, 2001; Kam e Deichert, 2017).

In definitiva, alla base delle decisioni di boicottare o sostenere attivamente un'azienda non vi è una pura razionalità economica, bensì una rete complessa di valutazioni affettive e morali. Sempre più studi nel campo del comportamento del consumatore dimostrano che le emozioni non solo accompagnano, ma spesso determinano le scelte di consumo, influenzando direttamente la percezione di credibilità, l'affidabilità percepita e l'intensità della relazione emotiva con il brand (Thomson et al., 2005; Chen, 2010).

Nel caso dei boicottaggi, ad esempio, le emozioni negative – come la rabbia, il disgusto o il senso di colpa – agiscono da catalizzatori comportamentali, generando una risposta punitiva nei confronti dell'impresa percepita come responsabile di un'ingiustizia o incoerenza etica (Makarem & Jae, 2016; Farah & Newman, 2010). Queste emozioni sono profondamente connesse a valutazioni morali: il consumatore non si limita a disapprovare un'azione, ma la percepisce come un'offesa a valori fondamentali come l'equità, il rispetto o la dignità, attivando meccanismi di distacco emotivo e rifiuto relazionale nei confronti del brand (Plutchik, 1980; Lazarus, 1991).

Al contrario, comportamenti come il *buycotting* – ovvero il sostegno attivo a brand eticamente allineati ai propri valori – nascono da emozioni positive quali speranza, empatia, orgoglio morale e fiducia. Si tratta di risposte affettive che spingono il consumatore non solo a premiare il comportamento virtuoso dell’impresa, ma anche a identificarsi con essa in termini valoriali e simbolici. Questo meccanismo è ben spiegato dalle teorie dell’attaccamento emotivo al brand (Thomson et al., 2005), secondo cui il legame affettivo stabile nasce proprio quando il brand viene percepito come portatore di significati coerenti, autentici e culturalmente condivisi. L’empatia, in particolare, gioca un ruolo fondamentale nel rinforzare il legame tra individuo e brand: il consumatore che si riconosce nella missione sociale di un’azienda sviluppa una forma di attaccamento che va oltre la semplice soddisfazione funzionale, investendo il marchio di una dimensione identitaria e relazionale.

È in questa dinamica che il concetto di fiducia si intreccia con la dimensione emotiva; la fiducia nel brand non si costruisce solo su basi informative o reputazionali, ma anche sulla percezione emotiva di coerenza e sincerità: quando un’impresa dimostra nel tempo un comportamento allineato ai propri messaggi e valori, i consumatori sviluppano una convinzione affettiva nella sua integrità, rafforzando la credibilità percepita e la propensione al riacquisto (Erdem & Swait, 2004; Kang et al., 2017). Viceversa, ogni segnale di dissonanza comunicativa o di ambiguità nei comportamenti può generare un senso di tradimento emotivo, che si traduce in sentimenti di frustrazione, cinismo e, nei casi più gravi, boicottaggio (Japutra et al., 2021).

Occorre sottolineare che le emozioni non solo influenzano le scelte individuali, ma si propagano all’interno di reti sociali, amplificate da strumenti digitali come i social media. Le reazioni affettive ai comportamenti dei brand – siano esse indignazione o entusiasmo – diventano contenuti virali, capaci di costruire o distruggere la reputazione di un’impresa in tempi rapidissimi. È per questo motivo che la gestione emotiva del brand non può essere considerata una variabile accessoria, ma deve essere integrata strategicamente nelle politiche comunicative e di responsabilità sociale.

Pertanto, la dimensione emotiva rappresenta il cuore pulsante della relazione tra consumatore e marca. Le emozioni fungono da filtri interpretativi e motori decisionali che plasmano la fiducia, l’attaccamento e, di conseguenza, la credibilità di un brand. Ignorarle, sottovalutarle o strumentalizzarle in modo superficiale espone l’impresa al rischio di perdere non solo clienti, ma anche legittimità nel lungo periodo.

Il caso Ben & Jerry’s è emblematico nel mostrare il potenziale trasformativo del buycotting. Nel 2016, il brand - noto per il suo attivismo - si è schierato pubblicamente a sostegno del movimento Black Lives Matter, denunciando il razzismo sistemico negli Stati Uniti. Dopo

l’uccisione di George Floyd nel 2020, l’azienda ha ribadito con forza il proprio posizionamento con dichiarazioni come “*We must dismantle white supremacy*”, accompagnate da iniziative concrete come partnership con imprese afroamericane e programmi di CSR orientati all’equità. Questa coerenza percepita tra comunicazione e prassi ha rafforzato la fiducia del pubblico e l’attaccamento emotivo verso il brand, generando una mobilitazione spontanea di supporto; difatti pagine social come “*Buy from brands that support BLM*” invitavano esplicitamente all’acquisto dei loro prodotti. Secondo Forbes e altri osservatori, le vendite del brand sono aumentate, così come la brand loyalty, in particolare tra i consumatori giovani e progressisti (Austin et al., 2021).

Diverso e opposto è il caso H&M del 2018 evidenzia le conseguenze reputazionali di una comunicazione percepita come incoerente. L’immagine pubblicata sul sito britannico, che mostrava un bambino nero con una felpa riportante la scritta “*Coolest Monkey in the Jungle*”, suscitò indignazione globale. Il brand fu accusato di razzismo implicito e l’hashtag #BoycottHM divenne virale e supportato anche da celebrità come The Weeknd e J-Zay le quali interruppero pubblicamente le collaborazioni con il marchio, mentre in Sudafrica alcune sedi H&M furono danneggiate durante proteste organizzate. L’episodio attivò una forte reazione morale da parte del pubblico, alimentata da emozioni come il disprezzo, la vergogna e la rabbia. Le scuse pubbliche dell’azienda non furono sufficienti a contenere l’impatto ed infatti Reuters riportò un calo delle vendite nei mesi successivi e un indebolimento dell’immagine del brand nei mercati chiave. La vicenda conferma che, nei casi di boicottaggio, l’attaccamento emotivo si rompe, generando un danno non solo reputazionale, ma anche commerciale (Thompson et al., 2005; Klein et al., 2003).

Un terzo caso, a cavallo tra boicottaggio e buycotting, è quello di Nike e della sua campagna del 2018 con Colin Kaepernick, l’ex quarterback NFL divenuto simbolo della protesta contro il razzismo sistematico. Lo slogan della campagna “*Believe in something. Even if it means sacrificing everything.*” fu una presa di posizione forte, che divise l’opinione pubblica americana: da un lato si scatenò il boicottaggio da parte di consumatori conservatori (alcuni dei quali bruciarono le scarpe Nike in diretta social), dall’altro emerse un’onda di supporto da parte dei consumatori progressisti, innescando un buycott che portò a un incremento delle vendite online del 31% nelle 72 ore successive al lancio (Time, 2018; CNBC, 2018). La campagna valse a Nike premi pubblicitari internazionali, come l’Emmy Award, e rafforzò il legame con i segmenti giovanili più sensibili ai temi sociali. E’ stata cruciale anche la credibilità pregressa dell’azienda: Nike aveva già sostenuto in passato cause sociali coerenti con i messaggi trasmessi, riducendo il rischio di essere percepita come opportunista e consolidando

la fiducia e l'identificazione dei consumatori con il brand (McKinsey, 2020; Vredenburg et al., 2020).

Questi tre casi mettono in luce come i comportamenti di boicottaggio e boycotting siano determinati non solo dalla razionalità dei consumatori, ma soprattutto da valutazioni emotive e morali. Le reazioni affettive, quali rabbia, indignazione, speranza o fiducia, giocano un ruolo fondamentale nel modulare la relazione con il brand. Le aziende che riescono a mantenere coerenza narrativa e sostanziale nei propri messaggi riescono a generare attaccamento emotivo, loyalty e reputazione duratura. Al contrario, l'incoerenza tra dichiarazioni e azioni può portare a crisi profonde, sfiducia e allontanamento del pubblico.

In un contesto di crescente sensibilità etica, l'engagement del consumatore si gioca sempre più sul terreno dell'autenticità percepita. Il boycotting e il boicottaggio diventano così espressioni attive della relazione affettiva e fiduciaria con il brand, capaci di rafforzarla o, al contrario, di interromperla radicalmente.

2.3.4 *Gap e domanda di ricerca*

Nonostante la crescente attenzione che il dibattito accademico e pubblico dedica alla comunicazione inclusiva, numerose lacune permangono rispetto al modo in cui la disabilità viene rappresentata all'interno dei discorsi di marca. La letteratura disponibile, sia teorica che empirica, si è finora concentrata prevalentemente su tematiche legate alla diversità di genere, etnia o orientamento sessuale, trascurando la disabilità come categoria comunicativa autonoma, complessa e altamente sensibile. Questo squilibrio risulta evidente anche nell'analisi dei principali indici di monitoraggio della diversity aziendale, come il Diversity Brand Index, che riconoscono formalmente la disabilità come ambito prioritario, ma evidenziano una sostanziale marginalizzazione della sua trattazione in termini qualitativi e quantitativi.

Una prima criticità riguarda proprio la scarsa rappresentazione della disabilità nei modelli analitici adottati per valutare l'inclusività della comunicazione di marca. La ridotta attenzione dedicata a questo ambito comporta una conoscenza ancora parziale di come le persone con disabilità e le loro famiglie percepiscano e valutino i messaggi inclusivi. In secondo luogo, manca una riflessione sistematica sulla ricezione soggettiva di tali messaggi: la maggior parte degli studi si limita a metriche di tipo osservazionale o quantitativo, trascurando il punto di vista esperienziale dei destinatari, e in particolare le loro emozioni, le interpretazioni morali e i processi di attribuzione della sincerità o strumentalità del brand.

Non meno rilevante è l'assenza di un quadro teorico capace di analizzare congiuntamente le dimensioni simboliche, visive e testuali della comunicazione multimodale, distinguendo tra

rappresentazioni autentiche e strategie di immagine che rischiano di cadere nel diversity washing. L'ambiguità di fondo che caratterizza molte campagne dichiaratamente inclusive rende spesso difficile, per il pubblico, valutare la coerenza tra valori enunciati e comportamenti effettivi, soprattutto in contesti delicati come quello della disabilità, dove il rischio di appropriazione simbolica e stereotipizzazione è particolarmente elevato.

Allo stesso modo, sono ancora pochi gli studi che indagano le conseguenze reputazionali derivanti da una comunicazione incoerente o percepita come insincera in relazione alla disabilità. Se in ambito gender o etnico si è cominciato a mappare l'emergere di sentimenti di sfiducia, indignazione e generazione di e-WOM negativo, tali dinamiche risultano ancora scarsamente esplorate per quanto riguarda i target con disabilità, nonostante l'aumento dell'attenzione mediatica e sociale nei confronti di queste tematiche.

Un ulteriore elemento di criticità riguarda il ruolo svolto dall'autenticità percepita nella mediazione tra comunicazione inclusiva e risposta del pubblico. Sebbene sia stato più volte sottolineato che la coerenza tra identità dichiarata e azioni concrete rappresenti una condizione fondamentale per generare fiducia, manca tuttora una modellizzazione esplicita degli effetti di tale coerenza nel caso specifico della disabilità. In particolare, resta da chiarire in che modo le persone disabili interpretino segnali di autenticità o, al contrario, colgano elementi di dissonanza, incoerenza o strumentalizzazione.

Infine, l'assenza di linee guida operative e codici etici chiari per la rappresentazione della disabilità nella comunicazione commerciale lascia spazio a pratiche ambigue, spesso dettate più dalla logica della visibilità o della sensibilizzazione estemporanea che da un impegno valoriale concreto e continuativo.

Alla luce di queste considerazioni, si rende necessario un approfondimento qualitativo incentrato sull'esperienza vissuta dai consumatori con disabilità e dai loro caregiver. Lo studio si propone di esplorare come tali soggetti interpretino i messaggi inclusivi veicolati dai brand, con particolare attenzione alla percezione di autenticità, alla costruzione della fiducia e all'impatto sulla credibilità percepita. L'obiettivo è contribuire a colmare un vuoto teorico e pratico, offrendo nuovi strumenti interpretativi per comprendere come la comunicazione multimediale possa funzionare, al contempo, come veicolo di valori o come spazio latente di ambiguità reputazionale.

A partire da queste premesse, la domanda centrale della ricerca si articola come segue:

Come interpretano e vivono le persone con disabilità i discorsi di marca sull'inclusività? Quali elementi comunicativi generano fiducia o, al contrario, vengono percepiti come diversity washing?

CAPITOLO 3 STUDIO QUALITATIVO: METODOLOGIA, ANALISI E RISULTATI

3.1 *Disegno della ricerca*

Il capitolo è articolato in più sezioni. La prima presenta il disegno della ricerca semiotica e introduce i tre casi studio (Google, Mattel e Apple), analizzando le campagne e le relative interpretazioni emerse. La seconda parte illustra il metodo di conduzione delle interviste, descrive i profili degli intervistati e raccoglie i principali temi emersi, offrendo così una visione integrata tra analisi testuale e vissuti esperienziali.

Pertanto, dopo aver esaminato nei capitoli precedenti i concetti teorici di inclusività, autenticità percepita e diversity washing, il presente capitolo ha un duplice obiettivo:

1. presentare la metodologia adottata per analizzare tre campagne specifiche, attraverso un approccio semiotico, utile a indagare le modalità con cui i testi pubblicitari producono senso. In questa prospettiva, l'analisi semiotica non si limita alla ricerca di significati latenti, ma consiste in un processo sistematico volto a individuare le relazioni interne che strutturano l'oggetto comunicativo, consentendone al tempo stesso una lettura critica e consapevole delle tre campagne prescelte;
2. comprendere come le campagne pubblicitarie odiere siano interpretate e vissute da chi è direttamente coinvolto, ovvero persone con disabilità, valutando se i messaggi risultino credibili, coerenti e realmente inclusivi.

Per raggiungere questo obiettivo è stato adottato un approccio qualitativo che integra due tecniche di analisi complementari: lo studio dei contenuti multimodali e simbolici delle pubblicità, condotto tramite strumenti semiotici, e interviste individuali a un campione di partecipanti. Tale impostazione consente di osservare le campagne da una duplice prospettiva: da un lato, attraverso le logiche testuali e visive che ne guidano la costruzione; dall'altro, tramite la percezione soggettiva degli spettatori, in particolare di coloro che vivono in prima persona l'esperienza della disabilità (McCracken, 1988; Rubin e Rubin, 1995).

3.1.1 *Approccio qualitativo: semiotica visiva*

Per analizzare le tre campagne, come precedentemente anticipato, è stato adottato un approccio qualitativo di tipo interpretativo che permette di esplorare le dimensioni simboliche e valoriali dei messaggi pubblicitari. L'analisi si fonda sul percorso generativo del senso proposto da

Greimas (figura19), il quale articola il testo in tre livelli principali: discorsivo, narrativo e assiologico (Greimas e Courtés, 1986). Il primo riguarda gli elementi osservabili, come immagini, suoni e scelte retoriche; il secondo ricostruisce le strutture profonde attraverso il modello attanziale e lo schema narrativo canonico (Collantes e Oliva, 2023); il terzo individua i valori e gli insight culturali che delineano il posizionamento strategico del brand.

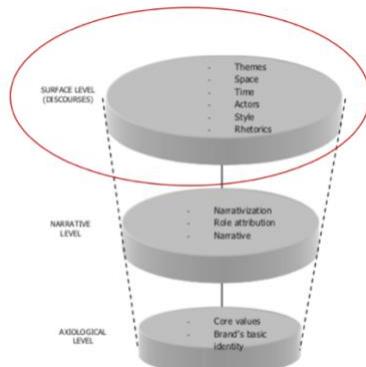


Figura 19
Modello di Semprini
Fonte: materiale didattico

Questo approccio multilivello consente di leggere lo spot non come una semplice sequenza audiovisiva, bensì come un oggetto culturale complesso, in cui si riflettono dinamiche sociali, scelte simboliche e strategie identitarie (Rossolatos, 2015).

In linea con quanto sostenuto da Peverini (2012), la scomposizione del testo audiovisivo rappresenta un passaggio centrale nell'analisi pubblicitaria. Difatti, non si tratta soltanto di isolare le componenti di uno spot, ma di riconoscerne la natura sincretica, frutto dell'integrazione tra linguaggio visivo, sonoro e verbale. Ogni operazione di segmentazione implica una responsabilità interpretativa, poiché definisce i confini del testo e seleziona i criteri di pertinenza (Volli, 2003).

Questa fase tecnica si rivela cruciale: solo attraverso una segmentazione accurata è possibile passare a un'analisi più profonda in cui i significati generati dalle scelte audiovisive si intrecciano con la strategia valoriale e culturale del brand (Rossolatos, 2015).

Per comprendere la logica profonda che governa tali testi, la semiotica greimasiana offre strumenti particolarmente efficaci, come lo schema narrativo canonico e il modello attanziale. Il primo (figura 20) articola la narrazione in quattro fasi: manipolazione, in cui il soggetto è spinto ad agire da un destinante; competenza, momento in cui acquisisce i mezzi necessari per realizzare l'azione; performance, ossia l'esecuzione del programma narrativo; e infine

sanzione, fase in cui viene espresso un giudizio sull'esito dell'impresa (Greimas, 1974; 1984; Greimas e Courtés, 2007; Pozzato, 2001).



Figura 20
Schema narrativo canonico
Fonte: I media: strumenti di analisi semiotica

Il modello attanziale consente invece di analizzare i ruoli narrativi che strutturano la storia, organizzati in tre coppie opppositive (figura 21): soggetto/oggetto, destinante/destinatario, aiutante/oppONENTE.

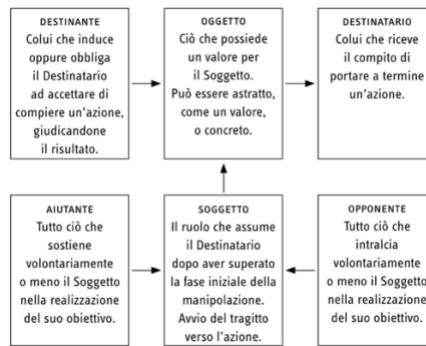


Figura 21
Il modello attanziale
Fonte: I media: strumenti di analisi semiotica

Questi ruoli non coincidono necessariamente con i personaggi visibili, ma rappresentano funzioni narrative che possono essere incarnate da attori umani, oggetti o persino elementi simbolici, come una voce narrante. La flessibilità del modello permette di applicarlo efficacemente ai testi pubblicitari, capaci di condensare in pochi secondi strategie narrative complesse e articolate.

Questo impianto analitico consente di esaminare a fondo la costruzione narrativa delle campagne, mettendo in evidenza non solo la sequenza delle azioni rappresentate, ma anche le logiche persuasive e i dispositivi simbolici che orientano il racconto. La pubblicità si configura così non come una semplice esposizione di prodotto o di messaggi inclusivi, ma come un intreccio di micro-narrazioni in cui emergono programmi d'azione, valori e rappresentazioni

culturali che sollecitano lo spettatore a ridefinire la propria identità di consumo (Peverini, 2012).

L'integrazione tra modello attanziale e schema narrativo canonico fornisce una cornice interpretativa solida, che consente di leggere la pubblicità come una forma culturale autonoma, dotata di coerenza strutturale e valoriale. In questo modo è possibile andare oltre la superficie visibile dei testi, per coglierne le tensioni simboliche e le strategie discorsive che plasmano la relazione tra brand e spettatore.

Oltre alla dimensione narrativa, l'analisi semiotica deve considerare il livello assiologico, ovvero i valori veicolati dalla pubblicità. Il modello di Floch (1992) distingue tra valori esistenziali, legati all'identità, e valori d'uso, riferiti alla funzione, individuando quattro strategie di valorizzazione: pratica (utilità e affidabilità), critica (convenienza e sostenibilità), ludica (piacere estetico e sensoriale) e utopica (appartenenza comunitaria e simbolica). È soprattutto quest'ultima a dominare le campagne contemporanee, dove il brand assume il ruolo di attore mitico e relazionale, capace di generare processi di identificazione collettiva (Marrone, 2007).

A seguito di queste premesse, si può comprendere come la pubblicità deve essere letta come un costrutto culturale complesso: non semplice contenitore di messaggi, ma dispositivo espressivo in cui immagini, suoni, ritmo e stile concorrono alla costruzione del senso. Come osserva Peverini (2012), i prodotti mediatici non sono aggregati di segni, bensì configurazioni discorsive che riflettono e trasformano i codici culturali, ridefinendo l'immaginario collettivo.

In questa prospettiva, ogni elemento del testo – dal montaggio alla colonna sonora, dalle figure retoriche visive a quelle sonore – contribuisce non solo a veicolare informazioni, ma a modellare la dimensione simbolica della marca e la percezione che il pubblico ne sviluppa.

In un contesto mediale in continua trasformazione, lo sguardo semiotico consente così di intrecciare l'analisi delle forme testuali con la riflessione sulle logiche comunicative più ampie. È in questa doppia direzione – sincronica, attenta alla struttura interna del testo, e diacronica, orientata al contesto socio-culturale e commerciale – che si colloca la presente ricerca, volta a indagare il valore simbolico e strategico delle rappresentazioni di diversità e inclusione.

3.1.2 *Struttura del corpus*

Il corpus analizzato in questo capitolo comprende tre campagne pubblicitarie che trattano tematiche legate alla disabilità, promosse da tre marchi di rilievo nel panorama contemporaneo: *The Greatest* di Apple, *CODA* di Google e *A Doll Can Help Change the World* di Barbie. La scelta di questi esempi è stata guidata da criteri di rilevanza strategica, diversità narrativa e coerenza con la domanda di ricerca.

La scelta di Apple, Google e Mattel non è casuale: si tratta di brand iconici, accomunati da una riconoscibilità globale e da una capacità unica di influenzare l'immaginario collettivo. Apple e Google figurano stabilmente ai primi posti delle classifiche *Best Global Brands* di Interbrand, rispettivamente al 1° e al 2° posto nel 2023, con valori complessivi superiori ai 500 miliardi di dollari; Barbie, pur appartenendo a un settore diverso, ha generato oltre 1,5 miliardi di dollari di vendite nello stesso anno, confermandosi un marchio storico e culturalmente rilevante (Interbrand, 2023; Mattel, 2023). Ognuno di questi marchi ha dimostrato di saper rinnovare la propria narrativa: Apple ridefinendo gli standard di accessibilità, Google rendendo la tecnologia un veicolo di inclusione e Barbie trasformandosi da icona tradizionale a simbolo di empowerment e rappresentazione (Schroeder, 2010; Gertner, 2019).

Il corpus analizzato in questo capitolo comprende dunque tre campagne pubblicitarie che affrontano in maniera esplicita la tematica della disabilità: *The Greatest* di Apple, *CODA* di Google e *A Doll Can Help Change the World* di Barbie. La scelta di questi esempi è stata guidata da criteri di rilevanza strategica, diversità narrativa e coerenza con la domanda di ricerca. Ognuna delle campagne riveste una particolare importanza: Apple ha legato la propria identità tecnologica ai temi dell'accessibilità, colmando un vuoto di rappresentazione; Google ha rafforzato il legame tra innovazione digitale e inclusione sociale, dando visibilità globale alla comunità sorda; Barbie ha rinnovato la propria immagine storica, proponendo una narrazione che unisce infanzia, gioco e diversità, riaffermando la capacità del brand di incidere sull'immaginario collettivo. Queste traiettorie, che motivano la composizione del corpus, saranno approfondite nei paragrafi successivi, dove verranno analizzate in maniera più dettagliata.

Il materiale esaminato comprende i video ufficiali diffusi sui canali digitali dei brand, arricchito da screenshot e frame statici impiegati per evidenziare passaggi chiave sul piano visivo e narrativo. L'analisi è stata inoltre completata per due dei tre casi chiedendo direttamente agli intervistati cosa pensassero dello spot pubblicitario mostratogli.

Il lavoro si è articolato in tre momenti principali: nella prima fase, i video sono stati sottoposti a un’analisi semiotica finalizzata a interpretare scelte estetiche, narrative e simboliche, attraverso una griglia ispirata agli strumenti di Greimas e agli approcci proposti da Peverini (2012). Ogni spot è stato suddiviso in sequenze significative, considerate come unità autonome di senso, per le quali sono stati rilevati la durata, la composizione visiva (inquadrature, contenuti) e gli aspetti sonori (voci, musiche, effetti). L’obiettivo è stato mettere in luce i valori sottesi, le opposizioni narrative e le strategie identitarie attraverso cui i brand costruiscono un racconto credibile sull’intelligenza artificiale e, più in generale, sulla rappresentazione della disabilità.

La seconda fase ha riguardato l’analisi delle interviste qualitative, condotta attraverso un approccio manuale e sistematico, volto a far emergere le risposte emotive e valoriali degli intervistati rispetto alle campagne pubblicitarie che parlano di disabilità. L’analisi è stata sviluppata seguendo un protocollo in sei passaggi: osservazioni iniziali, espansione interpretativa, confronto tra osservazioni, individuazione dei temi emergenti, formulazione di tesi analitiche ed elaborazione finale dei risultati. Questo percorso ha consentito di mantenere una stretta aderenza alle parole e alle emozioni dei partecipanti, evitando che i contenuti venissero ridotti a meri codici predefiniti.

La terza fase ha integrato le due prospettive – quella testuale, derivante dall’analisi semiotica delle campagne, e quella esperienziale, emersa dai vissuti dei partecipanti – in una lettura multilivello, capace di connettere la costruzione discorsiva dei marchi con la percezione reale del pubblico.

3.2 Caso studio 1 – Barbie Fashionistas – A Doll Can Help Change the World

Nel corso della sua storia, Barbie è passata dall’essere una semplice bambola stereotipata, ispirata a un modello femminile idealizzato e standardizzato, a divenire un potente simbolo culturale capace di riflettere – e in alcuni casi anticipare – i cambiamenti della società. Nata nel 1959, in un contesto ancora largamente dominato da ruoli femminili tradizionali, la prima Barbie incarnava un modello di bellezza uniforme e inaccessibile, diventando per decenni un riferimento aspirazionale che però lasciava fuori intere fasce della popolazione, invisibili nei suoi tratti e nei suoi ruoli.



*Figura 22
Una collezione di Barbie storica
Fonte: Vanity Fair*

Con il passare del tempo e l'evolversi dei modelli educativi, sociali e culturali, anche i valori veicolati dal brand Mattel si sono progressivamente trasformati. L'immagine di Barbie è stata decostruita e ricostruita, aprendosi alla rappresentazione della diversità, dell'empowerment femminile e dell'intersezionalità. A partire dal 2015, la linea è stata ampliata per includere diverse tonalità della pelle, taglie corporee, disabilità visibili e non, nuove acconciature e differenti background culturali.



*Figura 23
Progetto Barbie Faschionistas
Fonte: Baazare*

Questi cambiamenti sono stati accompagnati da un graduale recupero anche in termini economici: dopo un crollo delle vendite sotto il miliardo di dollari nel 2015, nel 2021 Barbie ha raggiunto un fatturato annuo di circa 1,7 miliardi di dollari (Financial Times, 2024).

Il lancio della prima Barbie con sindrome di Down nel 2023 ha rappresentato una svolta simbolica e culturale di grande portata. Non si è trattato semplicemente di introdurre una nuova

bambola, ma di ridefinire i confini di ciò che viene percepito come “*modello*”, “*bellezza*” e “*normalità*” nel discorso pubblico e commerciale. Con l’inserimento di bambole in sedia a rotelle, con protesi o apparecchi acustici, Mattel ha trasformato Barbie in un oggetto narrativo capace di sfidare stereotipi radicati e, al tempo stesso, di intercettare nuove sensibilità di mercato.



Figura 24
Becky, prodotta da Mattel nel 1997
Fonte: Superando

La scelta si è rivelata strategica: la “*Wheelchair Barbie*”, per esempio, è stata nel 2020 la seconda bambola più venduta della linea *Fashionistas* e ha mantenuto un ruolo centrale nelle vendite negli anni successivi (Forbes, 2023).

L’impatto è amplificato dal fatto che a compiere questo passo sia stato un brand mainstream, globale e fortemente radicato nell’immaginario infantile. Quando è Barbie a rappresentare la disabilità, il messaggio non resta confinato a una nicchia, ma diventa gesto culturale diffuso, contribuendo alla normalizzazione della differenza. Non a caso, dopo il successo del film *Barbie* nel 2023, che ha consolidato l’identità inclusiva e riflessiva del marchio, Mattel ha registrato un incremento delle vendite del +16% nell’ultimo trimestre e un aumento del valore complessivo del brand da 588 a 701 miliardi di dollari (Brand Finance, 2023; Financial Times, 2024).

Questa trasformazione segna un passaggio che va oltre il piano estetico o di marketing: è un cambiamento semiotico che ridefinisce il racconto, amplia il pubblico e rilancia l’orizzonte valoriale proposto. Secondo McCann Worldgroup, l’89% della Gen Z preferisce acquistare da brand che rispecchiano i propri valori (Creative Salon, 2023). Barbie ha saputo tradurre questa

domanda sociale in azione concreta, trasformando un'icona storica in strumento di inclusione e riconoscimento.



Figura 25
Samantha Cristoforetti e la sua Barbie
Fonte: Vanity Fair

In questo risiede la forza simbolica dell'operazione Mattel: un brand che non solo vende bambole, ma contribuisce a modellare l'immaginario collettivo, aprendo spazi di rappresentazione per chi, fino a poco tempo fa, era relegato ai margini dello sguardo sociale. Come osserva Peverini nella prefazione a *Cultural Branding* (Luiss Press, 2023), il recente film su Barbie ne è una dimostrazione evidente: un prodotto capace di parlare tanto a chi lo ama quanto a chi lo detesta, trasformandosi in un fenomeno globale (“Barbiellion”) e rivelando la capacità del marchio di agire come mitologia contemporanea, capace di dare voce a visioni del mondo opposte e di sintetizzarle in un racconto condiviso.

Barbie incarna, infatti, tensioni centrali della società occidentale – perfezione e imperfezione, esclusione e inclusione, artificiale e naturale – proponendosi come simbolo ambivalente, al tempo stesso universale e divisivo. Proprio questa capacità di farsi terreno di confronto culturale ed etico segna l'ingresso di Mattel nell'era del brand activism, in cui dai brand ci si aspetta una prova di maturità: non più semplici strumenti commerciali, ma soggetti chiamati a prendere posizione, a offrire risposte credibili e a collocarsi all'interno di conflitti sociali, politici ed economici.

In questa prospettiva, il valore economico del brand non precede ma deriva dal suo capitale simbolico, cioè dalla capacità di rappresentare, negoziare e reinterpretare valori collettivi attraverso narrazioni efficaci. Gestire un simbolo come Barbie significa allora misurarsi con la pluralità delle interpretazioni e con la dialettica dei significati, un compito che – come sottolinea Umberto Eco – conferisce vitalità ai simboli e ne garantisce la durata nel tempo.

3.2.1 Presentazione della campagna

In questa traiettoria evolutiva si colloca il lancio della *First Barbie Doll with Down Syndrome*, un ulteriore passo significativo nel percorso di inclusività intrapreso da Mattel.



Figura 26
Barbie con la sindrome di Down
Fonte: Mattel Official site

Con questa iniziativa, il brand amplia in maniera sostanziale il proprio orizzonte rappresentativo, integrando nella propria linea una bambola portatrice di caratteristiche che assumono un valore simbolico particolarmente rilevante. La Barbie con sindrome di Down, introdotta nel mercato nell'aprile 2023, è stata progettata in stretta collaborazione con la *National Down Syndrome Society* (NDSS, 2023), al fine di garantire una rappresentazione fedele delle peculiarità fisiche connesse a questa condizione.

Il video promozionale associato alla campagna non si limita a una mera presentazione del prodotto, ma pone al centro le emozioni, le reazioni e le testimonianze di bambine, bambini e famiglie direttamente coinvolte. L'approccio visivo si distingue per delicatezza e realismo, incentrandosi sul racconto quotidiano della diversità. Tale scelta narrativa rappresenta un esempio concreto di normalizzazione della diversità genetica e cognitiva attraverso il gioco, affermando che la pluralità delle caratteristiche umane non costituisce un'eccezione, bensì una componente intrinseca della normalità condivisa (MMM Online, 2023).

Dal punto di vista mediatico, la portata di questa campagna è stata straordinaria: testate giornalistiche di rilievo globale hanno dedicato oltre 6.000 articoli al lancio della Barbie con sindrome di Down, generando più di 7,6 miliardi di impression online in meno di una settimana. In ambito social, il *Reel* pubblicato su Instagram ha superato 1,5 milioni di visualizzazioni, configurandosi come l'asset di maggior successo della campagna (Shorty Awards, 2024). A

livello retail, la bambola si è rapidamente posizionata tra i prodotti più venduti nella categoria *Dolls* su Amazon, sia negli Stati Uniti che nell'area EMEA, affiancando altri modelli della linea *Fashionistas* (Shorty Awards, 2024).

Nel luglio 2024, Mattel ha ampliato ulteriormente la sua proposta inclusiva introducendo la *Blind Barbie* e la *Black Barbie* con sindrome di Down, realizzate in collaborazione con la *American Foundation for the Blind*. Queste versioni si caratterizzano per dettagli progettuali accurati e specifici, quali bastoni bianchi, calzature ortopediche e confezioni dotate di braille (AFB, 2024). L'iniziativa ha ottenuto numerosi riconoscimenti, tra cui il premio *CSR dell'anno* conferito dalla Toy Association (NJ State Library, 2024).

Questa operazione si rivela particolarmente significativa anche sotto il profilo teorico, poiché incarna una coerenza sostanziale tra il messaggio comunicativo, il processo produttivo e il coinvolgimento autentico della comunità rappresentata. Le donazioni di oltre 2.500 bambole a famiglie con membri affetti da sindrome di Down, unitamente al coinvolgimento diretto delle associazioni di riferimento nel design, consolidano la percezione di autenticità del brand, distinguendolo da pratiche meramente simboliche o opportunistiche (Shorty Awards, 2024).

3.2.2 Analisi semiotica

Dal punto di vista distributivo, la scelta di un video dalla durata di 3 minuti e 36 secondi e la sua collocazione su YouTube, attraverso il canale ufficiale *Barbie Life*, rispondono a una logica precisa. Un minutaggio superiore rispetto ai tradizionali spot televisivi consente infatti di sviluppare una narrazione più distesa, in cui il messaggio valoriale ha il tempo di sedimentare e coinvolgere lo spettatore in modo autentico. La dimensione digitale, inoltre, favorisce la fruizione ripetuta, la condivisione e la discussione del contenuto, innescando un circuito conversazionale che rafforza la reputation e la rilevanza culturale del brand.

Sul piano produttivo, la realizzazione interna da parte di Mattel non è una scelta neutra: se è vero che Barbie, in quanto brand, si configura sempre come soggetto enunciatore delle proprie campagne, in questo caso l'enunciazione viene veicolata attraverso i dipendenti stessi. Il simulacro del brand si incarna nelle figure degli impiegati e consumatori target producendo un effetto di trasparenza e autenticità che rafforza la credibilità dell'impegno inclusivo, fondendo creatività e organizzazione. La bambola diventa così non un semplice pretesto comunicativo, ma il risultato concreto di un percorso di design attento tanto ai dettagli morfologici quanto alle implicazioni simboliche della condizione rappresentata. In questo senso, il prodotto si carica di

una valenza sociale, incarnando un purpose che va oltre il consumo e si radica in una progettualità etica.

Un ulteriore elemento distintivo è l'assenza di celebrity endorsement: al centro della campagna compaiono persone reali con sindrome di Down e le loro famiglie. Questa scelta narrativa attribuisce valore all'“autorità orizzontale” dell'esperienza quotidiana, facendo leva sulla riconoscibilità di scene semplici — momenti di gioco, abbracci, gesti di complicità — che diventano veicoli di identificazione emotiva. La costruzione audiovisiva, curata ma non artificiosa, alterna toni riflessivi a momenti di gioia, rafforzando l'impatto simbolico del messaggio.

Il risultato è un testo che supera i confini del marketing tradizionale per affermarsi come intervento culturale: Barbie si propone come mediatore di inclusione, trasformando il prodotto in segno di rappresentazione e riconoscendo nel pubblico non solo dei consumatori, ma una comunità interpretante capace di riconoscersi nello spazio condiviso del gioco.

Livello superficiale

N.inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0:00 – 0:02	<p>Descrizione del contenuto: lo spot si apre con un'inquadratura ravvicinata che mostra un bambino con sindrome di Down insieme al padre. Quest'ultimo gli presenta una bambola seduta su una sedia a rotelle, posta in primo piano in modo da evidenziare i dettagli della carrozzina. Il bambino osserva con curiosità il giocattolo, mentre il padre, avvolgendo il figlio con un braccio, interagisce con lui e con la bambola, rendendo percepibile dal labiale il dialogo tra i due.</p> <p>Movimento MDP: camera stabile, leggero avvicinamento (zoom in).</p> <p>Aampiezza: close-up sul volto del bambino e dettagli della bambola.</p> <p>Angolazione: frontale a livello occhi.</p> <p>Profondità di campo: ridotta, con sfondo sfocato per isolare il soggetto.</p> <p>Illuminazione: morbida e diffusa, luce calda che avvolge il volto del bambino e la bambola, senza ombre nette.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: di sottofondo dolce e rassicurante, non invasiva.</p>	<p>La scelta dell'inquadratura ravvicinata ha la funzione di generare immediata empatia nello spettatore, mettendo in risalto l'espressione del bambino e la particolarità della bambola in carrozzina. L'attenzione posta sul giocattolo sottolinea chiaramente il messaggio di inclusività e rappresentazione. La presenza del padre, accanto al figlio, introduce un contesto protettivo e affettuoso, valorizzando il tema della relazione e del sostegno familiare. L'immagine risulta di facile decodifica e orienta lo spettatore verso un racconto emotivo e inclusivo, predisponendolo a recepire il messaggio valoriale dello spot.</p>

		<p>Colori: tonalità naturali della pelle, predominanza di colori caldi; sfondo neutro leggermente sfocato per isolare il soggetto.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>		
2	0:03 - 0:04	<p>Descrizione del contenuto: la scena mostra una bambina sorridente, con un vestito rosso, seduta su un tavolo accanto ai genitori. La bambina tiene tra le mani una bambola dalla carnagione scura, mentre la madre solleva in primo piano una bambola con alopecia. Sul tavolo, sullo sfondo, si distinguono altre bambole caratterizzate da tratti differenti. L'inquadratura restituisce un'atmosfera gioiosa, sottolineata dal sorriso ampio della bambina e dal clima di interazione positiva che si instaura attraverso il gioco condiviso.</p> <p>Movimento MDP: statico.</p> <p>Aampiezza: medium shot, figura intera di bambina e mamma.</p> <p>Angolazione: frontale leggermente dal basso.</p> <p>Profondità di campo: media, sfondo leggermente sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce naturale e uniforme, senza contrasti forti, crea un'atmosfera accogliente.</p> <p>Colori: rosa tenue dello sfondo, colori naturali su abiti e pelle, armonia cromatica calda.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: di sottofondo dolce e rassicurante, che accompagna la scena con un ritmo lieve e accogliente.</p> <p>.</p>	<p>L'inquadratura restituisce un momento di gioia e spontaneità ludica, che enfatizza i valori di diversità e inclusione. La presenza della bambola etnicamente diversa, insieme alle altre visibili sullo sfondo, suggerisce varietà e rappresentatività del prodotto, rafforzando il messaggio di accoglienza delle differenze. L'espressione sorridente della bambina genera empatia nello spettatore e veicola un sentimento positivo che avvolge l'intera scena.</p> <p>Il frame evidenzia inoltre la relazione affettiva tra bambini e bambole, presentata come naturale e spontanea. La presenza dei genitori, che partecipano attivamente al gioco, introduce una dimensione di cura e protezione, sottolineando il ruolo del contesto familiare come spazio inclusivo e affettivo. Il coinvolgimento degli adulti amplifica la dimensione relazionale dello spot, ponendo l'accento sulla condivisione e sull'integrazione emotiva che il gioco con le bambole intende trasmettere.</p>
3	0:05- 0:10	<p>Descrizione del contenuto: sfondo nero con scritte bianche e rosa che evidenziano parole chiave ("Barbie", "first", "Down syndrome").</p> <p>Testo disposto in modo chiaro e leggibile, con enfasi cromatica su parole strategiche per attirare l'attenzione.</p> <p>Nessuna immagine, solo focus sul messaggio scritto.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: di sottofondo dolce</p>	<p>Sullo schermo compaiono due frasi: <i>"Barbie is continuing its journey of inclusivity"</i> e <i>"designing our first fashion doll with Down syndrome"</i>.</p> <p>Alcune parole – "Barbie",</p>

		<p>Movimento MDP: nessuno, testo su schermo.</p> <p>Aampiezza: testo centrale su sfondo nero (piano totale dello schermo).</p> <p>Angolazione: non applicabile.</p> <p>Profondità di campo: non applicabile.</p> <p>Illuminazione: testo luminoso su sfondo nero.</p> <p>Colore e composizione: bianco e rosa su nero, colori contrastanti per evidenziare parole chiave.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>e rassicurante, che accompagna il messaggio testuale senza distrarre.</p> <p>.</p>	<p>“first” e “Down syndrome” – sono evidenziate in rosa per attirare l’attenzione sui concetti chiave dello spot: il brand, l’elemento di novità e il messaggio di inclusività.</p> <p>Questa sequenza testuale svolge una funzione introduttiva e contestualizzante, preparando lo spettatore al racconto visivo successivo. Lo sfondo nero, con il suo contrasto netto, scandisce il ritmo narrativo creando una pausa riflessiva che favorisce la concentrazione sul messaggio centrale.</p>
4	0:11 - 0:14	<p>Descrizione del contenuto: in primo piano Lisa McKnight, EVP & Global Head of Barbie.</p> <p>Lisa è al centro, in posizione frontale, con espressione seria e concentrata.</p> <p>Titolo con nome e ruolo in alto a sinistra, in bianco su sfondo nero.</p> <p>Movimento MDP: leggero carrellata laterale.</p> <p>Aampiezza: medium close-up di Lisa McKnight.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità di campo: ridotta, sfondo rosa sfocato.</p> <p>Illuminazione: morbida, luce calda.</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante, soggetto ben illuminato.</p> <p>Elementi grafici: presenza discreta di bambole sullo sfondo.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce in di Lisa McKnight la quale inizia a presentare il progetto.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, leggera e rassicurante, che non disturba il discorso.</p>	<p>L’inquadratura presenta la figura chiave del progetto, conferendole autorevolezza e personalità, e rafforzando così l’impatto del messaggio. Lo sfondo popolato da bambole differenti richiama in modo diretto il tema dell’inclusività e della varietà che caratterizza il brand Barbie.</p> <p>L’impiego di un rosa acceso come colore dominante contribuisce a creare un’atmosfera energica e al tempo stesso femminile, in piena coerenza con l’identità visiva del marchio. La scelta della posizione frontale e il focus diretto sul volto della persona favoriscono la connessione emotiva con lo spettatore, generando fiducia e rendendo il messaggio più credibile ed efficace.</p>

5	0:15 - 0:16	<p>Descrizione del contenuto: in primo piano Kim è seduta in posizione frontale, con espressione serena e concentrata.</p> <p>Titolo con nome e ruolo in alto a sinistra, in bianco su sfondo scuro. Lo sfondo rosa acceso con disegno tenue e pedane con bambole diversificate</p> <p>Movimento MDP: fermo.</p> <p>Ampiezza: medium close-up su Kim Culmone.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità di campo: ridotta.</p> <p>Illuminazione: calda e uniforme.</p> <p>Colore e composizione: sfondo rosa, soggetto al centro.</p> <p>Elementi grafici: bambole sullo sfondo.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce in di Kim Culmone la quale inizia a presentare il progetto.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, leggera e rassicurante, che non disturba il discorso.</p>	<p>L'inquadratura introduce un'ulteriore figura chiave nel processo creativo dello spot, conferendole autorevolezza e competenza. Lo sfondo, arricchito dalla disposizione di bambole con caratteristiche diverse, rafforza il messaggio di inclusività e varietà promosso dal brand.</p> <p>Il rosa acceso, costante elemento cromatico, garantisce coerenza visiva con l'identità Barbie e contribuisce a mantenere l'atmosfera generale dello spot. Il focus su Kim Culmone arricchisce la narrazione, sottolineando la dimensione personale e professionale che sostiene la creazione della nuova bambola.</p>
6	0:17 - 0:23	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura su cinque bambole Barbie in piedi, allineate su basi trasparenti. Ogni bambola ha un abbigliamento e caratteristiche fisiche diverse, che enfatizzano la varietà in termini di etnia, stile e look.</p> <p>Lo sfondo è neutro e leggermente sfocato, con un ambiente luminoso e ordinato, probabilmente un laboratorio o showroom.</p> <p>Movimento MDP: lenta carrellata verticale.</p> <p>Ampiezza: close-up sui dettagli delle bambole allineate.</p> <p>Angolazione: leggermente dal basso verso l'alto.</p> <p>Profondità di campo: ridotta, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce calda e uniforme.</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni pastello predominanti.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce off narrante di Kim Culmone che parla della continua evoluzione del design di Barbie</p> <p>Musica: di sottofondo continua, leggera e rassicurante, che non disturba il discorso.</p>	<p>La sequenza che mostra le bambole disposte in fila, ognuna con caratteristiche diverse, enfatizza il messaggio di inclusività e diversificazione promosso dal brand.</p> <p>L'attenzione si concentra volutamente sul prodotto, mettendo in risalto la varietà estetica delle bambole più che le figure umane.</p> <p>Il ritmo visivo, lento e calibrato, trasmette un senso di cura e di attenzione ai dettagli del design, rafforzando la percezione di qualità e ricercatezza. Parallelamente, il commento di Kim Culmone arricchisce la narrazione, sottolineando l'impegno costante di Barbie nello sviluppo e nell'innovazione, in perfetta coerenza con il messaggio complessivo dello spot.</p>

7	0:24 - 0:25	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura torna su Lisa McKnight, che riprende la parola. Lo sfondo rosa acceso, con diverse bambole esposte su pedane, richiama l'ambientazione già mostrata in precedenza, garantendo continuità visiva. Lisa è leggermente rivolta verso destra, in una postura che suggerisce dialogo e interazione. L'immagine sottolinea così il passaggio a un nuovo interlocutore all'interno del discorso, mantenendo coerenza narrativa e visiva.</p> <p>Movimento MDP: fermo.</p> <p>Ampiezza: medium close-up su Lisa McKnight.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità di campo: ridotta.</p> <p> Illuminazione: morbida, calda.</p> <p>Colore e composizione: rosa predominante.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce in narrante di Lisa McKnight che riprende il discorso</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta</p>	<p>L'inquadratura evidenzia il passaggio di parola tra i protagonisti della narrazione, mantenendo alta l'attenzione dello spettatore. Lo sfondo con le bambole assicura continuità visiva e ribadisce il tema della diversità e dell'inclusione. La postura di Lisa, unita alla sua espressione, comunica coinvolgimento e professionalità, elementi che contribuiscono a rafforzare la fiducia nel messaggio trasmesso.</p>
---	-------------	---	---	---

8	0:25 - 0:31	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura si apre sulle gambe e sui piedi della bambola con sindrome di Down, che indossa scarpe bianche e tutori rosa alle caviglie. La macchina da presa si solleva lentamente, rivelando progressivamente l'intera figura. La bambola è collocata su una pedana bianca, con uno sfondo scuro sfumato di rosa che ne esalta la presenza scenica. Questo dettaglio iniziale, focalizzato sull'accessorio specifico, introduce poi la visione completa della bambola, sottolineando l'attenzione al design e la cura riposta nei particolari.</p> <p>Movimento MDP: lenta carrellata verticale dal basso verso l'alto sulla bambola.</p> <p>Aampiezza: close-up dettagliato che si allarga progressivamente alla figura intera.</p> <p>Angolazione: leggermente dal basso.</p> <p>Profondità di campo: inizialmente ridotta, poi maggiore.</p> <p> Illuminazione: uniforme e calda.</p> <p>Colore e composizione: rosa e colori pastello, soggetto centrale.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: voce off narrante di Lisa McKnight che spiega la scelta di rappresentare la sindrome di Down per aumentare la rappresentatività.</p> <p>Il messaggio audio enfatizza l'obiettivo di inclusività, sottolineando l'importanza di far sentire rappresentate più persone.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>Il movimento ascendente dell'inquadratura produce un effetto di scoperta, permettendo di valorizzare progressivamente la bambola nella sua interezza. Il dettaglio iniziale sulle gambe e sui tutori mette in risalto la cura progettuale e l'attenzione alla rappresentazione realistica delle caratteristiche di una persona con sindrome di Down, rafforzando così l'autenticità del messaggio.</p> <p>In generale si può dire che lo spot crea un effetto di curiosità crescente, presentando inizialmente i protagonisti reali – i bambini con sindrome di Down – senza l'intervento delle bambole. Successivamente vengono introdotte le figure responsabili del progetto, mostrate dal punto di vista creativo e organizzativo, fino a giungere al momento rivelatore della bambola inclusiva.</p>
9	0:32 - 0:33	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura ravvicinata su Kim Culmone. La sua espressione è calma e concentrata, mentre sembra pronta a continuare il suo discorso.</p> <p>Movimento MDP: fermo.</p> <p>Aampiezza: medium close-up di Lisa McKnight.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità di campo: ridotta.</p> <p> Illuminazione: calda e morbida.</p> <p>Colore e composizione: rosa.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: voce in di Kim Culmone.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>Questo breve frame serve a segnalare il ritorno alla voce narrante di Kim Culmone, fornendo un riferimento visivo chiaro del personaggio che parla.</p> <p>L'immagine enfatizza l'impegno professionale e personale dietro il progetto Barbie inclusiva.</p>

10	0:34 - 0:35	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura mostra due donne a mezza figura, sorridenti e impegnate in un dialogo. A sinistra compare una donna bionda dai capelli mossi, con occhiali e un abbigliamento formale composto da giacca nera e camicia blu; a destra Kim Culmone, con capelli castani di media lunghezza e giacca verde militare. La donna bionda tiene tra le mani la confezione di una bambola Barbie, già presentata nel frame precedente. Lo sfondo è quello di un ambiente luminoso, probabilmente un ufficio o uno spazio moderno, caratterizzato da arredi colorati e dalla presenza di altre persone, visibili ma non a fuoco.</p> <p>Movimenti dell'MPD: macchina fissa.</p> <p>Movimento MDP: dissolvenza incrociata tra soggetti.</p> <p>Aampiezza: medium shot di due donne con bambola in primo piano.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità di campo: media.</p> <p> Illuminazione: calda e uniforme.</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali, soggetti centrali.</p> <p>Elementi grafici: nessuno.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: la voce off narrante di Kim Culmone continua, sottolineando l'importanza della partnership tra Barbie e l'organizzazione o il progetto legato alla bambola inclusiva.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>L'inquadratura e la postura delle due donne trasmettono un senso di collaborazione e entusiasmo, rafforzando il messaggio di inclusività e partnership strategica dietro al progetto Barbie.</p>
----	-------------	--	--	---

11	0:36	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura a mezza figura presenta Kim Culmone, seduta e rivolta direttamente verso la telecamera. Indossa una giacca verde militare sopra una maglietta nera, con un'espressione seria ma al tempo stesso coinvolta, che trasmette autenticità e partecipazione. Sullo sfondo compaiono espositori circolari di diverse altezze, sui quali è disposta una collezione di bambole Barbie caratterizzate da tratti distintivi: diversità etniche, presenza di una bambola in sedia a rotelle e una varietà di stili di abbigliamento. L'ambientazione è definita da un fondale rosa arricchito da texture di disegni stilizzati, in linea con l'identità visiva del brand.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Aampiezza: medium close-up (Kim Culmone)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta, sfondo sfocato</p> <p> Illuminazione: morbida, luce calda</p> <p>Colore e composizione: rosa predominante, soggetto centrale</p> <p>Elementi grafici: bambole sullo sfondo</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: la voce in di Kim Culmone continua il discorso sul design inclusivo di Barbie, approfondendo la filosofia di rappresentazione e inclusività.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>L'inquadratura mette in evidenza sia la persona che parla sia le bambole, creando un collegamento visivo diretto tra le parole e il prodotto, rafforzando il messaggio di diversità e inclusione.</p>
----	------	---	---	--

12	0:37	<p>Descrizione del contenuto: un gruppo di cinque persone avanza verso la telecamera in un ambiente luminoso e moderno, caratterizzato da ampie finestre. Al centro, una donna tiene in braccio una bambina con sindrome di Down, che indossa occhiali viola e un vestito brillante. La donna porta un cardigan rosa acceso con dettagli gialli, che attira l'attenzione visiva. Ai lati si dispongono altre quattro figure adulte: tra queste, una donna con un vestito verde a fantasia floreale e un'altra con un completo elegante rosa acceso. Tutti sorridono, trasmettendo serenità e complicità. Sullo sfondo si distinguono altre persone e arredi moderni, che contribuiscono a definire l'atmosfera positiva e accogliente della scena.</p> <p>Movimento MDP: leggero carrellamento</p> <p>Aampiezza: wide shot (gruppo di persone)</p> <p>Angolazione: frontale leggermente dall'alto</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: calda, naturale</p> <p>Colore e composizione: predominanza di rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: la voce off di Kim Culmone che parla dell'impegno di Barbie verso l'inclusività e la rappresentazione di diversi tipi di persone.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>L'immagine enfatizza il concetto di comunità e inclusione, con un focus speciale sulla bambina che rappresenta la diversità e la gioia.</p>
----	------	--	--	--

13	0:38	<p>Descrizione del contenuto: la bambina con sindrome di Down, che indossa occhiali viola, un maglione rosa brillante con paillettes dorate e pantaloni rosa, è tenuta in braccio da una donna vestita con un cardigan rosa acceso con dettagli gialli. La bambina esprime stupore con la bocca leggermente aperta e gli occhi spalancati, guardando verso le bambole disposte su un tavolo davanti a lei. Sul tavolo sono posizionate varie bambole Barbie e Barbie Ken, che guardano verso la bambina e la donna. Lo sfondo è luminoso con pareti bianche e una grande finestra.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (bambina e mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida, calda</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: la voce off di Kim Culmone che continua a parlare dell'importanza dell'inclusività e della rappresentazione.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>L'espressione di stupore della bambina sottolinea la sua meraviglia e il senso di connessione con le bambole, rappresentando un momento di emozione autentica.</p>
----	------	--	---	---

14	0:39– 0:40	<p>Descrizione del contenuto: due donne si abbracciano con gioia e affetto all'interno di un ambiente luminoso con grandi finestre. La donna in primo piano, con capelli castani e camicia verde fantasia è Kim Culmone, la quale sorride con gli occhi chiusi mentre abbraccia calorosamente l'altra donna, che ha i capelli mossi e castani. Sullo sfondo, sulla destra, sono visibili alcune bambole Barbie disposte su un tavolo, a richiamare il tema della diversità e inclusività. Dietro, un uomo con capelli rosa e occhiali da sole colorati ride mentre parla con altre persone. L'atmosfera è calda, accogliente e festosa.</p> <p>Movimento MDP: lento zoom in</p> <p>Ampiezza: medium shot (due donne che si abbracciano)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa predominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: la voce off di Kim Culmone che sottolinea l'importanza di celebrare la comunità delle persone con sindrome di Down, valorizzando l'inclusività e il rispetto nella rappresentazione.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>In questo frame due donne si abbracciano in un momento di forte emotività e vicinanza. La luce calda e l'inquadratura ravvicinata accentuano il senso di conforto e solidarietà, rafforzando il messaggio di accoglienza e inclusività. L'abbraccio diventa un simbolo di sostegno e condivisione all'interno della comunità rappresentata.</p>
15	0:41– 0:43	<p>Descrizione del contenuto: due bambine con sindrome di Down sono al centro dell'inquadratura. Una delle bambine, di carnagione chiara e capelli castani, è tenuta in braccio da un uomo adulto, probabilmente suo padre, che la guarda con affetto. L'altra bambina, di carnagione più scura, è accanto a loro, in piedi. Entrambe indossano abiti colorati e si trovano in un ambiente interno luminoso, affollato, dove sullo sfondo si vedono anche alcune bambole Barbie.</p> <p>Movimento MDP: statico</p> <p>Ampiezza: medium shot (due bambine e papà)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p>Illuminazione: naturale e calda</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: presente chiacchiericcio e suoni emessi da bambini.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e discreta.</p>	<p>L'immagine enfatizza la normalità e la gioia delle relazioni familiari, sottolineando il tema della diversità vissuta quotidianamente.</p>

16	0:44– 0:45	<p>Descrizione del contenuto: una bambina con sindrome di Down è tenuta in braccio da sua madre. La bambina, con capelli biondi e vestita di grigio, sta giocando sollevando in alto una bambola Barbie con sindrome di Down. L'ambiente circostante è luminoso e pieno di altre persone e bambole sullo sfondo. Non ci sono dialoghi in questa sequenza.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Aampiezza: medium shot (bambina e mamma con Barbie)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: sottofondo di risate allegre e spontanee.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la melodia dolce e coinvolgente presente dall'inizio dello spot</p>	<p>In questa scena non ci sono dialoghi, ma l'atmosfera è gioiosa e celebrativa, enfatizzando il valore inclusivo e il gioco condiviso.</p>
17	0:46– 0:47	<p>Descrizione del contenuto: una bambina con sindrome di Down, già vista nel frame precedente, è tenuta in braccio da una ragazza più grande, anch'essa con sindrome di Down. Entrambe sorridono e sono al centro dell'inquadratura. Sullo sfondo si intravedono dettagli dell'ambiente e altre persone.</p> <p>Movimento MDP: leggero carrellamento</p> <p>Aampiezza: medium shot (bambina tenuta da ragazza)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: leggero chiacchiericcio di sottofondo, che rende l'atmosfera calda e familiare.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la melodia dolce e coinvolgente presente dall'inizio dello spot</p>	<p>Questa scena sottolinea il senso di accoglienza e inclusione, enfatizzando il legame tra le persone con sindrome di Down e il contesto di gioco e comunità.</p>

18	0:48– 0:50	<p>Descrizione del contenuto: sfondo nero con scritte bianche e rosa che evidenziano parole chiave ("families", "experiences").</p> <p>Testo disposto in modo chiaro e leggibile, con enfasi cromatica su parole strategiche per attirare l'attenzione.</p> <p>Nessuna immagine, solo focus sul messaggio scritto.</p> <p>Movimento MDP: nessuno (testo su sfondo nero)</p> <p>Aampiezza: testo centrale su sfondo nero</p> <p>Angolazione: non applicabile</p> <p>Profondità di campo: non applicabile</p> <p> Illuminazione: testo luminoso</p> <p>Colore e composizione: bianco e rosa su nero</p> <p>Elementi grafici: testo animato</p>	<p>Rumori: chiacchiericci di sottofondo con delle risate.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la melodia dolce e coinvolgente presente dall'inizio dello spot.</p>	<p>Sullo schermo compare la scritta: "we invited families to see the doll and share their experiences" ("abbiamo invitato famiglie a vedere la bambola e condividere le loro esperienze"). Questo frame introduce e anticipa i contenuti delle sequenze successive.</p> <p>L'evidenziazione dei termini "families" ed "experiences" sottolinea il valore attribuito all'inclusività e alla dimensione umana della condivisione. La scelta dello sfondo nero mantiene alta la concentrazione dello spettatore sul testo e funge da momento di raccordo narrativo tra la presentazione della bambola e il racconto delle reazioni autentiche delle persone coinvolte, preparando il terreno alla parte conclusiva dello spot.</p>
----	---------------	--	---	---

19	0:52 - 0:54	<p>Descrizione del contenuto: una famiglia seduta in un ambiente rosa acceso con logo Barbie sullo sfondo. Due bambini a terra che presentano la sindrome di Down; la bambina indossa occhiali da vista e tiene in mano una Barbie con la sindrome di Down, con cui gioca. La mamma è seduta su una poltrona, sorridente, mentre osserva la bambina giocare con la bambola. Il papà è seduto vicino alla mamma, attento e partecipe. L'ambiente è luminoso, caldo e accogliente, con colori vivaci in tonalità rosa e arancio.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (famiglia con bambini)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: calda e naturale</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in narrante della mamma, che lascia la sua testimonianza in modo naturale e sincero.</p> <p>Musica: continua la musica dolce e rassicurante presente</p>	<p>La scena ritrae una famiglia impegnata in una testimonianza spontanea, che mette in risalto l'importanza del gioco inclusivo e il legame affettivo instaurato con la bambola. Quest'ultima diventa un simbolo di inclusività e di normalizzazione della diversità, incarnata dall'interazione autentica della bambina con sindrome di Down.</p> <p>L'ambientazione e la palette cromatica richiamano l'universo visivo di Barbie, garantendo coerenza con l'identità del marchio. La voce e la presenza della madre si inseriscono armoniosamente nel racconto emotivo dello spot, rafforzando il messaggio di accoglienza e di celebrazione delle differenze.</p>
----	-------------	---	---	---

20	0:55 - 1:03	<p>Descrizione del contenuto: i due genitori, già visti in precedenza, sono seduti nello stesso ambiente rosa con il logo Barbie sullo sfondo.</p> <p>La mamma, in abbigliamento chiaro, è ripresa frontalmente e sta parlando, mentre il papà, in camicia blu scuro, la guarda con attenzione.</p> <p>Sul tavolino rosa al centro è posta la bambola con la sindrome di Down, elemento simbolico e protagonista dello spot.</p> <p>L'ambiente è accogliente, caratterizzato da tonalità rosa acceso, tappeto soffice e poltrone morbide, che richiamano il brand e creano un'atmosfera intima e familiare.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (genitori)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: morbida, calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in è della mamma che esprime in modo chiaro e calmo la sua visione personale riguardo alla bambola e al suo impatto.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e rassicurante, coerente con il tono emotivo dello spot.</p>	<p>La scena mette in risalto il ruolo narrativo della madre, presentata come voce rappresentativa delle famiglie coinvolte. I genitori sottolineano l'importanza della prima infanzia come fase privilegiata per introdurre bambole con caratteristiche diverse, poiché i bambini piccoli si mostrano naturalmente curiosi, aperti e privi di pregiudizi.</p> <p>In questo contesto, la bambola con sindrome di Down assume il valore di strumento educativo e inclusivo, capace di favorire l'accettazione della diversità sin dai primi anni di vita. L'inquadratura e la composizione visiva trasmettono un senso di sincerità e autenticità, coinvolgendo lo spettatore in una dimensione intima e familiare.</p>
----	-------------	--	---	---

21	<p>1:04 - 1:07</p>	<p>Descrizione del contenuto: in primo piano compare il bambino già visto nei frame precedenti, insieme alla famiglia, mentre osserva con attenzione la bambola con sindrome di Down. Accanto a lui, il padre in camicia blu lo segue con uno sguardo partecipe, rafforzando il senso di coinvolgimento e vicinanza affettiva.</p> <p>Lo sfondo rosa acceso, su cui è parzialmente visibile il logo Barbie nell'angolo in alto a destra, assicura coerenza visiva con l'identità del brand. La scena, intima e coinvolgente, concentra l'attenzione sulla relazione tra padre e figlio e sul valore simbolico della bambola inclusiva, enfatizzando la dimensione emotiva del messaggio.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (bambino e papà)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa e toni naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: si sente la voce in narrante della mamma, che accompagna visivamente la scena con il proprio racconto.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e rassicurante, coerente con il tono emotivo dello spot.</p>	<p>La voce narrante evidenzia come i bambini, per loro natura curiosi e privi di pregiudizi, inizino a porre domande quando vengono stimolati a osservare e a giocare con bambole che riflettono diversità, come nel caso della sindrome di Down. In questo modo la bambola assume il ruolo di veicolo educativo, capace di introdurre e far conoscere la sindrome in maniera naturale e ludica.</p> <p>L'inquadratura concentra l'attenzione sull'esperienza diretta del bambino, sottolineando il valore del gioco come strumento di apprendimento e inclusione. L'interazione con il padre aggiunge una dimensione di sostegno familiare, rendendo il messaggio più autentico e coinvolgente.</p>
----	--------------------	--	--	--

22	1:08 1:12	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura ravvicinata sui due genitori, seduti uno accanto all'altra davanti allo sfondo rosa con il logo Barbie in alto.</p> <p>La mamma è quella che parla, usando gesti delle mani per enfatizzare il discorso, mentre il papà la osserva attentamente, mostrando sostegno e interesse.</p> <p>Il set è sobrio ma accogliente, con colori caldi e luminosi che rafforzano il tono positivo del messaggio.</p> <p>Movimento MDP: leggero zoom in</p> <p>Aampiezza: medium close-up (genitori)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: si sente la voce in narrante della mamma si fa chiara e centrale, mantenendo il ritmo narrativo dello spot.</p> <p>Musica: di sottofondo continua, dolce e rassicurante, coerente con il tono emotivo dello spot.</p>	<p>La madre riprende e approfondisce il proprio pensiero, sottolineando come i bambini, grazie alla loro naturale curiosità, inizino a comprendere attraverso le domande non solo ciò che li rende diversi, ma anche ciò che li accomuna agli altri. Viene così ribadita l'importanza di un approccio educativo e inclusivo che parta dal gioco, riconosciuto come la via più immediata e spontanea per avvicinare i più piccoli alla diversità.</p> <p>In questo contesto, la bambola con sindrome di Down si configura come un potente strumento pedagogico, capace di insegnare il valore dell'accettazione e della pluralità. La scena veicola un messaggio di educazione empatica e di apertura, mettendo in evidenza il potenziale impatto sociale positivo della nuova Barbie.</p>
----	--------------	--	---	---

23	1:14 - 1:18	<p>Descrizione del contenuto: la scena mostra una bambina con sindrome di Down, vestita con un abito verde e occhiali rosa, che utilizza un deambulatore per muoversi. È accompagnata dalla madre, mentre si avvicina a un piedistallo su cui è posta la bambola Barbie con sindrome di Down.</p> <p>La bambina esprime stupore e curiosità, osservando con attenzione la bambola prima di prenderla in mano e rivolgere lo sguardo alla madre, quasi a cercare una conferma o a condividere l'emozione del momento. Lo sfondo rosa, con un tappeto di tonalità più accesa, contribuisce a creare un ambiente caldo e accogliente. Nel corso della sequenza, il progressivo avvicinamento della bambina e della madre alla bambola amplifica l'intensità emotiva, trasmettendo un senso crescente di meraviglia e coinvolgimento.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (bambina)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: naturale e calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la melodia di sottofondo, dolce e rassicurante, che accompagna la scena con delicatezza.</p>	<p>La scena assume un valore altamente simbolico, mostrando la prima interazione diretta di una bambina con sindrome di Down con una bambola che rispecchia le sue caratteristiche. Il gesto di afferrare la bambola e lo sguardo rivolto alla madre diventano momenti di riconoscimento e accettazione, sottolineando il messaggio di inclusività e rappresentanza. L'atmosfera calda e il contesto familiare rafforzano il senso di sicurezza e di amore che permea la sequenza. La melodia di sottofondo accompagna con delicatezza la scena, esaltandone la tenerezza senza mai sovrastarla.</p>
----	-------------	---	---	--

24	1:19 - 1:23	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura ravvicinata di Kandi Pickard, Presidente & CEO della NDSS (National Down Syndrome Society).</p> <p>Kandi è seduta su una poltrona bianca, con indosso una giacca nera e una camicia blu.</p> <p>Sullo sfondo si vede il logo rosa di Barbie, e accanto a lei una bambola Barbie con sindrome di Down posizionata su un piedistallo rosa chiaro.</p> <p>L'ambiente è luminoso e dominato dal colore rosa, in linea con l'identità visiva del brand Barbie.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Aampiezza: medium close-up (Kandi Pickard)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in di Kandi Pickard parlando del passo importante per l'inclusività per l'intera comunità.</p> <p>Musica: continua la melodia di sottofondo, dolce e rassicurante, che accompagna la scena con delicatezza.</p>	<p>Kandi Pickard evidenzia l'importanza del progetto Barbie con sindrome di Down come un passo decisivo verso una maggiore inclusività. La sua presenza istituzionale e autorevole conferisce ulteriore peso e credibilità al messaggio trasmesso.</p> <p>L'inquadratura e la scenografia mettono in risalto la bambola, presentata come simbolo di inclusione e rappresentanza. Il messaggio risulta chiaro e diretto, rafforzato dal contesto visivo e dalla partecipazione di una rappresentante di riferimento per la comunità Down, che ne accresce la rilevanza sociale.</p>
----	-------------	--	--	--

25	1:24 - 1:30	<p>Descrizione del contenuto: un primo piano mostra una madre che parla con evidente emozione, visibilmente commossa. Indossa un gilet rosa a quadri sopra una maglietta nera e porta i capelli ricci sciolti. Nella mano tiene la bambola Barbie con sindrome di Down, ben visibile in primo piano.</p> <p>Lo sfondo rosa, illuminato dal logo Barbie chiaramente riconoscibile, assicura coerenza visiva con l'identità del brand. Lo sguardo della madre, rivolto leggermente di lato, accompagnato da un'espressione sincera e coinvolgente, trasmette autenticità e rafforza l'impatto emotivo della scena.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: close-up (mamma commossa)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: calda e soffusa</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in della mamma.</p> <p>Musica: di sottofondo prosegue, con un tono dolce e commovente.</p>	<p>La madre esprime il valore emotivo e personale dell'iniziativa, sottolineando l'importanza del messaggio di inclusività veicolato dal progetto. L'affermazione "Mi vengono le lacrime agli occhi" testimonia un forte coinvolgimento emotivo, capace di attivare una risposta empatica nello spettatore.</p> <p>Il contrasto tra la dolcezza della musica di sottofondo e l'autenticità della testimonianza contribuisce a rafforzare l'efficacia comunicativa dello spot. Questa scena mira a creare un collegamento diretto tra il pubblico e l'esperienza vissuta dalle famiglie con bambini con sindrome di Down, mettendo in risalto il valore sociale e umano del progetto Barbie.</p>
----	-------------	---	---	---

26	1:31 - 1:33	<p>Descrizione del contenuto: un primo piano mostra una bambina con sindrome di Down, accompagnata dalla madre che appare alle sue spalle. La bambina osserva la Barbie con stupore e meraviglia, la bocca leggermente socchiusa a esprimere sorpresa. Sullo sfondo, leggermente sfocata, la madre sorride con orgoglio e gioia.</p> <p>La bambina prende la bambola tra le mani e inizia a giocarci, dando vita a un momento di autenticità e naturalezza. Lo sfondo rosa, in continuità con l'identità visiva del brand, contribuisce a creare un'atmosfera accogliente e calorosa.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (bambina e mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: naturale</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in della mamma continua a parlare in modo calmo e rassicurante, enfatizzando il messaggio emotivo.</p> <p>Musica: di sottofondo prosegue, con un tono dolce e commovente.</p>	<p>Le parole della madre evidenziano il valore simbolico della Barbie, intesa come rappresentazione tangibile della figlia e come strumento capace di creare un legame emotivo profondo con le famiglie e i caregiver. La scena sottolinea l'importanza dell'identificazione e della vicinanza, valori centrali nello storytelling dello spot.</p> <p>Il gioco della bambina con la Barbie viene mostrato con naturalezza, a simboleggiare l'inclusività e la possibilità di integrare la diversità nella vita quotidiana attraverso l'attività ludica. L'immagine risulta particolarmente efficace nel trasmettere un messaggio di accettazione e di normalizzazione della diversità.</p>
27	1:34 - 1:36	<p>Descrizione del contenuto: un primo piano ravvicinato mostra una mano adulta che tiene la Barbie con sindrome di Down. La bambola indossa un abito floreale dai toni gialli, blu e rosa, completato da una collanina rosa. Lo sfondo, nel tipico rosa Barbie è reso volutamente sfocato, mantiene l'attenzione focalizzata sul giocattolo. L'inquadratura trasmette cura e attenzione, presentando la bambola come un simbolo di inclusività e rappresentanza.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: close-up (mani con Barbie)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce off narrante di una terza mamma si sente in sottofondo, chiara e calda.</p> <p>Musica: di sottofondo prosegue, con un tono dolce e commovente.</p>	<p>La testimonianza prosegue sottolineando come la Barbie rappresenti in modo concreto e personale la figlia della madre, rafforzando il legame emotivo tra il giocattolo e la famiglia. Viene inoltre introdotto il tema della rappresentazione del cane con sindrome di Down, ampliando il messaggio di inclusività oltre la bambola stessa.</p> <p>L'immagine mette in risalto il valore simbolico e il potenziale educativo della Barbie inclusiva, presentata come strumento capace di favorire conoscenza, accettazione e sensibilizzazione.</p>

28	1:37 - 1:43	<p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura media mostra la stessa madre già vista nei frame precedenti, questa volta seduta su una poltrona chiara. Indossa una blusa rosa tenue con dettagli in pizzo e porta occhiali da vista. In mano tiene la bambola inclusiva, che osserva con uno sguardo dolce e riflessivo.</p> <p>Lo sfondo rosa acceso, arricchito dal logo Barbie ben visibile, assicura continuità visiva con l'identità del brand e rafforza il legame tra il messaggio di inclusività e l'universo del marchio.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (mamma con Barbie)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in della mamma è calma e pacata, carica di significato e sentimento.</p> <p>Musica: di sottofondo prosegue, con un tono dolce e commovente.</p>	<p>La madre afferma che la creazione di una Barbie con sindrome di Down non rappresenta soltanto un gesto simbolico, ma una concreta dimostrazione di valore e riconoscimento per le persone che vivono questa condizione. L'inquadratura e la gestualità contribuiscono a sottolineare il legame emotivo e l'importanza della rappresentazione inclusiva nel mondo dei giocattoli.</p> <p>Questo momento conclude il ciclo di testimonianze, ribadendo l'impatto sociale ed educativo della Barbie inclusiva e trasformandola in un autentico strumento di accoglienza e di normalizzazione della diversità.</p>
29	1:44 - 1:50	<p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura ravvicinata ritrae una ragazza con sindrome di Down insieme alla madre, entrambe di profilo. La ragazza indossa una camicia a fiori rosa, mentre la madre porta una giacca di jeans. La giovane afferra la Barbie inclusiva da un tavolino bianco e la scuote con entusiasmo, mostrando un sorriso vivace e gioioso.</p> <p>Lo sfondo rosa acceso e il logo Barbie fanno da cornice alla scena, senza però prevalere sull'attenzione rivolta alla protagonista e alla sua interazione con la bambola.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium close-up (ragazza e mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: naturale</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: di sottofondo prosegue, con un tono dolce e commovente.</p>	<p>Il gesto della ragazza esprime una gioia spontanea e genuina, mettendo in evidenza l'efficacia della Barbie inclusiva come strumento di rappresentazione e di normalizzazione della diversità.</p> <p>La presenza della madre accanto a lei rafforza il senso di sostegno e di condivisione familiare nel percorso di accettazione e inclusività.</p> <p>Questo momento visivo comunica un messaggio positivo e autentico sull'impatto emotivo e sociale del progetto Barbie inclusiva, valorizzando la sua funzione sia simbolica sia educativa.</p>

30	1:51 - 1:55	<p>Descrizione del contenuto: la scena mostra una ragazza con sindrome di Down seduta su una poltrona bianca, mentre gioca con la Barbie inclusiva tenendola tra le mani. Il suo sorriso felice e l'espressione assorta trasmettono naturalezza e coinvolgimento. Accanto a lei, la madre si rivolge alla telecamera con voce carica di emozione, visibilmente commossa, condividendo il significato profondo di quel momento.</p> <p>Lo sfondo rosa, arricchito dal logo Barbie ben riconoscibile ma discreto, mantiene la coerenza visiva con l'identità del brand senza distogliere l'attenzione dalle protagoniste della scena.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (ragazza e mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce in è emotiva, con lievi pause e qualche interruzione dovuta alla commozione.</p> <p>Musica: dolce di sottofondo, che accompagna il momento toccante.</p>	<p>La scena mette in evidenza il valore simbolico e affettivo del gioco come strumento di inclusione e di consapevolezza sociale. La madre sottolinea l'importanza della creazione di una bambola che rappresenti la diversità, definendola un gesto di grande valore educativo e umano. Le sue parole, cariche di significato – <i>"Il gioco con le bambole è l'inizio dell'apertura del cuore e della mente alle differenze..."</i> – rafforzano l'impatto emotivo della sequenza.</p> <p>Accanto a lei, la ragazza appare serena e felice, incarnando la dimensione positiva e autentica che il video intende trasmettere.</p>
31	1:56 - 2:09	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura mostra un uomo, identificato come il padre, seduto su una poltrona chiara con alle spalle uno sfondo rosa arricchito dal logo Barbie. Tiene in mano la bambola con sindrome di Down mentre si rivolge alla telecamera con tono calmo e riflessivo. La sua gestualità, misurata e pacata, accompagna le parole, sottolineando con naturalezza i concetti espressi.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (papà)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce in di un papà che esprime una riflessione positiva sul gesto di creare una bambola inclusiva.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Il messaggio sottolinea il potere educativo e sociale del giocattolo come strumento di inclusività. Il padre esprime un'idea di progresso e speranza, ricordando come piccoli gesti possano generare grandi cambiamenti culturali. Le sue parole – <i>"un passo meraviglioso nella giusta direzione per l'umanità"</i>, capace di <i>"aprire gli occhi a più persone"</i> e di accrescere la sensibilità verso i temi dell'inclusione – rafforzano il valore universale del progetto. Il tono pacato e rassicurante, in piena coerenza con la tematica del video, contribuisce a trasmettere un messaggio positivo e carico di fiducia.</p>

32	2:10 – 2:12	<p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura ravvicinata mostra una madre con capelli ricci, vestita con un gilet rosa a quadri sopra una maglietta nera. È seduta su una poltrona chiara, con alle spalle lo sfondo rosa caratterizzato dal logo Barbie. Parla con tono pacato e riflessivo, mentre tiene tra le mani la Barbie con sindrome di Down, rafforzando il legame affettivo e simbolico tra il giocattolo e la testimonianza personale.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (mamma con Barbie)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce in di una mamma che è dolce e coinvolgente.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Il segmento introduce un concetto emotivo e riflessivo, probabilmente parte di una riflessione più ampia sulla percezione e l'inclusività. La scena mantiene l'atmosfera di rispetto e vicinanza emotiva.</p>
33	2:13 – 2:14	<p>Descrizione del contenuto: un primo piano mostra le mani di una donna che stringono la Barbie con sindrome di Down. Le mani, ben illuminate, mettono in risalto un tatuaggio a chiave di violino visibile sulla sinistra. Lo sfondo rosa acceso, uniforme e coerente con il resto del video, mantiene la continuità visiva. Se in precedenza la donna era stata ripresa mentre guardava verso il basso, ora l'inquadratura si concentra esclusivamente sulle mani che tengono la bambola, sottolineando l'attenzione al dettaglio e il valore simbolico del gesto.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: close-up (mani con Barbie)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce off della stessa mamma del frame precedente che è calma, profonda, carica di emozione.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Il cambio di inquadratura mette in risalto il gesto di stringere la bambola, enfatizzandone il valore simbolico come rappresentazione autentica della diversità. La continuità emotiva e narrativa con il frame precedente rafforza il messaggio di inclusività, consolidando il significato della Barbie come strumento di riconoscimento e rappresentanza.</p>

34	2:15 – 2:19	<p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura frontale a mezza figura mostra la stessa donna dei frame precedenti, vestita con un gilet rosa a quadri sopra una maglietta nera. Si rivolge direttamente alla videocamera con un'espressione calma e sincera, trasmettendo autenticità e coinvolgimento. Le mani, parzialmente visibili, accompagnano il discorso con gesti naturali e misurati. Lo sfondo rosa acceso, uniforme, con il logo Barbie sfocato nella parte superiore, assicura continuità visiva con il resto dello spot.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce in della stessa mamma del frame precedente che ha un tono è emozionale, personale e consapevole.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>La scena rafforza il messaggio di inclusività, autenticità e rappresentazione reale della sindrome di Down, sottolineando l'impegno emotivo e simbolico che sostiene il progetto Barbie. L'espressione della donna, insieme al linguaggio del corpo, trasmette sincerità e partecipazione emotiva, contribuendo a rendere il discorso ancora più coinvolgente e credibile.</p>
35	2:19 – 2:20	<p>Descrizione del contenuto: Un'inquadratura ampia mostra due adulti, madre e padre, che accompagnano una bambina molto piccola con sindrome di Down. Il padre la sorregge con delicatezza, aiutandola ad avvicinarsi alla bambola Barbie posta su un tavolo. La bambina, con un'espressione curiosa e attenta, tende la mano e indica la bambola mentre compie piccoli passi verso di essa.</p> <p>Lo sfondo rosa, con il logo Barbie visibile in alto a destra, assicura continuità visiva con le scene precedenti e mantiene coerenza con l'identità del brand.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: wide shot (famiglia con bambina)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: calda e naturale</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce off narrante femminile, presumibilmente della mamma, che inizia a parlare con tono dolce e riflessivo, accompagnando il momento.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>La scena comunica un forte senso di vicinanza, cura e partecipazione familiare, sottolineando l'importanza del progetto Barbie come strumento di rappresentazione e inclusione per le persone con sindrome di Down. L'inquadratura e la naturalezza dei movimenti esaltano la spontaneità del momento e ne rafforzano il coinvolgimento emotivo, rendendo il messaggio autentico e immediato.</p>

36	<p>2:21 – 2:30</p> <p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura ravvicinata mostra la madre del frame precedente mentre parla direttamente alla telecamera, visibilmente emozionata e con la voce rotta dalla commozione. Accanto a lei, il padre sorride osservando la figlia – già vista in precedenza – che gioca felice con la Barbie con sindrome di Down tra le mani.</p> <p>La bambina, assorta e concentrata, muove la bambola con attenzione e curiosità, dando vita a un momento intimo e familiare. Lo sfondo rosa e gli elementi d'arredo restano invariati, garantendo continuità visiva con le scene precedenti.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (mamma e bambina)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: calda e morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in femminile della mamma, molto emozionata, che parla di come ogni giorno si impara a vivere con un figlio con la sindrome di Down.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>La scena mette in evidenza il valore simbolico della Barbie come strumento di rappresentazione e inclusione, sottolineando l'impatto positivo che un prodotto di questo tipo può avere sulle famiglie e sulle persone con sindrome di Down. La testimonianza toccante della madre suscita empatia e crea una connessione emotiva con lo spettatore, rafforzando la portata sociale del messaggio. La voce, carica di coinvolgimento emotivo, alterna pause e inflessioni che ne accentuano la profondità, ribadendo l'importanza e l'unicità della Barbie rappresentativa. Le parole della donna – che afferma come vedere una bambola così “non abbia eguali” e “le tolga le parole di bocca” – conferiscono ulteriore autenticità e potenza comunicativa alla sequenza.</p>
----	--	--	--

37	2:31 – 2:43	<p>Descrizione del contenuto: un'inquadratura ravvicinata mostra una madre bionda, seduta su una poltrona davanti allo sfondo rosa caratteristico dello spot. Tiene tra le mani la Barbie con sindrome di Down, che osserva con affetto e tenerezza. La donna appare visibilmente commossa, con la voce rotta dall'emozione.</p> <p>L'espressione del volto e i movimenti delicati con cui maneggia la bambola trasmettono una profonda connessione emotiva, sottolineando il valore simbolico e rappresentativo che essa assume per le famiglie coinvolte.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in femminile della mamma, con tono emozionato e sincero, che esprime quanto sia speciale vedere rappresentata la sindrome di Down in una bambola iconica come Barbie.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Questo momento rappresenta un passaggio centrale nello sviluppo del messaggio inclusivo dello spot, poiché enfatizza l'impatto emotivo della Barbie come simbolo di riconoscimento e accettazione per le persone con sindrome di Down e per le loro famiglie. L'inquadratura ravvicinata crea un senso di intimità e amplifica l'empatia dello spettatore, favorendo un legame diretto con la protagonista.</p> <p>La madre confessa di non trovare parole sufficienti per esprimere il significato e l'importanza di questa rappresentazione. La sua testimonianza, scandita da pause e inflessioni tipiche di chi parla con profonda emozione, trasmette autenticità e rafforza la potenza comunicativa della sequenza.</p>
38	2:44 – 2:45	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura di un bambino con sindrome di Down, che indossa una maglia a righe e occhiali, mentre si avvicina incuriosito verso la Barbie posta su un tavolo rotondo rosa.</p> <p>Il bambino osserva con attenzione e interesse la bambola, toccandola leggermente con le mani.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (bambino)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p> Illuminazione: naturale</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in femminile della mamma, che conclude la sua dichiarazione con tono emozionato, affermando che questa rappresentazione è un passo fantastico per la nostra cultura.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Il breve ma intenso momento intreccia l'azione del bambino con le parole della madre, offrendo una sintesi che sottolinea il valore culturale e sociale insito nella creazione di una Barbie con sindrome di Down. L'inquadratura e la narrazione convergono per enfatizzare il senso di apertura e inclusività che il progetto intende trasmettere, rafforzandone la portata simbolica ed educativa.</p>

39	2:46 – 2:59	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura mostra la madre del bambino visto nei frame precedenti, seduta su una poltrona rosa davanti a un fondale con il logo Barbie. La donna sorride con felicità, ma i suoi occhi lucidi tradiscono una commozione contenuta ed evidente. Tiene in mano la Barbie con sindrome di Down e accompagna le sue parole con gesti spontanei e carichi di enfasi, rafforzando l'intensità emotiva del discorso.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Aampiezza: medium shot (mamma)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p>Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in della mamma, spezzata dall'emozione ma determinata, che afferma quanto sia importante per la cultura attuale il fatto che una bambola con la sindrome di Down sia presente nei negozi e nei reparti giocattoli.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>La scena mette in risalto il significato sociale e culturale della Barbie inclusiva come strumento di rappresentazione e di normalizzazione delle differenze. L'espressione della madre e il tono della sua voce conferiscono autenticità e profondità emotiva al messaggio, sottolineando al tempo stesso il valore simbolico e concreto di questa scelta. Le sue parole evocano l'immagine dei bambini che giocheranno e ameranno questa bambola, rafforzando la portata inclusiva e il potenziale impatto positivo del progetto.</p>
----	-------------	--	---	--

40	3:01 – 3:13	<p>Descrizione del contenuto: l'inquadratura presenta Kayla McKeon, manager Grassroots, seduta su una poltrona chiara davanti a un fondale rosa con il logo Barbie. Indossa un abito floreale nei toni del nero, rosa e giallo e porta i capelli biondi sciolti. Accanto a lei, su un piccolo tavolo, è esposta la Barbie con sindrome di Down, posta in evidenza come riferimento costante del discorso.</p> <p>Mentre parla, Kayla accompagna le sue parole con gesti delle mani, che contribuiscono a enfatizzare e rafforzare il messaggio trasmesso.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: medium shot (donna con logo Barbie sullo sfondo)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: logo Barbie sullo sfondo</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce off con voce sicura e determinata, raccontando la sua esperienza personale di vita con la sindrome di Down.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Il messaggio trasmesso da Kayla McKeon evidenzia un forte senso di empowerment e di normalizzazione della sindrome di Down. La sua espressione, insieme alle parole, comunica fiducia e motivazione, contribuendo a superare stereotipi e pregiudizi radicati.</p> <p>Sottolinea l'importanza di mostrare non solo le abilità, ma anche le disabilità, affermando con determinazione che queste ultime non precludono la possibilità di realizzare molte cose. In questo modo, la testimonianza assume un valore ispirazionale e rafforza la portata inclusiva del progetto Barbie.</p>
41	3:14 – 3:17	<p>Descrizione del contenuto: un primo piano mostra le mani di Kayla mentre tiene la Barbie con sindrome di Down. Con le dita indica alcuni dettagli della bambola, soffermandosi in particolare sul mignolo che presenta una caratteristica distintiva. Lo sfondo rosa acceso, tipico dello spot, mantiene la coerenza visiva, mentre il logo Barbie appare solo in parte e in secondo piano.</p> <p>Movimento MDP: fermo</p> <p>Ampiezza: close-up (mani con bambola)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: ridotta</p> <p> Illuminazione: morbida</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce off della donna che spiega la particolarità del mignolo della bambola, sottolineando che è un segno che li rende più che semplicemente diversi.</p> <p>Musica: di sottofondo dolce che mantiene un'atmosfera coinvolgente e rispettosa.</p>	<p>Questo momento mette in risalto il valore simbolico delle caratteristiche della bambola, concepita per rappresentare in modo fedele e rispettoso la sindrome di Down. Il gesto delicato con cui la donna indica i dettagli trasmette rispetto e attenzione, sottolineando l'importanza di riconoscere e accettare le differenze.</p> <p>Il discorso che accompagna la scena valorizza la bellezza e il significato della diversità, rafforzando il messaggio inclusivo e autentico del progetto Barbie.</p>

42	3:18 – 3:33	<p>Descrizione del contenuto: una carrellata di inquadrature mostra famiglie diverse tra loro, tutte sorridenti e immerse in un clima di gioia. I bambini con sindrome di Down occupano il centro della scena, affiancati dai genitori che li abbracciano o li sostengono con gesti affettuosi.</p> <p>Le famiglie rappresentate riflettono una grande varietà di composizioni: coppie miste, nuclei non tradizionali, padri e madri appartenenti a etnie e culture differenti. Le immagini, calde e luminose, sono caratterizzate dal tipico sfondo rosa acceso legato all'identità del brand Barbie. In alcune sequenze, la bambola con sindrome di Down compare come elemento simbolico e unificante, a suggerire del messaggio inclusivo dello spot.</p> <p>Movimento MDP: carrellata laterale</p> <p>Aampiezza: wide shot (famiglie diverse)</p> <p>Angolazione: frontale</p> <p>Profondità di campo: media</p> <p>Illuminazione: naturale e calda</p> <p>Colore e composizione: rosa dominante con varietà di colori naturali</p> <p>Elementi grafici: nessuno</p>	<p>Rumori: risate e i suoni di bambini felici che giocano insieme ai loro genitori, creando un'atmosfera gioiosa e di inclusività.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: ritmo del video si alza, dando energia e un senso di festa e celebrazione.</p>	<p>Questo segmento rafforza il messaggio di inclusività e di accettazione della diversità. La scelta di rappresentare famiglie eterogenee rompe gli schemi legati al modello tradizionale, veicolando un messaggio sociale potente di accoglienza e di amore universale.</p> <p>L'assenza di parole in questa parte dello spot amplifica la forza delle immagini, facendo emergere l'emozione pura e autentica delle scene e coinvolgendo lo spettatore a un livello profondamente emotivo.</p>
42	3:34 – 3:36	<p>Descrizione del contenuto: Sfondo nero con scritta in bianco e rosa acceso: "WE ARE Barbie".</p> <p>Il logo Barbie è ben visibile, con il caratteristico font rosa fluorescente.</p> <p>L'inquadratura è fissa e pulita, senza elementi di distrazione.</p> <p>Movimenti dell'MPD: macchina fissa.</p> <p>Aampiezza dell'inquadratura: ravvicinata (close-up).</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: ritmo sonoro rallenta gradualmente. La musica di sottofondo, che era vivace e incalzante nella parte precedente, si attenua dolcemente.</p>	<p>Il finale costituisce una chiusura forte e chiara del messaggio dello spot, ribadendo come inclusività e identità del brand Barbie siano elementi centrali e celebrati con enfasi. La semplicità del frame conclusivo rafforza il branding e lascia nello spettatore una sensazione di compiutezza e positività.</p> <p>Il rallentamento del ritmo sonoro accompagna la conclusione e consente allo spettatore di "atterrare" dopo l'intenso climax emotivo, favorendo una ricezione più profonda e riflessiva del messaggio.</p>

La costruzione visiva dello spot dedicato alla Barbie con sindrome di Down si articola in 3 minuti e 36 secondi secondo un ritmo che alterna intimità e coralità, guidando lo spettatore attraverso scoperta, empatia e riflessione. Tre le tipologie principali di inquadrature vi sono i close-up e dettagli (0:00–0:02; 0:26–0:31) isolano sguardi ed elementi chiave, come il tutore alle gambe o il mignolo caratteristico, restituendo autenticità e cura progettuale.



Figura 27
Close-up sulla Barbie con la Sindrome di Down
Fonte: First Barbie Doll with Down syndrome

I medium shot e medium close-up (0:11–0:14; 1:24–1:30) danno spazio a testimonianze dirette di genitori e persone con sindrome di Down, creando prossimità e intensità emotiva. I wide shot e le carrellate (0:37; 3:18–3:33) inseriscono i soggetti in contesti collettivi, normalizzando la disabilità all'interno di una cornice comunitaria.

Il movimento di macchina accompagna il racconto con fluidità: la carrellata dal dettaglio delle gambe al volto della bambola (0:26–0:31) costruisce un effetto di scoperta, mentre nei momenti di testimonianza (1:24–1:30; 2:46–2:59) prevale la stabilità per concentrare l'attenzione sulla parola. Le sequenze finali di gioco (3:18–3:33), invece, sono riprese con dinamismo, sottolineando la coralità e la gioia condivisa.

Il montaggio alterna dissolvenze morbide, come quella tra due testimonianze e l'intervento di Kim Culmone (0:33–0:35), che garantisce continuità e fluidità, a tagli netti su dettagli carichi di pathos, come le mani che stringono la bambola (2:13–2:14). L'illuminazione calda e diffusa, visibile ad esempio nella scena domestica (1:08–1:12), rafforza l'atmosfera intima e accogliente. La dominante cromatica rosa funge da codice visivo ricorrente, legando ambienti, scritte (0:05–0:10; 0:48–0:50) e scenografie in un tessuto simbolico coerente.

La colonna sonora integra testimonianze e rumori ambientali — risate e voci nei momenti finali (3:18–3:33) — con una musica dolce e rassicurante che si abbassa nei passaggi più intimi e

cresce nelle scene collettive. Le dissolvenze e gli accavallamenti sonori, come nel passaggio tra testimonianze (0:33–0:35), garantiscono continuità e naturalezza.

Insieme, questi elementi — inquadrature, montaggio, cromatismi, illuminazione e sonorità — costruiscono un linguaggio audiovisivo coerente che non si limita a mostrare un prodotto, ma propone un atto di inclusione: la disabilità viene narrata come parte della quotidianità, valorizzata e condivisa come esperienza comune.

Lo spot Barbie con la bambola con sindrome di Down si inserisce nel genere commerciale, ma oltrepassa i confini promozionali assumendo una forte valenza sociale. Difatti, pur nascendo come presentazione di prodotto, il testo audiovisivo attiva un discorso culturale sull'inclusione e sulla normalizzazione della diversità, inscrivendosi nel filone del marketing con purpose: non solo consumo, ma costruzione di valori condivisi.

Il brand è presente sin dall'apertura (0:05–0:10) con logo e parole chiave (“first”, “Down syndrome”) su sfondo nero, richiamate in ulteriori momenti (0:48–0:50; 1:24–1:30; 3:33) senza mai risultare invasivo.



Figura 28
We are Barbie
Fonte: *First Barbie Doll with Down syndrome*

La bambola diventa protagonista narrativa: introdotta subito (0:00–0:02) accanto a un bambino, ripresa in carrellata nei dettagli distintivi (0:26–0:31), mostrata in interazione diretta (1:24–1:30; 1:44–1:50; 2:13–2:14) e al centro delle scene collettive finali (3:18–3:33). Ogni apparizione valorizza la cura progettuale e il valore simbolico dell'oggetto come strumento di riconoscimento.



Figura 29
Interazioni con la bambola
Fonte: *First Barbie Doll with Down syndrome*

La progressione visiva alterna tempi dilatati nelle sequenze testimoniali (0:24–2:00), caratterizzate da inquadrature stabili e pause emotive, a momenti più rapidi e dinamici nelle scene corali (3:18–3:33), scanditi da carrellate e campi larghi. Le dissolvenze morbide (0:33–0:35) assicurano fluidità, mentre i tagli netti evidenziano dettagli chiave (2:13–2:14). L’audio sostiene la narrazione con una colonna sonora dolce che si abbassa nei passaggi intimi (1:24–1:30; 2:46–2:59) e cresce nei climax festosi (3:18–3:33).

I testi scritti su sfondo nero (0:05–0:10; 0:48–0:50) funzionano come pause riflessive, chiarendo i concetti cardine e scandendo la ricezione. La dominante cromatica rosa lega scenografie, scritte e dettagli, rafforzando identità e coerenza estetica.

Attraverso questa grammatica visiva e sonora, lo spot non si limita a mostrare un prodotto, ma costruisce una narrazione comunitaria in cui la diversità è rappresentata come condizione ordinaria e condivisa. Ne risulta un testo che ibrida messaggio commerciale e funzione sociale, trasformando la bambola in segno di inclusione e il marchio in attore culturale riconoscibile.

Livello narrativo

Nello spot dedicato alla Barbie con sindrome di Down, la distribuzione dei ruoli narrativi è costruita secondo una logica che intreccia funzione simbolica e testimonianza sociale. La bambola non è presentata come un semplice prodotto, ma come protagonista simbolica: diventa l’oggetto attorno a cui si organizza l’intero racconto, segno tangibile di inclusione e trasformazione culturale.

I bambini con sindrome di Down, destinatari ideali del messaggio, assumono al contempo un ruolo attanziale attivo: non sono figure decorative, ma soggetti che animano la bambola nel gioco, ne confermano la funzione sociale e creano uno spazio di identificazione emotiva per lo

spettatore. I genitori svolgono la funzione di mediatori e testimoni: attraverso le loro parole e i loro gesti, il discorso si radica nell'esperienza quotidiana, collegando la dimensione intima della famiglia a un orizzonte comunitario più ampio. Essi traducono la diversità da tema astratto a vissuto concreto, conferendo alla narrazione credibilità e riconoscibilità.

La presenza di una persona adulta con sindrome di Down che prende la parola introduce un effetto di autenticità forte: il passaggio dal “parlare di” al “parlare da dentro” eleva l’autenticità del testo e restituisce alla comunità rappresentata la possibilità di autorappresentarsi, sottraendola a logiche paternalistiche (3:00-3:18).

Infine, la manager della NDSS (National Down Syndrome Society) incarna la funzione istituzionale e di legittimazione esterna. La sua presenza certifica il processo di progettazione e design, ma soprattutto conferisce alla campagna uno statuto culturale, segnandone il passaggio da operazione commerciale a intervento di rilevanza pubblica e simbolica.

La struttura narrativa, quindi, può essere letta attraverso lo schema attanziale:

Attante	Descrizione
<i>Destinante</i> Barbie (con il team di creativi)	Assume il ruolo di enunciatore, si automanipola assumendo il compito di dare visibilità alle persone con disabilità e proporre un modello di rappresentazione inclusivo.
<i>Destinatario</i> Barbie (con il team creativo)	Barbie con il team creativo, che dopo essersi auto-manipolata come destinante, intraprende l’azione e contemporaneamente si auto-valuta rispetto all’obiettivo prefissato (dare visibilità e felicità ai ragazzi con disabilità).
<i>Oggetto</i> Felicità delle persone con disabilità	Le persone con disabilità costituiscono il fulcro della narrazione: non agiscono direttamente nella struttura attanziale, ma sono l’oggetto verso cui tende l’azione del brand, che mira a riconoscerle, includerle e valorizzarle, restituendo visibilità e legittimazione a un gruppo storicamente marginalizzato nello spazio mediale e ludico.
<i>Soggetto</i> Barbie (con il team di creativi)	Barbie agisce come soggetto e destinante allo stesso tempo: si automanipola grazie al suo team di creativi per proporre un modello di rappresentazione inclusivo e rendere felici le persone con disabilità dando loro più visibilità, da cui quindi la Barbie con la Sindrome di Down.

<i>Aiutante</i> Associazione americana per la Down Syndrome	E' l'elemento di supporto che favorisce il percorso di riconoscimento e inclusione. Essa agisce come strumento simbolico che legittima la diversità, rafforza la visibilità delle persone con disabilità e contribuisce a rendere concreto il messaggio di accettazione veicolato dalla campagna.
<i>Opponente</i> Le barriere culturali e sociali	Le barriere culturali e sociali ancora esistenti - stereotipi, pregiudizi, mancanza di rappresentazione - che ostacolano il pieno riconoscimento. Sebbene implicite nello spot, esse restano lo sfondo problematico che conferisce senso alla necessità dell'iniziativa.

Lo spot Barbie con la bambola con sindrome di Down si configura come un dispositivo narrativo in cui la gestione delle voci e dei punti di ascolto svolge un ruolo cruciale nella costruzione dell'autenticità e del coinvolgimento. Non si tratta di una scelta tecnica neutra, ma di una strategia registica volta a produrre un'esperienza empatica e partecipativa per lo spettatore.

Le voci appartengono a bambini, adulti e genitori con sindrome di Down, oltre a rappresentanti istituzionali come quelli della NDSS. Sono testimonianze dirette, non interpretazioni recitate, e la loro forza risiede nella sincerità, nelle inflessioni spontanee, nelle pause e nelle emozioni che emergono senza artificio. L'assenza di narratori professionisti o celebrità restituisce un effetto di veridizione che avvicina lo spettatore al vissuto reale dei protagonisti.

Dal punto di vista tecnico, la narrazione alterna voce in campo e voce fuori campo. Nelle sequenze in cui il parlante è visibile, come tra 1:24–1:30, il contatto è immediato e diretto: la voce si sincronizza con volto e gestualità, producendo un senso di prossimità. Nei momenti in cui l'immagine si concentra su dettagli della bambola o su scene di gioco, come tra 0:26–0:31, la voce continua a fluire off-screen, trasformandosi in guida interpretativa che accompagna lo spettatore nella lettura simbolica delle immagini.

Questa dinamica vocale svolge una duplice funzione: da un lato racconta esperienze personali legate alla sindrome di Down e all'uso della bambola, dall'altro articola un messaggio universale di inclusione e normalizzazione. La voce diventa così veicolo di ethos comunitario, capace di trasformare testimonianze singole in discorso collettivo.

L'alternanza di piani ravvicinati e inquadrature ampie, unita alla gestione delle voci, definisce un equilibrio tra prossimità e distanza critica. Lo spettatore è coinvolto emotivamente, ma allo stesso tempo posto nella condizione di riflettere sul messaggio proposto. La voce diventa così

strumento di mediazione tra esperienza individuale e dimensione universale, contribuendo a trasformare lo spot da contenuto promozionale a discorso culturale.

Nella dinamica di delega lo spot si fonda su un doppio registro. Da un lato, i delegati della marca -rappresentati da figure istituzionali come Lisa McKnight o Kim Culmone (0:11–0:14; 0:36) -garantiscono autorevolezza e legittimazione al progetto, mostrando l'impegno ufficiale di Mattel. Letto attraverso il modello attanziale, Barbie e il suo team creativo svolgono contemporaneamente il ruolo di destinante e di soggetto, poiché si auto-manipolano assumendosi il compito di dare visibilità alle persone con disabilità e di proporre un modello di rappresentazione inclusivo. L'oggetto di valore è costituito dalle persone con disabilità e dalla loro rappresentazione autentica: non agiscono direttamente nella struttura attanziale, ma sono il fulcro verso cui tende l'azione del brand, che mira a riconoscerle e valorizzarle. L'aiutante è rappresentato dall'Associazione americana per la sindrome di Down (NDSS), che ha supportato la progettazione della bambola, contribuendo a rafforzarne la legittimità e a renderne credibile il messaggio inclusivo. Gli opposenti sono invece le barriere culturali e sociali ancora esistenti - stereotipi, pregiudizi, mancanza di rappresentazione - che ostacolano il pieno riconoscimento della diversità. Infine, il destinatario coincide con Barbie stessa, che si auto-valuta rispetto all'obiettivo prefissato, sanzionando positivamente la propria azione inclusiva attraverso la narrazione.

Parlando di costruzione retorica, essa si articola su tre assi principali:

- la dimensione argomentativa emerge dalle testimonianze, che offrono motivazioni concrete e personali sull'importanza di una bambola rappresentativa (0:52–1:30; 2:46–2:59);
- la dimensione narrativa guida il percorso dall'annuncio del prodotto (0:00–0:10), alla sua valorizzazione simbolica, fino alla celebrazione collettiva (3:18–3:33).

Queste tre dimensioni non operano separatamente, ma si intrecciano: le argomentazioni acquistano forza grazie all'intensità narrativa, e la seduzione emotiva trova legittimità nell'autenticità delle testimonianze.

Tra le figure retoriche spicca il climax narrativo ed emotivo, costruito gradualmente lungo tutto lo spot. Dai primi secondi introduttivi (0:00–0:10), la tensione cresce attraverso le voci delle famiglie (0:24–1:30) e delle persone con sindrome di Down (3:01–3:13), fino a culminare nelle scene corali di gioco e comunità (3:18–3:33). Questo crescendo accompagna lo spettatore in un percorso che unisce emozione e riflessione, preparando la chiusura inclusiva.

Il tono rimane costantemente sobrio e rispettoso: non vi è spazio per iperboli o ironie, che rischierebbero di ridurre la delicatezza del tema. Piuttosto, si ricorre a un’ellissi narrativa che seleziona i momenti più simbolici e rappresentativi, evitando dettagli marginali della quotidianità. Questo consente di mantenere il focus sull’essenziale: la rappresentazione e l’inclusione.

Un’ulteriore figura retorica è la ripetizione strategica di parole e concetti chiave, in particolare “inclusione” e “rappresentazione”, presenti sia nelle voci narranti sia nei testi su schermo (0:05–0:10; 0:48–0:50). Tale ripetizione imprime il messaggio nella memoria dello spettatore, trasformandolo nel fulcro simbolico del discorso.

In definitiva, lo spot integra climax, ellissi e ripetizioni mirate per produrre un effetto di autenticità e intensità emotiva. Le figure retoriche non appaiono come artifici, ma come strumenti discreti e coerenti con il tono narrativo: contribuiscono a trasformare il messaggio pubblicitario in un racconto culturale di inclusione e riconoscimento.

Schema Narrativo Canonico

Nel corso dello spot si riconosce chiaramente lo schema narrativo canonico articolato in quattro fasi: manipolazione, competenza, performance e sanzione.

Attante	Descrizione
<i>Manipolazione</i>	Viene affidata al brand Barbie, che assume il ruolo di Destinante. Presentando la bambola, il marchio invita il pubblico a intraprendere un percorso di consapevolezza e di accettazione, sollecitando lo spettatore a riconoscere il valore della rappresentazione della diversità. La sindrome di Down diventa così il centro di un appello simbolico che stimola un’azione culturale orientata all’inclusione.
<i>Competenza</i>	Il Soggetto – incarnato dal brand Barbie – acquisisce le risorse necessarie per mettere in atto l’azione inclusiva. Queste risorse non sono solo materiali ma anche simboliche e culturali, e derivano dal contributo di esperti e partner istituzionali, come l’Associazione americana per la sindrome di Down (NDSS), che ha collaborato alla realizzazione della bambola. È grazie a questo supporto esterno che Barbie può tradurre il proprio intento narrativo in una rappresentazione credibile e culturalmente legittimata della diversità.

<i>Performance</i>	Coincide con l'attuazione dell'azione richiesta. Bambini, adulti e genitori interagiscono con la bambola, raccontano le proprie esperienze, condividono emozioni sincere: la diversità viene rappresentata e vissuta nel gioco e nella relazione, traducendo in azione l'orizzonte inclusivo delineato dal brand.
<i>Sanzione</i>	In primo luogo, Barbie – che coincide con il destinante – sanziona sé stessa, valutando la propria capacità di aver tradotto in azione i valori inclusivi proposti. È il brand, quindi, a verificare se il soggetto (ancora Barbie) abbia adempiuto all'impegno narrativo assunto, ovvero offrire una rappresentazione autentica della diversità. In un secondo momento, la sanzione si estende al livello empirico: la ricezione positiva del pubblico, la diffusione mediatica e l'impatto emotivo generato confermano il successo dell'iniziativa, rafforzando la legittimazione di Barbie come promotore culturale di inclusione.

Quadrato veridittivo

Lo spot può essere interpretato attraverso il modello del quadrato di veridizione (Greimas, 1984), che non distingue semplicemente tra “essere” e “sembrare”, ma mostra come dalla loro interazione emergano quattro posizioni narrative: verità, menzogna, falsità e segreto.

Nel caso di Barbie, la combinazione tra *essere* e *sembrare* genera un effetto di verità: la bambola con sindrome di Down, le testimonianze autentiche e il tono empatico dello spot costruiscono coerenza tra identità del brand e rappresentazione offerta. Inclusione e autenticità non solo appaiono, ma sono enunciate come valori realmente incarnati, producendo un atto di legittimazione.

Il quadrante della menzogna emergerebbe qualora si creasse una discrepanza: se Barbie continuasse a proporre in prevalenza modelli standardizzati, l'apparire inclusiva entrerebbe in conflitto con un essere ancora ancorato a paradigmi esclusivi. La falsità, al contrario, corrisponderebbe alla situazione in cui il brand agisse realmente in modo inclusivo senza comunicarlo, lasciando il valore nascosto e non visibile nello spazio mediale. Infine, il segreto descrive la condizione in cui né l'essere né il sembrare trovano espressione: la diversità resterebbe allora in ombra, priva di rappresentazione simbolica e di riconoscimento sociale.

Attraverso questa dinamica, lo spot si posiziona sul quadrante della verità, rafforzato da strategie narrative e stilistiche che ne amplificano l'effetto di realtà: inflessioni vocali spontanee, pause naturali nelle testimonianze, dettagli della bambola fedeli ai tratti della sindrome di Down e inquadrature dal taglio quasi documentaristico. Questi elementi riducono

l'artificialità tipica della pubblicità e collocano l'esperienza rappresentata in uno spazio quotidiano riconoscibile e condivisibile.

In questo senso, lo spot non si limita a evocare un'immagine inclusiva, ma costruisce un dispositivo culturale che afferma l'inclusione come verità sociale, pur rimanendo esposto al rischio di scivolare nella menzogna se la promessa narrativa non fosse sostenuta da coerenza e continuità nelle pratiche aziendali.

Livello assiologico

Nel livello assiologico dello spot *First Barbie Doll with Down Syndrome* emergono con evidenza i valori che sostengono e orientano il messaggio. Non si tratta di semplici attributi commerciali, ma di principi etici e culturali che collocano la bambola come segno di trasformazione sociale.

Il primo valore è quello dell'inclusione: l'introduzione di una Barbie con sindrome di Down amplia il campo della rappresentazione, permettendo a ogni bambino di riconoscersi in un modello positivo e abbattendo barriere simboliche. A questo si lega la normalizzazione della diversità, espressa attraverso immagini di famiglie e bambini in situazioni quotidiane e serene, che mostrano la disabilità non come eccezione ma come parte integrante del tessuto sociale.

Accanto all'inclusione, un secondo valore centrale è l'empatia. Le testimonianze autentiche, caratterizzate da inflessioni di voce, pause e commozione, generano prossimità emotiva, creando un legame diretto tra spettatore e protagonisti. A ciò si aggiunge la rappresentanza, condensata nello slogan “We Are Barbie”, che trasforma la bambola in simbolo identitario e in strumento di riconoscimento sociale per una comunità spesso invisibilizzata.

Lo spot veicola anche un valore di progresso culturale: la presenza della bambola nei negozi non è solo un ampliamento di gamma, ma un segnale di apertura mentale ed educativa. La campagna diventa così parte di un discorso sociale più ampio, che invita a ripensare la cultura visiva e a riconoscere il valore della diversità come risorsa collettiva.

Dal punto di vista della marca, Barbie aggiorna la propria identità, spostandosi da icona di moda e intrattenimento a veicolo di valori sociali. La coerenza tra prodotto e missione è evidente: la bambola con sindrome di Down si inserisce in una strategia più ampia di diversificazione, che mira a coniugare brand identity e rappresentanza sociale.

In sintesi, lo spot si fonda su valori di inclusione, normalizzazione, empatia e progresso, traducendo il linguaggio pubblicitario in strumento culturale. La forza del testo risiede nella capacità di unire estetica e testimonianza, trasformando la promozione di un prodotto in un racconto che celebra la diversità e stimola riflessione critica.

Non più semplice campagna commerciale, ma manifesto culturale, lo spot mostra come la marca possa farsi interprete di un ethos collettivo, valorizzando esperienze e identità che, fino a poco tempo fa, restavano escluse dalla rappresentazione. In questo senso, la Barbie con sindrome di Down diventa non solo un oggetto di consumo, ma un simbolo di appartenenza e di inclusione sociale.

3.3 Caso studio 2 – Apple – *The Greatest*

Nel corso della sua evoluzione, Apple ha superato i confini del design tecnologico tradizionale per affermarsi come leader nella promozione dell'accessibilità, dell'inclusione e della rappresentazione delle diversità.

Negli ultimi anni, il brand ha messo al centro della propria mission la progettazione inclusiva, ridefinendo l'idea stessa di innovazione: non più solo potenza di calcolo o estetica minimale, ma tecnologia come diritto universale, accessibile a tutte e tutti. La filosofia di Apple, espressa nel principio “Technology is most powerful when it empowers everyone”, si è tradotta in azioni concrete: il sistema operativo iOS integra oggi oltre 30 funzioni dedicate all'accessibilità, tra cui VoiceOver, AssistiveTouch, Controllo interruttori, Comandi vocali, sottotitoli personalizzati e, dal 2024, anche Eye Tracking per il controllo oculare e Vocal Shortcuts per utenti con difficoltà motorie e verbali (Apple Newsroom, 2024).

A livello simbolico, Apple ha scelto di raccontare l'inclusione come elemento strutturale e non accessorio della propria identità. Le sue campagne pubblicitarie – come “The Greatest” (2022), interamente incentrata su utenti con disabilità – non sono episodi occasionali, ma espressione coerente di una visione etica che mette la persona, nella sua complessità, al centro del racconto tecnologico. La narrazione non indulge nella pietà o nello stereotipo, ma valorizza l'autonomia, la creatività, la quotidianità delle persone rappresentate, contribuendo alla normalizzazione della disabilità in chiave positiva e proattiva.

Questa trasformazione non è solo culturale ma anche strategica: secondo un report interno di Apple, circa 2,5 miliardi di persone nel mondo convivono con una qualche forma di disabilità. Intercettare questa domanda significa non solo fare la cosa giusta, ma anche cogliere

un’opportunità di mercato ampia e spesso trascurata. Non a caso, l’approccio inclusivo ha rafforzato la brand loyalty e l’immagine del marchio: nel 2023 Apple è stata classificata da Forbes come il brand più potente al mondo per il tredicesimo anno consecutivo, anche grazie al suo impegno su diversity e accessibilità (Forbes, 2023).

Anche sul fronte aziendale interno, Apple ha investito massicciamente su programmi DE&I (Diversity, Equity & Inclusion), raggiungendo nel 2023 una rappresentanza del 47% di dipendenti provenienti da “*underrepresented communities*” negli Stati Uniti e avviando programmi di mentorship e formazione per il personale con disabilità (Apple Diversity Report, 2023). La creazione di prodotti come l’Apple Watch dotato di sensori per il rilevamento di crisi epilettiche o cadute dimostra come l’innovazione possa coniugarsi con un’etica dell’empowerment.

Il valore culturale di questo percorso risiede nella coerenza tra messaggio, prodotto e azione: Apple non rappresenta l’inclusione, la pratica. Così facendo, contribuisce a ridefinire l’orizzonte valoriale della tecnologia e il suo impatto sul tessuto sociale, promuovendo una visione della disabilità non come limite, ma come variabile pienamente legittimata della condizione umana. Un cambiamento che, come nel caso di Barbie, acquista una forza ancora maggiore proprio perché messo in atto da un brand mainstream, simbolico, capace di agire non solo sul mercato, ma sull’immaginario collettivo.

3.3.1 Presentazione della campagna

Lo spot *The Greatest* (Apple, 2022) si colloca formalmente all’interno del genere promozionale, ma ne oltrepassa i confini tradizionali assumendo un valore eminentemente sociale e culturale. Pur presentando le funzionalità dei dispositivi Apple, il testo audiovisivo si configura come un manifesto inclusivo che celebra la quotidianità e la creatività delle persone con disabilità.

Dal punto di vista distributivo, la diffusione globale attraverso canali digitali come YouTube e il sito ufficiale Apple risponde a una logica strategica di massimizzazione dell’accessibilità e della condivisione (Apple, 2022). L’ampiezza temporale, superiore agli standard televisivi, consente una narrazione più distesa, nella quale le funzioni tecnologiche non vengono elencate in forma didascalica, ma integrate all’interno di micro-storie di vita quotidiana. La scelta di pubblicare anche una versione audio-descritta conferma la coerenza tra messaggio e pratica inclusiva (Shorty Awards, 2023).

Sul piano produttivo, la regia di Kim Gehrig e il coinvolgimento diretto delle persone ritratte garantiscono autenticità e veridizione. Apple non delega a testimonial celebri il compito di incarnare l'inclusione, ma attribuisce centralità a soggetti reali, restituendo dignità e protagonismo a esperienze spesso invisibilizzate (Campaign, 2022). La collaborazione con i protagonisti non rappresenta un dettaglio secondario, bensì un elemento costitutivo del dispositivo narrativo: il racconto non è “su di loro”, ma “insieme a loro”.

Gli effetti simbolici e mediatici confermano la portata dell'operazione: premi internazionali come *One Show*, *D&AD Pencil* e *Shorty Awards* hanno riconosciuto la qualità creativa e l'impatto etico della campagna, premiandola come miglior esempio di accessibilità nel marketing (D&AD, 2023; One Show, 2023). Parallelamente, i dati di fruizione – oltre 16 milioni di visualizzazioni nella prima settimana e più di 19 milioni complessivi – hanno consacrato *The Greatest* come una delle campagne più visibili e significative sul tema (YouTube, 2023).

Dal punto di vista teorico, lo spot evidenzia il potenziale della narrazione pubblicitaria come dispositivo di reputazione e trasformazione culturale. Apple si presenta come brand non soltanto tecnologico, ma anche empatico, capace di tradurre i valori dell'innovazione in strumenti di cittadinanza e inclusione. La coerenza tra prodotto, messaggio e rappresentazione evita il rischio di *diversity washing*, distinguendo l'operazione come gesto autentico di impegno sociale (Vredenburg et al., 2020).

3.3.2 Analisi semiotica

Lo spot “The Greatest”, lanciato da Apple a fine 2022 in occasione della Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità, rappresenta un manifesto valoriale che si inserisce in una strategia di brand più ampia, volta a consolidare Apple come azienda inclusiva, tecnologicamente avanzata e attenta alla dimensione umana dell'innovazione.

La durata – circa 2 minuti e 15 secondi – supera i tempi tipici degli spot televisivi, adattandosi a una distribuzione digitale pensata per YouTube, Instagram e il sito ufficiale del brand. Questa scelta sottolinea l'intenzione di dialogare con un pubblico abituato a contenuti immersivi, con un livello di attenzione più alto rispetto al consumo televisivo tradizionale.

La creatività è affidata a TBWA\Media Arts Lab, partner storico di Apple, che ancora una volta unisce minimalismo visivo, potenza narrativa ed eleganza formale. Regia e fotografia risultano

perfettamente coerenti con la brand identity: sobria, emozionale, focalizzata sull'esperienza dell'utente.

Un aspetto centrale è la scelta dei protagonisti: persone reali con disabilità, non attori né celebrità convenzionali. Si tratta di una scelta radicale, che rompe con i codici classici della pubblicità per valorizzare esperienze autentiche, storie quotidiane e volti "non famosi" che diventano, proprio grazie alla forza della loro presenza scenica, nuove icone di rappresentanza. In questo modo, Apple eleva la quotidianità e la differenza a fattori valoriali, rafforzando il proprio posizionamento come marchio realmente "for everyone". La costruzione narrativa si articola intorno a sette figure, ciascuna portatrice di un vissuto specifico e di una relazione personale con la tecnologia. Voice Control, AssistiveTouch, Switch Control o il riconoscimento dei suoni non sono presentati come gadget straordinari, ma come strumenti abilitanti che permettono di lavorare, suonare, praticare sport o gestire la vita familiare. Racconta con delicatezza e potenza il valore dell'inclusione, attraverso scene di vita quotidiana in cui persone con disabilità riescono a esprimere pienamente il proprio potenziale grazie alla tecnologia.

In questo senso, la disabilità non è rappresentata come deficit, ma come condizione umana che trova nella tecnologia un supporto per l'autonomia e la creatività.

Livello Superficiale

N. inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	00:00–00:03	<p>Descrizione del contenuto: una donna dorme in un letto ordinato, immersa in una luce calda e soffusa. In basso a destra, su un comodino in legno, è ben visibile un dispositivo Apple HomePod mini acceso (luce blu), accanto a una lampada decorativa e oggetti personali.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, piano statico senza movimenti, per sottolineare la quiete notturna e la naturalezza della scena.</p> <p>Ampiezza inquadratura: half-length – la figura è ripresa più o meno fino al busto, enfatizzando il volto e l'espressione della protagonista mentre parla/canta.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dall'alto, con una prospettiva inclinata rispetto al letto:</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: voce in della protagonista che, appena sveglia, pronuncia con tono pacato: "Hey Siri, set my morning scene."</p> <p>Musica: assente</p>	<p>L'attivazione di Siri funge da apertura narrativa e introduce il tema centrale dello spot: l'automazione domestica Apple. Il dispositivo connesso è già acceso, preannunciando una routine mattutina smart. Dominano toni caldi e un'atmosfera intima. La voce è centrale, mentre l'ambiente resta silenzioso.</p>

		<p>un'inquadratura che aumenta l'intimità e la vicinanza con lo spettatore.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla protagonista, con lo sfondo (comodino, lampada e oggetti) reso nitido ma meno rilevante, così da concentrare l'attenzione sul viso e sull'azione.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale calda, proveniente dalla lampada sul comodino; la scena è volutamente poco illuminata per mantenere l'atmosfera domestica e intima, tipica della notte.</p> <p>Colore: tonalità calde e scure prevalgono (marrone del letto, beige delle lenzuola), contrastate dai capelli biondo dorato e dal giallo intenso dell'altoparlante, che richiama il brand e diventa elemento cromatico focale. L'uso del colore qui trasmette intimità e al tempo stesso modernità tecnologica.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è centrata diagonalmente nel letto, con elementi contestuali ben visibili (cuscino, coperta, comodino con lampada e occhiali), che costruiscono uno spazio domestico realistico. L'altoparlante colorato diventa punto focale secondario che suggerisce il legame con la tecnologia.</p> <p>Elementi grafici: assenti nella scena diegetica, ma la presenza del bollino "Vimeo Staff Pick" in alto a sinistra (non diegetico) introduce un livello paratestuale che sottolinea la rilevanza culturale e di riconoscimento dello spot.</p>		
2	00:04–00:06	<p>Descrizione del contenuto: la protagonista, di spalle, si solleva lentamente tra le coperte, mentre le tapparelle motorizzate iniziano ad alzarsi, lasciando filtrare la luce naturale. L'ambiente si schiarisce progressivamente poiché Siri, rispondendo al comando, alza le tapparelle e la stanza si schiarisce sempre più.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, piano statico con profondità di campo estesa, per dare respiro alla scena e collocare la protagonista nello spazio domestico.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: si sente la voce off maschile di Siri che risponde al comando e attiva l'automazione.</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>L'inquadratura enfatizza la transizione tra sonno e risveglio, mediata dalla tecnologia.</p> <p>La scelta di una voce maschile per Siri (novità rispetto alla tradizionale voce femminile) sottolinea l'elemento di personalizzazione e inclusività.</p> <p>L'assenza di musica mantiene l'attenzione sulla voce digitale e sul gesto visivo della tapparella in movimento.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: full figure, la protagonista è ripresa quasi interamente a letto, con un taglio che include il corpo sdraiato e lo sfondo con la finestra.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dal basso, posizionata all'altezza del letto, così da trasmettere una percezione realistica e intima del risveglio.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo che tiene la figura in ombra e meno nitida, mentre la luce esterna che filtra dalle tende è più definita, creando un effetto silhouette.</p> <p>Illuminazione: luce naturale, diffusa attraverso la finestra; le tende filtrano la luminosità esterna creando un contrasto netto tra interno in penombra ed esterno chiaro.</p> <p>Colore: palette calda e neutra, con marroni e beige prevalenti (coperta, tende, arredamento), che si contrappongono alla luminosità esterna bianco-giallastra. Questo contrasto cromatico richiama il passaggio dal buio della notte alla luce del giorno.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è posta lateralmente e in ombra, mentre lo sfondo luminoso occupa gran parte della scena, simbolicamente evocando l'apertura verso il nuovo giorno e la centralità della luce naturale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
3	00:07–00:08	<p>Descrizione del contenuto: Inquadratura dall'alto della protagonista seduta sul letto. Indossa un pigiama rosa con stampa animalier. Il volto è ora ben visibile, illuminato progressivamente dalla luce naturale che entra mentre le tapparelle continuano ad alzarsi. Lo spettatore nota chiaramente l'assenza delle braccia, rivelando l'identità disabile della protagonista.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, leggera inclinazione verso l'alto per seguire lo sguardo della protagonista, con taglio ravvicinato.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: si sente la voce off maschile di Siri che continuando la "morning routine", comunica i gradi esterni ("It's currently 68 degrees.").</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>L'identità della protagonista si rivela completamente: la presenza di una donna con disabilità evidenzia fin da subito l'intento inclusivo dello spot.</p> <p>L'illuminazione crescente funziona da metafora visiva di consapevolezza e visibilità. Siri accompagna la scena con una funzione informativa e relazionale.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: close-up, l'inquadratura si concentra sul volto e sulla parte superiore del busto della protagonista, enfatizzando espressione e dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale-laterale, altezza occhi, che crea un effetto di naturalezza e intimità.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul volto della protagonista, lo sfondo (cuscini e letto) appare sfocato, mantenendo l'attenzione sul soggetto principale.</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente da lato sinistro (probabilmente la finestra vista nel frame precedente), che illumina il volto e la pelle con tonalità calde, lasciando alcune zone in ombra per aumentare il realismo.</p> <p>Colore: palette calda e morbida. La pelle della protagonista e la canotta a motivi rosa-aranciati spiccano sullo sfondo neutro di lenzuola e cuscini viola/grigi. Il contrasto cromatico valorizza la protagonista e richiama un'atmosfera domestica e accogliente.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista occupa gran parte dello spazio a sinistra, con il suo sguardo che porta l'attenzione verso l'alto a destra, creando tensione narrativa e anticipazione. Il letto e i tessuti completano la cornice domestica.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
4	00:08–00:10	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura posteriore della protagonista seduta a letto, rivolta verso la finestra. I capelli intrecciati sono in primo piano. La luce naturale aumenta man mano che la tapparella si solleva del tutto, rivelando un giardino esterno. L'assenza degli arti superiori si mostra pienamente.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura statica che restituisce calma e contemplazione.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: inizia la colonna sonora musicale, con note delicate e progressive.</p>	<p>L'apertura alla luce e alla musica coincide simbolicamente con una nuova consapevolezza visiva ed emotiva. La completa esposizione del corpo disabile è proposta con naturalezza, senza retorica, in una composizione armonica. La musica entra con funzione emotiva e abilitante, marcando il passaggio alla narrazione visiva più intensa.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto (half-length), la protagonista è ripresa da dietro fino alla vita, con il busto ben visibile al centro.</p> <p>Angolazione di ripresa: posteriore, altezza occhi, con la macchina da presa che si posiziona dietro la protagonista creando un effetto soggettivo indiretto, come se lo spettatore condividesse la sua visuale verso l'esterno.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con fuoco selettivo sulla protagonista (capelli e spalle), mentre lo sfondo esterno appare leggermente sfumato, sottolineando la differenza tra interno ed esterno.</p> <p> Illuminazione: luce naturale del mattino proveniente dalla finestra, con fasci luminosi che attraversano la scena. L'effetto controluce crea un'aura soffusa intorno alla protagonista, enfatizzando il risveglio.</p> <p>Colore: tonalità calde e naturali. I capelli dorati della protagonista riflettono la luce solare, contrastando con i toni più freddi delle lenzuola. La luce dorata del mattino introduce un'atmosfera intima e positiva.</p> <p> Composizione interna al quadro: la protagonista occupa la parte centrale e verticale del fotogramma, con la treccia che scende fino al fondo del letto, fungendo da linea visiva che collega primo piano e sfondo. La finestra occupa l'intera larghezza, apre lo spazio visivo verso l'esterno.</p> <p>Elementi grafici: assenti</p>		
5	00:10–00:12	<p>Descrizione del contenuto: primo piano di un uomo con lunghi capelli e baffi, sdraiato sul letto, che apre lentamente gli occhi. L'inquadratura è ravvicinata e fissa, con luce naturale laterale. Il volto è immobile, lo sguardo ancora spento, segnale del passaggio dallo stato di sonno alla veglia.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura statica che trasmette immobilità e introspezione.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: inizia la colonna. Si sentono solo i colpi ritmici e profondi di tamburo, in sottofondo.</p>	<p>L'ingresso della musica segna una svolta ritmica: il battito del tamburo scandisce un nuovo tempo narrativo. Il cambio di soggetto introduce la dimensione collettiva dello spot, che passa dalla sfera individuale a quella corale. La staticità visiva contrasta con la potenza evocativa del suono.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: primo piano, con il volto del protagonista che occupa gran parte del quadro, isolando le sue espressioni.</p> <p>Angolazione di ripresa: dal basso, con la macchina da presa posizionata leggermente sotto il livello del viso, in asse con lo sguardo rivolto verso l'alto. Questo crea un effetto di sospensione e di attesa.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, fuoco preciso sul volto e sulla texture della pelle; lo sfondo (cuscino e lenzuola) rimane sfocato e secondario.</p> <p>Illuminazione: luce naturale laterale, soffusa, che evidenzia i tratti del viso e crea morbidi chiaroscuri senza drammatizzare.</p> <p>Colore: palette neutra con toni caldi (marrone del cuscino, beige delle lenzuola) che creano un'atmosfera intima e domestica. I colori sobri richiamano la naturalezza, in linea con l'estetica Apple minimalista.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto inquadrato diagonalmente, leggermente decentrato; i dettagli degli occhi e della bocca guidano l'attenzione, con i capelli che incorniciano il volto e creano linee dinamiche.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
6	00:13–00:16	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura dall'alto di uno smartphone (iPhone) poggiato su un piano scuro mostra la schermata home con widget meteo e calendario. Sul lato destro compare il volto del ragazzo visto nel frame precedente, che pronuncia un comando vocale (“open weather”). La telecamera si muove lentamente verso l'alto, rivelando la disposizione spaziale del soggetto e del dispositivo.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura stabile che sottolinea la relazione diretta tra il soggetto e l'iPhone.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, con fuoco sia sul volto laterale del protagonista che sullo schermo del dispositivo.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce in del ragazzo che pronuncia chiaramente: “open weather”.</p> <p>Musica: i colpi di tamburo nella colonna sonora si intensificano, aumentando ritmo ed energia.</p>	<p>L'inquadratura sospesa dall'alto offre una visione strategica e simbolica: il telefono è il punto focale, ponte tra comando e azione. La camera ascensionale suggerisce apertura e controllo della routine quotidiana. La voce del ragazzo si inserisce in armonia con la musica crescente, enfatizzando l'integrazione tra umano e tecnologia.</p>

		<p>Angolazione di ripresa: laterale, con una prospettiva che mette in relazione l'occhio del soggetto e lo schermo del telefono, suggerendo un dialogo visivo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta; il fuoco è selettivo su entrambi gli elementi principali (profilo del volto e schermo del telefono), mentre lo sfondo rimane neutro e privo di distrazioni.</p> <p> Illuminazione: luce controllata e uniforme, che evita riflessi sullo schermo e mantiene leggibile l'interfaccia del dispositivo.</p> <p>Colore: paletta dominata dal nero dello sfondo che crea un forte contrasto con i colori accesi e saturi dell'interfaccia iOS. Il volto naturale e caldo del protagonista si bilancia cromaticamente con i toni digitali freddi, evocando il rapporto tra umano e tecnologia.</p> <p>Composizione interna al quadro: la diagonale del telefono guida lo sguardo dello spettatore, mentre il volto laterale funge da contrappeso compositivo; i due poli visivi (occhio e schermo) stabiliscono una tensione narrativa.</p> <p>Elementi grafici: presenza dell'interfaccia iOS chiaramente leggibile, che assume valore comunicativo diretto come elemento iconico del brand.</p>		
7	00:16-00:17	<p>Descrizione del contenuto: una ragazza con un asciugamano rosa avvolto sulla testa è intenta nella sua routine mattutina, di fronte allo specchio del bagno. Indossa un pigiama colorato. L'ambiente è ordinato, dai toni chiari, con luce naturale che entra dalla finestra.</p> <p>ovimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura stabile che cattura la scena in modo oggettivo, come se fosse un'osservazione discreta dall'esterno.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera, con il soggetto ripreso da dietro mentre occupa il centro del quadro, visibile dalla testa ai piedi.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: inizio della canzone che accompagnerà la sequenza narrativa. La musica è ritmata, dal tono energico e positivo.</p>	<p>Il passaggio a un nuovo personaggio introduce pluralità e diversità nella narrazione. L'ingresso della canzone segna una transizione netta: la colonna sonora ora assume funzione trainante, caricando emotivamente la scena. L'inquadratura centrale e simmetrica sottolinea ordine e controllo nella quotidianità.</p>

		<p>Angolazione di ripresa: posteriore e leggermente ribassata, a livello dell'altezza media dell'ambiente, conferendo un senso di naturalezza e quotidianità.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ampia, con messa a fuoco nitida su tutto il bagno, dal soggetto in primo piano fino allo sfondo (finestra, sanitari, pareti).</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente dalla finestra sul lato destro, diffusa e morbida, che illumina la scena senza contrasti marcati.</p> <p>Colore: palette cromatica tenue, dominata da tinte neutre (bianco, beige, nero delle piastrelle) e da toni pastello (lilla della maglietta, rosa dell'asciugamano, azzurro dei pantaloni). I colori trasmettono un senso di quotidianità domestica e intimità.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è perfettamente centrato rispetto alla simmetria del bagno, con la finestra e lo specchio che creano un forte asse verticale. Gli elementi laterali (doccia a sinistra, wc a destra) completano la cornice, rafforzando l'effetto di equilibrio compositivo.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
8	00:17–00:18	<p>Descrizione del contenuto: primo piano della ragazza di spalle con un asciugamano in testa, sguardo rivolto allo specchio. Inizia a cantare con un filo di voce, leggermente emozionata. Dal dettaglio corporeo si riconosce che è una persona con nanismo. L'inquadratura è stabile, la luce morbida.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, nessun movimento rilevante, che conferisce stabilità e intimità alla scena.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano, centrato sul volto della protagonista ripresa all'altezza delle spalle, con enfasi sulle espressioni facciali.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale e leggermente laterale, posizionata a livello occhi per favorire l'identificazione dello spettatore con il soggetto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con fuoco selettivo sul volto della protagonista; lo sfondo (piastrelle, specchio,</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: la ragazza canta in sinc con la colonna sonora: <i>“I am the greatest I said before I knew it”</i>.</p> <p>Musica: la base musicale continua con ritmo sostenuto.</p>	<p>L'effetto diegetico e non diegetico si sovrappongono: la protagonista si appropria del testo musicale, rendendolo personale. La frase assume una valenza fortemente simbolica, enfatizzando il tema dell'empowerment e della rappresentazione inclusiva. L'emozione è palpabile nel tono sommesso della voce.</p>

		<p>asciugamano) appare sfocato per concentrare l'attenzione sul personaggio.</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente dalla finestra (fuori campo), diffusa in modo morbido, che illumina la pelle e crea un'atmosfera intima e quotidiana.</p> <p>Colore: tonalità neutre dello sfondo (bianco, nero, beige) che contrastano con i colori più caldi e pastello della protagonista (lilla della maglietta, rosa dell'asciugamano). Questo contrasto rafforza la presenza del soggetto come centro della scena.</p> <p>Composizione interna al quadro: il volto della protagonista occupa la parte sinistra del fotogramma, lasciando ampio spazio allo sfondo e creando una leggera asimmetria; la cornice dello specchio e la fascia nera delle piastrelle guidano lo sguardo verso il volto.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
9	00:19–00:24	<p>Descrizione del contenuto: campo medio ambientato in un soggiorno familiare. Una madre, inginocchiata sul tappeto, interagisce teneramente con la figlia piccola. Con un filo di voce, canta le parole <i>“You are the greatest”</i> mimandole con la lingua dei segni, rivolta alla bambina che è sorda. La bambina la guarda e sorride, partecipando con entusiasmo. Sullo sfondo: giochi, libri, bucato.</p> <p>Movimenti MDP: la macchina da presa è fissa, senza movimenti visibili, scelta che conferisce stabilità e naturalezza alla scena quotidiana.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera del bambino e mezzo busto della madre, permettendo di contestualizzare la loro interazione nello spazio domestico.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, leggermente ribassata, in modo da collocarsi quasi al livello del bambino seduto e rendere più partecipe lo spettatore.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo estesa, con messa a fuoco nitida sia sui protagonisti in primo piano sia sugli oggetti sullo sfondo (libreria, divano, giochi). Questo contribuisce a sottolineare l'importanza dell'ambiente come parte integrante della narrazione.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la base musicale continua. La strofa cantata è <i>“You are the greatest”</i>. Le due protagoniste si muovono seguendo il ritmo, ma senza pronunciare parole.</p>	<p>La scena rafforza il messaggio emotivo della canzone, passando dal <i>“I”</i> al <i>“You”</i>: dalla proclamazione personale dell'autostima all'attribuzione affettiva verso l'altro. L'atmosfera è familiare e autentica, e la gioia condivisa esprime cura, empowerment e rappresentazione positiva delle relazioni. La musica guida il ritmo e amplifica il coinvolgimento emotivo.</p>

		<p>Illuminazione: luce naturale diffusa proveniente dalla finestra sulla destra, che crea un'illuminazione uniforme, morbida e priva di forti contrasti.</p> <p>Colore: predominanza di tonalità calde e neutre (marrone del legno, arancione della maglietta del bambino, beige dei pantaloni) che comunicano comfort e quotidianità. Le tinte più accese dei giochi e dei libri sugli scaffali creano piccoli punti di attenzione cromatica, mantenendo un'atmosfera familiare.</p> <p>Composizione interna al quadro: il bambino è al centro e diventa il fulcro dell'inquadratura, mentre la madre è collocata a sinistra, con il suo gesto in movimento che aggiunge dinamismo alla scena. L'ambiente circostante (tavolo, divano, libreria) costruisce un quadro domestico vivido e realistico.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
10	00:25	<p>Descrizione del contenuto: ritorna la protagonista della prima scena, ora in abiti sportivi arancioni. È seduta a un tavolo da trucco e utilizza con naturalezza i piedi per prendere l'iPhone, posato tra cosmetici e uno specchio. Il suo viso si riflette nel vetro. Il gesto è fluido e preciso.</p> <p>Movimenti MDP: la macchina da presa è fissa, senza movimenti, per enfatizzare la naturalezza e la concentrazione della protagonista nel gesto quotidiano di truccarsi con i piedi.</p> <p>Ampiezza inquadratura: mezzo busto, con parte del corpo in evidenza per mostrare chiaramente l'azione e l'espressività del volto.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, a livello occhi, che conferisce intimità e vicinanza allo spettatore, permettendo di cogliere i dettagli del gesto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla protagonista e sull'azione del piede che utilizza il pennello da trucco; lo sfondo della cucina è leggermente sfocato, così da non distrarre dal centro dell'attenzione.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la colonna sonora musicale continua a ritmo costante, senza interruzioni.</p>	<p>Il ritorno della prima protagonista chiude un piccolo cerchio narrativo. L'uso dei piedi per interagire con lo smartphone e con gli oggetti del quotidiano non è enfatizzato con pietismo, ma mostrato con naturalezza. La scena celebra l'autonomia e la padronanza del corpo, in piena armonia con il messaggio di empowerment dell'intero spot.</p>

		<p>Illuminazione: luce naturale proveniente dall'esterno, diffusa attraverso le vetrate, che illumina delicatamente la scena e restituisce un'atmosfera autentica e quotidiana.</p> <p>Colore: predominanza di tonalità calde, con l'arancione acceso della tuta che crea un forte contrasto con i toni neutri e metallici della cucina sullo sfondo. Questa scelta cromatica enfatizza energia, vitalità e indipendenza della protagonista, richiamando anche la luminosità tipica degli spot Apple.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è collocata a destra, con il piede e lo specchio a sinistra che guidano lo sguardo verso il gesto chiave. La disposizione degli elementi bilancia l'immagine, sottolineando la centralità dell'azione senza sovraccaricare la scena.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
11	0:26	<p>Descrizione del contenuto: il dito del piede della protagonista seleziona il comando "AssistiveTouch". Il focus è sulla naturalezza del gesto, mentre le dita dei piedi, curate e decorate, interagiscono perfettamente con l'interfaccia del dispositivo. L'immagine trasmette autonomia, abilità e una quotidianità accessibile.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa, inquadratura molto stretta sullo schermo dello smartphone.</p> <p>Ampiezza inquadratura: detail, perché mostra da vicino un elemento specifico (lo schermo e il dito che interagisce).</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente obliqua dall'alto, per simulare la prospettiva reale dell'utente che guarda e tocca il display.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sullo schermo e sul dito; sfondo sfocato per concentrare tutta l'attenzione sull'interazione.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale morbida e uniforme, che evita riflessi sullo schermo e garantisce leggibilità.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica di sottofondo continua, in crescendo emotionale ma senza invadere la scena.</p>	<p>La tecnologia diventa strumento di inclusione e autodeterminazione. L'inquadratura esalta la funzionalità accessibile dell'iPhone, mostrando che l'usabilità non ha barriere fisiche. Il gesto con il piede, svolto con grazia e decisione, normalizza la disabilità anziché enfatizzarla.</p>

		<p>Colore: prevalenza dei toni brillanti e saturi tipici dell’interfaccia Apple (icona blu dell’accessibilità, sfondo dorato/verde dello schermo). Il contrasto con l’unghia decorata aggiunge vitalità e sottolinea il gesto.</p> <p>Composizione interna al quadro: centratura visiva sull’icona “Accessibilità” e sul dito che la seleziona; il bordo del telefono e l’unghia decorata guidano lo sguardo.</p> <p>Elementi grafici: presenti, ovvero l’interfaccia iOS (icone, scritta “Focus”), chiaro riferimento al brand Apple.</p>		
12	00:26–00:28	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio ravvicinato dello schermo dell’iPhone, inquadrato frontalmente. Il piede della protagonista sta usando l’opzione AssistiveTouch per navigare tra immagini di make-up artistico, colori sgargianti, glitter e ciglia finte. L’ambiente è intimo: si intravedono specchio, pennelli e una paletta sul tavolo.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa, inquadratura ravvicinata sul gesto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: detail, focalizzato sul piede che utilizza lo smartphone.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dall’alto, simulando la prospettiva reale di osservazione.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul piede e sullo schermo dell’iPhone, con lo sfondo (trucco e specchio) leggermente sfocato ma ancora leggibile.</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente dall’ambiente circostante, diffusa e morbida, che garantisce leggibilità dello schermo e dei dettagli.</p> <p>Colore: prevalenza di toni caldi (carnagione, vestito arancione) che contrastano con i colori brillanti dell’interfaccia iOS e dei trucchi sul tavolo. Il contrasto rafforza l’idea di energia e creatività.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua, armoniosa e delicata, accompagnando la fluidità del gesto.</p>	<p>Il frame comunica normalità e passione: grazie alla tecnologia accessibile, la protagonista può coltivare liberamente i suoi interessi. L’interfaccia Apple, facilmente adattabile, diventa un ponte tra disabilità e creatività, sottolineando il concetto di empowerment femminile e inclusione quotidiana. Il gesto è compiuto con naturalezza, senza pietismo né spettacolarizzazione.</p>

		<p>Composizione interna al quadro: lo smartphone è al centro visivo, incorniciato dal piede e dagli strumenti di make-up; il riflesso della protagonista nello specchio aggiunge profondità narrativa.</p> <p>Elementi grafici: presenti, ovvero l'interfaccia dello smartphone (galleria immagini make-up), che richiama direttamente l'universo Apple.</p>		
13	00:29–00:30	<p>Descrizione del contenuto: primo piano laterale di un ragazzo afroamericano con occhiali scuri, elegantemente vestito con camicia bianca e papillon, davanti a uno specchio da camerino circondato da luci. Tiene lo smartphone in mano e attiva un comando vocale. Il riflesso nello specchio mostra il suo volto, mentre la mano interagisce con il dispositivo. Il ragazzo, non vedente, ha attivato l'assistente vocale per ottenere una descrizione di ciò che lo circonda.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa, piano medio laterale che segue il gesto del protagonista con l'iPhone.</p> <p>Aampiezza inquadratura: half-length, il soggetto è ripreso da busto e spalle in su.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, leggermente rialzata rispetto al protagonista.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul soggetto e sullo smartphone, con i riflessi nello specchio e le luci sullo sfondo leggermente sfocati.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale calda delle lampadine del camerino, che enfatizza un'atmosfera intima e teatrale.</p> <p>Colore: prevalenza di toni caldi (giallo delle luci, pelle, sfondo riflesso), in contrasto con il nero della giacca e degli occhiali da sole; lo schermo dell'iPhone introduce un elemento cromatico freddo (blu) che cattura l'attenzione.</p> <p>Composizione interna al quadro: il protagonista è posizionato lateralmente, lo smartphone occupa la parte centrale della scena, mentre lo specchio</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: voce in di Siri che ripete il comando: <i>"Describe images"</i>.</p> <p>Musica: continua, armoniosa e delicata, accompagnando la fluidità del gesto.</p>	<p>Il frame esprime con grande delicatezza il concetto di autonomia tecnologica: Siri diventa uno strumento di mediazione tra il soggetto e l'ambiente, riducendo la distanza tra disabilità e partecipazione attiva. L'eleganza dell'inquadratura, con la composizione speculare e il gioco di luci, sottolinea la dignità e la centralità del protagonista. Il gesto è naturale, quotidiano, non spettacolare: enfatizza l'inclusività reale delle tecnologie Apple.</p>

		<p>moltiplica i riflessi, aumentando la profondità visiva.</p> <p>Elementi grafici: presenti, ovvero l'interfaccia dello smartphone (ora e data sul display), che enfatizza l'uso del prodotto Apple come parte integrante della quotidianità.</p>		
14	00:31–00:32	<p>Descrizione del contenuto: primo piano del ragazzo con lunghi capelli castani e baffi, già visto nel frame 4 (quello che guida con l'iPhone e comandi vocali), ora inquadrato all'esterno, con il volto rivolto verso il sole e un'espressione rilassata e serena. I capelli mossi dal vento e la luce naturale conferiscono un tono quasi contemplativo.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa, leggera oscillazione naturale dovuta probabilmente a ripresa a mano libera per restituire realismo e immediatezza.</p> <p>Aampiezza inquadratura: close-up, centrato sul volto del protagonista dall'altezza delle spalle in su.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, con leggera inclinazione verso l'alto, che dona intensità e senso di libertà al personaggio.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul volto del protagonista, sfondo sfocato con bokeh naturale che valorizza l'espressione e isola la figura dal contesto.</p> <p> Illuminazione: luce naturale diretta, proveniente dal sole, che crea riflessi nei capelli e sottolinea il dinamismo del movimento.</p> <p>Colore: prevalenza di tonalità calde della pelle e dei capelli, in contrasto con i verdi e i blu sfocati dello sfondo, evocando freschezza e vitalità.</p> <p>Composizione interna al quadro: il volto occupa la parte destra del frame, con capelli mossi dal vento che si espandono verso sinistra, dando movimento e apertura visiva.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua, armoniosa e delicata, accompagnando la fluidità del gesto.</p>	<p>Questo frammento funziona come una ripresa lirica e poetica, che restituisce umanità, bellezza e libertà al soggetto disabile. Il passaggio da un contesto domestico a uno all'aria aperta simboleggia l'emancipazione e la riconquista dello spazio pubblico grazie alla tecnologia assistiva. L'inquadratura indugia sulla pelle, sulla luce, sui dettagli corporei: è un'estetica dell'intimità che non spettacolarizza la disabilità, ma la normalizza attraverso la bellezza quotidiana.</p>

15	00:32– 00:33	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo già visto in precedenza è ora chiaramente inquadrato mentre si muove autonomamente su una sedia a rotelle lungo una strada assolata. L'inquadratura è frontale e lievemente dal basso, conferendogli centralità e potere visivo. Indossa abiti casual, i cappelli lunghi al vento, lo sguardo fiero e determinato.</p> <p>Movimenti MDP: carrello laterale fluido che segue il protagonista in movimento, mantenendo continuità e dinamicità.</p> <p>Ampiezza inquadratura: piano americano, taglio da metà coscia in su, che mostra chiaramente sia il soggetto che la carrozzina elettrica.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, altezza occhi, con prospettiva leggermente inclinata che accompagna il senso di movimento.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: messa a fuoco nitida sul soggetto e sulla carrozzina; lo sfondo resta leggibile ma meno dettagliato, mantenendo l'attenzione sull'azione.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diurna, proveniente da sinistra, che illumina il soggetto e crea ombre leggere.</p> <p>Colore: prevalenza di toni neutri (azzurro della casa, beige e verde del prato) che fanno risaltare la figura del protagonista e il contrasto del suo abbigliamento a righe scure.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è collocato a sinistra, lasciando lo spazio aperto davanti a lui per suggerire direzione e movimento.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	Rumori: assenti	Parlato: assente.	Musica: prosegue la musica emozionale, con intensità crescente.	Il frame completa la transizione simbolica iniziata nei frame precedenti: dalla tecnologia al corpo, dall'interno all'esterno, dall'assistenza all'autonomia. L'uso della camera dal basso sottolinea la dignità e la forza del soggetto. Camminare "per strada" è un gesto carico di significato sociale: è rivendicazione dello spazio pubblico, inclusione urbana, visibilità. Il tono è epico, ma non eroico: celebra l'ordinaria eccezionalità di chi vive la disabilità con strumenti abilitanti, senza paternalismi né pietismo.
16	00:34– 00:35	<p>Descrizione del contenuto: torna in scena il ragazzo cieco, ora seduto nel camerino illuminato da luci da palcoscenico. Indossa camicia bianca e papillon nero, pronto per un'esibizione. Sta utilizzando lo smartphone, rivolgendolo verso lo specchio e facendosi descrivere l'ambiente circostante tramite una funzione vocale. In primo piano, il bastone bianco. Alle sue spalle, una</p>	Rumori: assenti	Parlato: assente.	Musica: continua la musica emozionale di sottofondo, senza dialoghi.	La scena mostra l'uso intelligente e autonomo della tecnologia assistiva. L'uso dello specchio – tipico dello spazio "vanitoso" e visivo per eccellenza – diventa qui strumento di inclusione grazie al supporto digitale. Il frame sovverte l'idea che l'esperienza estetica sia accessibile solo ai vedenti: la visione viene mediata dalla

		<p>giacca rossa appesa. L'ambiente è ordinato e professionale.</p> <p>Movimenti MDP: macchina fissa, senza movimenti, a sottolineare la staticità del momento di attesa nel camerino.</p> <p>Ampiezza inquadratura: mezzo busto tendente al piano medio, che inquadra il protagonista seduto sullo sgabello e parte dell'ambiente circostante.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale e leggermente rialzata, con altezza occhi, per dare naturalezza e realismo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sul soggetto e sullo specchio retrostante, che riflette parte della scena; la profondità rimane media per integrare il contesto del camerino.</p> <p>Illuminazione: artificiale, data dalle lampadine attorno allo specchio, che creano un'atmosfera teatrale e calda, tipica dei camerini.</p> <p>Colore: predominanza di tonalità calde (giallo delle luci, beige delle pareti, rosso della giacca a destra) che contrastano con il bianco e nero elegante dell'abbigliamento del protagonista.</p> <p>Composizione interna al quadro: il protagonista è posizionato a sinistra, bilanciato dal grande specchio che amplifica lo spazio e rimanda il suo riflesso; elementi accessori (fiori, quaderno, trucchi) arricchiscono il contesto senza distrarre.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		<p>voce dello smartphone. L'atmosfera teatrale suggerisce successo e preparazione, ma anche normalità nella disabilità. Il gesto è quotidiano ma potente.</p>
17	00:36–00:37	<p>Descrizione del contenuto: primo piano dello schermo dello smartphone. Il dispositivo mostra la fotocamera attiva sull'app di riconoscimento visivo. Inquadrata una giacca rossa appesa, con testo sullo schermo: "A red jacket". Si vedono i comandi dell'app accessibile (simboli ben visibili), e la mano del ragazzo che regge il telefono in modo saldo. Lo sfondo sfocato evidenzia il soggetto.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, senza movimenti, per concentrare tutta l'attenzione sull'oggetto mostrato dallo smartphone.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: Siri (o una voce sintetica) pronuncia chiaramente la frase: "A red jacket".</p> <p>Musica: la musica di sottofondo continua.</p>	<p>La scena mostra concretamente il funzionamento della tecnologia assistiva: l'app permette alla persona cieca di "vedere" l'ambiente circostante tramite descrizioni vocali. La regia sottolinea l'importanza dell'empowerment tecnologico, spostando l'attenzione dal soggetto alla sua interfaccia di interazione col mondo. Il frame mette in primo piano il concetto di accessibilità nativa dei dispositivi Apple. L'effetto è rassicurante, chiaro e potente: la tecnologia dà voce agli</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, che isola la mano e lo schermo del telefono.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale e leggermente rialzata, così da rendere leggibile sia la mano che il contenuto mostrato sullo schermo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sullo smartphone e sulla mano, con lo sfondo sfocato per evitare distrazioni.</p> <p>Illuminazione: artificiale, diffusa, con luce calda che mantiene la coerenza con l'ambiente del camerino mostrato nei frame precedenti.</p> <p>Colore: il rosso acceso della giacca raffigurata nello schermo contrasta con i toni più neutri della pelle e dello sfondo, diventando immediatamente l'elemento di richiamo visivo. Il colore rosso richiama simbolicamente energia, potere ed eleganza.</p> <p>Composizione interna al quadro: lo smartphone è centrale, riempie gran parte della scena e cattura lo sguardo; la mano diventa cornice naturale dell'oggetto.</p> <p>Elementi grafici: testo integrato nello schermo (“A red jacket”), che esplicita e rafforza la funzione dimostrativa della tecnologia di riconoscimento visivo.</p>		oggetti, rendendoli comprensibili anche senza la vista.
18	00:38–00:39	<p>Descrizione del contenuto: campo medio della ragazza già vista nei frame precedenti: indossa abiti color pesca, è seduta al tavolo da trucco e sta utilizzando un pennello tenuto delicatamente tra le dita dei piedi, in procinto di truccarsi. Sul tavolo si vedono specchio, palette, pennelli, il telefono appoggiato vicino. La luce naturale la illumina frontalmente.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, senza spostamenti, per valorizzare la naturalezza del gesto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto, che include il volto della protagonista, la spalla e il piede usato per truccarsi.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la musica di base, ritmata e positiva, senza voci o effetti sonori specifici.</p>	<p>La scena richiama il protagonismo femminile e l'autonomia corporea: la routine del trucco, un gesto generalmente associato alle mani, viene realizzato con i piedi, restituendo con grazia la normalità di questa persona con disabilità. Il dispositivo sul tavolo rappresenta la tecnologia come presenza discreta ma fondamentale nell'ambiente quotidiano e creativo.</p>

		<p>Angolazione di ripresa: frontale leggermente inclinata, in altezza occhi, per restituire naturalezza e prossimità allo sguardo della protagonista.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla protagonista e sul piede che tiene il pennello da trucco; lo sfondo appare sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente dall'ambiente retrostante, che illumina in modo uniforme la scena e crea un tono realistico e intimo.</p> <p>Colore: dominano le tonalità calde, con la maglia arancio acceso della protagonista che contrasta con i toni più freddi e neutri della cucina sullo sfondo, attirando l'attenzione sul soggetto.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è decentrata sulla destra, con lo specchio e gli strumenti di make-up che completano il contesto narrativo. La disposizione evidenzia autonomia e padronanza del gesto.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
19	00:40-00:41	<p>Descrizione del contenuto: una ragazza attraversa il corridoio di un college, circondata da altri studenti. Indossa uno zaino nero con la scritta "Cheer" ben visibile, indicativa della sua appartenenza a una squadra di cheerleading. La camminata è naturale, quotidiana, non ci sono marcatori evidenti di disabilità.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa mobile, con lieve movimento in avanti che segue la ragazza mentre cammina nel corridoio.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano medio, che riprende la figura dal bacino in su, centrando lo zaino.</p> <p>Angolazione di ripresa: posteriore, ad altezza occhi, per restituire la prospettiva realistica di un osservatore che segue la protagonista.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla protagonista e sullo zaino, mentre lo sfondo e le persone circostanti risultano sfocati.</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica coinvolgente e motivante.</p>	<p>Apple ci introduce una nuova protagonista attraverso un linguaggio visivo essenziale: la scritta "Cheer" non solo identifica un ruolo sociale, ma richiama un contesto giovanile, dinamico, inclusivo. Il focus sulla normalità dell'inquadratura prepara lo spettatore a un possibile contrasto con aspettative legate alla disabilità, che verrà svelata nei secondi successivi.</p>

		<p>Illuminazione: luce naturale e diffusa che entra dalle finestre laterali, combinata con quella artificiale dell'ambiente scolastico.</p> <p>Colore: tonalità neutre e fredde del corridoio contrastano con il rosa della maglietta e il nero dello zaino, che risaltano visivamente al centro.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è centrata, con lo zaino che riporta la scritta "Cheer", elemento narrativo che indirizza lo sguardo e preannuncia il suo ruolo successivo.</p> <p>Elementi grafici: la scritta "Cheer" sullo zaino funge da elemento grafico esplicito e simbolico.</p>		
20	00:42–00:43	<p>Descrizione del contenuto: la ragazza precedentemente inquadrata da dietro si rivela frontalmente. Indossa una giacca rosa e jeans, tiene uno smartphone in mano e batte il cinque con disinvoltura a un'altra persona fuori campo. È chiaramente riconoscibile la sua condizione: ha la sindrome di Down. Cammina con passo sicuro e atteggiamento positivo.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa mobile che accompagna la ragazza in movimento, creando dinamismo mentre cammina e interagisce con i compagni.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera, che permette di cogliere sia il gesto (high five) sia il suo avanzare nel corridoio.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, ad altezza occhi, per restituire realismo e senso di partecipazione diretta alla scena.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla ragazza al centro, con sfondo e studenti laterali leggermente sfocati per concentrare l'attenzione sull'azione principale.</p> <p>Illuminazione: luce diffusa e naturale proveniente dalle finestre in fondo al corridoio, che dona uniformità visiva.</p> <p>Colore: il rosa acceso della giacca della protagonista spicca sul contesto neutro del</p>	<p>Rumori: assenti</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata e ottimista, coerente con il tono empowerment del video.</p>	<p>Questo frame rappresenta uno snodo semantico fondamentale: il momento della "rivelazione" visiva della disabilità. Tuttavia, non vi è alcuna enfasi drammatica. Il montaggio naturale e la gestualità quotidiana (battere il cinque, usare il telefono) normalizzano l'esperienza scolastica della protagonista, suggerendo un messaggio di piena inclusione. Il passaggio dalla soggettività neutra (inquadratura da dietro) a quella identificabile (inquadratura frontale) è gestito con fluidità narrativa.</p>

		<p>corridoio e sui toni più spenti degli altri studenti, rafforzando la sua centralità narrativa.</p> <p>Composizione interna al quadro: la ragazza è posizionata al centro in avanzata, mentre il gesto dell'high five verso destra spezza la staticità e guida l'occhio dello spettatore.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
21	00:44	<p>Descrizione del contenuto: un giovane uomo, presumibilmente con problemi respiratori (visibile accanto a lui una bombola di ossigeno), si trova in uno studio musicale casalingo. Indossa un cappello chiaro e una maglietta a righe, batte le mani con entusiasmo, in piedi davanti a un computer su cui è aperto un software di editing audio.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, che lascia spazio all'azione autonoma del soggetto nella stanza.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano, che riprende il personaggio dalla metà coscia in su, includendo anche gli strumenti e parte del setting musicale.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale e leggermente obliqua, a livello occhi, per restituire naturalezza e quotidianità.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo media; messa a fuoco nitida sul soggetto e sul computer, mentre il resto dell'ambiente è leggibile ma secondario.</p> <p>Illuminazione: luce naturale proveniente dalla finestra a destra, combinata con luce artificiale tenue; crea un'atmosfera realistica e intima.</p> <p>Colore: predominanza di toni caldi (giallo e marrone dell'abbigliamento) contrastati dai dettagli freddi della tecnologia (schermo blu, tasti elettronici), sottolineando il mix tra calore umano e strumenti digitali.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è spostato leggermente a destra, mentre la presenza degli strumenti musicali e del computer occupa lo</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: in sottofondo, probabilmente creata o mixata proprio dal protagonista, è ritmata e coinvolgente, continua a comunicare empowerment e positività.</p>	<p>L'inquadratura celebra la competenza e la passione del ragazzo per la musica, senza pietismo. La bombola di ossigeno è presente ma non enfatizzata: il focus è sulla creatività e sull'azione (battere le mani, produrre musica). È un momento di agency e rappresentazione positiva della disabilità, in cui la narrazione visiva mette al centro il talento e la partecipazione, non il limite.</p>

		<p>spazio restante, a testimoniare l'importanza del contesto creativo.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
22	00:45–00:48	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio del monitor del computer con il software di produzione musicale (Logic Pro o simile): si vedono varie tracce audio (“<i>I am the greatest</i>”, “Bass”, “Congas”, “Snap 1”, “Snap 2”, ecc.). Il cursore del mouse è attivo, mentre il ragazzo seleziona o modifica i livelli.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, con inquadratura ravvicinata e stabile sullo schermo del computer.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, che mostra da vicino le tracce audio di un software di produzione musicale.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente obliqua dall'alto, per simulare la prospettiva dell'utente che guarda lo schermo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo ridottissima; il fuoco è concentrato sulle forme grafiche e sulle tracce colorate, mentre il contorno rimane leggermente sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale uniforme, proveniente dallo schermo stesso, che illumina i colori digitali e crea contrasto con lo sfondo neutro.</p> <p>Colore: prevalenza di blu, verde e ciano che richiamano il linguaggio visivo dei software Apple, connotando l'immagine di tecnologia e precisione.</p> <p>Composizione interna al quadro: il frame è occupato quasi interamente dallo schermo, con le tracce audio distribuite in linee orizzontali, che suggeriscono ordine e struttura.</p> <p>Elementi grafici: presenti, dato che l'immagine è interamente dominata dall'interfaccia del programma di editing musicale (barre, cursori, indicatori), elementi chiave che comunicano innovazione e professionalità.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora ritmica e motivante, coerente con la sequenza precedente.</p>	<p>Lo zoom sullo schermo rafforza l'idea di competenza tecnica del protagonista. Non è solo fruitore di musica, ma creatore. Il dettaglio mostra la varietà di strumenti usati e la complessità del lavoro, comunicando che la disabilità non è un limite alla creatività e alla professionalità musicale.</p>

23	00:49	<p>Descrizione del contenuto: primo piano del volto del ragazzo (lo stesso della scena precedente). Indossa occhiali da vista, da cui si riflette lo schermo del computer. Si nota chiaramente il tubo dell'ossigeno che passa sotto il naso. Muove lievemente la testa a ritmo della musica.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa statica, con inquadratura ferma che enfatizza l'intensità dello sguardo e la concentrazione del soggetto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano estremo, centrato sul volto, con particolare attenzione agli occhi e agli occhiali, che riflettono la luce dello schermo.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente inclinata dall'alto verso il basso, ma a un'altezza molto vicina agli occhi, per restituire un senso di intimità e partecipazione emotiva.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con fuoco selettivo sugli occhi e sugli occhiali; il resto del volto è leggermente morbido, per accentuare la centralità dello sguardo.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale proveniente dallo schermo, che proietta riflessi blu e verdi sugli occhiali e sul volto, creando un effetto tecnologico e immersivo.</p> <p>Colore: prevalgono tonalità fredde (verde acqua, blu), in contrasto con i toni caldi della pelle; questa scelta cromatica sottolinea la relazione tra l'individuo e il dispositivo tecnologico.</p> <p>Composizione interna al quadro: il volto occupa quasi tutto lo spazio, con gli occhiali che diventano il punto focale grazie ai riflessi luminosi; il tubo dell'ossigeno introduce un elemento narrativo importante.</p> <p>Elementi grafici: il riflesso dello schermo sugli occhiali agisce come elemento grafico che rimanda alla dimensione tecnologica, rendendo visibile la connessione tra soggetto e dispositivo.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua in sottofondo, coinvolgente e ritmata.</p>	<p>L'inquadratura evidenzia la presenza di una disabilità respiratoria, ma senza pietismo. L'effetto complessivo è quello di una rappresentazione realistica e dignitosa, che celebra il talento e la determinazione. Il movimento della testa a ritmo sottolinea il coinvolgimento emotivo e sensoriale nella creazione musicale.</p>
24	00:50	<p>Descrizione del contenuto: ritorna la ragazza con sindrome di Down. È seduta in aula, tra i banchi di scuola, e utilizza un iPad. Il volto è</p>	<p>Rumori: assenti.</p>	<p>L'inquadratura restituisce un'immagine di partecipazione attiva e inclusione scolastica. L'uso dell'iPad suggerisce</p>

		<p>concentrato, lo sguardo rivolto verso lo schermo. Sullo sfondo si intravedono altri studenti.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa statica, inquadratura stabile che concentra lo sguardo sul volto della ragazza e sul dispositivo, senza movimenti di camera.</p> <p>Aampiezza inquadratura: close-up, il volto della protagonista è ripreso dall'altezza delle spalle, isolato dal contesto per mettere al centro l'espressione e l'attenzione concentrata.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, leggermente inclinata dall'alto verso il basso, in linea con la postura della ragazza che guarda lo schermo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo ridotta, con fuoco selettivo sul volto e sul tablet; lo sfondo è sfocato per concentrare l'attenzione sulla protagonista e sull'azione.</p> <p>Illuminazione: luce naturale, proveniente dalla finestra a lato, che illumina delicatamente il volto e crea un'atmosfera intima e realistica.</p> <p>Colore: tonalità neutre e morbide, dominate da tinte chiare (bianco e azzurro della felpa) che richiamano freschezza e giovinezza; lo sfondo sfocato resta in ombra per rafforzare il contrasto cromatico con il volto e il tablet.</p> <p>Composizione interna al quadro: il volto e l'iPad sono centrati, con lo sguardo della ragazza che conduce naturalmente l'occhio dello spettatore verso lo schermo del dispositivo.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Musica: continua la musica coinvolgente e ritmata, in perfetta coerenza con la narrazione visiva.</p>	<p>autonomia e competenza nell'utilizzo di strumenti tecnologici. Il ritorno del personaggio rafforza la continuità narrativa e valorizza la sua centralità nella storia.</p>
25	00:51	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura ravvicinata del dito della ragazza con sindrome di Down mentre tocca un'icona su un iPad. L'icona raffigura una mano, suggerendo l'utilizzo di un comando accessibile o di un supporto comunicativo. Il contesto rimane quello scolastico.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa statica, l'inquadratura non presenta movimenti e</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata e ispirazionale, in coerenza con la narrazione di empowerment.</p>	<p>Il dettaglio dell'interfaccia enfatizza l'uso di tecnologie assistive o inclusive, sottolineando l'autonomia della protagonista e l'attenzione all'accessibilità. È un momento chiave che esprime agency e partecipazione attiva nel contesto educativo.</p>

		<p>concentra l'attenzione sul gesto, rendendo l'azione chiara e immediata.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, con una ripresa molto ravvicinata della mano che interagisce con lo schermo, tipica degli spot pubblicitari che vogliono evidenziare una funzione tecnologica.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente inclinata, per mostrare sia l'icona sul display sia il dito che la seleziona, creando un effetto di tridimensionalità.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo molto ridotta, con fuoco selettivo sull'unghia e sull'icona dello schermo; lo sfondo è sfocato, isolando l'azione.</p> <p> Illuminazione: luce artificiale uniforme, che elimina ombre dure e rende leggibili i dettagli del display.</p> <p>Colore: contrasto cromatico tra il rosa brillante dello smalto e i toni freddi e neutri dello schermo; l'icona bianca e blu richiama il linguaggio visivo del brand Apple, sottolineando la funzionalità di accessibilità.</p> <p>Composizione interna al quadro: il dito e l'icona sono centrati, con la linea curva del bordo del display che accompagna lo sguardo e crea dinamismo visivo.</p> <p>Elementi grafici: l'icona dell'accessibilità in primo piano funge da elemento grafico centrale, rafforzando il tema dell'inclusione tecnologica.</p>		
26	00:51–00:53	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura su un iPad con un esercizio scolastico dedicato a Muhammad Ali. Il testo è in inglese e contiene una sua celebre citazione: "<i>I have wrestled with the alligator, tussled with the whale.</i>" Accanto, una matita colorata e una custodia a righe suggeriscono un contesto scolastico.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa statica, con ripresa ferma e ravvicinata che mette in evidenza il gesto della mano sullo schermo.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: voce in di Siri legge ad alta voce il testo sullo schermo: "<i>I have wrestled with the alligator...</i>", aiutando la ragazza nella comprensione.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'integrazione del supporto vocale evidenzia l'utilizzo di tecnologie assistive per favorire l'accessibilità didattica. Rafforza il messaggio di autonomia e inclusione, mostrando come l'interfaccia digitale compensi eventuali difficoltà di lettura.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, poiché l'inquadratura si concentra sullo schermo dell'iPad e sulla mano che lo sfiora, escludendo quasi del tutto il contesto circostante.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale e leggermente inclinata, per permettere la lettura del testo e dare rilievo al tocco.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con fuoco nitido sul display e sulla mano, mentre lo sfondo resta sfocato per eliminare distrazioni.</p> <p>Illuminazione: luce morbida e diffusa, probabilmente naturale, che rende chiaro e leggibile il contenuto dello schermo senza produrre riflessi invadenti.</p> <p>Colore: dominano i toni neutri (bianco e nero del testo), vivacizzati dai dettagli cromatici della mano: lo smalto rosa sull'unghia e i braccialetti colorati introducono energia e individualità.</p> <p>Composizione interna al quadro: la mano entra da sinistra e guida lo sguardo verso il testo, in particolare verso la citazione di Muhammad Ali. L'organizzazione è semplice e pulita, centrata sull'interazione tra soggetto e dispositivo.</p> <p>Elementi grafici: il testo "Muhammad Ali 1942–2016" e l'icona dei guantoni da boxe sono elementi grafici narrativi, che collegano l'esperienza dell'utente a un riferimento culturale forte, evocando valori di lotta, resilienza e determinazione.</p>		
27	00:54	<p>Descrizione del contenuto: primo piano della ragazza con sindrome di Down che guarda concentrata lo schermo dell'iPad. Le mani incrociate e lo sguardo attento evidenziano il suo impegno. La luce calda e l'ambiente scolastico contribuiscono a creare un'atmosfera accogliente.</p> <p>Movimenti MDP: la macchina da presa è statica, con un'inquadratura ferma che si concentra sull'espressione della ragazza. L'assenza di movimento dell'MDP contribuisce a sottolineare l'intimità e la delicatezza della scena.</p>	<p>Rumori: assenti.</p> <p>Parlato: continua la lettura da parte di Siri della citazione di Muhammad Ali. La voce in sintetica funge da guida didattica.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'inquadratura emozionale mostra l'effetto concreto dell'accessibilità digitale: Siri permette alla ragazza di partecipare attivamente all'attività scolastica. La scena rafforza il concetto di empowerment e inclusione attraverso la tecnologia assistiva.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: primo piano, poiché l'inquadratura riprende il volto della protagonista fino alle spalle, enfatizzando le emozioni e la concentrazione.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale e leggermente dall'alto, come se la macchina fosse allineata con la prospettiva dello schermo dell'iPad. Questo crea un legame diretto tra spettatore, soggetto e dispositivo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con il volto della ragazza e le sue mani in perfetta messa a fuoco, mentre lo sfondo rimane sfocato. Questo effetto isola la protagonista, accentuando la sua concentrazione.</p> <p>Illuminazione: luce naturale, morbida, che proviene lateralmente, probabilmente dalla finestra. L'illuminazione diffusa evidenzia la naturalezza e l'autenticità della scena, senza effetti artificiali.</p> <p>Colore: dominano tonalità tenui e calde, con i toni neutri della pelle e i colori morbidi dell'abbigliamento (maglia chiara con motivi blu/viola). L'accento cromatico arriva dai braccialetti colorati al polso e dal rosa dello smalto, che aggiungono vitalità e personalità alla rappresentazione.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è centrata, con il volto come fulcro dell'inquadratura. Le mani, vicine al viso, creano una triangolazione visiva che accentua l'attenzione sulla sua espressione assorta e partecipe. L'iPad resta visibile in basso a sinistra, sufficiente a contestualizzare la scena.</p> <p>Elementi grafici: assenti all'interno del quadro, ma l'iPad funziona come elemento tecnologico narrativo, implicando l'interazione tra la protagonista e il dispositivo.</p>		
28	00:55-00:56	Descrizione del contenuto: inquadratura in campo medio del ragazzo con disabilità, ora all'esterno, in movimento su un monopattino elettrico. Indossa un casco e una maglia larga, ed è visibile un orologio smart al polso. Non c'è più	Rumori: assenti. Parlato: assente.	L'ambientazione aperta, la postura sicura e l'assenza del supporto medico sottolineano un'evoluzione narrativa: il protagonista è ora autonomo e attivo. L'orologio

		<p>il supporto alla respirazione visto precedentemente.</p> <p>Movimenti MDP: la macchina da presa è stabile, senza movimenti evidenti. La staticità dell'inquadratura rafforza la centralità del gesto del protagonista, colto nell'atto di alzare il dito per comunicare dinamismo e affermazione.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto, con taglio all'altezza del torace. L'inquadratura permette di cogliere sia l'espressione del volto sia l'azione manuale sul manubrio, restituendo un equilibrio tra gesto ed emozione.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale leggermente dal basso, che dona al soggetto maggiore presenza scenica, suggerendo forza e determinazione.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: la messa a fuoco è selettiva sul protagonista, mentre lo sfondo naturale (alberi, cielo, palme) appare sfocato. Questo contribuisce a isolare l'uomo e a renderlo il punto d'attenzione.</p> <p>Illuminazione: luce naturale, forte, proveniente dall'alto e tipica della ripresa all'aperto diurna. L'illuminazione evidenzia i dettagli del volto e del casco, restituendo realismo e vividezza alla scena.</p> <p>Colore: dominano i toni caldi e naturali. Il giallo della maglia a righe e del casco risalta in armonia con il verde degli alberi e l'azzurro del cielo, creando un contrasto cromatico solare e positivo. Il colore richiama un'atmosfera di libertà ed energia.</p> <p>Composizione interna al quadro: il protagonista è posizionato centralmente, con un gesto chiaramente leggibile (dito puntato verso l'alto). L'inserimento della vegetazione sullo sfondo, leggermente decentrata, contribuisce a dare profondità alla scena senza distrarre dallo sguardo del soggetto.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>rappresenta il ruolo delle tecnologie wearable nell'empowerment personale.</p>
29	00:57	Descrizione del contenuto: dettaglio in primissimo piano del polso del protagonista	Rumori: assenti.	Questa scena sottolinea il ruolo della tecnologia assistiva nella quotidianità del

		<p>maschile mentre guida il monopattino. Inquadrato chiaramente un Apple Watch con display acceso: compare un'indicazione testuale ("Go on the way") e un'icona di navigazione.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa ferma, con ripresa ravvicinata per evidenziare il gesto della mano. La scelta enfatizza l'oggetto tecnologico e l'azione in corso.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio. L'inquadratura stringe esclusivamente sulla mano, sul manubrio del monopattino e sull'Apple Watch, eliminando ogni altro contesto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale leggermente dall'alto, che permette di leggere chiaramente il quadrante dello smartwatch e, al tempo stesso, di mostrare la presa sul manubrio.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sull'orologio e sulla mano. Lo sfondo appare sfocato e neutro, utile a non distrarre l'attenzione dallo smartwatch, che diventa protagonista visivo.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diretta, probabilmente solare, che crea riflessi sulla pelle e sul quadrante. La luminosità contribuisce a dare realismo e nitidezza all'immagine.</p> <p>Colore: prevalgono i contrasti netti. Il cinturino bianco dell'Apple Watch spicca contro la pelle e il nero del manubrio, richiamando minimalismo e pulizia visiva tipica della comunicazione Apple. L'orologio, acceso, introduce un tocco cromatico digitale (blu, verde, bianco) che richiama il mondo tecnologico.</p> <p>Composizione interna al quadro: il focus è centrato sul binomio mano-orologio. La diagonale del manubrio bilancia la composizione, rendendola dinamica e allo stesso tempo chiara.</p> <p>Elementi grafici: presenti nello smartwatch, con l'interfaccia digitale ben visibile. Questo dettaglio grafico funge da rinforzo semantico, poiché integra il contenuto testuale con</p>	<p>Parlato: Siri (voce in femminile digitale) fornisce istruzioni vocali attraverso lo smartwatch.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>protagonista. L'uso della voce di Siri e l'interazione visiva con l'orologio potenziano l'idea di autonomia mediata da dispositivi smart, valorizzando l'integrazione tra disabilità e innovazione digitale.</p>
--	--	---	---	---

		<p>l'elemento visivo e lega la scena all'universo Apple.</p>		
30	00:58	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura a campo medio del ragazzo in carrozzina elettrica (già visto al frame 4) su un set fotografico. È seduto in posa con un atteggiamento disinvolto e sicuro, mentre un iPhone montato su cavalletto lo riprende. Lo sfondo è uno sfondo da studio, effetto "grunge".</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa statica, inquadratura ferma per dare stabilità e permettere allo spettatore di osservare il soggetto nella sua interezza. L'assenza di movimento sottolinea la centralità della figura.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera. Il protagonista è ripreso dalla testa ai piedi, insieme alla carrozzina, con tutto il corpo ben visibile.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, ad altezza occhi, scelta che crea un rapporto paritario e inclusivo tra spettatore e soggetto, eliminando gerarchie visive.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con il soggetto perfettamente a fuoco e lo sfondo leggermente morbido. Questo isola il protagonista e mette in evidenza la sua presenza scenica.</p> <p>Illuminazione: luce diffusa, probabilmente artificiale da set, che evita contrasti forti. Il volto e la carrozzina sono illuminati in modo uniforme, conferendo un tono neutro e documentaristico.</p> <p>Colore: predominanza di toni neutri (grigio dello sfondo, blu del pavimento) che fanno risaltare i dettagli cromatici: il verde del berretto, il bianco delle scarpe Nike e i piccoli accenti cromatici della carrozzina. Questi contrasti cromatici richiamano dinamismo e vitalità, pur in una scena statica.</p> <p>Composizione interna al quadro: il protagonista è centrato, occupa gran parte della scena insieme alla carrozzina, che diventa parte integrante della sua identità visiva. Lo sfondo neutro e materico</p>	<p>Rumori: suono di scatto della fotocamera (click).</p> <p>Parlato: assente</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'inquadratura valorizza la rappresentazione positiva e attiva della disabilità, all'interno di un contesto estetico e creativo. La composizione trasmette un messaggio di orgoglio identitario e auto-rappresentazione, coerente con il messaggio di empowerment dell'intero spot. Lo smartphone Apple appare come strumento di espressione e visibilità.</p>

		<p>amplifica l'attenzione sulla persona e sui suoi dettagli (abbigliamento, accessori).</p> <p>Elementi grafici: assenti sullo sfondo, a parte la texture del telo, che aggiunge un effetto materico. L'elemento più marcato è il logo Nike sulla scarpa, ben visibile e perfettamente leggibile, che introduce un richiamo simbolico al mondo sportivo e alla determinazione.</p>		
31	00:59 – 01:00	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano del volto del ragazzo in carrozzina. Indossa un berretto verde e occhiali scuri abbassati sul naso. Sguardo sicuro e diretto verso l'obiettivo.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa con lieve movimento in avanti o zoom, che enfatizza il gesto e lo sguardo del protagonista, creando un effetto di avvicinamento allo spettatore.</p> <p>Ampiezza inquadratura: primo piano. La ripresa è concentrata sul volto, mettendo in evidenza le espressioni facciali e il gesto con gli occhiali.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dall'alto, a livello dello sguardo, che mantiene comunque una relazione diretta con lo spettatore, trasmettendo vicinanza e immediatezza.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta, con fuoco selettivo sul volto e sugli occhiali. Lo sfondo appare sfocato, permettendo di concentrare l'attenzione sull'azione.</p> <p>Illuminazione: luce morbida e diffusa, proveniente lateralmente, che evita contrasti eccessivi e mantiene un'atmosfera neutra. Il volto è illuminato senza drammatizzazioni, contribuendo a un tono realistico.</p> <p>Colore: i toni predominanti sono il verde acceso del cappellino, che attira lo sguardo, e i colori neutri del resto (grigio della camicia, sfondo spento). Questo contrasto cromatico rafforza il protagonismo del personaggio e richiama vitalità.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto occupa la parte sinistra e centrale dell'inquadratura, con un taglio stretto che concentra lo sguardo sull'azione del gesto.</p>	<p>Rumori: suono di scatto della fotocamera (click).</p> <p>Parlato: voce in del ragazzo che dice <i>“Top take picture tap take”</i> (comando vocale rivolto a Siri per scattare una foto).</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'inquadratura enfatizza l'autonomia tecnologica e la centralità della voce come strumento di agency. Il comando vocale rivolto a Siri dimostra come la tecnologia Apple sia accessibile e integrata nella vita quotidiana, rafforzando il messaggio di empowerment inclusivo. Lo sguardo sfidante e la postura ironica contribuiscono alla rappresentazione di una soggettività forte e autoironica.</p>

		<p>L'occhiale abbassato diventa il fulcro visivo, segnale di atteggiamento e personalità.</p> <p>Elementi grafici: assenti</p>		
32	01:01	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio ravvicinato dello schermo di un iPhone montato su supporto. Si vede chiaramente l'interfaccia della fotocamera e l'immagine inquadrata: il ragazzo in carrozzina che posa con sicurezza.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, con un'inquadratura stabile che valorizza il display del telefono. L'assenza di movimenti rende la lettura del contenuto chiara e diretta.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, concentrato sullo smartphone e sull'immagine visualizzata, senza elementi di distrazione.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale/leggermente obliqua, in modo da mostrare con precisione il contenuto dello schermo e conferire tridimensionalità all'oggetto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul display dell'iPhone, mentre lo sfondo rimane sfocato e neutro, enfatizzando il contenuto mostrato.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale morbida e controllata, che elimina riflessi sullo schermo e garantisce leggibilità. La luce appare calda, contribuendo a un tono intimo e naturale.</p> <p>Colore: predominano il nero e il grigio dello smartphone e dello sfondo, che fanno emergere i colori più accesi dell'immagine visualizzata: il verde del cappello, il giallo ocre della maglia e il blu dei dettagli a terra. Questa scelta cromatica crea un contrasto narrativo che isola la figura del protagonista e valorizza la sua presenza.</p> <p>Composizione interna al quadro: il telefono è posto centralmente e occupa la quasi totalità dello spazio visivo. All'interno del display, il protagonista in carrozzina è anch'egli centrato, creando una doppia cornice che guida lo sguardo dello spettatore.</p>	<p>Rumori: suono di scatto della fotocamera (click).</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'inquadratura cambia prospettiva per mostrare l'effettivo utilizzo della tecnologia: la voce ha attivato l'azione e l'iPhone ha eseguito il comando. Il cambio di punto di vista rafforza l'idea di controllo e autonomia dell'utente disabile. Il click è un segnale sonoro di conferma che rende evidente l'efficacia del comando vocale, enfatizzando l'accessibilità user-friendly dei dispositivi Apple.</p>

		<p>Elementi grafici: evidenti le interfacce grafiche di iOS (icona della fotocamera, modalità foto, pulsante per scattare), che sottolineano l'uso del dispositivo Apple come strumento narrativo e tecnologico.</p>		
33	01:01-1:02	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo in carrozzina, ora con un nuovo outfit (camicia senape e occhiali da sole), si trova di fronte al fondale fotografico. L'iPhone è sempre su treppiede, pronto a scattare. Si notano anche luci da studio.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa con possibile lieve carrello o pan per seguire lo sguardo del protagonista. L'inquadratura lascia spazio al contesto, restituendo l'impressione di una scena di backstage.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera, che permette di vedere sia il protagonista con la carrozzina sia parte dell'allestimento circostante.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, leggermente rialzata, che colloca il soggetto in posizione di tre quarti. Questo contribuisce a mostrare sia la persona che l'ambiente di ripresa.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità estesa, con nitidezza sia sul protagonista sia sullo sfondo (fondale fotografico e attrezzi). Il fuoco mantiene tutto leggibile, rafforzando l'effetto documentaristico.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale da set, proveniente dai riflettori visibili nell'inquadratura. L'illuminazione è uniforme e neutra, priva di forti contrasti, utile a valorizzare i tratti del soggetto senza drammaticizzazioni.</p> <p>Colore: palette neutra e sobria, dominata da grigi e toni spenti del fondale, che contrastano con dettagli cromatici accesi (rosa joystick carrozzina, verde treppiede smartphone). Questo contrasto cromatico mette in risalto gli strumenti tecnologici e richiama il brand Apple come facilitatore di espressione.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è posizionato sulla sinistra, con lo sguardo rivolto</p>	<p>Rumori: suono di scatto della fotocamera (click).</p> <p>Parlato: voce in del ragazzo che ripete il comando: "Top take picture tap take".</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'abbigliamento differente comunica continuità e varietà nell'attività del protagonista: il set è lo stesso, ma l'outfit cambiato suggerisce una sessione di shooting personale, autonoma, ripetibile. L'interfaccia vocale continua a essere il mezzo attraverso cui il soggetto mantiene il controllo creativo, abbattendo barriere fisiche.</p>

		<p>verso la camera. A destra, il faretto sfocato in primo piano sottolinea il contesto di set fotografico, mentre il fondale centrale funge da sfondo neutro che concentra l'attenzione sulla figura.</p> <p>Elementi grafici: presenti elementi tecnici (fondale, treppiede con smartphone, faretto) che contribuiscono a una rappresentazione metanarrativa, mostrando non solo il soggetto ma anche il processo di produzione dell'immagine.</p>		
34	01:02	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio ravvicinato dello schermo dell'iPhone mentre scatta la foto al protagonista (nuovamente in carrozzina con outfit senape). L'interfaccia fotografica di iOS è ben visibile, inclusa la modalità "PHOTO" selezionata. La schermata mostra l'immagine appena catturata.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa o con leggerissimo fuoco variabile, concentrata sul display dell'iPhone. Il movimento, se presente, è minimo e serve a mantenere stabile la leggibilità dello schermo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio, focalizzato sullo smartphone e sull'immagine catturata dalla fotocamera.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale rispetto allo schermo, con lieve inclinazione per restituire tridimensionalità al dispositivo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sull'iPhone e sullo scatto in corso, con sfondo sfocato. La profondità ridotta concentra tutta l'attenzione sul dispositivo e sull'immagine prodotta.</p> <p> Illuminazione: luce artificiale controllata, proveniente lateralmente, che evita riflessi sul display e mantiene il contrasto chiaro-scuro bilanciato.</p> <p>Colore: predominanza dei toni neutri (grigio dello sfondo, nero della cornice dello smartphone) che fanno risaltare il giallo ocra della maglia del protagonista nello schermo. Il</p>	<p>Rumori: click sonoro dello scatto fotografico tipico di iPhone.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>Questa inquadratura mostra il punto di vista del dispositivo, sottolineando l'effettiva funzionalità della tecnologia. La centralità dell'iPhone nello scatto rende chiara la capacità di autodeterminazione del protagonista: può gestire in piena autonomia la propria immagine. Il suono di scatto funziona come feedback uditorio accessibile e universalmente riconoscibile.</p>

		<p>colore diventa qui veicolo di riconoscibilità, isolando la figura rappresentata.</p> <p>Composizione interna al quadro: l'iPhone occupa quasi tutta la scena ed è centrato, con l'immagine del protagonista perfettamente visibile al centro del display. Lo spettatore vede sia il dispositivo che la sua funzione narrativa: lo scatto fotografico.</p> <p>Elementi grafici: presenti icone e interfaccia grafica di iOS (modalità foto, indicazioni luminose, pulsanti), che oltre a contestualizzare il gesto tecnico ribadiscono la centralità del prodotto Apple nella narrazione.</p>		
35	01:03	<p>Descrizione del contenuto: mostra una persona mentre cammina in corridoio con l'ausilio di un bastone bianco e rosso per non vedenti. La scena è ambientata in un interno (forse hotel o teatro) con moquette fantasia e luce calda. La persona non è pienamente visibile, ma si può ipotizzare che sia lo stesso ragazzo cieco già mostrato nel frame 10.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura stabile senza movimenti, a sottolineare l'attenzione sul gesto e sul bastone. Ampiezza inquadratura: dettaglio, concentrato sulla parte inferiore del corpo e sul bastone, simbolo visivo della condizione di cecità.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente inclinata dal basso verso l'alto, ma mantenuta a livello del pavimento, per enfatizzare il movimento del bastone lungo il tappeto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sul bastone e sul disegno del tappeto; sfondo leggermente sfocato per concentrare lo sguardo sul gesto.</p> <p>Illuminazione: luce calda, proveniente lateralmente, che crea un'atmosfera intima e quotidiana. Le tonalità gialle e dorate dei muri amplificano questa sensazione di calore.</p> <p>Colore: predominano i toni caldi (giallo delle pareti e del tappeto), in contrasto con il rosso vivo e il bianco del bastone, che diventa elemento centrale e simbolico. Il blu scuro del disegno geometrico sul tappeto aggiunge profondità cromatica.</p>	<p>Rumori: suono del bastone che tocca ritmicamente il pavimento.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>L'inquadratura si concentra sull'atto del camminare autonomamente e sull'importanza degli ausili sensoriali. La messa a fuoco sul bastone enfatizza l'aspetto tattile e sonoro della mobilità visiva assistita. L'assenza di musica o parole accentua il peso simbolico del gesto: esplorare, avanzare, orientarsi.</p>

		<p>Composizione interna al quadro: la diagonale del bastone guida lo sguardo da destra in basso a sinistra in alto, dinamizzando un'inquadratura altrimenti statica. Le gambe del soggetto sono collocate lateralmente, lasciando che il bastone diventi l'asse visivo principale.</p> <p>Elementi grafici: assenti, se non i pattern geometrici del tappeto, che rafforzano la percezione ritmica del movimento e sottolineano il percorso del protagonista.</p>		
36	01:04	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo cieco (già visto al frame 10) ora cammina sicuro nel corridoio, indossando la giacca rossa precedentemente inquadrata e descritta da Siri (frame 11). Porta occhiali da sole, auricolare bianco nell'orecchio e bastone per ciechi. L'ambiente è elegante, probabilmente il backstage di un teatro.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa fissa, inquadratura statica che rafforza la solennità e l'impatto visivo del protagonista.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto, che permette di cogliere sia l'abbigliamento elegante sia le espressioni del volto, conferendo autorevolezza alla figura.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, altezza occhi, per stabilire un rapporto diretto e paritario con lo spettatore, accentuando la sicurezza del personaggio.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul protagonista, con sfondo leggermente sfocato. Le figure in secondo piano rimangono riconoscibili ma marginali, a sostegno della centralità del soggetto.</p> <p>Illuminazione: luce calda, coerente con l'ambiente del corridoio; il riflesso sulla giacca in velluto rosso ne esalta la texture e la brillantezza. La luce crea volumi sul volto senza appiattire i lineamenti.</p> <p>Colore: il rosso della giacca domina l'inquadratura ed è in forte contrasto con il nero degli occhiali, del papillon e dei dettagli. Questo dualismo cromatico (rosso/nero) richiama</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>La giacca rossa, scelta grazie alla descrizione uditiva dell'assistente vocale, rappresenta il risultato dell'interazione tra tecnologia assistiva e autonomia personale. L'inquadratura restituisce fierezza, eleganza e consapevolezza del sé. Il protagonista, seppur cieco, riesce ad esprimere la propria identità estetica grazie a un supporto digitale, mostrando l'empowerment offerto dalla tecnologia inclusiva.</p>

		<p>un'estetica teatrale, rafforzata dall'oro caldo delle pareti e dalla luce soffusa.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è leggermente decentrato a destra, con la giacca che occupa gran parte della superficie visiva. La diagonale della luce in alto a destra e la presenza del cartello a sinistra equilibrano la composizione.</p> <p>Elementi grafici: presenti sullo sfondo (cartello del teatro e cornici), ma marginali. Servono a contestualizzare lo spazio scenico e suggerire un ambiente performativo.</p>		
37	01:05–01:06	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo non vedente, elegantemente vestito con la giacca rossa, estrae nuovamente lo smartphone e lo punta verso due porte chiuse, una delle quali con scritta <i>"TO STAGE"</i>. Con l'altra mano impugna il bastone bianco per non vedenti. L'ambiente è lo stesso corridoio del backstage.</p> <p>Movimenti MDP: carrellata statica laterale, senza spostamenti repentina. La macchina da presa accompagna lo spettatore a osservare la figura nel contesto, mantenendo la scena equilibrata.</p> <p>Aampiezza inquadratura: figura intera, che permette di vedere il protagonista in piedi con il bastone bianco a contatto con il pavimento. Questo amplia la percezione del suo corpo nello spazio.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale, a livello occhi, conferendo naturalezza e mantenendo un rapporto paritario tra spettatore e personaggio.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo ampia, con il soggetto a fuoco e lo sfondo leggibile. Si notano chiaramente le porte (una con la scritta <i>"TO STAGE"</i>) e le figure sullo sfondo, che contribuiscono alla contestualizzazione.</p> <p>Illuminazione: luce calda, diffusa, coerente con l'ambiente del teatro. La tonalità giallo-oro delle pareti rafforza la sensazione di intimità e di backstage.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la musica ritmata.</p>	<p>Il ragazzo si affida di nuovo al supporto vocale per decifrare l'ambiente circostante. Il gesto evidenzia una relazione naturale e integrata tra utente e tecnologia assistiva, che viene utilizzata in modo fluido e autonomo per superare barriere spaziali e di orientamento. Il frame rafforza il messaggio di empowerment individuale mediato dall'AI.</p>

		<p>Colore: dominano i gialli e i marroni dello sfondo, in contrasto con il rosso vivo della giacca del protagonista. Questo contrasto cromatico ne esalta la presenza scenica e lo distingue nettamente dall'ambiente. Il bastone bianco con estremità rossa richiama implicitamente il tema dell'accessibilità e dell'inclusione.</p> <p>Composizione interna al quadro: il soggetto è collocato a sinistra, rivolto verso le porte a destra, creando una tensione visiva verso la scritta "TO STAGE" che diventa elemento narrativo chiave. La diagonale del bastone guida lo sguardo dello spettatore dal basso verso il centro della scena.</p> <p>Elementi grafici: la scritta sulla porta ("TO STAGE") ha funzione significativa: non è solo sfondo, ma diventa simbolo narrativo del passaggio verso la scena, sottolineando il percorso del protagonista.</p>		
38	01:06–01:09	<p>Descrizione del contenuto: lo schermo diventa completamente nero. Non si vede nulla per circa un secondo. Dopo, compare la scritta bianca in basso "<i>two doors detected</i>", mentre Siri pronuncia la stessa frase.</p> <p>Movimenti MDP: assenti, il frame nero rappresenta un'interruzione visiva, quindi non è caratterizzato da movimento di macchina.</p> <p>Aampiezza inquadratura: il nero assoluto annulla ogni riferimento spaziale, quindi non si applica una tipologia tradizionale di piano (figura intera, close-up ecc.), ma può essere interpretato come un "campo vuoto".</p> <p>Angolazione di ripresa: non rilevabile, in quanto l'immagine è priva di soggetti o ambienti visibili.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: assenti, l'oscurità totale elimina la possibilità di percepire diversi piani visivi.</p> <p>Illuminazione: totale assenza di luce, che diventa scelta espressiva e non semplice mancanza.</p> <p>Colore: nero assoluto, connotato simbolicamente come pausa, sospensione, oppure transizione tra due sequenze narrative. Nel contesto dello spot</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in di Siri pronuncia con tono neutro e chiaro: "<i>Two doors detected</i>".</p> <p>Musica: in sottofondo, si abbassa il ritmo.</p>	<p>Questa sequenza ribalta la prospettiva percettiva dello spettatore, che è messo nella posizione del protagonista. Il nero simula la sua cecità visiva, permettendo di comprendere quanto l'interfaccia vocale di Siri sia fondamentale per l'orientamento e l'autonomia. È una scelta registica potente che trasforma un momento tecnico in un atto empatico e simbolico.</p>

		<p>Apple, il nero è in linea con l'identità del brand, spesso utilizzato come elemento grafico e stilistico per sottolineare momenti di enfasi o attesa.</p> <p>Composizione interna al quadro: non c'è una composizione visiva, ma la scelta del buio totale genera un effetto narrativo forte: il silenzio visivo invita lo spettatore a concentrarsi su ciò che precede o su ciò che segue.</p> <p>Elementi grafici: assenti</p>		
39	01:10–01:11	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo, ripreso da dietro, tiene lo smartphone in mano e lo sposta leggermente verso destra, puntandolo verso una nuova porta. Sullo schermo si nota che l'app mostra il testo: "Stage Door Four". La porta a sinistra reca la scritta "TO STAGE".</p> <p>Movimenti MDP: piano medio statico, la macchina rimane ferma e lascia che sia il gesto con lo smartphone a generare l'azione visiva.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo piano (mid-plane), il protagonista è ripreso dalla vita in su, con attenzione sul dispositivo che tiene in mano.</p> <p>Angolazione di ripresa: posteriore, a livello occhi. La scelta di riprendere il soggetto da dietro crea un effetto di condivisione del suo punto di vista, portando lo spettatore a concentrarsi sullo schermo.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sullo smartphone, che appare nitido, mentre la figura del protagonista e lo sfondo (porte, parete) restano leggermente sfocati. Questo orienta lo sguardo verso l'uso concreto del device.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale calda proveniente dall'ambiente teatrale. Essa valorizza il rosso intenso della giacca e crea un'atmosfera accogliente ma al tempo stesso solenne.</p> <p>Colore: la giacca rossa del protagonista domina la scena ed è in contrasto con i toni scuri delle porte e del corridoio. Il verde dello schermo illumina lo spazio, rimarcando il ruolo della tecnologia.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in di Siri mentre legge: "Text to Stage Door Four", pronunciando il contenuto testuale che compare sull'app di rilevamento visivo.</p> <p>Musica: in sottofondo, candenza ritmata.</p>	<p>È un momento che sottolinea ulteriormente il valore performativo e pratico dell'interfaccia Siri: l'assistente vocale permette al ragazzo non vedente di leggere le scritte nello spazio fisico attraverso la fotocamera e l'audio, fornendogli orientamento spaziale e autonomia decisionale. Il frame è anche visivamente potente per l'equilibrio cromatico tra la giacca rossa, le porte marroni e lo schermo del cellulare che riflette la luce.</p>

		<p>Composizione interna al quadro: il soggetto occupa il centro dell'inquadratura. Le due porte ai lati fungono da cornice naturale e conducono lo sguardo verso lo smartphone, che diventa l'elemento focale. La scritta "TO STAGE" a sinistra si inserisce come segno testuale che rinforza il senso narrativo.</p> <p>Elementi grafici: la scritta "TO STAGE" sulla porta e l'interfaccia visibile del telefono (con linee e testi sullo schermo) che esplicitano l'uso di funzioni di accessibilità.</p>		
40	01:12–01:13	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo si avvicina con passo sicuro alla porta sulla sinistra, indicata dal testo "TO STAGE". Tiene ancora in mano lo smartphone e il bastone per non vedenti, ma non lo punta più: ha già ricevuto l'informazione corretta.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio fisso, la camera è stabile e accompagna la staticità dell'azione, lasciando al gesto del protagonista con lo smartphone la funzione dinamica della scena.</p> <p>Aampiezza inquadratura: full figure, l'attore è ripreso a figura intera, includendo la postura eretta, il bastone bianco e lo smartphone sollevato.</p> <p>Angolazione di ripresa: posteriore e leggermente angolata verso sinistra, a livello occhi. La scelta permette di mantenere il punto di vista dello spettatore "alle spalle" del protagonista, enfatizzando la sua interazione con lo spazio davanti a sé.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco uniforme, sia sul protagonista che sul corridoio e le porte. Questo mantiene leggibile la scritta "TO STAGE" e fornisce contesto all'azione.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale calda tipica di un ambiente teatrale interno. La luce soffusa crea un'atmosfera intima ma al tempo stesso solenne, con lievi ombre che donano profondità alla scena.</p> <p>Colore: la giacca rossa brillante del protagonista contrasta con i marroni scuri delle porte e il beige</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce in di Siri mentre finisce di leggere: "<i>Text to Stage Door Four</i>", pronunciando il contenuto testuale che compare sull'app di rilevamento visivo.</p> <p>Musica: in sottofondo, cadenza ritmata.</p>	<p>Frame altamente significativo a livello simbolico. Il soggetto agisce in autonomia grazie all'informazione fornita dalla tecnologia. La porta scelta è quella con il testo riconosciuto da Siri ("TO STAGE"), a indicare l'empowerment dato dalla tecnologia accessibile. La composizione del frame – centrale, simmetrica – rafforza la chiarezza della scelta.</p>

		<p>delle pareti. Lo schermo dello smartphone, luminoso e azzurrognolo, attira lo sguardo, diventando elemento di centralità visiva.</p> <p>Composizione interna al quadro: il protagonista è collocato sul lato sinistro dell'inquadratura, bilanciato dalle due porte a destra. Il bastone bianco taglia diagonalmente la scena, creando una linea guida che accompagna l'occhio verso il centro.</p> <p>Elementi grafici: la scritta “TO STAGE” sulla porta, che indirizza il senso narrativo. Sullo smartphone è visibile l'interfaccia luminosa, chiaro richiamo all'uso della tecnologia come strumento di supporto all'accessibilità.</p>		
41	01:14–01:15	<p>Descrizione del contenuto: primo piano su una ragazza con sindrome di Down in divisa da cheerleader. È nel pieno della coreografia, urla con entusiasmo, sincronizzata con le sue compagne. L'inquadratura è dinamica, ravvicinata e immersiva.</p> <p>Movimenti MDP: macchina da presa a mano con lieve movimento immersivo, che segue il dinamismo della scena e restituisce un senso di partecipazione diretta. L'inquadratura è vibrante e partecipe, tipica dei momenti corali.</p> <p>Aampiezza inquadratura: close-up, il volto della protagonista occupa gran parte della scena, isolato dal contesto esterno grazie agli elementi in primo piano (i pon pon).</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale e leggermente dall'alto, a livello occhi, che favorisce un contatto diretto ed empatico con lo sguardo della protagonista.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità di campo ridotta, fuoco selettivo sul volto della cheerleader, mentre i pon pon blu e bianchi in primo piano e gli altri corpi restano volutamente sfocati. Questo isolamento visivo amplifica la centralità emotiva del personaggio.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diffusa, con tonalità fredde che conferiscono freschezza e realismo</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: parte della canzone “<i>I Am the Greatest</i>” di Spinifex Gum, a cui la ragazza sembra sincronizzare il proprio urlo, contribuendo con forza emotiva al messaggio di empowerment collettivo.</p>	<p>Il frame rappresenta un momento corale e inclusivo, in cui la partecipazione della ragazza non è trattata come “speciale”, ma come perfettamente integrata e potente. La messa a fuoco selettiva sul volto espressivo enfatizza l'emozione pura, mentre la sincronizzazione con la colonna sonora amplifica l'effetto celebrativo. Il messaggio è chiaro: l'inclusione è normalità, energia, forza condivisa.</p>

		<p>alla scena. I riflessi leggeri sui pon pon esaltano il movimento.</p> <p>Colore: prevalenza di blu e bianco, colori simbolici della squadra di cheerleading, che diventano cornice cromatica attorno al volto della protagonista. La carnagione calda del viso crea un contrasto che lo rende immediatamente riconoscibile e il punto focale del frame.</p> <p>Composizione interna al quadro: la protagonista è incorniciata dai pon pon mossi in primo piano, che funzionano come linee guida dinamiche e creano un effetto di “finestra” che concentra lo sguardo sul suo viso.</p> <p>Elementi grafici: assenti,</p>		
42	01:15-01:16	<p>Descrizione del contenuto: la giovane donna afroamericana priva degli arti superiori è alla guida dell'auto, manovrando il volante con il piede in modo sicuro e naturale. L'angolo di ripresa laterale valorizza il gesto senza spettacolarizzarlo. Accanto a lei, si intravede un passeggero. L'inquadratura mostra anche il cruscotto e lo schermo del sistema Apple CarPlay con la canzone in riproduzione.</p> <p>Movimenti MDP: piano medio frontale dall'interno dell'auto; profondità di campo ridotta per isolare la protagonista.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano medio.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale, altezza occhi.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sulla protagonista, sfondo leggermente sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce naturale filtrata dal parabrezza.</p> <p>Colore: luce naturale, tonalità calde della pelle e dei capelli; interni auto in tinte neutre, richiamo al minimalismo Apple; contrasto cromatico dato dall'abbigliamento acceso per enfatizzare energia e indipendenza.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua in sottofondo l'urlo a cui partecipa la ragazza inquadrata, come se stesse interpretando le parole del brano attraverso il proprio vissuto.</p>	<p>Il gesto della guida con il piede, seguito all'azione del trucco, completa la rappresentazione dell'autonomia e dell'empowerment della protagonista. Apple mostra come la tecnologia sia compatibile con le capacità uniche delle persone, sottolineando l'adattabilità e l'assenza di barriere. La sincronizzazione tra canto, movimento e contenuto musicale rafforza l'intensità emotiva e l'identificazione del soggetto con il messaggio “I am the greatest”. Si tratta di una celebrazione della forza, normalità e autoefficacia, non di una rappresentazione pietistica.</p>

		<p>Composizione interna al quadro: soggetto centrato, volante e dettagli auto visibili per contestualizzare.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
43	01:16-00:17	<p>Descrizione del contenuto: primo piano del ragazzo con disabilità del frame 16, ora inquadrato in movimento mentre balla durante una festa. L'ambiente è immerso in luci fluo e colori vividi (prevalentemente rosa e viola), con persone che si muovono e si divertono sullo sfondo. Il soggetto indossa occhiali e un cappello pescatore. Il linguaggio del corpo esprime ritmo e coinvolgimento.</p> <p>Movimenti MDP: piano americano, angolazione laterale; messa a fuoco sulla bambina che piange.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dal basso.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: profondità ridotta per isolare il soggetto.</p> <p>Illuminazione: luci artificiali da discoteca, intermittenti.</p> <p>Colore: palette calda e domestica, tonalità crema e beige che evocano intimità; riduzione del contrasto in assenza di musica per trasmettere sospensione emotiva.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto al centro con luci sullo sfondo che creano atmosfera.</p> <p>Elementi grafici: luci LED.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: raggiunge uno dei momenti di massima intensità sonora: il volume è alto e il ritmo incalzante. Si percepisce la piena immersione emotiva e corporea nella performance musicale.</p>	<p>Questa sequenza restituisce un'immagine festosa, dinamica e liberata, in cui la disabilità non è più visibile come limite, ma parte integrante della scena. Il corpo del protagonista comunica presenza, ritmo e agency, sottolineando l'uguaglianza espressiva tra tutti i partecipanti. Apple rappresenta la diversità non come "deviazione" ma come espressione piena di normalità, valorizzando un'estetica dell'empowerment collettivo e gioioso.</p>
44	01:18-01:22	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano della bambina che piange, in contrasto con il frame precedente dove la stessa bambina ballava felice. Il volto è deformato dal pianto, la bocca è spalancata, le lacrime rigano il viso. Sul fondo sfocato, la madre è impegnata nelle faccende domestiche e non si volta, ignara di quanto sta accadendo.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>La musica si interrompe di colpo, lasciando un silenzio totale. Lo spettatore viene improvvisamente catapultato nel punto di vista sensoriale della madre sorda: non si sente né il pianto né alcun rumore ambientale. Questa scelta registica rompe la linearità del flusso sonoro e rafforza l'immedesimazione: attraverso il silenzio, il pubblico percepisce il mondo dal punto di vista della disabilità uditiva. L'assenza di suono crea un contrasto emotivo potente</p>

		<p>Movimenti MDP: primi piani alternati mamma/figlia; taglio ravvicinato per accentuare l'espressione preoccupata.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano medio.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su bambina e madre, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce naturale da finestra laterale.</p> <p>Colore: neutro, illuminazione morbida da interni; colori chiari coerenti con il tono rassicurante e inclusivo.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetti decentrati per dare respiro alla scena.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		<p>con la scena precedente (la festa), sottolineando l'importanza dell'accessibilità sensoriale e della comunicazione non verbale. Apple mostra qui l'urgenza di una tecnologia che consenta di percepire segnali che normalmente passerebbero inosservati a chi non può sentire.</p>
45	01:22	<p>Descrizione del contenuto: primo piano dell'Apple Watch al polso della madre. Sullo schermo compare una notifica visiva con l'icona del suono (onda + lente di ingrandimento) e il messaggio: "Baby Crying. A sound has been recognized that may be a baby crying.". La madre guarda il dispositivo, percepisce l'allarme e si volta.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio con movimento di macchina fluido; messa a fuoco selettiva sul soggetto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: diagonale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco alternato tra volto della madre e Apple Watch.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diffusa.</p> <p>Colore: luci artificiali della festa, toni vivaci e saturi (blu, viola) per trasmettere dinamismo e gioia condivisa.</p> <p>Composizione interna al quadro: orologio in primo piano, volto in secondo piano.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: ricomincia la colonna sonora. Note delicate e progressive di pianoforte, che accompagnano il momento di connessione emotiva. Il suono è dolce, caldo e suggerisce un cambio di tono positivo, rassicurante.</p>	<p>Il frame sancisce l'intervento salvifico della tecnologia, che traduce il suono in segnale visivo, rendendolo accessibile alla madre sorda. È un momento chiave che risolve il climax emotivo costruito nei frame precedenti. L'Apple Watch agisce come mediatore tra il mondo sonoro e quello silenzioso, restituendo alla madre il ruolo attivo e consapevole nella cura della figlia.</p>

		Elementi grafici: display dell'Apple Watch.		
46	01:22–01:26	<p>Descrizione del contenuto: controluce sul pianista non vedente che suona su uno stage illuminato da luci teatrali. L'ambiente è rarefatto, quasi etero. È vestito elegantemente con giacca rossa e papillon nero. Il volto è di profilo e parzialmente in ombra, evocando un'aura di concentrazione, passione e grazia.</p> <p>Movimenti MDP: primissimo piano sul polso e sullo schermo del dispositivo; angolazione leggermente dall'alto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su soggetto e pianoforte, sfondo leggermente fuori fuoco.</p> <p>Illuminazione: luci calde di scena.</p> <p>Colore: predominanza di nero e grigio dello smartwatch, coerente con estetica Apple; contrasto con il colore della pelle per evidenziare il prodotto.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato con pianoforte in evidenza.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora al pianoforte: melodia toccante, ispirata, piena di pathos.</p>	<p>Questo frame connette il racconto sonoro a una soggettività precisa, restituendo visibilità e centralità al pianista non vedente. La musica, da sfondo emotivo, diventa atto di espressione e agency, connesso alla narrazione sull'accessibilità. È un momento fortemente simbolico, che celebra il talento oltre i limiti sensoriali e riconnette tutti i personaggi attraverso una sinfonia inclusiva.</p>
47	01:27	<p>Descrizione del contenuto: primo piano ravvicinato tra la madre e la bambina. La mamma, con un sorriso pieno di amore e sollievo, si china verso la figlia, che la guarda e si calma. L'inquadratura coglie l'intimità del gesto, la relazione empatica e non verbale tra le due. L'ambiente domestico è caldo, raccolto.</p> <p>Movimenti MDP: piano americano laterale; profondità di campo media per contestualizzare l'ambiente scenico.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano medio.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo su madre e figlia.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diffusa.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continuano le note del pianoforte, che uniscono simbolicamente questa scena a quella precedente del musicista non vedente.</p> <p>La musica accompagna e traduce emotivamente ciò che non viene detto a parole. Le note del piano riprendono la colonna sonora che parte nuovamente.</p>	<p>La scena restituisce il potere della tecnologia accessibile (Siri) che ha permesso alla madre sorda di prendersi cura della figlia. Il frame celebra la forza dell'affetto materno e la connessione visiva ed emotiva tra madre e figlia, suggerendo come inclusione e tecnologia non siano elementi freddi, ma strumenti abilitanti di amore e cura.</p>

		<p>Colore: giacca rossa come punto focale; sfondo neutro e luci calde del palco, connessione simbolica tra passione e performance.</p> <p>Composizione interna al quadro: madre e figlia centrali, sfondo sfocato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
48	01:28	<p>Descrizione del contenuto: primo piano potente della ragazza con sindrome di Down mentre canta a gran voce, con il braccio sollevato in segno di forza. È inquadrata frontalmente, al centro, circondata dalle compagne cheerleader. Il suo sguardo e la sua espressione trasmettono determinazione, orgoglio e gioia.</p> <p>Movimenti MDP: piano medio ravvicinato, angolazione frontale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: sfondo sfocato, fuoco sul volto.</p> <p>Illuminazione: luce calda.</p> <p>Colore: toni caldi e luminosi; palette che trasmette calore familiare e vicinanza.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: ricomincia con enfasi la canzone "<i>I am the greatest</i>", con una nota alta e decisa, come una vera dichiarazione di identità e potenza. L'effetto è galvanizzante: un climax emotivo ed energico dopo la dolcezza della scena precedente.</p>	<p>Questo frame funge da punto di svolta: è il ritorno all'energia collettiva dopo un momento intimo. La ragazza, ora portavoce della rinascita emotiva, diventa simbolo di inclusione attiva, non solo rappresentata ma protagonista. Il montaggio sottolinea la varietà dei corpi e dei talenti, restituendo potenza a ogni identità.</p>
49	01:29	<p>Descrizione del contenuto: primo piano statico del ragazzo già visto al frame 4. Il suo volto è in parte in ombra, ma il suo sguardo è fiero, profondo e consapevole. I capelli sono intrecciati e la folta barba lo distingue visivamente. L'inquadratura è ferma e quasi pittorica, enfatizzando i tratti del viso.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano, angolazione frontale diretta.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la canzone raggiunge il verso "<i>I'm handsome</i>". Il testo si sincronizza perfettamente con l'immagine.</p>	<p>Il montaggio crea una connessione potente tra parola e immagine, ridefinendo la bellezza al di là degli stereotipi canonici. È un frame che celebra l'identità e l'autenticità individuale, contrastando l'omologazione estetica tradizionale.</p>

		<p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco netto sugli occhi.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale calda.</p> <p>Colore: sfondo scuro per far risaltare i tratti del viso; contrasto alto tipico della fotografia Apple per evidenziare dettagli.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
50	01:30-01:31	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano del ragazzo con dreadlock e occhiali scuri, avvolto in una luce calda e soffusa. Lo sfondo è sfocato, quasi teatrale.</p> <p>Movimenti MDP: alternanza di primo piano sul volto e dettaglio sulle mani.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sugli occhi, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce calda e diretta.</p> <p>Colore: neutro e leggermente freddo per valorizzare la precisione tecnica del gesto.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: continua e il ragazzo dice "<i>I'm fast</i>" nello stesso istante in cui le parole sono cantate, creando una perfetta sovrapposizione audiovisiva.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>La scena rafforza il valore identitario e autoaffermativo del testo musicale. La sincronizzazione visiva e sonora sottolinea l'efficacia retorica della performance e contribuisce a costruire una narrazione corale e dinamica, dove ogni soggetto si appropria di uno specifico aggettivo potenziante. Il gesto di pronunciare l'aggettivo "fast" è performativo: si dichiara ciò che si è, rendendolo vero agli occhi dello spettatore.</p>
51	01:32	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio dinamico delle mani dello stesso ragazzo che suona velocemente il piano, con grande maestria. Inquadratura laterale con sfondo sfocato.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano leggermente angolato; profondità ridotta.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco netto sul volto, sfondo sfocato.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la base musicale, ma il gesto diventa la prova visiva di ciò che è stato appena detto.</p>	<p>La coincidenza tra parola e gesto rafforza il messaggio: non solo dice di essere veloce, ma lo dimostra immediatamente. Una potente espressione di agency e autoaffermazione incarnata.</p>

		<p>Illuminazione: luce naturale diffusa.</p> <p>Colore: luce calda, tonalità della pelle enfatizzate; colori neutri sullo sfondo per mantenere focus sul volto.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
52	01:33	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano della ragazza già apparsa nel frame 5. Lo sguardo è diretto verso la camera, mentre muove i capelli in un gesto fluido e spontaneo. Il viso è leggermente illuminato da luce soffusa, effetto "flou".</p> <p>Movimenti MDP: primo piano leggermente angolato; profondità ridotta.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: leggermente dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su mani e tastiera, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: calda, di scena.</p> <p>Colore: luce calda, tonalità della pelle enfatizzate; colori neutri sullo sfondo per mantenere focus sul volto.</p> <p>Composizione interna al quadro: tastiera occupa gran parte della porzione inferiore.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la ragazza dice: "I'm pretty" in sincronia perfetta con la base musicale.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>Si tratta di un altro esempio di atto performativo visivo-verbale: la ragazza afferma la propria bellezza, e il gesto di muovere i capelli ne rafforza il senso. La dichiarazione è orgogliosa, diretta, priva di ironia o esitazione. Il movimento dona grazia e dinamismo, rendendo lo statement incarnato e vivo.</p>
53	01:34	<p>Descrizione del contenuto: campo medio in ambiente festoso. La ragazza con treccine e tuta rosa, già vista nel frame 36, è ora sdraiata su una poltrona in mezzo alla folla, rilassata e sorridente, mentre si scatta una foto con i piedi, usando lo smartphone.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio; macchina a mano per realismo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>Continuazione coerente della micro-narrazione introdotta nel frame 7: la ragazza fa della sua abilità una cifra distintiva, capace di inserirsi con naturalezza in un contesto sociale positivo (la festa). L'uso del piede non è un espediente provocatorio ma un atto di empowerment, che diventa normale e condiviso. L'ambiente sociale approva, la ragazza si mostra orgogliosa, centrata, integrata.</p>

		<p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul soggetto, sfondo leggermente sfocato.</p> <p>Illuminazione: luce naturale diretta.</p> <p>Colore: luci artificiali della festa, toni accesi per trasmettere vivacità.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto al centro, capelli in movimento.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
54	01:35	<p>Descrizione del contenuto: primo piano dello smartphone tenuto con il piede, che mostra sullo schermo un conto alla rovescia con timer per lo scatto automatico della foto. Nell'anteprima si vede la ragazza sorridente con altri partecipanti alla festa.</p> <p>Movimenti MDP: dettaglio sullo schermo; angolazione dall'alto.</p> <p>Ampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo sul piede e telefono.</p> <p>Illuminazione: luci artificiali da festa.</p> <p>Colore: predominanza di bianco e nero dell'interfaccia Apple; massima pulizia visiva.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato, telefono in primo piano.</p> <p>Elementi grafici: display del telefono.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>L'inquadratura enfatizza la competenza tecnica e l'autonomia funzionale della ragazza: sa usare perfettamente le opzioni dell'iPhone, attivando il timer per scattare la foto con il piede. L'elemento tecnologico (timer) sottolinea la capacità di adattamento e la padronanza dell'interazione con l'ambiente digitale, rendendo ancora più incisivo il messaggio di autonomia e agency personale.</p>
55	01:36	<p>Descrizione del contenuto: primo piano del polso della ragazza, che utilizza il touch screen dell'Apple Watch per attivare la fotocamera dell'iPhone sullo sfondo. Sullo schermo dell'orologio è visibile l'anteprima dell'inquadratura, con la ragazza sorridente in posa.</p> <p>Movimenti MDP: primissimo piano sul polso; profondità minima.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>L'inquadratura evidenzia l'integrazione tecnologica tra dispositivi (iPhone + Apple Watch), mostrando come la protagonista utilizzi con abilità strumenti digitali avanzati. Il gesto di scattarsi una foto a distanza, da sola, sottolinea la capacità autonoma, la fiducia in sé e la padronanza tecnologica, rovesciando stereotipi abilisti. L'Apple Watch diventa simbolo di empowerment e accessibilità.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sullo schermo del telefono.</p> <p>Illuminazione: luce artificiale tenue.</p> <p>Colore: palette scura del dispositivo; contrasto netto con pelle e abbigliamento.</p> <p>Composizione interna al quadro: schermo centrato.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia iOS.</p>		
56	1:37–1:38	<p>Descrizione del contenuto: soggettiva della fotocamera dell'iPhone: una giovane donna con disabilità è ritratta nel suo ambiente di lavoro come veterinaria, in piedi accanto a un cane paziente. Entrambi sorridono. La ragazza indossa una divisa azzurra e un Apple Watch.</p> <p>Movimenti MDP: piano americano, angolazione frontale dal POV del telefono.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: diagonale dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sullo schermo dell'orologio.</p> <p>Illuminazione: artificiale neutra.</p> <p>Colore: luce naturale, toni neutri; colori caldi del soggetto per trasmettere empatia.</p> <p>Composizione interna al quadro: Apple Watch in primo piano.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia timer.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>L'inquadratura chiude la micro-sequenza in modo simbolicamente potente: Apple ci fa vedere ciò che vede il dispositivo, restituendo uno sguardo inclusivo e quotidiano sulla vita della protagonista. La scena rafforza il messaggio di empowerment: la donna è una professionista competente e felice, ritratta non in base alla sua disabilità, ma nel suo ruolo attivo nella società. Il sorriso condiviso con il cane comunica empatia e normalità, umanizzando e celebrando la diversità.</p>
57	01:39	<p>Descrizione del contenuto: primo piano ravvicinato di due ragazze con divise da cheerleader. La protagonista è ritratta mentre si scatta un selfie con l'iPhone, sorridendo complice con la compagna, che la abbraccia con affetto ed esuberanza. L'inquadratura è vivace, con una composizione dinamica e naturale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>Questo momento ribadisce la centralità della rappresentazione della disabilità in contesti positivi e inclusivi. L'atto del selfie con lo smartphone richiama una quotidianità condivisa da milioni di giovani, mentre l'interazione autentica tra le due ragazze rompe ogni stereotipo di</p>

		<p>Movimenti MDP: campo medio ravvicinato; taglio spontaneo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul volto e animale.</p> <p>Illuminazione: luce naturale interna.</p> <p>Colore: tonalità calde, atmosfera di festa.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto e animale centrati.</p> <p>Elementi grafici: cornice simulata dello smartphone.</p>		isolamento. Il focus è sul rapporto umano e sull'integrazione sociale.
58	01:39-1:40	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano dello schermo di un iPhone. Visibile l'interfaccia dell'app fotocamera in modalità "ritratto". Si intravede il riflesso delle due ragazze (una con sindrome di Down) mentre si scattano un selfie. Le unghie smaltate di rosa e il telefono con cover bianca accentuano i dettagli personali e femminili.</p> <p>Movimenti MDP: primissimo piano sullo schermo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su entrambe le ragazze.</p> <p>Illuminazione: artificiale calda.</p> <p>Colore: bianco e nero dell'interfaccia iOS, coerente con brand identity.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetti centrati.</p> <p>Elementi grafici: display del telefono parzialmente visibile.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la colonna sonora.</p>	<p>L'inquadratura adotta una prospettiva semi-soggettiva, centrata sull'oggetto tecnologico come estensione dell'identità. Il focus sullo smartphone rinforza la narrativa dell'auto-rappresentazione, mostrando come la ragazza con disabilità non solo partecipi ma sia agente attiva del proprio racconto visivo.</p>

59	01:40	<p>Descrizione del contenuto: dettaglio ravvicinato delle mani del ragazzo che suona un pianoforte a coda. La luce calda e diffusa, unita all'inquadratura laterale, restituisce un'atmosfera intima e intensa. Si intravede la manica del completo rosso.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano mani, sfondo sfocato.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sullo schermo.</p> <p>Illuminazione: artificiale neutra.</p> <p>Colore: dominano i toni neutri e naturali, fedeli alla realtà, per enfatizzare la qualità dello schermo e la fedeltà cromatica del prodotto.</p> <p>Composizione interna al quadro: schermo centrato.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia galleria.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: si sentono le note del pianoforte corrispondenti ai movimenti del protagonista.</p>	<p>L'inquadratura esalta la connessione tra gesto e suono, rendendo la disabilità invisibile sul piano narrativo: ciò che emerge è solo il talento. L'integrazione tra audio e video amplifica l'effetto immersivo e sottolinea la potenza espressiva del corpo nella sua diversità.</p>
60	01:41	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura controlluce sul volto del ragazzo mentre si muove al ritmo del brano. Indossa un completo elegante con giacca rossa e papillon. L'effetto flare della luce sovraesposta crea un'atmosfera quasi eterea.</p> <p>Movimenti MDP: piano americano; macchina a mano per dinamicità.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su mani e tastiera.</p> <p>Illuminazione: illuminazione calda e morbida che trasmette intimità e concentrazione, con sfondo leggermente sfocato per isolare il soggetto.</p> <p>Colore: caldi.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la melodia continua in sottofondo, con il pianoforte ancora protagonista. Il ritmo dolce e armonioso è perfettamente sincronizzato con i movimenti del protagonista.</p>	<p>Il movimento ritmico del corpo esprime coinvolgimento autentico e passione, mentre la luce abbagliante simboleggia l'empowerment, la visibilità e forse anche il raggiungimento di una forma di "riscatto" attraverso l'arte. Il frame comunica emozione e forza espressiva senza dover mostrare il gesto tecnico.</p>

		Composizione interna al quadro: tastiera e mani centrali. Elementi grafici: assenti.		
61	01:42	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura ravvicinata dello schermo di un MacBook, che mostra il software musicale con tracce audio digitali. Sullo sfondo, sfocato, si intravede un pubblico in movimento: è in corso una festa.</p> <p>Movimenti MDP: dettaglio schermo; angolo frontale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco selettivo su soggetto.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: interfaccia macOS, palette neutra.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: le basi musicali riprodotte sono perfettamente sincronizzate con ciò che appare sullo schermo, evocando continuità con il momento creativo mostrato. Il beat elettronico è marcato e coinvolgente.</p>	<p>L'uso della stessa schermata già vista nel frame 17 funziona come richiamo visivo e diegetico al momento creativo individuale, ora trasferito in un contesto collettivo (la festa). Il ragazzo non è più solo, ma condivide la sua musica con gli altri. Il passaggio da privato a pubblico sottolinea l'inclusione.</p>
62	01:43	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo con disabilità (lo stesso del frame 16) è ora ripreso in primo piano dietro al MacBook, mentre fa da DJ in una festa all'aperto. Il pubblico balla sullo sfondo. La luce è naturale e dinamica.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio; angolo laterale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sullo schermo del Mac, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: artificiale neutra.</p> <p>Colore: luci festa, toni saturi.</p> <p>Composizione interna al quadro: schermo centrato, mani ai lati.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: il suono è immersivo, con un climax che rafforza l'emozione.</p>	<p>Inquadratura simbolica: il ragazzo non solo partecipa ma genera l'esperienza collettiva. Il Mac diventa estensione delle sue capacità. È una scena di piena inclusione sociale e protagonismo creativo.</p>

		Elementi grafici: interfaccia macOS visibile.		
63	1:44	<p>Descrizione del contenuto: il ragazzo in carrozzina, con occhiali scuri, giacca beige e pantaloni scuri. Sfondo fotografico neutro.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: diagonale laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul soggetto, sfondo sfocato con luci di festa.</p> <p>Illuminazione: artificiale colorata.</p> <p>Colore: toni contrastanti a ritmo della musica.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato, Mac in evidenza.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: colonna sonora elettronica con picco ritmico.</p>	<p>Inizio della sequenza di outfit switch. Il volto è serio e consapevole. Lo sguardo è rivolto alla camera o di profilo.</p>
64	1:44	<p>Descrizione del contenuto: stesso ragazzo, nuovo outfit: camicia o giacca diversa, cambia anche l'acconciatura o accessorio (es. cappello/occhiali).</p> <p>Movimenti MDP: piano medio frontale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco costante sul soggetto.</p> <p>Illuminazione: artificiale da festa.</p> <p>Colore: toni caldi, luce naturale.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto sempre centrato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: stesso ritmo incalzante, con cambi sonori netti che marcano ogni transizione visiva.</p>	<p>Effetto fashion show o lookbook accelerato. La postura rimane simile, cambia solo l'abbigliamento.</p>
65	1:45	<p>Descrizione del contenuto: terzo outfit, stesso sfondo e inquadratura. Potrebbe includere un capo più eccentrico o colorato.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa interna all'auto.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: stesso ritmo incalzante.</p>	<p>Chiusura simbolica: rappresenta la pluralità dell'identità e la possibilità di espressione individuale attraverso la moda.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su soggetto, sfondo in movimento sfocato.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: toni caldi.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto centrato.</p> <p>Elementi grafici: volante visibile.</p>		
66	1:46 – 1:48	<p>Descrizione del contenuto: primo piano laterale della ragazza nera con treccine lunghe, seduta al posto di guida. Guida con il piede destro sul volante, sorride, canta e si muove a ritmo. Indossa un completo rosa pesca. Il sole entra dai finestrini.</p> <p>Movimenti MDP: camera fissa.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale ravvicinata.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul piede e schermo dell'auto.</p> <p>Illuminazione: naturale interna.</p> <p>Colore: saturazione media, contrasto pelle/dispositivo.</p> <p>Composizione interna al quadro: piede in primo piano, schermo decentrato.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia multimediale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: la voce in si allinea con il movimento labiale della protagonista.</p> <p>Musica: stesso ritmo incalzante.</p>	<p>Potente simbolo di agency, autonomia e gioia di vivere. La disabilità non viene nascosta, ma esibita con orgoglio e naturalezza. L'inquadratura sottolinea la competenza e la libertà della protagonista.</p>
67	1:48 – 1:49	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano sullo schermo della macchina. Il piede destro della ragazza (con unghie curate e nail art decorativa) tocca il display per selezionare il brano “I Am the Greatest (with Sisters)” di Spinifex.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano frontale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la traccia musicale (“I Am the Greatest”), ora sincronizzata con il</p>	<p>L'inquadratura enfatizza l'abilità tecnica e la cura estetica del sé (nail art), offrendo una rappresentazione sofisticata e lontana da ogni pietismo. Il gesto è naturale, fluido e competente. L'uso del piede per manovrare la tecnologia conferma il messaggio di accessibilità e empowerment.</p>

		<p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco netto sul viso, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: naturale interna.</p> <p>Colore: colori vivaci dell'abbigliamento per energia.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	gesto visibile nel frame.	
68	1:50	<p>Descrizione del contenuto: primo piano di una ragazza con sindrome di Down, in uniforme da cheerleader bianca e azzurra. Lo sfondo è leggermente sfocato per concentrarsi sul suo volto sorridente e sull'energia del movimento.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio da dietro.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: da dietro.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul soggetto, folla sfocata.</p> <p>Illuminazione: luci artificiali da festa.</p> <p>Colore: toni caldi e neon.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto centrale.</p> <p>Elementi grafici: consolle visibile.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: continua la canzone “I Am the Greatest (with Sisters)”, perfettamente sincronizzata con il ritmo della coreografia.</p>	Il frame trasmette entusiasmo, sicurezza e gioia di esibirsi. L'uso del primo piano frontale invita lo spettatore a stabilire una relazione diretta, abbattendo barriere di distanza o pietismo. L'immagine veicola un messaggio di inclusione non forzata, valorizzando la performance artistica piuttosto che la condizione della ragazza.
69	1:51	<p>Descrizione del contenuto: inquadratura soggettiva posteriore: il ragazzo con disabilità cognitiva è visto da dietro, con cappello da pescatore bianco e maglia a righe verdi. Di fronte a lui una folla sfocata che lo guarda e partecipa. La luce è diffusa e il fuoco volutamente morbido.</p> <p>Movimenti MDP: zoom leggero sul volto.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primo piano.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la canzone “I Am the Greatest”, con un climax ritmico che accompagna il</p>	Il soggetto si trova al centro della scena sociale, in posizione di leadership e controllo dello spazio. La prospettiva dalla spalla enfatizza il punto di vista dell'artista, suggerendo agency e inclusione piena. Il pubblico sfocato indica la sua centralità narrativa.

		<p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul volto, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: saturazione media.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>movimento euforico della scena.</p>	
70	1:52-1:53	<p>Descrizione del contenuto: primo piano del ragazzo con disabilità cognitiva mentre tiene un microfono e canta verso il pubblico. Indossa un bucket hat bianco e una maglia a righe verdi. L'inquadratura è stretta sul volto, con lo sfondo sfocato di persone che ballano.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano frontale.</p> <p>Ampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul volto, sfondo sfocato.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: toni caldi, sfondo vivace.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: nel preciso istante della battuta "<i>I shook the world</i>", il ragazzo canta in perfetta sincronia labiale.</p> <p>Musica: prosegue la canzone "<i>I Am the Greatest</i>".</p>	<p>Il sincronismo tra gesto vocale e musica lo consacra come protagonista assoluto della narrazione. Il primo piano rafforza la centralità emotiva della sua performance e l'identificazione dello spettatore.</p>
71	1:54	<p>Descrizione del contenuto: primo piano dello schermo di un Mac. Il cursore è visibile mentre seleziona "<i>Stick Out Tongue</i>" (tirare fuori la lingua) come gesto facciale associato a un'azione ("<i>Action: Double Click</i>"). Si intravede sul lato destro una carrozzina elettrica.</p> <p>Movimenti MDP: dettaglio schermo.</p> <p>Ampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall'alto.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora "<i>I Am the Greatest</i>", a volume costante, con effetto di continuità rispetto alla scena precedente.</p>	<p>La selezione fa riferimento a tecnologie assistive che permettono di controllare il computer con espressioni facciali, presumibilmente utilizzate dal soggetto con disabilità motoria introdotto successivamente.</p>

		<p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sullo schermo.</p> <p>Illuminazione: artificiale neutra.</p> <p>Colore: toni freddi.</p> <p>Composizione interna al quadro: schermo occupa quasi tutto il frame.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia.</p>		
72	1:55–1:56	<p>Descrizione del contenuto: campo medio ambientato in una stanza creativa. Inquadratura fissa sulla scrivania: un MacBook mostra in anteprima una serie di foto recenti (protagonista: il ragazzo in carriola elettrica). Sullo sfondo, un grande specchio riflette il suo volto mentre compie un'espressione facciale (probabilmente un gesto di controllo, come da scena precedente).</p> <p>Movimenti MDP: campo medio.</p> <p>Ampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul ragazzo e schermo.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: toni caldi interni, neutri dispositivo.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato, schermo visibile.</p> <p>Elementi grafici: immagini sullo schermo.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>La scena mostra il ragazzo mentre lavora in autonomia alla selezione e modifica delle foto, utilizzando le tecnologie assistive già introdotte. La sua immagine riflessa nello specchio rafforza il messaggio di consapevolezza e controllo attivo.</p>
73	1:57–1:58	<p>Descrizione del contenuto: ragazzo cieco continua a suonare la tastiera digitale in un ambiente familiare, sereno. L'espressione è intensa ma serena. Le dita scorrono sui tasti con sicurezza. In secondo piano si notano libri, un bastone bianco appoggiato, dettagli dell'ambiente domestico.</p> <p>Movimenti MDP: piano americano.</p> <p>Ampiezza inquadratura: mezzo busto.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>La scena continua a enfatizzare la relazione tra tecnologia e sensibilità, mostrando la competenza musicale del protagonista e suggerendo la sua capacità di esprimersi pienamente al di là della disabilità visiva.</p>

		<p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su mani e tasti.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: giacca rossa come punto focale.</p> <p>Composizione interna al quadro: mani centrali.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
74	1:59	<p>Descrizione del contenuto: primo piano dello schermo del Mac. È visibile una finestra del menu “Facial Expression” con opzioni di controllo del cursore tramite espressioni facciali (es. “Smile”, “Scrunch Nose”, “Pucker Lips”). Il cursore del mouse seleziona “Scrunch Nose”. Lo sfondo mostra altre impostazioni di accessibilità.</p> <p>Movimenti MDP: dettaglio schermo.</p> <p>Ampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall’alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco nitido sullo schermo.</p> <p>Illuminazione: artificiale.</p> <p>Colore: neutro, interfaccia pulita.</p> <p>Composizione interna al quadro: interfaccia centrata.</p> <p>Elementi grafici: icone e menu.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>Primo piano altamente significativo: mostra l’autonomia digitale dell’utente grazie all’accessibilità avanzata di macOS. La scelta dell’espressione facciale come comando comunica ingegnosità, controllo, personalizzazione.</p>
75	2:00	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano del volto del ragazzo con due trecce e baffi. L’espressione è quella di un’evidente smorfia nasale (“scrunch nose”), corrispondente all’espressione selezionata nel frame precedente. Il focus è sull’attivazione muscolare del volto.</p> <p>Movimenti MDP: primissimo piano volto.</p> <p>Ampiezza inquadratura: primo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>La smorfia attiva il comando, mostrando la connessione tra corpo e tecnologia. L’inquadratura mette in risalto il volto come interfaccia, sovvertendo l’idea tradizionale di disabilità. L’azione è espressiva, non compassionevole.</p>

		<p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul volto.</p> <p>Illuminazione: naturale interna.</p> <p>Colore: toni caldi pelle, sfondo neutro.</p> <p>Composizione interna al quadro: volto centrale.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
76	2:01	<p>Descrizione del contenuto: il cursore si muove per modificare una fotografia: un'immagine del ragazzo stesso in posa artistica, sdraiato sulla sedia a rotelle, con lunghi capelli e occhiali colorati. La foto è in fase di ritaglio (modalità "Crop").</p> <p>Movimenti MDP: POV schermo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su soggetto e schermo.</p> <p>Illuminazione: calda.</p> <p>Colore: neutro, minimal Apple.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia visibile.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>Lo spettatore osserva il risultato dell'azione appena compiuta. L'inquadratura trasferisce l'attenzione dalla smorfia al prodotto creativo. L'immagine viene modificata tramite comandi vocali o facciali, sottolineando l'autonomia creativa dell'utente.</p>
77	2:02	<p>Descrizione del contenuto: primissimo piano del volto del protagonista. Le sopracciglia si sollevano leggermente, con uno sguardo laterale e un'espressione lievemente ironica e compiaciuta. L'inquadratura è molto ravvicinata, con profondità di campo ridotta.</p> <p>Movimenti MDP: primissimo piano.</p> <p>Aampiezza inquadratura: primissimo piano.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sugli occhi e fronte.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora.</p>	<p>L'espressione comunica soddisfazione, controllo e autoconsapevolezza. L'uso del volto come interfaccia diventa anche espressione emotiva, restituendo umanità, ironia e orgoglio.</p>

		<p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: toni caldi e naturali.</p> <p>Composizione interna al quadro: occhi al centro.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>		
78	2:03	<p>Descrizione del contenuto: campo medio laterale, controluce, con forte flare. Il protagonista indossa un elegante smoking rosso e occhiali da sole. È concentrato sulla tastiera.</p> <p>Movimenti MDP: campo medio.</p> <p>Aampiezza inquadratura: piano americano.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul soggetto.</p> <p>Illuminazione: calda da palco.</p> <p>Colore: rosso giacca, luce scena.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto decentrato.</p> <p>Elementi grafici: assenti.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: prosegue la colonna sonora sincronizzata con le note del pianoforte.</p>	<p>L'inquadratura celebra la pienezza dell'azione: la disabilità non è visibile come limite, ma come forma piena di presenza scenica. Forte effetto evocativo grazie alla luce e alla composizione.</p>
79	2:04	<p>Descrizione del contenuto: La ragazza guida e canta sorridendo, con il busto leggermente ruotato verso il passeggero. L'inquadratura è stabile, luminosa, con profondità di campo sull'esterno.</p> <p>Movimenti MDP: piano medio frontale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul soggetto.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: rosa abito come segno identità, luce calda.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetto centrale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce sincronizzata alla colonna sonora durante la strofa "<i>I shook the world</i>" mentre la ragazza canta.</p> <p>Musica: la musica di sottofondo si abbassa lievemente</p>	<p>Il frame consolida il suo ruolo attivo e gioioso. La narrazione suggerisce empowerment, agency e spontaneità, evitando ogni forma di pietismo.</p>

		Elementi grafici: volante visibile.		
80	2:05	<p>Descrizione del contenuto: ragazza con sindrome di Down, intenta a lavorare sull'iPad.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano laterale.</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: laterale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su soggetto e device.</p> <p>Illuminazione: naturale interna.</p> <p>Colore: toni chiari e luminosi.</p> <p>Composizione interna al quadro: device al centro.</p> <p>Elementi grafici: schermo iPad.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: voce sincronizzata alla colonna sonora durante la strofa "<i>I shook the world</i>" che la ragazza pronuncia leggendola sull'iPad.</p> <p>Musica: la musica di sottofondo si abbassa ulteriormente.</p>	Inquadratura in continuità con il frame 19: si sottolinea l'inclusione scolastica, la concentrazione e la piena autonomia operativa.
81	2:06- 2:07	<p>Descrizione del contenuto: estremo primo piano dello schermo con il testo: "<i>I shook the world</i>." in grassetto, nitido, seguito da una domanda didattica sfocata.</p> <p>Movimenti MDP: dettaglio testo su schermo.</p> <p>Aampiezza inquadratura: dettaglio.</p> <p>Angolazione di ripresa: dall'alto.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco sul testo.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: sfondo bianco testo nero, chiarezza tipografica Apple.</p> <p>Composizione interna al quadro: foglio centrato.</p> <p>Elementi grafici: testo visibile.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: Siri legge ad alta voce la frase: "<i>I shook the world</i>.", con tono neutro ma chiaro.</p> <p>Musica: la musica di sottofondo si abbassa ulteriormente.</p>	L'assenza di musica amplifica la potenza simbolica della frase. Siri diventa voce abilitante. Il frame è profondamente emotivo e dichiarativo.
82	2:08- 2:09	<p>Descrizione del contenuto: campo medio della mamma sorda seduta sul divano con la figlia addormentata in braccio. Lei sorride e firma in ASL "<i>I shook the world</i>".</p> <p>Movimenti MDP: piano medio ravvicinato.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica di sottofondo si abbassa.</p>	Scena di continuità emotiva e narrativa. La madre, supportata dal watch, ha gestito da sola la situazione e ora rivendica il proprio impatto.

		<p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su madre e figlia.</p> <p>Illuminazione: calda domestica.</p> <p>Colore: realistico con toni caldi domestici.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetti centrati.</p> <p>Elementi grafici: sottotitoli.</p>		
83	2:10- 2:12	<p>Descrizione del contenuto: schermo nero, logo Apple bianco al centro. Appare in basso la scritta: <i>"Technology designed for everyone should be made by everyone"</i>.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano/mezzo busto a seconda del soggetto inquadrato (ipotetico contesto musicale).</p> <p>Aampiezza inquadratura: mezzo busto.</p> <p>Angolazione di ripresa: frontale.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: fuoco su madre e figlia.</p> <p>Illuminazione: calda domestica.</p> <p>Colore: toni caldi, continuità emotiva con il resto dello spot.</p> <p>Composizione interna al quadro: soggetti centrati.</p> <p>Elementi grafici: sottotitoli.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>Chiusura istituzionale. Il logo sigilla il messaggio dello spot, mentre il claim finale rafforza la mission aziendale sull'inclusività.</p>
84	2:13– 2:15	<p>Descrizione del contenuto: disclaimer tecnico finale. Segnala che non tutte le funzionalità mostrate nello spot sono disponibili su ogni dispositivo Apple. Inserito per finalità legali e trasparenza commerciale.</p> <p>Movimenti MDP: primo piano o dettaglio sul messaggio finale.</p>	<p>Rumori: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: assente.</p>	

		<p>Ampiezza inquadratura: sfondo nero.</p> <p>Angolazione di ripresa: n/a.</p> <p>Profondità di campo e messa a fuoco: n/a.</p> <p>Illuminazione: assente.</p> <p>Colore: sfondo pulito e minimalista, in linea con lo stile Apple, per dare enfasi al testo.</p> <p>Composizione interna al quadro: logo Apple e testo.</p> <p>Elementi grafici: logo e claim.</p>		
--	--	---	--	--

Nel cuore dello spot *The Greatest* di Apple, la grammatica visiva non si limita a illustrare i protagonisti, ma costruisce un discorso complesso fondato sulla combinazione di ritmo, tipologia delle inquadrature e dinamiche di movimento. La regia articola infatti un montaggio calibrato che conferisce al racconto un andamento musicale e narrativo insieme, rendendo ogni gesto e ogni dettaglio parte integrante della costruzione di senso.

Tra il minuto 1:42 e il 2:15, la sequenza si struttura come un crescendo che alterna primi piani, dettagli, campi medi e soggettive, fino a giungere a un epilogo sospeso e solenne. Nei secondi centrali (1:44–1:59) il montaggio accelera, restituendo energia e dinamismo: le immagini si susseguono con ritmo serrato, quasi sincopato, producendo una tensione crescente. Successivamente, tra 2:10 e 2:15, il ritmo rallenta, la musica si affievolisce e lo schermo si svuota progressivamente fino all'apparizione del logo Apple. Questa progressione non è un semplice artificio tecnico, ma un vero e proprio dispositivo narrativo che accompagna lo spettatore verso il climax emotivo e lo conduce a un epilogo meditativo, dove il messaggio valoriale si cristallizza.

Le scelte tipologiche delle inquadrature svolgono un ruolo essenziale. I primi piani e i dettagli (come a 2:02 e 2:06) colgono micro-gesti intensi — un sorriso che si accende, i piedi che interagiscono con lo schermo — creando una dimensione di intimità e di prossimità emotiva.



Figura 30
Close-up di uno dei sette protagonisti
Fonte: The Greatest

I campi medi e le figure intere (1:50, 1:51, 1:53) collocano invece i protagonisti nel loro ambiente quotidiano, mettendo in risalto l'interazione armonica fra corpo e tecnologia: i dispositivi Apple non appaiono come strumenti esterni, ma come estensioni naturali delle capacità individuali.



Figura 31
Campo medio
Fonte: The Greatest

Le inquadrature soggettive (1:54, 1:59) consentono infine allo spettatore di assumere il punto di vista dei protagonisti, osservando lo schermo attraverso i loro occhi, condividendone percezioni e possibilità. Questa pluralità di punti di vista rompe la distanza tradizionale tra pubblico e soggetto filmato, generando un effetto di inclusione percettiva.

Anche i movimenti assumono un valore discorsivo preciso, articolandosi su tre livelli principali: i gesti dei protagonisti, l'azione degli oggetti tecnologici e i movimenti della macchina da presa. I gesti dei protagonisti - fluidi, lenti, talvolta faticosi, ma sempre intenzionali - narrano autonomia e agency. La ragazza che utilizza le dita dei piedi per controllare lo schermo dell'auto

(1:48) non rappresenta una “limitazione superata”, ma un atto quotidiano di indipendenza, reso possibile dal design inclusivo.

Allo stesso modo, la ragazza con sindrome di Down che danza e lavora con l'iPad (1:50; 2:06) mostra la normalità della partecipazione, mentre il ragazzo che interagisce con Siri e modifica fotografie (2:01) incarna la padronanza creativa.

Gli oggetti tecnologici non sono accessori, ma prolungamenti dei corpi: il cursore sul Mac (1:54–1:59) diventa avatar del pensiero, la fotocamera dell'iPhone reagisce ai comandi vocali mostrando in tempo reale il risultato delle azioni, trasformando la tecnologia in partner attivo del gesto umano.

La macchina da presa partecipa a questa coreografia con discrezione: segue i protagonisti con camera a mano nelle scene più dinamiche, come la festa con il DJ (1:51), per restituire energia collettiva; si concentra su dettagli quando è necessario sottolineare intimità ed empatia; rallenta fino quasi a fermarsi nel finale (2:13–2:15), lasciando spazio al silenzio e trasformando l'immagine in messaggio. Questa strategia visiva produce un effetto di realtà che rafforza la veridicità del racconto, rendendo tangibile la coerenza fra valori proclamati e scelte estetiche.

Le transizioni tra le scene non sono casuali, ma fondate su accordi di movimento e di senso. Lo spostamento del cursore conduce direttamente all'attività creativa del protagonista, la frase “I shook the world” attraversa lo spot in forme diverse - voce, scrittura, canto, lingua dei segni - fino a condensarsi in un mantra condiviso, che dà coesione al discorso.

La colonna sonora accompagna questo processo: alterna intensità e sospensione, fino al silenzio finale, che diventa spazio di riflessione e interiorizzazione del messaggio. In tal modo, musica, immagine e montaggio costruiscono un tessuto narrativo corale, in cui il pubblico viene invitato a riconoscere il potere trasformativo dell'accessibilità.

In definitiva, *The Greatest* dimostra come i movimenti- corporei, tecnologici e registici - non siano elementi secondari, ma la vera sostanza narrativa dello spot. Ogni gesto, ogni dettaglio, ogni scelta visiva contribuisce a tradurre in linguaggio cinematografico un messaggio valoriale: l'accessibilità non è concessione, ma libertà; non è artificio retorico, ma possibilità concreta di emancipazione. Apple trasforma così lo spot in un atto culturale, dove l'estetica della narrazione coincide con l'etica della rappresentazione

Nello spot *The Greatest* di Apple la voce non è affidata a un narratore esterno, ma emerge come elemento interno e costitutivo del racconto. I comandi vocali rivolti a Siri, la lettura digitale dei testi e i frammenti di canto diventano parte integrante della narrazione, trasformando la tecnologia in un interlocutore capace di ascoltare, rispondere e accompagnare i protagonisti nella quotidianità. In questo senso, la voce non funge da semplice supporto comunicativo, ma da dispositivo semiotico che rafforza il messaggio di inclusione, mostrando come il suono possa tradursi in azione concreta.

La profondità di campo selettiva concentra l'attenzione sui volti, sugli sguardi e sui micro-gesti, avvicinando lo spettatore alle emozioni dei protagonisti. Questa scelta visiva costruisce un effetto di intimità e prossimità che restituisce dignità alle persone rappresentate, evitando tanto l'estetizzazione della disabilità quanto il rischio del pietismo.

La colonna sonora assume un ruolo autonomo, non riducibile a mero accompagnamento musicale. Le voci corali, i passaggi delicati e le variazioni ritmiche costruiscono un tessuto emotivo che guida la ricezione dello spettatore. Il brano scelto mantiene un tono riflessivo e misurato, lontano da eccessi drammatici, e crea un'atmosfera empatica che restituisce normalità e valore alla quotidianità dei protagonisti. Nei momenti di maggiore intensità - come quando l'Apple Watch notifica a una madre sorda il pianto della figlia (1:22) - la musica non sovrasta l'azione, ma si piega per sottolinearla, lasciando che siano i gesti e le espressioni a parlare.

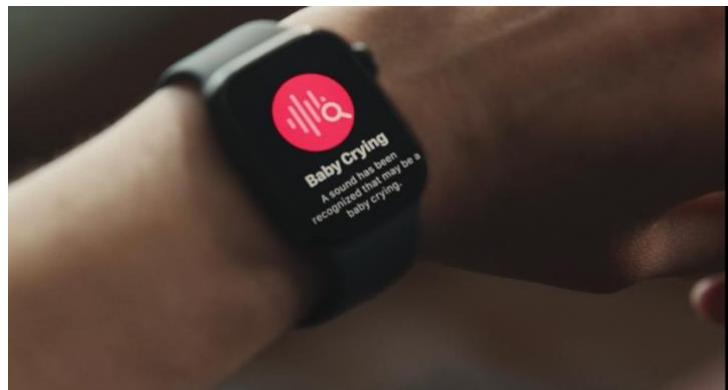


Figura 32
Inquadratura su Apple Watch
Fonte: *The Greatest*

La voce, pur non espressa in forma di dialogo tradizionale, diventa un segno narrativo centrale. Siri legge "I shook the world", frase poi mostrata su un foglio e tradotta in lingua dei segni (2:08): qui parola scritta, voce sintetizzata e gesto corporeo (2:10) si intrecciano in una polifonia comunicativa che rende tangibile la dimensione universale del messaggio. A ciò si aggiungono

i suoni ambientali - il cursore che clicca, il fruscio di un'aula, il tocco delle dita sul trackpad - che radicano il racconto in una dimensione realistica. Fondamentale è anche l'uso dei vuoti sonori: nel silenzio finale, la musica si interrompe e la scena si sospende, trasformando l'assenza di suono in segno, in un climax simbolico di straordinaria intensità (2:11).

Dal punto di vista del genere, lo spot si colloca in una dimensione ibrida: è comunicazione commerciale, ma connotata da un forte impianto sociale. Non presenta prodotti in primo piano, bensì ne mostra l'uso concreto nella vita quotidiana, restituendo la tecnologia come strumento di autonomia e inclusione. Questa sobrietà si riflette anche nella firma finale: il logo bianco su fondo nero compare solo negli ultimi secondi, quasi a suggellare un racconto che ha messo al centro le persone, e non il marchio.

Sul piano visivo, le immagini si distinguono per la pulizia e la nitidezza tipiche dell'estetica Apple. La fotografia predilige colori naturali, leggermente saturi e scaldati da tonalità calde, che comunicano intimità e umanità. L'illuminazione non è mai drammatica, ma morbida e accogliente, a sottolineare la normalità dei contesti quotidiani. Nelle sequenze in cui compaiono i dispositivi, lo schermo luminoso diventa punto focale, simbolo del ruolo abilitante della tecnologia. Nel finale, la fotografia perde progressivamente saturazione, accompagnando il silenzio e isolando la frase "I shook the world": un gesto visivo e sonoro che imprime solennità al messaggio conclusivo.

Il ritmo narrativo è regolare e dilatato, con inquadrature che si soffermano sui gesti e sui dettagli, rispettando i tempi dei protagonisti. Le transizioni sono fluide, orchestrate in parallelo con la musica, e costruiscono continuità tra i diversi episodi. Nei momenti chiave, come il passaggio tra canto, voce sintetizzata e lingua dei segni, il montaggio diventa strumento di tessitura simbolica, saldando linguaggi differenti in un'unica dimensione narrativa.

In definitiva, la dimensione sonora, visiva e plastica dello spot concorre a rendere *The Greatest* non solo un messaggio pubblicitario, ma un manifesto culturale. Voce, musica, silenzio, fotografia e ritmo si fondono in una grammatica estetica che veicola valori di inclusione, rispetto e empowerment, dimostrando come il design e la comunicazione possano diventare strumenti di cittadinanza e trasformazione sociale.

Il livello narrativo

Nello spot *The Greatest* di Apple la voce non è mai invasiva, ma parte integrante della narrazione. Non c'è un narratore esterno: sono i protagonisti stessi, attraverso comandi vocali,

canti, lingua dei segni o silenzi, a costruire il racconto. Emblematica è la sequenza in cui Siri legge “I shook the world” (2:07): da semplice funzione di accessibilità diventa veicolo simbolico universale, capace di amplificare la voce di chi rischia di non essere ascoltato. Analogamente, il canto del ragazzo cieco o la traduzione in segni della madre sorda trasformano la vocalità in espressione identitaria, dimostrando che la comunicazione va oltre il suono.

Il punto di ascolto varia strategicamente: in alcuni momenti è immersivo e soggettivo, facendo percepire al pubblico l’esperienza sensoriale dei protagonisti; in altri si distacca, offrendo una comprensione universale del messaggio, come nella scena della lingua dei segni. La sospensione finale (2:13–2:15), in cui il suono si azzera, non rappresenta un vuoto, ma un atto narrativo che sigilla il messaggio con forza simbolica.

Nel video *The Greatest*, Apple costruisce un punto di vista visivo calibrato per favorire l’immedesimazione. La macchina da presa non osserva dall’esterno, ma entra nello spazio dei protagonisti, spesso con inquadrature ravvicinate e frontali che pongono lo spettatore “alla stessa altezza”. Così, la ragazza con sindrome di Down in classe viene mostrata mentre utilizza l’iPad in modo naturale e quotidiano: lo sguardo non è dall’alto, ma accanto, restituendo parità e prossimità. In altri casi, la camera si posiziona dietro le spalle, come nel ragazzo cieco che usa Siri per modificare foto: qui il focus è sull’autonomia tecnologica, non sulla fragilità.

I movimenti di macchina sono fluidi e rispettosi: seguono i protagonisti senza mai invadere, accompagnando le loro azioni con discrezione. Questa grammatica visiva esprime una poetica precisa: non mostrare la disabilità come limite, ma la vita quotidiana come possibilità. L’assenza di un narratore esterno rafforza tale scelta: la narrazione nasce dalle immagini, dai gesti, dai silenzi, più che dalle parole.

Nel circuito testuale dello spot *The Greatest*, la comunicazione non è mai unidirezionale: brand, protagonisti e spettatori partecipano insieme alla costruzione di un messaggio condiviso.

Lo spot di Apple si articola come una narrazione attanziale in cui i diversi soggetti assumono ruoli ben definiti:

Attante	Descrizione
<i>Destinante</i> Il marchio Apple	Sceglie di presentarsi non come semplice produttore di tecnologia, ma come attore sociale impegnato nell’inclusione. Il brand non parla direttamente: adotta la logica della comunicazione valoriale, lasciando

	che siano gli utenti a raccontare, ponendosi come facilitatore e non come protagonista.
<i>Destinatario</i> Pubblico generale	Da un lato le persone con disabilità e le loro famiglie, che trovano nello spot un riconoscimento e una promessa di empowerment; dall'altro il pubblico generalista, invitato a riflettere sul ruolo sociale della tecnologia e sulla responsabilità etica dei brand.
<i>Oggetto</i> L'autonomia	Intesa come empowerment personale reso possibile dall'uso degli strumenti Apple. La tecnologia non viene celebrata come fine, ma rappresentata come mezzo discreto che abilita la partecipazione e l'espressione individuale.
<i>Soggetto</i> Le persone con disabilità	I soggetti in scena sono persone con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive, riprese nelle loro attività quotidiane — studiare, lavorare, danzare, cantare, prendersi cura di un figlio. Non compaiono come testimonial, ma come individui reali, competenti e autonomi. La regia li restituisce con sguardo rispettoso, evitando ogni forma di pietismo e privilegiando una rappresentazione dignitosa e partecipata.
<i>Aiutante</i> I dispositivi iPhone, iPad, Apple Watch, Siri	Non semplici oggetti di scena, ma veri aiutanti, delegati della marca che incarnano la missione di Apple di rendere la tecnologia accessibile a tutti. Siri, in particolare, emerge come simbolo di mediazione empatica: una voce discreta che accompagna, guida e facilita l'accesso, senza mai oscurare chi la utilizza.
<i>Opponente</i> Le barriere fisiche, sociali e culturali	Limitano la partecipazione: ostacoli che la tecnologia cerca di ridurre o superare.

La forza comunicativa dello spot risiede proprio in questa scelta: Apple non compare come protagonista diretto, ma si riflette nelle esperienze concrete degli utenti. La marca si posiziona così non come eroe, ma come alleato silenzioso, rendendo possibili azioni altrimenti difficili.

In questo quadro, i protagonisti diventano delegati dello spettatore: la bambina con paralisi cerebrale, la ragazza con sindrome di Down, la donna senza arti che canta, il ragazzo cieco che modifica fotografie, la madre sorda che comunica con la figlia tramite Apple Watch. Ognuno di loro è ritratto come individuo creativo e autonomo, capace di esprimersi con naturalezza. Le loro azioni non suscitano pietà, ma rispetto e ammirazione, favorendo un'identificazione positiva e contribuendo a normalizzare la diversità.

La strategia persuasiva si articola su tre livelli:

- sul piano narrativo, la campagna costruisce un racconto corale fatto di micro-storie quotidiane, mostrate più che raccontate, con un ritmo intimo e fluido che favorisce empatia e identificazione;
- sul piano argomentativo, le funzioni tecnologiche non sono spiegate con elenchi tecnici, ma rese tangibili attraverso esempi concreti di utilità (l'iPad che legge i testi, l'Apple Watch che segnala il pianto di un neonato).

Anche sul piano retorico il testo audiovisivo è calibrato con precisione. Il climax guida la progressione emotiva, dai gesti quotidiani all'apice rappresentato dalla frase simbolica “I shook the world”. L'ellissi lascia spazio all'interpretazione dello spettatore, evitando didascalismi, mentre l'iperbole compare in forma contenuta: non nella spettacolarizzazione della disabilità, ma nell'enfasi dell'affermazione conclusiva, che celebra la portata trasformativa delle azioni compiute. Assente invece l'ironia, sostituita da un tono poetico e rispettoso.

In questo equilibrio tra narrazione, argomentazione e retorica risiede la cifra stilistica dello spot: un racconto potente nella sua sobrietà, che valorizza la tecnologia come strumento di autonomia e propone una visione inclusiva, universale e condivisa.

Schema Narrativo Canonico

Lo spot Apple dedicato all'accessibilità può essere interpretato attraverso lo schema narrativo canonico, articolato nelle fasi di manipolazione, competenza, performance e sanzione. L'analisi mostra come il racconto non si limiti a rappresentare frammenti di vita quotidiana, ma segua una vera e propria drammaturgia del cambiamento.

Attante	Descrizione
<i>Manipolazione</i>	Il destinante – incarnato da Apple e, in senso più ampio, dal valore universale dell'inclusione – sostiene voglio che il soggetto, le persone con disabilità, a intraprendere un percorso di autonomia. La tecnologia non appare come semplice oggetto di consumo, ma come promessa di emancipazione: un contratto simbolico che invita ad agire in un mondo più equo e accessibile.
<i>Competenza</i>	Coincide con l'acquisizione dei mezzi per affrontare la missione. VoiceOver, comandi vocali, funzioni tattili e notifiche sensoriali non sono strumenti straordinari, bensì integrazioni naturali, progettate per restituire controllo e

	agency. In questa fase i dispositivi diventano abilità incarnata, estensione delle capacità individuali.
<i>Performance</i>	Studiare, cantare, lavorare, comunicare, prendersi cura di un figlio: azioni quotidiane che, rese possibili dalla tecnologia, assumono un valore di conquista. L'ordinario diventa straordinario non per spettacolarizzazione, ma per la naturalezza con cui si mostra ciò che prima era precluso.
<i>Sanzione</i>	Lo spettatore riconosce il valore dell'autonomia conquistata, mentre Apple, attraverso la regia e il climax emotivo, suggella il percorso come successo collettivo. I protagonisti emergono così come figure di empowerment, esempi di un cambiamento culturale che il brand contribuisce ad attivare.

Applicare lo schema narrativo canonico allo spot rivela quindi una strategia chiara: Apple non si limita a esibire prodotti, ma si posiziona come co-protagonista della storia, al tempo stesso destinante e aiutante. Il risultato è un racconto di emancipazione che eleva la tecnologia a strumento etico di inclusione sociale.

Strategie veridittive

Lo spot Apple dedicato all'accessibilità può essere interpretato attraverso il quadrato veridittivo (Greimas, 1984), che articola i rapporti tra *essere* e *sembrare*, mostrando come dalla loro combinazione emergano quattro regimi possibili: verità, menzogna, falsità e segreto.

Nel caso specifico, la narrazione si colloca chiaramente nel regime della verità, poiché *essere* e *sembrare* coincidono. I protagonisti sono persone con disabilità reali, riprese mentre studiano, lavorano, cantano o comunicano con naturalezza, senza artifici né retoriche eroiche. La concretezza dell'esperienza coincide con la sua rappresentazione: la quotidianità diventa così segno di autenticità, restituendo dignità e legittimità a storie spesso invisibilizzate.

Il piano del sembrare non contraddice, ma rafforza l'essere. La fotografia calda, le inquadrature ravvicinate, la coralità dei protagonisti e il climax narrativo culminante nella frase “*I shook the world*” conferiscono potenza spettacolare al racconto. L'apparire, in questo senso, amplifica l'essere: non maschera la realtà, ma la rende percepibile come valore universale, generando emozione e identificazione.

Al contrario, i poli della menzogna e della falsità restano implicitamente esclusi: lo spot prende le distanze da narrazioni pietistiche o eroizzanti, mostrando ciò che è senza deformarlo, ed evitando di occultare le persone con disabilità. Anche il segreto, inteso come non essere + non

sembrare, non trova spazio, poiché l'operazione mira esattamente a rompere l'invisibilità storica della disabilità nello spazio mediale.

In sintesi, lo spot produce un effetto di realtà forte proprio perché radicato nella coincidenza tra essere e sembrare. Apple si posiziona così nel regime della verità, trasformando la tecnologia in un alleato di dignità, autonomia ed emancipazione. Non si tratta soltanto di una pubblicità, ma di un discorso culturale e politico che consolida l'identità del brand come attore sociale ed etico, capace di rendere visibile ciò che per troppo tempo era rimasto invisibile.

Livello assiologico

Nel cuore dello spot Apple sull'accessibilità si rivela un impianto valoriale che trascende la logica commerciale per assumere la forma di un manifesto etico. La tecnologia non è mostrata come semplice innovazione funzionale, ma come strumento di inclusione, uguaglianza ed empowerment. La disabilità non è rappresentata come mancanza, bensì come una componente autentica e preziosa della condizione umana, da vivere con pienezza e dignità.

I protagonisti non incarnano stereotipi di fragilità, ma agenti attivi che studiano, lavorano, creano e amano. In questo scenario, i dispositivi Apple si sottraggono alla logica esibitiva del prodotto: compaiono con discrezione, integrati nelle azioni quotidiane, assumendo il ruolo di abilitatori silenziosi di autonomia e libertà. Così, lo spot traduce visivamente un principio radicale: la tecnologia ha valore solo quando amplifica le possibilità umane e rende universale l'accesso alla partecipazione sociale.

Apple rafforza così il proprio posizionamento come brand non solo tecnologico ma anche culturale, capace di orientare l'immaginario collettivo. Inclusione ed equità non sono dichiarate, ma incarnate in ogni scelta narrativa: nelle inquadrature ravvicinate che creano empatia, nei silenzi che restituiscono intensità, nella colonna sonora sobria che accompagna senza sovrastare. Lo spettatore non osserva dall'esterno, ma entra in relazione con i protagonisti, riconoscendone autenticità e forza.

Lo spot diventa quindi un dispositivo di significazione potente: Apple non parla di sé, ma lascia che siano le vite rappresentate a raccontare il senso della tecnologia. Ne emerge un livello assiologico chiaro e inequivocabile: l'innovazione, per essere vera, deve farsi strumento di giustizia e inclusione. In questo modo, l'azienda riafferma la propria identità di attore sociale ed eticamente responsabile, mostrando come il design possa tradursi in cultura, e la tecnologia in emancipazione.

In definitiva, *The Greatest* si configura come un testo liminale, sospeso fra promozione e intervento culturale. La tecnologia diventa qui non un fine, ma un mezzo per l'emancipazione e la partecipazione. Lo spot contribuisce a ridefinire il ruolo del marketing emozionale, dimostrando che le marche globali possono farsi portavoce di un'etica dell'inclusione, integrando strategia commerciale e missione sociale in un racconto corale, autentico e trasformativo.

3.4 Caso studio 3 – Google – A CODA Story

Nel corso della sua evoluzione, Google ha progressivamente oltrepassato i confini dell'innovazione tecnologica tradizionale per affermarsi come attore culturale e sociale, capace di coniugare progresso e inclusione. La tecnologia non è più soltanto performance e algoritmi, ma strumento di empowerment, capace di connettere mondi diversi e di ampliare i confini della partecipazione. La mission aziendale – “Organize the world's information and make it universally accessible and useful” – si traduce oggi in funzioni come Live Caption, Android Accessibility Suite, Lookout per utenti non vedenti, Google Meet con sottotitoli automatici, oltre che in programmi globali di inclusione digitale (Google Accessibility, 2023).

A livello simbolico, Google ha eletto l'accessibilità a valore fondativo della propria identità di marca. Lo spot “A CODA Story”, trasmesso prima durante la cerimonia degli Oscar 2021 e poi, in una scelta ancor più strategica, al Super Bowl LVI del 2022, rappresenta il manifesto di questa visione: attraverso la storia di Tony Lee, designer e figlio udente di genitori sordi, il brand racconta come le proprie tecnologie possano diventare ponti relazionali, culturali ed emotivi. Non vi è spettacolarizzazione della disabilità, ma la sua valorizzazione, resa più fluida dalla mediazione tecnologica.

L'impegno non si esaurisce sul piano simbolico, ma ha un impatto strategico. Secondo l'OMS, oltre 2,5 miliardi di persone vivono con una forma di disabilità: rispondere a questo bisogno significa al tempo stesso sostenere la giustizia sociale e aprire nuove frontiere di mercato, troppo a lungo trascurate. Non a caso, campagne come “A CODA Story” hanno ottenuto riconoscimenti internazionali – dai D&AD Awards a The One Show – e sono state classificate come *Cultural Drivers* per la loro capacità di influenzare l'immaginario collettivo sull'inclusività tecnologica (D&AD, 2022; One Show, 2022).

Anche sul piano interno, Google ha integrato i principi di *diversity, equity & inclusion* (DEI) nella propria cultura aziendale, con programmi di mentoring e formazione rivolti a dipendenti

provenienti da gruppi sottorappresentati, incluse le persone con disabilità. L'accessibilità non è dunque un'aggiunta esterna, ma un criterio intrinseco al ciclo di progettazione, come mostrano le partnership con la comunità sorda e lo sviluppo di risorse educative inclusive (Google DEI Report, 2023).

Il valore culturale di questo percorso risiede nella coerenza tra prodotto, messaggio e impatto sociale. Google non si limita a dichiarare un impegno, ma lo rende visibile, credibile e tangibile, contribuendo a ridefinire il rapporto tra tecnologia e società. La disabilità non è rappresentata come eccezione da integrare, ma come una delle molteplici espressioni legittime dell'esperienza umana. Un cambiamento culturale profondo, che – al pari di casi iconici come Barbie – assume ancora più forza se promosso da un brand mainstream, globale e influente.

3.4.1 *Presentazione della campagna*

Nel corso della sua evoluzione, Google ha oltrepassato i confini della tecnologia come mera infrastruttura per affermarsi come attore culturale impegnato nella promozione dell'accessibilità, dell'inclusione e della rappresentazione delle diversità. Con campagne come *A CODA Story* (2021), il brand ha mostrato come l'innovazione possa trasformarsi in narrazione di storie autentiche, divenendo ponte tra mondi diversi e strumento di empowerment sociale (Google Blog, 2021).

Lo spot racconta la vita familiare di Tony Lee, Child of Deaf Adults (CODA), e l'esperienza della paternità durante la pandemia, resa possibile dal dialogo con i genitori sordi attraverso Google Meet e la funzione Live Caption. La didascalia automatica diventa fulcro narrativo e simbolico: non una semplice feature tecnica, ma un dispositivo di connessione affettiva, capace di preservare relazioni messe alla prova dalla distanza (Creative Review, 2021).

Trasmesse in occasione dei *93rd Academy Awards*, le immagini hanno generato un forte impatto emotivo e mediatico. *Adweek* lo ha definito “emozionalmente potente” e tra gli annunci più memorabili della serata (*Adweek*, 2021), mentre *Taken Not Stirred* lo ha descritto come “il momento di maggiore impatto emotivo” della cerimonia (*Taken Not Stirred*, 2021). Nei giorni successivi, lo spot ha superato i 16 milioni di visualizzazioni, accompagnate da migliaia di interazioni spontanee da parte di utenti e attivisti della comunità sorda (Creative Review, 2021).

La scelta di trasmetterlo anche durante il *Super Bowl*, l'evento televisivo più seguito e costoso al mondo per gli inserzionisti, conferisce allo spot un valore ulteriore. Non si tratta solo di massimizzare la visibilità, ma di un gesto simbolico: inserire un messaggio di inclusione in un

contesto tradizionalmente dominato da brand mainstream significa affermare che la disabilità non è tema di nicchia, bensì parte integrante dell’immaginario collettivo. In questo modo, Google non solo amplifica la portata del proprio messaggio etico, ma lo legittima come discorso universale, raggiungendo milioni di spettatori in un contesto di massima attenzione (Adweek, 2021).

Dal punto di vista simbolico, la campagna adotta una grammatica sobria ed empatica. La tecnologia non appare come protagonista spettacolare, ma come supporto naturale e discreto della vita quotidiana. Lo sguardo narrativo privilegia la dimensione affettiva: emozioni reali, gesti familiari e momenti intimi che trasformano lo spot in esperienza condivisa. La forza del racconto risiede nella sua autenticità: Google rimane sullo sfondo come facilitatore, lasciando centralità ai legami familiari e alla loro espressività (Taken Not Stirred, 2021).

Questa impostazione risponde a una strategia più ampia di responsabilità sociale. Negli anni, Google ha introdotto nei propri servizi strumenti come Live Caption su YouTube, i sottotitoli automatici di Meet e l’Android Accessibility Suite, concepiti per abbattere barriere sensoriali e motorie (Google Blog, 2021). L’accessibilità diventa così principio progettuale e non semplice accessorio, espressione di una visione della tecnologia come diritto universale.

Il valore della campagna risiede proprio in questa coerenza: racconto emozionale, funzione tecnologica e scopo sociale convergono in un discorso credibile. Google non riduce la disabilità a spettacolo o curiosità, ma la integra nella trama ordinaria della vita umana, contribuendo a ridefinire l’immaginario collettivo sull’accessibilità. Così facendo, il brand non si limita a comunicare un messaggio inclusivo, ma lo pratica, confermandosi attore globale capace di incidere non solo sul mercato, ma anche sui valori culturali e sociali contemporanei.

3.4.2 Analisi semiotica

Lo spot A CODA Story è una campagna pubblicitaria promossa da Google, pensata per raccontare una storia familiare intensa ed emozionante che mette al centro l’accessibilità digitale e l’inclusione. Il titolo stesso richiama l’acronimo CODA (Children of Deaf Adults), indicando esplicitamente il tema della sordità all’interno del contesto familiare. Il video, della durata di 1 minuto e 30 secondi, è stato lanciato principalmente attraverso canali digitali come YouTube, dove il formato long-form consente una narrazione più profonda e coinvolgente. Lo spot è stato progettato per la fruizione online volontaria, ma mantiene una struttura narrativa compatibile anche con la diffusione su piattaforme come Instagram, Facebook o altri ambienti social, nei quali si prediligono contenuti ad alto impatto emotivo e condivisibilità.

La realizzazione creativa è stata affidata al team interno di Google Creative Lab, noto per la produzione di contenuti incentrati su storie vere e autentiche, capaci di veicolare i valori dell'azienda in modo coinvolgente e umano. In questo caso non vengono utilizzate celebrità o testimonial famosi, ma si sceglie di raccontare una vicenda autentica: quella di una famiglia composta da genitori non udenti e un figlio udente, che a sua volta diventa padre. Il focus si concentra sulla possibilità, offerta dagli strumenti di Google, di rimanere connessi nonostante le barriere fisiche e comunicative. L'assenza di volti noti rafforza l'identificazione del pubblico con i protagonisti e sottolinea una strategia comunicativa basata sulla verosimiglianza, sull'empatia e sulla rappresentazione inclusiva.

La figura del figlio udente, che insegna al proprio bambino a comunicare con i nonni sordi attraverso la lingua dei segni, attiva una rete valoriale implicita: l'amore familiare, la trasmissione intergenerazionale, il diritto alla comunicazione, la tecnologia come strumento abilitante, la memoria condivisa e la cura. Questi valori, mai dichiarati esplicitamente, emergono attraverso una narrazione visiva che si sviluppa attraverso momenti quotidiani – una videochiamata, un gesto affettuoso, una caption in tempo reale – ma che assume un significato profondo e universale. In questo senso, *A CODA Story* non è solo uno spot, ma un racconto etico che posiziona Google non come semplice fornitore di strumenti digitali, ma come facilitatore di relazioni umane autentiche.

Un aspetto chiave è rappresentato dal casting. I protagonisti non sono celebrità, ma persone comuni, interpreti di ruoli vicini alla propria realtà. L'assenza di testimonial famosi elimina il rischio di interferenze simboliche e rafforza l'autenticità del racconto: lo spettatore non è distratto dal volto noto, ma invitato a riconoscere la verità emotiva della vicenda. La quotidianità rappresentata diventa così più accessibile e universale, favorendo un processo di identificazione spontanea.

Dal punto di vista produttivo, *A CODA Story* si colloca nel filone delle campagne a forte impatto sociale di Google, curate internamente con il supporto di agenzie partner specializzate nello storytelling emozionale. Pur senza attribuzione a una singola sigla creativa, lo spot riflette lo stile del marketing globale di Google: trasformare insight culturali e messaggi valoriali in una comunicazione istituzionale che supera il prodotto per assumere una funzione culturale. Non si limita infatti a mostrare le funzioni di Google Meet, ma si configura come un racconto che afferma un principio universale: la tecnologia ha senso solo se rende la comunicazione più accessibile e le relazioni più inclusive. In questo modo, lo spot diventa un dispositivo culturale,

capace di ridefinire l'immaginario collettivo su disabilità e accessibilità, ponendo il brand al servizio di un messaggio sociale ed etico.

Livello superficiale

N.inq.	Durata	Colonna visiva	Colonna sonora	Note
1	0:00– 0:03	<p>Descrizione contenuto: lo spot si apre su sfondo bianco, neutro, con il logo e la barra di ricerca Google al centro dello schermo. All'interno del campo di digitazione leggiamo la query “child of deaf adults”. L'interfaccia utente di Google è immediatamente riconoscibile e familiare: il design è essenziale, pulito, privo di distrazioni visive, per concentrare l'attenzione dello spettatore su ciò che viene cercato.</p> <p>Movimenti della macchina: un'inquadratura statica.</p> <p>Aampiezza: molto ristretto.</p> <p>Angolazione: frontale, perpendicolare allo schermo.</p> <p>Profondità: piatta, tutto a fuoco.</p> <p>Illuminazione: uniforme, digitale.</p> <p>Colore: Sfondo bianco neutro.</p> <p>Logo Google multicolore (blu, rosso, giallo, verde) a sinistra della barra.</p> <p>Icona microfono a destra in rosso, blu, giallo e verde.</p> <p>Testo in nero (“child of deaf adults”), con font sans-serif tipico di Google.</p> <p>Composizione: layout centrato, con barra di ricerca che occupa la parte centrale dell'inquadratura in orizzontale.</p> <p>Logo Google a sinistra della barra come punto di partenza visivo; microfono a destra come chiusura dell'elemento.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce off maschile narrante, calma, calda e riflessiva, che si presenta dicendo: <i>“I'm what's called a CODA”</i>.</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>L'apertura dello spot si costruisce attorno a un gesto quotidiano ma denso di significato: una ricerca su Google. Non si tratta di un'informazione generica, ma di un'identità personale – “child of deaf adults”. Fin dal primo istante, viene stabilito un legame profondo tra tecnologia e umanità, che orienta lo spettatore verso una dimensione intima e riflessiva.</p> <p>Google non è presentato solo come motore di ricerca, ma come strumento abilitante di autocomprendizione, scoperta e narrazione di sé. In questo senso, diventa un mediatore di identità, offrendo al protagonista – e implicitamente allo spettatore – la possibilità di dare un nome e un riconoscimento alla propria esperienza.</p> <p>L'uso della barra di ricerca come apertura narrativa risulta emblematico della filosofia del brand: la tecnologia al servizio dell'empowerment individuale, della conoscenza e dell'inclusività. L'introduzione del termine “CODA” introduce un tema identitario potente e complesso, che intreccia disabilità, famiglia e comunicazione – valori che il brand intende attivare e valorizzare.</p> <p>L'assenza di musica di sottofondo amplifica l'intimità del racconto, rendendolo più autentico e favorendo un ascolto attento. Il</p>

		<p>Logo Google in basso a destra sullo sfondo come marchio ricorrente del video.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia di ricerca minimalista tipica di Google.</p> <p>Icone grafiche standard (logo e microfono).</p> <p>Tipografia pulita e leggibile.</p> <p>Assenza di elementi decorativi non funzionali: design centrato sull'informazione.</p>		<p>silenzio che accompagna la voce assume così un significato simbolico, trasmettendo rispetto, intensità e una sottile vulnerabilità..</p>
2	0:04–0:06	<p>Descrizione contenuto: la scena si trasforma da uno spazio minimal a una schermata informativa che mostra il termine “coda” in evidenza, accompagnato da altre parole in secondo piano che spiegano l'acronimo: “<i>child of deaf adult.</i>” Il testo si presenta in stile semplice, chiaro, a caratteri grandi, centrato, con un design grafico che richiama la leggibilità e l'accessibilità. Il brand Google è sottotraccia, visibile nella barra di ricerca e nei colori distintivi del logo, mantenendo così alta la riconoscibilità.</p> <p>Movimenti della macchina: frame statico di testo a schermo.</p> <p>Aampiezza: non applicabile; assenza di ambientazione o profondità fisica.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: piatta, testo e immagini nitidi.</p> <p>Illuminazione: uniforme, simulata digitalmente, con sfondo bianco neutro per valorizzare il testo nero.</p> <p>Colore: sfondo bianco neutro.</p> <p>Testo principale in nero, con alcune parole in grassetto per evidenziare termini chiave (“<i>child of deaf adult</i>”, “<i>coda</i>”, “<i>person</i>”, “<i>deaf</i>”).</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: continua la voce off narrante maschile (Tony) che prosegue il racconto introducendo la storia dei suoi genitori.</p> <p>Musica: inizia la colonna sonora, probabilmente un sottofondo delicato e neutro.</p>	<p>Questa scena assume una funzione insieme esplicativa e simbolica: il termine “CODA” non è più soltanto una parola digitata in una barra di ricerca, ma viene intensificato visivamente e trasformato in un segno identitario. L'enfatizzazione grafica traduce la ricerca in un significato più profondo, costruendo un ponte tra l'esperienza personale e una cultura visiva condivisa.</p> <p>Il brand Google si conferma come facilitatore di significato e scoperta: non si limita a offrire una definizione, ma conferisce alle parole una forma visiva capace di amplificarne l'impatto. La sua presenza rimane discreta ma riconoscibile, sostenendo il racconto (il <i>come</i>) senza oscurare il contenuto (il <i>cosa</i>).</p> <p>L'introduzione della musica accompagna questo passaggio con un tono più caldo e avvolgente, rafforzando l'emotività del messaggio e predisponendo lo spettatore a un coinvolgimento più profondo.</p>

		<p>Evidenziazione azzurro chiaro attorno alla parola “coda” per focalizzare l’attenzione.</p> <p>Logo Google multicolore in basso a destra, elemento ricorrente di branding.</p> <p>Composizione: layout tipografico centrato orizzontalmente e ritagliato per mostrare solo la porzione di testo rilevante.</p> <p>Evidenziazione e graffa nera accentuano il termine “coda”, creando un punto focale immediato.</p> <p>Logo in basso a destra come marchio finale di riferimento visivo.</p> <p>Elementi grafici: tipografia sans-serif chiara e leggibile.</p> <p>Uso del bold per enfasi semantica.</p> <p>Evidenziazione colorata per sottolineare un termine chiave e orientare lo sguardo.</p> <p>Inserimento di simbolo grafico (graffa) come elemento visivo di supporto al testo.</p> <p>Presenza del logo Google come elemento di riconoscibilità e chiusura narrativa coerente con gli altri frame.</p>		
3	0:07–0:10	<p>Descrizione contenuto: l’inquadratura mostra una fotografia scattata all’aperto i cui soggetti sono i due genitori del narratore, giovani e sorridenti, che posano in un paesaggio desertico riconducibile a Monument Valley, simbolo visivo della vastità americana. Lei appoggia il braccio attorno al compagno; lui ha un braccio su un ramo secco. La composizione dell’immagine è semplice e affettuosa, con colori caldi e luce naturale. Il layout dell’inquadratura richiama l’estetica delle vecchie foto di viaggio, scattate durante momenti di spensieratezza.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento rilevabile: l’immagine appare statica, come una fotografia all’interno dello spot.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: continua la voce off narrante maschile (Tony) che prosegue il racconto introducendo la storia dei suoi genitori: “<i>My parents were both born deaf.</i>”</p> <p>Musica: colonna sonora entra con più enfasi: un pianoforte profondo, minimalista, che accompagna emotivamente la narrazione.</p>	<p>Questa fotografia introduce i genitori come primi protagonisti della narrazione visiva. Le immagini assumono un valore insieme documentale e affettivo: non si tratta di ricostruzioni sceniche, ma di ricordi di vita reale. L’autenticità fotografica suggerisce fiducia, vulnerabilità e verità, creando un legame immediato con lo spettatore.</p> <p>In questo contesto, Google si posiziona come facilitatore di empatia e di rappresentazione delle minoranze, ribadendo una missione che va oltre l’informazione per assumere una dimensione profondamente umanistica.</p> <p>Il frame trasmette un senso di normalità e felicità quotidiana, ma al</p>

		<p>Aampiezza: american plane. Inquadratura dalla metà coscia in su, che permette di mostrare bene i soggetti e parte del contesto paesaggistico.</p> <p>Angolazione: frontale, a livello degli occhi dei soggetti, per creare una sensazione di vicinanza e naturalezza.</p> <p>Profondità: ampia. Messa a fuoco uniforme, senza sfocatura selettiva.</p> <p>Illuminazione: naturale, intensa, probabilmente solare a mezzogiorno, con ombre minime e colori saturi tipici di ambienti desertici.</p> <p>Colore: dominanti calde (ocra, rosso, arancio) legate alla terra e alle rocce: evocano calore, radici, natura e stabilità. Il blu del cielo introduce contrasto complementare, creando equilibrio cromatico e trasmettendo senso di apertura e libertà.</p> <p>L'abbigliamento dei soggetti (giallo, rosso, bianco) mantiene un registro caldo e accogliente, rafforzando il senso di familiarità.</p> <p>Composizione: elemento centrato.</p> <p>Elementi grafici: assente.</p>		tempo stesso richiama l'appartenenza a una comunità silenziosa, evocata con delicatezza e rispetto.
4	0:10–0:11	<p>Descrizione contenuto: una seconda immagine che li immortalala il giorno del matrimonio. Lei con l'abito da sposa, lui in completo grigio con fiore rosso all'occhiello.</p> <p>Entrambe le immagini sono centrate e incorniciate su sfondo bianco, come se fossero "pagine" di una storia familiare.</p> <p>Movimenti della macchina: detail, nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: Frontale.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce off narrante maschile continua: "<i>I was not.</i>"</p> <p>Musica: colonna sonora in cui le note lente e malinconiche creano un'atmosfera intima, quasi sospesa.</p>	<p>I contrasto tra la condizione dei genitori, entrambi sordi, e quella del narratore – "I was not" – non è soltanto biologico, ma culturale e comunicativo. Introduce il tema del confine tra due mondi: quello del silenzio e quello della voce.</p> <p>Il brand Google rimane visivamente presente nell'angolo inferiore destro, discreto ma riconoscibile, come una firma che accompagna e sostiene la narrazione senza mai sovrastarla.</p> <p>Il tono del racconto è calmo ma denso di significato. La pausa</p>

		<p>Profondità: ridotta. I soggetti sono perfettamente a fuoco, mentre lo sfondo naturale è leggermente sfocato, portando l'attenzione sui protagonisti.</p> <p> Illuminazione: naturale diffusa, probabilmente in un contesto all'aperto ma in ombra, che riduce i contrasti e rende i toni morbidi.</p> <p> Colore: predominio di toni neutri e pastello, simbolo di purezza, equilibrio e formalità.</p> <p> Accento cromatico forte nel rosso del fiore all'occhiello, che evoca passione, amore e centralità emotiva dell'evento.</p> <p> Verdi e marroni dello sfondo rimandano a un contesto naturale e autentico, aumentando la sensazione di veridicità e calore.</p> <p> Composizione: player centrato. Lo sfondo è sfocato ma uniforme, evitando distrazioni.</p> <p> Elementi grafici: logo Google in basso a destra, piccolo e trasparente, mantenendo la priorità narrativa sull'immagine.</p> <p> Bordo bianco con angoli arrotondati, coerente con l'effetto interfaccia digitale.</p>	<p>marcata tra le due frasi ("I was not") assume un carattere quasi solenne e segna una prima frattura identitaria, spezzando la simmetria: il narratore non condivide la sordità, e per questo si trova a cavallo tra due mondi.</p> <p>La potenza simbolica della sequenza risiede proprio in questo contrasto visivo e narrativo: una coppia silenziosa da un lato, il figlio che usa la voce dall'altro. Google, in questo passaggio intergenerazionale, continua a fungere da veicolo silenzioso e autorevole, capace di dare forma e visibilità a identità complesse.</p>
5	0:12–0:13	<p>Descrizione contenuto: lo spot prosegue con una fotografia d'infanzia del narratore, ritratto da bambino in ambienti domestici. Nell'immagine, è seduto felice su un seggiolino, vestito di rosso, in cucina; sorride e saluta, trasmettendo allegria e spontaneità. L'immagine è ferma, con una cornice bianca coerente con le precedenti, che evoca l'idea di album di famiglia. L'inquadratura centrata e simmetrica rafforza l'intimità della narrazione.</p> <p>Movimenti della macchina: detail, nessun movimento.</p> <p>Ampiezza: half-length.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: melodia al pianoforte continua in sottofondo, mantenendo il tono emotivo, ma con una progressione leggera che accompagna il tono più affettuoso e nostalgico delle immagini.</p> <p>Questa immagine possiede una forte valenza emotiva e identitaria. Mostrare un bambino sorridente in</p>

		<p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: ridotta. Il bambino e il seggiolone sono a fuoco, mentre lo sfondo della cucina è sfocato. Questo isolamento visivo enfatizza il soggetto principale.</p> <p>Illuminazione: artificiale.</p> <p>Colore: il rosso del completino del bambino è dominante: colore associato a energia, vitalità, calore affettivo. Il bianco del bavaglino e del seggiolone rimanda a purezza, innocenza e protezione.</p> <p>Toni neutri e caldi dello sfondo (marrone legno, beige) creano un ambiente domestico accogliente, mentre il contrasto con il rosso fa emergere visivamente la figura del bambino.</p> <p>Composizione: player centrato, con la mano alzata in gesto di interazione, elemento che richiama l'attenzione e crea un collegamento diretto con l'osservatore.</p> <p>Elementi grafici: logo Google in basso a destra, piccolo e trasparente. Bordo bianco con angoli arrotondati, coerente con l'effetto interfaccia digitale.</p>	<p>un ambiente familiare significa umanizzare la narrazione, ancorandola a una dimensione universale e riconoscibile da chiunque. La scelta di ricorrere a fotografie autentiche rafforza l'impatto di verità e credibilità dello storytelling.</p> <p>Il gesto del saluto diventa un segno visivo potente: comunica apertura, desiderio di connessione e volontà di dialogo. È qui che emerge con chiarezza il tema centrale del racconto: un bambino nato per fungere da ponte tra mondi che comunicano in modo diverso.</p>	
6	0:14–0:16	<p>Descrizione contenuto: nella seconda immagine che segue, giace su un tappeto accanto a dei giochi colorati. Lo sguardo rivolto verso l'obiettivo suggerisce curiosità e apertura al mondo.</p> <p>Movimenti della macchina: detail, nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: leggermente dall'alto.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce off narrante maschile prosegue: <i>“When people in the hearing world learn that about me, they always want to know more.”</i></p> <p>Musica: melodia al pianoforte continua in sottofondo.</p>	<p>La voce narrante è pacata e riflessiva, ma lascia emergere un senso di doppia appartenenza: da un lato l'identità CODA, dall'altro la percezione esterna legata al mondo dei “normoudenti”. La fotografia rafforza la dimensione narrativa della crescita: non è più il bambino che saluta, ma quello che gioca e osserva in silenzio. L'immagine suggerisce contemplazione e invita lo spettatore a proiettarsi nel suo mondo, fatto di scoperte, silenzi e continue meditazioni.</p>

		<p>Profondità: ridotta: il bambino e i giochi sono a fuoco, mentre gli elementi dello sfondo (mobili, pareti) sono lievemente sfocati per mantenere il focus emotivo sul soggetto.</p> <p>Illuminazione: artificiale.</p> <p>Colore: rosso dominante nel completino del bambino e nei giochi: evoca energia, vitalità e affetto, richiamando anche l'attenzione visiva.</p> <p>Giallo nei dettagli dei giochi: simbolo di gioia e stimolazione mentale, contribuisce a un'atmosfera ludica.</p> <p>Blu e verde nei giochi: colori che bilanciano la vivacità del rosso e trasmettono stabilità e calma.</p> <p>Toni neutri di sfondo (azzurro e beige del tappeto, marrone dei mobili) fungono da base cromatica che mette in risalto i colori primari, guidando lo sguardo verso il bambino.</p> <p>Composizione: il bambino è collocato leggermente a sinistra del centro, creando un equilibrio visivo con i giochi a destra.</p> <p>Elementi grafici: logo Google in basso a destra, piccolo e trasparente. Bordo bianco con angoli arrotondati, coerente con l'effetto interfaccia digitale.</p>		<p>Il contrasto tra l'intimità visiva e le parole in <i>voice off</i> – “<i>they always want to know more</i>” – introduce un tema cruciale: l'esperienza personale come oggetto di curiosità esterna, talvolta ingenua, talvolta invadente. In questo contesto, il brand Google assume implicitamente il ruolo di mediatore etico, capace di promuovere una comprensione rispettosa delle identità e di ridurre le distanze tra mondi diversi.</p>
7	0:17–0:19	<p>Descrizione contenuto: lo sfondo torna bianco, come nelle primissime scene dello spot, con al centro la familiare barra di ricerca Google, dove compare la query digitata: “<i>how many people are deaf in the world</i>”</p> <p>Il font è semplice, pulito, leggibile; il design minimalista concentra tutta l'attenzione sul contenuto della domanda. Il logo Google è presente sia nel campo di ricerca (sulla sinistra) sia in basso a destra, coerentemente con la brand identity.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica continua con il pianoforte profondo e delicato. Questo breve momento strumentale crea una sospensione emotiva che accompagna l'emersione della domanda digitata, amplificandone il peso.</p>	<p>Questo frame segna un punto di svolta nella narrazione: dalla dimensione personale si passa a una prospettiva collettiva. La domanda digitata nella barra di ricerca esprime il desiderio di una comprensione più ampia: quante persone nel mondo condividono questa stessa condizione? Google, già protagonista nelle prime fasi dello spot, ritorna come strumento di connessione tra l'esperienza individuale e i dati globali, trasformando l'intimità in consapevolezza sociale.</p>

		<p>L'inquadratura è statica, frontale, simmetrica, e comunica un senso di neutralità e oggettività. L'assenza di immagini personali in questo frame crea una pausa visiva, come un momento di riflessione universale.</p> <p>Movimenti della macchina: detail, nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: detail.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: tutto il contenuto (testo e icone) è nitido e perfettamente leggibile.</p> <p>Illuminazione: uniforme e neutra tipica dell'ambiente digitale: nessuna ombra o variazione luminosa, per mantenere un effetto pulito e minimalista.</p> <p>Colore: lo sfondo bianco trasmette neutralità e chiarezza, mettendo in risalto il logo Google nei suoi colori vivaci e immediatamente riconoscibili. L'icona del microfono, anch'essa multicolore, richiama l'accessibilità vocale e l'inclusività tecnologica.</p> <p>Il testo nero assicura leggibilità e serietà, mentre i toni blu e verdi presenti nei giochi trasmettono equilibrio e stabilità. I colori neutri dell'ambiente – tappeto e mobili – fungono da base cromatica discreta, guidando l'attenzione sul bambino, fulcro della scena.</p> <p>Composizione: elemento principale (barra di ricerca) centrato orizzontalmente, con proporzioni che lasciano ampio respiro visivo.</p> <p>Logo Google in basso a destra come richiamo costante all'identità aziendale, senza distrarre dal contenuto digitato.</p> <p>Elementi grafici: barra di ricerca in stile Google con angoli arrotondati.</p> <p>Logo Google completo in basso a destra.</p>	<p>La musica, priva di parole, amplifica il carattere contemplativo e quasi “sacrale” della sequenza, trasformandola in un momento di ascolto interiore e di apertura verso l'altro.</p> <p>Il brand Google rimane centrale ma mai autoreferenziale: si posiziona come mediatore di accesso alla conoscenza e alla coscienza collettiva. L'assenza della voce umana rafforza la potenza del gesto silenzioso della ricerca, lasciando che sia il testo stesso a parlare e a trasmettere significato.</p>
--	--	---	--

		Icona microfono colorata per richiamo alla funzione di ricerca vocale.		
8	0:20–0:21	<p>Descrizione contenuto: dopo la digitazione della domanda nella barra di ricerca, viene mostrato uno dei risultati in evidenza: “<i>466 million people</i>”.</p> <p>La schermata mostra un estratto testuale da un sito (WHO – World Health Organization) che riporta i dati globali sulla disabilità uditiva. Il testo è centrato sulla cifra, che appare in caratteri grandi e grassetto, seguita da una spiegazione con altri numeri disaggregati (età, sesso, percentuali).</p> <p>L'estetica è neutra e chiara, ma l'impatto visivo della cifra “<i>466 million people</i>” è enorme, quasi uno shock informativo.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: detail.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: tutto il testo è nitido, con priorità visiva sulle cifre grazie al grassetto.</p> <p>Illuminazione: uniforme e neutra, tipica dell'interfaccia web, priva di ombre e variazioni cromatiche.</p> <p>Colore: lo sfondo bianco richiama trasparenza e chiarezza, facilitando la lettura, mentre il testo nero garantisce leggibilità e autorevolezza. Le cifre in grassetto (“<i>466 million</i>”, “<i>93%</i>”) evidenziano l'importanza statistica dei dati. In basso a destra il logo Google, con i suoi colori distintivi, assicura riconoscibilità e continuità visiva. L'assenza di cromie emozionali mantiene il focus sulla dimensione informativa e oggettiva del messaggio.</p> <p>Composizione: il dato numerico principale (“<i>466 million people</i>”)</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: inizia a crescere di intensità.</p> <p>Le note diventano più decise, suggerendo un cambiamento emotivo e narrativo. È il momento in cui la storia si apre al mondo: dal vissuto personale si passa alla consapevolezza collettiva. L'accrescimento musicale funge da “ponte” emozionale.</p>	<p>Questo frame rappresenta un momento di svolta cognitiva e morale. La grandezza del numero – <i>466 milioni</i> – sorprende, scuote e ridefinisce le proporzioni della narrazione: non si tratta più soltanto della vicenda del narratore e dei suoi genitori, ma di milioni di persone nel mondo.</p> <p>L'assenza della voce e la centralità del dato producono una tensione sottile tra oggettività e emozione. La verità statistica viene lasciata parlare da sola, sostenuta dalla musica che ne amplifica l'impatto.</p> <p>In questa sequenza Google si afferma come facilitatore di consapevolezza sociale: ciò che era intimo diventa collettivo, ciò che era silenzio trova finalmente voce e numeri. Il brand si configura così come un ponte tra storia personale e realtà globale, capace di rendere visibili identità troppo a lungo rimaste invisibili.</p>

		<p>posizionato in alto e in grande formato, cattura immediatamente l'attenzione.</p> <p>Testo descrittivo disposto in paragrafi brevi, con enfasi visiva sulle cifre chiave grazie al bold.</p> <p>Logo Google in basso a destra, presente ma discreto, a conferma della fonte.</p> <p>Elementi grafici: testo in stile tipografico. In basso a destra si mantiene visibile il logo Google, marchio silenzioso della cornice narrativa.</p>		
9	0:22–0:23	<p>Descrizione contenuto: ancora una volta, ritorna il layout inconfondibile della schermata Google, con sfondo bianco e barra di ricerca centrata. In questa, compare la query: “<i>hello in sign language</i>”.</p> <p>Il design pulito e lineare concentra tutta l'attenzione sul contenuto digitato. Il logo Google, presente sia nella barra sia in basso a destra, si rafforza come elemento visivo dominante del brand, pur restando discreto.</p> <p>Questa terza interrogazione Google (dopo “<i>child of deaf adults</i>” e “<i>how many people are deaf in the world</i>”) segna una nuova transizione: dalla conoscenza all'azione, dall'informazione all'empatia.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: detail.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: totale. Tutto il testo e il logo sono perfettamente a fuoco.</p> <p>Illuminazione: uniforme e digitale, senza ombre, tipica di un'interfaccia grafica su sfondo bianco.</p> <p>Colore: lo sfondo bianco comunica purezza e neutralità, mantenendo l'attenzione sul contenuto. Il testo nero</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: il sottofondo musicale al pianoforte continua a crescere, come già anticipato nel frame precedente. Le note si fanno più intense, senza però spezzare il tono emotivo ed elegante della composizione.</p>	<p>Questa ricerca assume un valore profondamente simbolico: non riguarda dati o definizioni, ma un gesto concreto. Digitare “come si dice ciao nella lingua dei segni” equivale a compiere un atto di avvicinamento autentico, semplice ma carico di significato. È un gesto minimo, ma capace di rappresentare il desiderio di incontrare l'altro nel suo linguaggio.</p> <p>In questo passaggio Google si configura come qualcosa di più di un motore di ricerca: diventa un vero facilitatore di relazione, inclusione e rispetto. La tecnologia non è presentata come mera fonte di informazione, ma come strumento di connessione culturale e affettiva.</p> <p>Il ritmo musicale, in progressiva crescita, amplifica la portata simbolica del gesto e prepara lo spettatore a un momento emotivo e trasformativo.</p>

		<p>assicura contrasto e massima leggibilità. Il logo Google, nei colori blu, rosso, giallo e verde, rafforza l'identità visiva del brand, mentre l'icona del microfono negli stessi toni richiama accessibilità e comandi vocali. L'assenza di colori superflui concentra l'attenzione sull'azione di ricerca e sulla parola chiave <i>“sign language”</i>, simbolo di inclusività.</p> <p>Composizione: barra di ricerca centrata orizzontalmente, leggermente spostata verso il basso per includere il logo in basso a destra.</p> <p>Struttura semplice e pulita che guida l'occhio dal logo Google alla query.</p> <p>Elementi grafici: barra di ricerca arrotondata, tipica dell'interfaccia Google.</p> <p>Logo Google a sinistra della query e ripetuto, in dimensione più grande, in basso a destra come chiusura visiva del frame.</p>		
10	0:24– 0:25	<p>Descrizione contenuto: dopo la ricerca “hello in sign language”, la schermata mostra i risultati di YouTube per video-tutorial sulla lingua dei segni americana (ASL). Tre anteprime sono visibili, con creator diversi: i volti sorridenti, i gesti manuali e gli sfondi chiari generano un senso di apertura, didattica e accessibilità.</p> <p>Il design resta pulito, coerente con l'estetica visiva Google, e visivamente “fresco”. La transizione visiva è fluida, passando dalla barra di ricerca al risultato con scroll dinamico, simulando un'azione quotidiana e familiare per l'utente.</p> <p>Movimenti della macchina: scroll verticale dall'alto verso il basso.</p> <p>Aampiezza: detail / Mid-plane.</p> <p>Angolazione: frontale.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica al pianoforte si intensifica visibilmente.</p>	<p>Questo frame racchiude l'essenza del messaggio dello spot: Google non è soltanto un motore di ricerca, ma uno strumento di connessione culturale e relazionale. Digitare <i>“come dire “ciao” nella lingua dei segni”</i> diventa un atto di apertura verso l'altro, un gesto semplice che riduce le distanze e testimonia la volontà di incontro. La funzione educativa dei video offerti dalla piattaforma mostra come la tecnologia possa realmente colmare barriere comunicative.</p> <p>Le transizioni visive – dal testo statico ai volti in movimento, dal bianco al colore – rappresentano simbolicamente il passaggio dall'ignoranza alla conoscenza, dalla distanza alla vicinanza, dalla teoria alla pratica.</p> <p>In questa sequenza non servono parole: è la musica a guidare l'emozione, parlando da sola. Il</p>

		<p>Profondità: totale; ogni elemento è nitido, dalle miniature alle scritte, con assenza di sfocature selettive per mantenere la chiarezza informativa.</p> <p> Illuminazione: digitale e uniforme, tipica delle schermate Google.</p> <p> Colore: lo sfondo bianco richiama neutralità e minimalismo, mantenendo l'attenzione sul contenuto. La miniatura blu <i>“Must-Know ASL Greetings”</i> trasmette fiducia e funge da punto visivo di attrazione. L'abbigliamento scuro e lo sfondo neutro del secondo video conferiscono professionalità e valorizzano i gesti della lingua dei segni. In basso a destra, il logo Google con i suoi quattro colori istituzionali assicura coerenza visiva e riconoscibilità del brand.</p> <p> Composizione: layout verticale diviso in sezioni modulari: a sinistra le anteprime video, a destra il testo descrittivo. Lo spazio bianco circostante migliora la leggibilità e riduce il sovraccarico visivo.</p> <p> Elementi grafici: Miniature dei video di YouTube, con gesti ASL visibili. Titoli e informazioni di pubblicazione (nome autore, data, durata video). Icona e logo Google in basso a destra come elemento di branding.</p>		<p>crescendo sonoro accompagna il gesto digitale del cercare e imparare, generando un senso di scoperta, speranza e movimento narrativo.</p>
11	0:25–0:27	<p>Descrizione contenuto: l'immagine si sofferma su una video anteprima tutorial, ora portata a tutto schermo. Una donna, vestita di nero e in un ambiente neutro, sta insegnando il gesto per dire <i>“ciao”</i> nella lingua dei segni americana (ASL). Sta compiendo il segno con la mano sulla fronte, accompagnando l'esecuzione con la voce.</p> <p>La transizione precedente – dallo scroll dei risultati alla schermata ingrandita – è fluida e naturale, simulando il gesto dell'utente che seleziona il video. Il</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: a parlare è la voce della ragazza nel video tutorial, chiara e didattica. La sua spiegazione accompagna il gesto, rendendo immediata la comprensione e visibile l'apprendimento.</p> <p>Musica: La musica al pianoforte raggiunge un picco dinamico crescente,</p>	<p>Questo frame incarna l'atto di imparare, che qui diventa anche un gesto d'amore, empatia e connessione. Il segno spiegato – partire dalla fronte e aprire la mano verso l'esterno – simboleggia un'apertura verso l'altro, un saluto capace di superare le barriere linguistiche.</p> <p>La scelta di mostrare l'interfaccia reale del tutorial rafforza l'idea che la tecnologia non sia soltanto mediazione, ma esperienza diretta e</p>

		<p>tutorial diventa così parte integrata dello storytelling visivo.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima; il soggetto è perfettamente a fuoco mentre lo sfondo è omogeneo e sfocato, creando isolamento visivo e focalizzando l'attenzione sulla persona.</p> <p>Illuminazione: uniforme contribuisce a un effetto neutro e rassicurante, tipico dei video tutorial.</p> <p>Colore: lo sfondo bianco/grigio chiaro comunica neutralità e concentra l'attenzione sul soggetto. La maglietta nera crea un forte contrasto che valorizza i movimenti delle mani, mentre i toni naturali di pelle e capelli trasmettono autenticità e spontaneità. Il tatuaggio colorato introduce un dettaglio personale che aggiunge individualità senza distogliere dal messaggio principale.</p> <p>Composizione: soggetto centrato.</p> <p>Elementi grafici: assente.</p>	<p>con maggiore intensità armonica. È un momento di slancio emotivo, quasi celebrativo, che coincide con la trasmissione del gesto simbolico.</p>	<p>accessibile a chiunque. In questo senso, Google diventa il mezzo attraverso cui il gesto prende forma, viene appreso e potrà poi essere messo in pratica nella vita quotidiana.</p> <p>Si tratta di uno dei momenti più significativi dello spot: non solo si impara un segno, ma si testimonia un atto di apertura verso l'inclusività e l'abbattimento di un confine invisibile.</p>
12	0:28–0:29	<p>Descrizione contenuto: lo spot mostra una fotografia intima e tenera; il narratore da bambino è abbracciato dal padre, che appare accanto a lui, visibilmente intento a soffiare su una torta con candeline. La scena è familiare e calda, ambientata probabilmente in casa, con sfondo floreale anni '90, che rafforza il tono domestico e nostalgico. L'inquadratura è stabile, centrale, con cornice bianca e angoli arrotondati, coerente con l'estetica generale dello spot. Il focus è sull'unione tra padre e figlio, sul gesto condiviso.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: Ritorna la voce narrante off maschile, dopo il silenzio lasciato al tutorial precedente. Con tono profondo e pacato, afferma:</p> <p><i>"I've always had one foot in the deaf world..."</i></p> <p>Musica: la musica al pianoforte continua, con un tono ora più sommesso e</p>	<p>Questa immagine, accompagnata dalla voce narrante, ricrea il filo della storia personale del protagonista. Dopo l'esplorazione del gesto simbolico nel frame precedente, la narrazione torna a concentrarsi sull'identità e sulla doppia appartenenza culturale.</p> <p>La frase "ho sempre avuto un piede nel mondo dei sordi" esprime una condizione liminale, un vivere costantemente tra due realtà: quella silenziosa dei genitori e quella</p>

		<p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: full shot.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: campo è a fuoco in modo uniforme.</p> <p> Illuminazione: uniforme.</p> <p>Colore: lo sfondo bianco e grigio chiaro evoca pulizia visiva, neutralità e coerenza con l'estetica Google. Le miniature introducono tocchi cromatici: il blu acceso del primo video trasmette affidabilità e mette in evidenza la lezione <i>“Must-Know ASL Greetings”</i>; il verde acqua dello sfondo nel secondo video comunica calma e favorisce la concentrazione sulla persona; i toni pelle e i colori naturali dei volti creano vicinanza emotiva e umanità.</p> <p> Composizione: struttura verticale a tre blocchi, tipica del feed di ricerca video.</p> <p> Elementi grafici: logo Google in basso a destra, che mantiene il branding coerente lungo tutto lo spot.</p>	<p>riflessivo, a sottolineare il passaggio da gesto didattico a memoria personale. La melodia si “adatta” emotivamente al ritorno dell'intimità narrativa.</p>	<p>verbale della società esterna. Il frame è intriso di tenerezza e senso di appartenenza, reso ancora più intenso dall'immagine che mostra l'amore paterno.</p> <p>In questa sequenza Google, pur meno evidente sul piano grafico, continua a operare come supporto invisibile: ha reso possibile la ricerca, l'apprendimento e ora offre spazio alla costruzione di un racconto identitario. In tal modo il brand si conferma come facilitatore di memoria emotiva e di connessione tra tecnologia e narrazione personale.</p>
13	0:30–0:31	<p>Descrizione contenuto: la scena mostra una fotografia del narratore da bambino, in piedi su un prato verde davanti a un edificio scolastico o istituzionale. Indossa un vestitino chiaro e tiene tra le mani una valigetta. L'espressione è serena e fiduciosa. Lo sfondo è composto da alberi e mura, in piena luce naturale.</p> <p>La composizione visiva è centrata e simmetrica, con colori caldi e ben equilibrati, a trasmettere un senso di stabilità e apertura. L'immagine rafforza il tema della crescita, dell'educazione e dell'ingresso nel mondo.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: La voce narrante maschile completa la frase iniziata nel frame precedente: “...and one in the hearing world.”</p> <p>Il tono è profondo e pacato, ma decisamente emotivo: questa conclusione della frase è una dichiarazione identitaria completa, che racchiude la sua esistenza tra due universi culturali.</p> <p>Musica: La musica al pianoforte si mantiene incalzante e coinvolgente,</p>	<p>Questa fotografia rappresenta l'altra metà dell'identità del narratore: quella udente, socializzata, esposta al mondo esterno. Il passaggio dalla scena domestica con il padre a quella all'aperto, in cui il protagonista appare in piedi da solo, diventa simbolo del superamento del confine familiare e dell'ingresso nel contesto sociale.</p> <p>L'immagine rafforza visivamente la frase “un piede nel mondo dei sordi e uno in quello dei normouidenti”, mettendo in luce non solo la tensione, ma anche la ricchezza che deriva da questa duplice appartenenza.</p>

		<p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: Close-up.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: ridotta; il soggetto è perfettamente a fuoco, mentre lo sfondo della cucina è leggermente sfocato (shallow focus), isolando il bambino dal contesto e concentrando l'attenzione sull'espressione.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: toni caldi e leggermente desaturati, tipici di una fotografia domestica analogica. Il bianco della maglietta richiama purezza e innocenza; i toni legno e beige dello sfondo trasmettono calore e un senso di "casa".</p> <p>Composizione: oggetto è centrato.</p> <p>Elementi grafici: l'elemento grafico "G" di Google compare in sovrapposizione in basso a destra, segno di montaggio successivo nello spot, ma non interferisce con la lettura della scena.</p>	<p>con un crescendo che accompagna la densità emotiva di questo passaggio. Non si tratta più di una semplice colonna sonora, ma di un flusso emotivo che amplifica il senso di appartenenza e di dualità.</p>	<p>Anche in questo frame il logo Google, discreto in basso a destra, garantisce continuità visiva e identitaria. Rappresenta il filo connettivo che ha permesso di nominare, comprendere e condividere questa doppia esperienza, offrendo strumenti – ricerca, tutorial, accesso – per abitare entrambi i mondi con maggiore consapevolezza.</p>
14	0:32– 0:33	<p>Descrizione contenuto: l'immagine mostra un primo piano del protagonista da bambino, in un ambiente domestico caldo e familiare, probabilmente la cucina. Indossa una maglietta bianca e guarda direttamente l'obiettivo con uno sguardo dolce, curioso e leggermente timido. La foto è lievemente sfocata, con tonalità calde e luci soffuse, accentuando la dimensione nostalgica e affettiva della scena.</p> <p>L'inquadratura è stretta e intima, focalizzata esclusivamente sul volto del bambino, creando una connessione emotiva diretta con lo spettatore.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica al pianoforte prosegue con intensità crescente, mantenendo il tono emotivo e coinvolgente.</p>	<p>Questa fotografia si inserisce nella sequenza di ricordi familiari come una pausa contemplativa. Dopo aver evocato la doppia appartenenza – al mondo dei sordi e a quello degli udenti – il narratore lascia spazio a un'immagine che restituisce la propria identità in maniera diretta e autentica.</p> <p>Il bambino ritratto sembra guardare lo spettatore, rompendo la quarta parete e creando un legame visivo che concretizza il concetto di <i>"essere visti e compresi"</i>.</p> <p>Anche qui il logo Google, discreto in basso a destra, svolge una funzione simbolica: diventa la lente attraverso cui i ricordi acquistano</p>

		<p>Aampiezza: medium shot.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: medio-alta; infatti sia il soggetto sia lo sfondo (finestre, cucina) risultano a fuoco, caratteristica delle videocamere con sensori piccoli tipiche dell'epoca.</p> <p>Illuminazione: artificiale.</p> <p>Colore: toni caldi e leggermente virati verso il giallo, effetto comune delle riprese VHS. La maglia a bande orizzontali (blu, bianco, rosso) dona contrasto cromatico e focalizza l'attenzione sul soggetto.</p> <p>Composizione: oggetto è centrato.</p> <p>Elementi grafici: testo in sovrapposizione (data e anno) tipico delle videocamere anni '90, che fornisce un forte elemento di autenticità e memoria. Logo Google in basso a destra, inserito in fase di montaggio dello spot.</p>		<p>visibilità, condivisibilità e significato. La tecnologia non appare mai come spettacolarizzazione, ma come servizio silenzioso al racconto della memoria e dell'identità.</p> <p>La melodia accompagna questo passaggio con delicatezza, trasformandolo in uno spazio di riflessione silenziosa tra due frasi della voce narrante, sottolineando la profondità intima di questo momento.</p>
15	0:33–0:34	<p>Descrizione contenuto: il video mostra una ripresa casalinga datata "NOV. 25, 1995". Il protagonista è un bambino che si esprime con grande energia gestuale e mimica davanti alla videocamera, probabilmente simulando una conversazione o una scena teatrale.</p> <p>L'inquadratura è amatoriale, in bassa risoluzione, con colori caldi e sfondo domestico (cucina con mobili in legno e una porta finestra). L'atmosfera trasmette autenticità, quotidianità e spontaneità familiare.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: medium close-up.</p> <p>Angolazione: frontale.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante offmaschile, che afferma: "<i>I translated a lot for my parents. It made us closer.</i>"</p> <p>Musica: cambia rispetto ai momenti precedenti: torna più profonda, riflessiva, quasi sospesa, creando uno spazio sonoro più intimo. Le note di pianoforte si abbassano, lasciando spazio all'empatia e alla connessione emotiva.</p>	<p>Questa scena mette in luce una delle esperienze più significative per i figli di genitori sordi (CODA): l'assunzione precoce del ruolo di mediatori linguistici e culturali. La frase del narratore ha una doppia valenza: da un lato descrittiva – "traducevo per loro" – dall'altro fortemente simbolica.</p> <p>Il bambino che gioca a parlare, mimare e tradurre diventa l'immagine della responsabilità silenziosa e invisibile che molti CODA vivono fin dall'infanzia: fare da ponte, rendere comprensibile il mondo esterno ai propri genitori.</p> <p>La musica, più grave e intensa, amplifica l'empatia e trasforma il</p>

		<p>Profondità: i soggetti in primo piano sono perfettamente a fuoco, mentre lo sfondo (la locomotiva e gli altri passeggeri) è leggermente sfocato, permettendo di mantenere l'attenzione sui protagonisti.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: toni caldi e leggermente saturi che evocano un'atmosfera nostalgica e familiare. I colori delle maglie (strisce bianche e blu per il padre, scuro per il figlio) si stagliano bene sullo sfondo marrone-rossastro della struttura.</p> <p>Composizione: Composizione centrata sui volti.</p> <p>Elementi grafici: assente.</p>		<p>racconto in una condivisione emotiva. Non si tratta solo di conoscere, ma di sentire il peso affettivo e relazionale di quel compito.</p> <p>Anche qui il logo Google, discreto in basso a destra, si conferma come firma narrativa costante: mai invasivo, ma sempre presente. È il mezzo che riattiva la memoria, costruisce significato e rende condivisibile l'identità del narratore.</p>
16	0:35–0:37	<p>Descrizione contenuto: la scena mostra una fotografia familiare scattata su un trenino da parco giochi o attrazione turistica. In primo piano, il padre del narratore e il narratore bambino sono seduti insieme: entrambi ridono, voltandosi verso la fotocamera con espressioni piene di gioia, complicità e naturalezza.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: close-up a due soggetti.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: media; i soggetti in primo piano sono nitidi, mentre lo sfondo (interno di un autobus e vista urbana dalla finestra) è leggermente sfocato, pur rimanendo riconoscibile.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: toni realistici e leggermente freddi. La combinazione di colori vivaci nello sfondo (giallo delle barre, verde della carrozzeria esterna) con i colori</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante off maschile, che afferma: "Now that it's been.."</p> <p>Musica: rallenta visibilmente, diventando più morbida e contemplativa.</p>	<p>Questa fotografia è intrisa di tenerezza e umanità. Dopo aver raccontato il proprio ruolo di traduttore e il peso di crescere tra due mondi, il protagonista condivide un momento di leggerezza e complicità con il padre. Il sorriso reciproco comunica un amore profondo che supera ogni barriera comunicativa.</p> <p>Il rallentamento della musica introduce una pausa riflessiva, una sorta di respiro narrativo che invita lo spettatore a soffermarsi sulla forza di quel ricordo.</p> <p>In questo frame il brand Google, sempre presente in basso a destra, non ha un ruolo attivo ma si conferma come filigrana narrativa: discreto, silenzioso, rispettoso, rende possibile l'emersione e la condivisione di questa memoria.</p> <p>La scena celebra la normalità affettiva in un contesto straordinario: la complicità tra padre</p>

		<p>neutri degli abiti contribuisce a un contrasto visivo che fa emergere i soggetti.</p> <p>Composizione: i due volti occupano lo spazio centrale, creando una composizione simmetrica che trasmette equilibrio.</p> <p>Elementi grafici: assente.</p>		<p>e figlio è piena, autentica, visibile al di là delle parole. La musica, con il suo rallentare, accompagna lo spettatore in uno spazio di intimità e verità silenziosa.</p>
17	0:38–0:40	<p>Descrizione contenuto: viene mostrata una fotografia recente dei genitori del narratore, ora anziani, seduti insieme su un autobus o un mezzo pubblico. Entrambi sorridono dolcemente verso la fotocamera: l'uomo con un cappellino da baseball, la donna accanto a lui con espressioni serene. Lo sfondo urbano sfocato suggerisce un contesto contemporaneo, mentre la loro presenza trasmette calore, complicità e tenerezza profonda.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Ampiezza: close-up a due soggetti.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: tutto a fuoco.</p> <p>Illuminazione: uniforme.</p> <p>Colore: bianco/grigio chiaro dello sfondo, che lascia risaltare la bolla blu del messaggio.</p> <p>Il blu è un colore associato a fiducia, vicinanza e calma, enfatizzando il tono emotivo del testo “Miss you”.</p> <p>Logo Google multicolore in basso a destra, elemento ricorrente che mantiene coerenza cromatica con altri frame dello spot.</p> <p>Composizione: parte superiore dedicata al contatto, con nome e icone di comunicazione, stabilendo il contesto relazionale.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante off maschile, che afferma: “<i>over a year since we've seen each other in person</i>”</p> <p>Musica: volume della musica è più basso, rallentato e ombroso, enfatizzando un tono riflessivo e leggermente malinconico. La scelta musicale sottolinea l'assenza fisica e il desiderio di riconnessione.</p>	<p>L'immagine restituisce un momento plausibile di incontro post-pandemico, denso di emotività: due genitori che si ritrovano, pronti a ristabilire un contatto diretto con il figlio. Il linguaggio visivo, basato esclusivamente su fotografie e non su immagini in movimento, conferisce a questi istanti il valore di ricordi vibranti, sospesi tra attesa e gioia.</p> <p>In questa cornice Google rafforza il proprio ruolo di facilitatore di connessione affettiva nell'epoca delle distanze forzate. Le tecnologie di captioning e videochiamata hanno permesso di mantenere viva la relazione fino al momento dell'incontro reale, trasformando la tecnologia in un ponte tra assenza e presenza, distanza e vicinanza.</p>

		<p>Parte inferiore focalizzata sul messaggio inviato, visivamente isolato per aumentarne l'impatto emotivo.</p> <p>Elementi grafici: bolla messaggio: forma arrotondata blu con testo bianco, centrata nella parte inferiore, tipica dello stile Google Messages.</p>		
18	0:41–0:45	<p>Descrizione contenuto: la scena mostra un'interfaccia di messaggistica: in alto leggiamo il nome del contatto “Dad” e l'interfaccia visiva include le icone per videochiamata, chiamata vocale, ricerca e menu. Al centro appare un singolo messaggio inviato: “Miss you”.</p> <p>Il layout è chiaro, pulito, essenziale. Il messaggio è evidenziato in blu, tipico delle app di messaggistica come Google Messages. L'ambientazione è neutra, bianca, senza elementi visivi accessori: tutta l'attenzione è concentrata sulla frase e sul suo significato affettivo.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Ampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: ridotta, con il soggetto in primo piano a fuoco e sfondo leggermente sfocato.</p> <p> Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: Palette cromatica calda e naturale: prevalgono il verde scuro del maglione, il blu della manica a sinistra e il bianco a destra, con sfondo neutro.</p> <p>Composizione: Il bambino è posizionato centralmente nella parte destra del frame, con figure adulte che lo incorniciano lateralmente.</p> <p>Elementi grafici: il logo Google colorato in basso a destra. Nessun testo o altro elemento sovrapposto.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante off maschile dice: “<i>Communication is more important than ever.</i>”</p> <p>Musica: la musica al pianoforte rallenta drasticamente, fino quasi a svanire nel silenzio, creando un momento di sospensione, delicatezza e intimità assoluta.</p>	<p>Questo frame rappresenta l'apice del messaggio emozionale e istituzionale dello spot. Il messaggio diretto e affettuoso “Miss you”, rivolto al padre in un contesto digitale, trasmette autenticità, vulnerabilità e amore, ma al tempo stesso esprime assenza fisica e desiderio di vicinanza.</p> <p>Il rallentamento, quasi la sospensione, della musica trasforma questo momento in un tempo sospeso: un vuoto che può essere colmato solo dalla parola, dal gesto, dalla tecnologia.</p> <p>La frase “Communication is more important than ever” eleva il valore personale a dimensione universale. In questo contesto, il brand Google — discreto ma ben visibile in basso a destra — diventa simbolo e garante della comunicazione: immediata, accessibile, emotiva, essenziale.</p> <p>È una dichiarazione semplice ma potente, che sintetizza la morale dello spot: la comunicazione, in ogni sua forma, è ciò che mantiene vivi i legami, soprattutto nei contesti più complessi, come quello di un figlio di genitori sordi. La tecnologia non è più solo strumento funzionale, ma diventa conduttore di legami, memoria, presenza e cura.</p>

19	0:46– 0:47	<p>Descrizione contenuto: la scena mostra un primo piano di un bambino piccolo, seduto tra le braccia di un adulto, ovvero la madre del bambino nonché la compagna del narratore, mentre sul lato sinistro si intravedono le mani del narratore. Il bimbo indossa un maglione verde scuro, ha le mani vicine alla bocca e un'espressione concentrata, innocente e affettuosa.</p> <p>L'inquadratura, volutamente più "stretta", comunica calore familiare, continuità e trasmissione intergenerazionale di amore, cura e connessione.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima, sfondo visibile ma poco rilevante, con messa a fuoco sulle figure in primo piano.</p> <p>Illuminazione: lato sinistro: luce calda proveniente dall'interno, con leggere ombre sul lato destro del volto.</p> <p>Lato destro: luce più naturale e diffusa, proveniente probabilmente da una finestra fuori campo.</p> <p>Colore: contrasto cromatico tra i due riquadri: a sinistra toni più caldi e soffusi, a destra toni freddi e neutri (pareti bianche, abbigliamento blu e verde).</p> <p>Composizione: schermo diviso in due sezioni verticali, ognuna con due soggetti.</p> <p>Sul lato destro, il bambino in primo piano è l'elemento visivo principale, affiancato dai genitori.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia di Google Meet visibile nella parte superiore</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante maschile dice: <i>"Especially with this guy."</i></p> <p>Musica: la musica è quasi impercettibile, molto bassa in sottofondo, lasciando spazio alla frase pronunciata dalla voce narrante maschile.</p>	<p>Questo frame è uno dei più carichi di valore simbolico. Il narratore, figlio di due genitori sordi (CODA), appare ora come padre, mentre tiene in braccio il proprio bambino. In questa immagine il figlio diventa rappresentante di una nuova generazione, erede non solo di affetto, ma anche di una storia fatta di identità, mediazione e comunicazione.</p> <p>Il gesto semplice di stringere il bambino tra le braccia, accompagnato dalla frase "soprattutto con questo piccolo", è una dichiarazione di cura, protezione e legame. Allo stesso tempo, segna un punto di svolta: la comunicazione non è più soltanto ponte verso il passato, ma fondamento su cui costruire il futuro.</p> <p>Il logo Google, discreto in basso a destra, continua a fungere da filo conduttore silenzioso: è il mezzo che ha reso possibile restare vicini, raccontare, imparare e ora anche trasmettere. La scelta di abbassare la musica amplifica l'intimità del momento, come se il tempo si fermasse per accogliere la pienezza emotiva di quell'istante.</p>
----	---------------	--	---	---

		<p>(nome della piattaforma e icone di controllo).</p> <p>Nomi dei partecipanti (“Shunling” e “Tony”) in basso nei rispettivi riquadri.</p> <p>Logo Google a colori in basso a destra sovrapposto all’immagine.</p>		
20	0:48–0:50	<p>Descrizione contenuto: la scena è una videochiamata su Google Meet, con la classica suddivisione dello schermo in due riquadri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A sinistra: i genitori del narratore, ora anziani, guardano lo schermo con sguardi pieni di emozione. Lei indossa orecchini rossi, lui occhiali e felpa. • A destra: per la prima volta compare il narratore in volto, seduto accanto alla sua compagna e al loro figlio, già introdotto nei frame precedenti. Sono tutti sorridenti, rilassati e felici. <p>Il logo Google Meet appare in alto a sinistra, rendendo esplicito il mezzo tecnologico che consente questa connessione visiva tra generazioni e distanze fisiche.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: detail.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p>Illuminazione: naturale.</p> <p>Colore: Palette dominata da tonalità fredde e neutre (verde scuro del maglione, blu scuro dei pantaloni), contrastata dalla pelle chiara delle mani.</p> <p>Composizione: taglio molto ravvicinato che privilegia la gestualità rispetto all’espressione del volto.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica al pianoforte accelera nuovamente.</p>	<p>Questo frame rappresenta la cristallizzazione visiva del messaggio dello spot: i genitori sordi, il figlio CODA e il nipote udente. Tre generazioni riunite, nonostante la distanza, grazie a uno strumento di comunicazione digitale.</p> <p>La videochiamata su Google Meet non appare soltanto come una soluzione tecnologica, ma come una vera forma di presenza: reale, affettiva, concreta. In questo contesto Google non è più solo il brand della ricerca o dei sottotitoli, ma diventa la piattaforma che rende possibile la continuità emotiva e relazionale di una famiglia che ha sempre dovuto trovare vie alternative per comunicare.</p> <p>La scelta di mostrare finalmente il narratore — dopo averlo ascoltato soltanto in voce — genera una connessione empatica potentissima: lo spettatore ora vede chi ha parlato, chi ha vissuto tutto ciò, e può completare il viaggio emozionale.</p> <p>Questo momento celebra la connessione, la visibilità e l’amore, resi possibili dalla tecnologia ma raccontati con delicatezza umana e autenticità familiare. Google Meet non è il fine, ma il mezzo che dà forma a un legame che, altrimenti, resterebbe silenzioso o invisibile.</p>

		<p>Elemento visivo centrale: le mani del bambino (una verso la bocca, l'altra in primo piano sfocata).</p> <p>Elementi grafici: barra inferiore di Google Meet visibile con icone di microfono, videocamera, sottotitoli (“Turn on captions”), alzata di mano e condivisione schermo.</p> <p>Logo Google a colori in basso a destra, parzialmente visibile.</p>		
21	0:51–0:52	<p>Descrizione contenuto: Il focus visivo è sulla parte inferiore della schermata di una videochiamata Google Meet: si vede il cursore che clicca sull'icona “CC” (Closed Captions), accompagnata dalla scritta: “<i>Turn on captions</i>”.</p> <p>In secondo piano, sfocata, si nota ancora la scena familiare già vista: il bambino, le mani dei genitori, un ambiente domestico e raccolto. Tuttavia, il centro dell'attenzione è chiaramente sull'interfaccia utente — un gesto semplice, ma denso di implicazioni comunicative.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p>Illuminazione: Sinistra: luce calda e artificiale, probabilmente proveniente da lampade interne.</p> <p>Destra: luce più neutra/fredda, verosimilmente naturale proveniente da una finestra.</p> <p>Colore: buon contrasto tra le due metà dello schermo: toni caldi a sinistra (pelle e sfondo beige), toni più freddi e neutri a destra (parete bianca, maglione verde scuro, maglia bianca).</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: la musica al pianoforte continua, ma resta morbida e costante, accompagnando con delicatezza il gesto mostrato.</p>	<p>Questo frame racchiude e sintetizza l'intero racconto dello spot: le barriere linguistiche tra genitori sordi e figli udenti, il ruolo dei CODA come mediatori e il potere della tecnologia nel superare tali barriere.</p> <p>Il clic su “<i>Turn on captions</i>” non è un gesto tecnico, ma un atto simbolico di accessibilità, inclusione e amore. È grazie a questa funzione che i nonni possono leggere le parole pronunciate durante la videochiamata, comprendere il nipotino e partecipare pienamente alla conversazione.</p> <p>In un contesto in cui il linguaggio verbale esiste solo attraverso la vista, i sottotitoli diventano voce per chi non può sentire.</p> <p>Il brand Google, presente sia visivamente sia funzionalmente, si afferma come abilitatore silenzioso di connessione umana: non per ostentare potenza tecnologica, ma per mostrare come la tecnologia possa servire la vita, la memoria e le relazioni.</p>

		<p>Composizione: schermo diviso in due riquadri con cornici nere e nomi in basso a sinistra ("Shunling", "Tony"). In basso, barra della chat con messaggio in sovrapposizione ("Who is that"), carattere bianco su sfondo nero.</p> <p>Elementi grafici: struttura a doppia finestra di Google Meet con bordo sottile blu attorno al riquadro attivo. Logo Google colorato in basso a destra. Avatar circolare del mittente del messaggio nella chat in basso al centro.</p>		
22	0:53–0:56	<p>Descrizione contenuto: la scena continua la videochiamata su Google Meet, ora con lo schermo diviso in due finestre video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a sinistra: i genitori del narratore, sorridenti e visibilmente coinvolti nella conversazione. • a destra: il narratore (Tony), la sua compagna e il piccolo Owen, che gioca tra le loro braccia. <p>In basso compare un messaggio trascritto automaticamente: "Tony: <i>"Who is that Owen?"</i></p> <p>L'interfaccia utente è quella classica di Meet, con i nomi identificativi ("Shunling" e "Tony") ben visibili e il logo Google posizionato nell'angolo inferiore destro. L'esperienza di comunicazione è immediata, chiara, inclusiva.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p>Illuminazione: Sinistra: luce calda e artificiale, probabilmente proveniente da lampade interne.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce in della moglie del protagonista, nonché madre del bambino che dice: <i>"Who is that Owen? That's you"</i></p> <p>Musica: la musica al pianoforte continua, ma resta morbida e costante, accompagnando con delicatezza il gesto mostrato.</p>	<p>Questo frame rappresenta la concretizzazione perfetta di tutto ciò che lo spot ha costruito fino a questo momento: una comunicazione accessibile, assistita e condivisa. Il testo trascritto in tempo reale permette ai genitori sordi di partecipare pienamente alla conversazione, cogliendo ogni parola, ogni nome, ogni emozione. Non si tratta più soltanto di empatia o di tecnologia come supporto, ma di inclusione linguistica e relazionale a tutti gli effetti. La scelta di mostrare la domanda rivolta a Owen è significativa: non è solo un nonno che parla al nipote, ma un figlio che si assicura che quel dialogo sia possibile grazie ai sottotitoli. La comunicazione si estende così oltre il rapporto genitori-figli, diventando ponte tra generazioni.</p> <p>In questo contesto il brand Google è pienamente integrato nella narrazione: non appare come elemento esterno, ma come ciò che rende reale, viva e fluida la comunicazione familiare. L'interfaccia non è mostrata come un prodotto da esibire, ma come uno strumento umano, utile e invisibilmente potente.</p>

		<p>Destra: luce più neutra/fredda, verosimilmente naturale proveniente da una finestra.</p> <p>Colore: buon contrasto tra le due metà dello schermo: toni caldi a sinistra (pelle e sfondo beige), toni più freddi e neutri a destra (parete bianca, maglione verde scuro, maglia bianca).</p> <p>Composizione: schermo diviso in due riquadri con cornici nere e nomi in basso a sinistra (“Shunling”, “Tony”). In basso, barra della chat con messaggio in sovrapposizione (“Who is that”), carattere bianco su sfondo nero.</p> <p>Elementi grafici: struttura a doppia finestra di Google Meet con bordo sottile blu attorno al riquadro attivo.</p> <p>Logo Google colorato in basso a destra.</p> <p>Avatar circolare del mittente del messaggio nella chat in basso al centro.</p>		
23	0:57– 1:00	<p>Descrizione contenuto: l'inquadratura si concentra ora in primo piano sui nonni, durante la videochiamata su Google Meet. Sono ben visibili i loro volti emozionati: lei sorride con delicatezza, lui guarda lo schermo con occhi pieni di intensità. L'ambiente è domestico, il clima intimo e affettuoso.</p> <p>Il logo “Google Meet” è chiaramente visibile in alto a sinistra, inserito in modo organico nel frame per sottolineare il contesto tecnologico della scena.</p> <p>Movimenti della macchina: stabile.</p> <p>Aampiezza: extreme close-up.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p> Illuminazione: luce calda e artificiale proveniente dall'ambiente domestico, che crea un'atmosfera intima e familiare.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce off narrante maschile riprende con tono profondo e toccante: <i>“It's their first time being grandparents, so they don't want to miss a single moment.”</i></p> <p>Musica: musica al pianoforte si fa più drammatica e intensa. Non è triste, ma emotivamente carica: rallenta e poi cresce in volume e complessità, accompagnando le parole del narratore con pienezza espressiva.</p>	<p>Questo frame è tra i più carichi di significato affettivo. I genitori sordi del narratore diventano per la prima volta nonni e non vogliono perdere nemmeno un istante della crescita del nipotino. La voce del narratore dà forma a questo desiderio, universale e immediatamente comprensibile a chiunque.</p> <p>L'inquadratura ravvicinata intensifica l'intimità visiva: guardare negli occhi queste due persone significa entrare direttamente nella loro emozione, percepirla senza bisogno di spiegazioni.</p> <p>Il logo Google Meet assume qui un valore simbolico: è lo strumento che rende possibile questa presenza, che non è più soltanto virtuale, ma profondamente reale.</p> <p>Questa scena racchiude tutti i temi dello spot: famiglia, tecnologia,</p>

		<p>Colore: prevalenza di toni caldi della pelle e dello sfondo, con contrasto minimo; abbigliamento scuro che fa risaltare i volti.</p> <p>Composizione: due soggetti vicini, centrati nell'inquadratura e leggermente decentrati a sinistra, con il logo "Google Meet" in alto a sinistra.</p> <p>Elementi grafici: Icona videocamera e scritta "Google Meet" in alto a sinistra. Logo Google multicolore in basso a destra.</p>		<p>disabilità, amore, connessione. Google non è presentato come semplice strumento, ma come presenza abilitata, empatia resa possibile, cura tradotta in esperienza..</p>
24	1:01–1:05	<p>Descrizione contenuto: l'inquadratura mostra un video verticale del bambino (Owen) che gioca su una coperta gialla, indossando un pagliaccetto a righe azzurre. È steso sul fianco, intento a rotolarsi: un gesto semplice, ma tenerissimo, tipico delle prime esplorazioni motorie dei neonati. In basso compare la dicitura "Live Caption" e subito sotto la frase trascritta: "We got a roller!"</p> <p>Questo segnala che il video include sottotitoli automatici in tempo reale, ovvero trascrive ciò che viene detto durante il filmato, rendendolo comprensibile anche ai nonni sordi.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Aampiezza: full figure.</p> <p>Angolazione: angolazione dall'alto.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p>Illuminazione: luce calda e artificiale proveniente dall'ambiente domestico.</p> <p>Colore: contrasto cromatico tra il giallo acceso della coperta e le tinte fredde dell'abbigliamento a righe azzurro/bianco.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: La musica continua in sottofondo, con un tono gioioso ma più dolce, a sottolineare la leggerezza della quotidianità e il valore dei piccoli traguardi.</p>	<p>Questo frame rappresenta un passaggio delicato ma potentissimo nella narrazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • non c'è pathos, ma normalità condivisa; • non c'è epicità, ma tenerezza quotidiana. <p>L'uso della funzionalità Live Caption consente ai nonni — sordi — di non perdere nemmeno questi piccoli momenti, come il nipotino che inizia a rotolarsi.</p> <p>È un esempio perfetto di come la tecnologia non serva solo per eventi importanti, ma anche per essere presenti nella vita degli altri ogni giorno.</p> <p>Il brand Google è presente nell'angolo in basso a destra: discreto ma centrale, poiché è proprio questa funzione (caption live) a rendere comprensibile e fruibile il momento.</p>

		<p>Composizione: soggetto in movimento al centro della camera.</p> <p>Elementi grafici: bordo verticale tipico di un video mobile.</p> <p>Logo Google multicolore in basso a destra.</p> <p>Barra trasparente nera con testo “Live Caption” parzialmente visibile.</p>		
25	1:06–1:08	<p>Descrizione contenuto: la scena mostra un primo piano dolcissimo del bambino, adagiato sulla spalla del padre. Il piccolo ha gli occhi spalancati e curiosi, e indossa un completino a righe bianche e blu con guantini bianchi. L'inquadratura è ancora verticale, come a simulare un video registrato con lo smartphone, accentuando il tono intimo e quotidiano della scena.</p> <p>In basso appare la funzione “Live Caption” che trascrive: “He's growing”. La didascalia è semplice ma intensa, perché trasmette un aggiornamento emozionale rivolto ai nonni: ogni piccolo progresso del bambino viene raccontato, trascritto e condiviso.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Ampiezza: close-up.</p> <p>Angolazione: angolazione dall'alto.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p> Illuminazione: luce naturale diffusa, probabilmente proveniente da una finestra a sinistra. Tonalità morbide e neutre.</p> <p>Colore: dominano i toni freddi e neutri: blu della maglia dell'adulto, righe bianche e blu dell'abbigliamento del bambino, bianco dei guantini. Contrasto con il tono caldo della pelle.</p> <p>Composizione: il volto del bambino è in posizione centrale, leggermente inclinato verso lo spettatore. L'adulto è</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: rimane una sinfonia di pianoforte leggera e continua, fluida e commossa, che sostiene l'emozione senza sovrastare la scena.</p> <p>Il pianoforte scandisce il tempo della crescita: ogni nota è un passo verso il futuro, una connessione che resta viva anche a distanza.</p>	<p>Questa sequenza è centrale nel rafforzare il messaggio valoriale dello spot. La tecnologia si presenta come strumento di prossimità, capace di trasformare anche i momenti più semplici in esperienze condivise grazie alla trascrizione live. È proprio l'accessibilità della comunicazione che consente ai nonni di “esserci” nella crescita del nipote, anche senza poter ascoltare.</p> <p>La figura del bambino, dolcemente appoggiato al padre, diventa simbolo del legame intergenerazionale che la tecnologia di Google sa alimentare e custodire.</p>

		<p>decentrato a destra, parzialmente fuori fuoco, ma crea contatto fisico e narrativo.</p> <p>Elementi grafici: Bordo verticale tipico di un video mobile.</p> <p>Logo Google in basso a destra.</p> <p>Barra trasparente nera con testo “Live Caption” visibile in basso.</p>		
26	1:09– 1:13	<p>Descrizione contenuto: il frame mostra un momento tenero e profondamente simbolico: il narratore (Tony) e sua moglie sono insieme al piccolo Owen, intento ad imparare qualcosa di nuovo. I genitori gli stanno guidando le manine, con pazienza e dolcezza, mentre sullo schermo compare la Live Caption: <i>“Owen, can you say I love you?”</i></p> <p>L'inquadratura è stretta e verticale, in stile smartphone, che richiama volutamente i video affettuosi condivisi tra familiari su app di messaggistica o Google Photos. L'estetica domestica e intima rende la scena estremamente familiare ed emotiva.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: angolazione dall'alto.</p> <p>Profondità: minima.</p> <p> Illuminazione: luce naturale diffusa, probabilmente proveniente da una finestra a sinistra.</p> <p>Colore: palette cromatica neutra e calda: toni naturali della pelle, maglietta scura dell'uomo, maglione bianco della donna e sfumature tenui del peluche.</p> <p>Composizione: tre soggetti disposti in diagonale da sinistra a destra, con il bambino in posizione centrale. L'interazione avviene attraverso le mani, che diventano elemento visivo dominante.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: il papà parla con la lingua dei segni, non si sente la voce ma si legge il labiale.</p> <p>Musica: musica continua in sottofondo, con un tono gioioso ma più dolce, a sottolineare la leggerezza della quotidianità e il valore dei piccoli traguardi.</p>	<p>Il messaggio trascritto è carico di valore affettivo: “I love you” è una frase semplice, ma universale. La sua trascrizione rappresenta la democratizzazione dell'amore e della comunicazione grazie alla tecnologia.</p> <p>Questa scena rafforza il messaggio principale dello spot: la tecnologia Google consente a tutti, indipendentemente dalle barriere sensoriali o dalla distanza, di condividere i momenti più preziosi della vita.</p>

		<p>Elementi grafici: Bordo verticale tipico di video mobile.</p> <p>Logo Google multicolore in basso a destra.</p> <p>Leggera banda nera in basso, residuo dell'interfaccia video.</p>		
27	1:14– 1:18	<p>Descrizione contenuto: il piccolo Owen è al centro dell'inquadratura, seduto sulle gambe del padre o della madre, mentre viene dolcemente imboccato con un cucchiaio. Lo sfondo è domestico, intimo e accogliente. La scena è quotidiana, eppure profondamente significativa.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: angolazione laterale,</p> <p>Profondità: minima.</p> <p> Illuminazione: luce calda proveniente da destra.</p> <p>Colore: palette tenue. Toni neutri di parete e pavimento, grigio-blu del maglione del bambino, accenti caldi dati dall'illuminazione.</p> <p>Composizione: il soggetto è posizionato sulla destra dell'inquadratura, con lo sguardo rivolto verso sinistra, creando una dinamica di interazione fuori campo.</p> <p>Elemento secondario in primo piano: le gambe e le mani dell'adulto su cui il bambino sembra essere seduto.</p> <p>Elementi grafici: bordo verticale tipico di registrazione mobile.</p> <p>Logo Google multicolore in basso a destra.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante off: <i>"And I don't either."</i></p> <p>Musica: sinfonia di pianoforte si abbassa sensibilmente, lasciando spazio alla voce narrante. Questo calo del volume accentua l'intimità e la riflessione personale, generando una sospensione emotiva.</p>	<p>I frame agisce come chiusura affettiva del climax appena costruito.</p> <p>La frase "And I don't either" completa idealmente il pensiero espresso poco prima: i nonni, per la prima volta, non vogliono perdersi nessun momento e nemmeno il figlio vuole che loro ne perdano uno.</p>
28	1:19– 1:20	Descrizione contenuto: in primo piano, il figlio adulto (Tony) e la sua compagna siedono accanto al	Rumore: assente.	<p>Questo frame chiude simbolicamente il cerchio narrativo. Il figlio, che da bambino traduceva</p>

		<p>figlioletto. L'uomo guarda direttamente in camera (quindi verso i genitori a distanza) e esegue il gesto della lingua dei segni, traducendo.</p> <p>Il bimbo tiene in mano un frutto (forse una mela) e guarda con espressione seria ma concentrata. La videochiamata continua, come suggerito dall'interfaccia e dalla presenza del nome in basso a sinistra (Tony), ancora visibile.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione: frontale.</p> <p>Profondità: ridotta.</p> <p>Illuminazione: luce diffusa, probabilmente naturale, proveniente lateralmente, che illumina uniformemente i volti senza creare ombre dure.</p> <p>Colore: palette neutra e tenue: sfondo bianco, toni blu-verdi negli abiti, con accento di colore dato dal giallo dell'oggetto in mano al bambino.</p> <p>Composizione: struttura piramidale: il bambino è al centro e in primo piano come fulcro visivo, con i due adulti che creano una cornice naturale.</p> <p>La mano del padre in primo piano aggiunge profondità prospettica e dinamismo all'immagine.</p> <p>Elemento secondario in primo piano: le gambe e le mani dell'adulto su cui il bambino sembra essere seduto.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia di Google Meet visibile: nome "Tony" in basso a sinistra, didascalia in sovrappressione ("We can't wait for you to meet him"), logo Google in basso a destra.</p>	<p>Parlato: voce narrante in: "We can't wait for you to meet him."</p> <p>Musica: pianoforte continua in sottofondo, leggero e malinconico, ma ormai connota un sentimento di pienezza e calore.</p> <p>per i genitori sordi, oggi trasmette la lingua dei segni al proprio figlio. Il bimbo diventa così simbolo di una nuova generazione che cresce in un ambiente familiare aperto, accessibile e affettivamente connesso, nonostante la distanza fisica.</p> <p>La lingua dei segni, insieme alla trascrizione automatica resa possibile da Google, assume il valore di una vera e propria tecnologia affettiva: uno strumento capace di abbattere barriere comunicative, sia generazionali che sensoriali, trasformando la comunicazione in presenza, legame e continuità.</p>
--	--	---	---

29	1:21– 1:22	<p>Descrizione contenuto: il video mostra la schermata completa di una videochiamata su Google Meet: a sinistra, i genitori anziani del narratore, Shunling e il marito, sono in primo piano. A destra, Tony (il figlio), la sua compagna e il piccolo Owen. La madre, persona sorda, sta comunicando con la lingua dei segni; si vede chiaramente il movimento delle mani. Il padre, anch'egli sordo, emette dei suoni indistinti e si muove con espressione vivace. Dall'altra parte della chiamata, il figlio e la sua famiglia ascoltano, vedono e rispondono: c'è reciprocità, affetto e connessione visiva.</p> <p>Movimenti della macchina: statica.</p> <p>Aampiezza: half-length.</p> <p>Angolazione frontale.</p> <p>Profondità: scarsa.</p> <p>Illuminazione: luce diffusa. Sul lato sinistro, provenienza calda dall'interno (lampada); sul lato destro, illuminazione neutra/probabilmente naturale.</p> <p>Colore: contrasto cromatico tra i due riquadri: toni caldi a sinistra (illuminazione interna, abiti scuri) e toni freddi/neutri a destra (parete chiara, abiti blu e bianco), con tocchi di colore vivace dati dagli oggetti in mano al bambino (giallo e viola).</p> <p>Composizione: contrasto cromatico tra i due riquadri: toni caldi a sinistra (illuminazione interna, abiti scuri) e toni freddi/neutri a destra (parete chiara, abiti blu e bianco), con tocchi di colore vivace dati dagli oggetti in mano al bambino (giallo e viola).</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: voce narrante in della nonna che comunicano accompagnando la lingua dei gesti, anche se non parlano fluentemente.</p> <p>Musica: assente.</p>	<p>Questa scena evidenzia il passaggio di testimone generazionale nel modo di comunicare: ciò che un tempo richiedeva l'intermediazione del figlio, oggi è reso possibile direttamente dalla tecnologia come facilitatore. L'importanza della comunicazione visiva per le persone sordi viene pienamente valorizzata, e Google si presenta come lo strumento che mantiene viva e funzionale questa modalità di relazione.</p> <p>L'intimità familiare, seppur a distanza, non perde profondità emotiva grazie alla qualità visiva e interattiva della videochiamata. Il valore dell'inclusione non è soltanto nel "far sentire", ma soprattutto nel "far vedere". Le mani della nonna diventano parole visibili, e Google diventa lo spazio in cui queste parole trovano chi le comprende.</p> <p>La videochiamata si rivela essenziale per chi utilizza la lingua dei segni, perché consente di osservare mani e corpo — elementi indispensabili per la comunicazione visiva. Questo frame rende tangibile il valore dell'accessibilità visiva all'interno di una relazione intergenerazionale, trasformando ciò che prima era mediazione umana in possibilità diretta offerta dalla tecnologia.</p>
----	---------------	---	---	---

		<p>Elemento secondario in primo piano: le gambe e le mani dell'adulto su cui il bambino sembra essere seduto.</p> <p>Elementi grafici: interfaccia di Google Meet visibile: nomi dei partecipanti ("Shunling" e "Tony"), cornice blu intorno al riquadro di sinistra per indicare chi sta parlando, logo Google in basso a destra.</p>		
30	1:23- 1:25	<p>Descrizione contenuto: sfondo bianco, pulito, essenziale — tipico dell'estetica visiva di Google. Nessuna immagine umana è presente: solo testo e lo spazio bianco, che richiama visivamente l'interfaccia Google Search. Viene mostrata una frase sullo schermo: <i>"Helping you stay close"</i> (<i>"Aiutandoti a restare vicino"</i>).</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: frame è puramente testuale.</p> <p>Angolazione: frontale, testo centrato orizzontalmente e verticalmente.</p> <p>Profondità: assente.</p> <p>Illuminazione: uniforme e neutra: bianco pieno che elimina ombre e contrasti.</p> <p>Colore: dominante bianco, testo in nero (alto contrasto per leggibilità). Logo Google in basso a destra nei colori caratteristici (blu, rosso, giallo, verde) che introduce un punto cromatico vivace in un contesto minimalista.</p> <p>Composizione: minimalista e centrata: testo posizionato al centro per massima leggibilità e impatto, logo spostato nell'angolo per firma visiva.</p> <p>Elementi grafici: Font sans-serif pulito e leggibile (Google Sans).</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: il piano rallenta sensibilmente, diventando più tenue e riflessivo.</p>	<p>Questo frame riassume e sintetizza il messaggio emotivo e funzionale dell'intero spot: Google non è semplicemente un motore di ricerca o una suite di servizi, ma un ponte tecnologico che favorisce le relazioni umane, soprattutto quando la distanza (fisica, linguistica, generazionale) sembra insormontabile.</p> <p>L'uso della seconda persona ("you") coinvolge direttamente lo spettatore.</p> <p>Il bianco richiama la semplicità, la fiducia, la trasparenza. Il tono è emozionale, non promozionale: l'accento è sulla missione e non sul prodotto.</p>

		Messaggio breve (“ <i>Helping you stay close</i> ”) che rafforza il concept della campagna.		
31	1:26 - 1:27	<p>Descrizione contenuto: ancora una volta sfondo bianco, ma questa volta appare il payoff ufficiale della campagna: “<i>Search on</i>” (<i>trad. “Continua a cercare”</i>) accompagnato in basso a destra dal logo multicolore di Google. Nessun altro elemento visivo è presente.</p> <p>Viene mostrata una frase sullo schermo: “<i>Helping you stay close</i>” (“<i>Aiutandoti a restare vicino</i>”)</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: frame è puramente testuale.</p> <p>Angolazione: frontale, testo centrato orizzontalmente e verticalmente.</p> <p>Profondità: assente.</p> <p> Illuminazione: uniforme e neutra: bianco pieno che elimina ombre e contrasti.</p> <p>Colore: dominanza di bianco e nero: testo nero su sfondo bianco per leggibilità ottimale.</p> <p>Logo Google nell'angolo in basso a destra con i quattro colori caratteristici (blu, rosso, giallo, verde) che introduce il marchio in modo discreto ma riconoscibile.</p> <p>Composizione: Minimalismo visivo: il testo “<i>Search on</i>” è posizionato al centro per concentrare l'attenzione sul messaggio.</p> <p>Logo aziendale collocato nell'angolo inferiore destro come firma conclusiva.</p> <p>Elementi grafici: font sans-serif (Google Sans), pulito e moderno, tipico del brand.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: piano continua lentamente, con note finali lievi. Sfumatura emotiva.</p>	<p>Questo frame funge da firma conclusiva dello spot. La frase “<i>Search on</i>” si presenta come un invito simbolico e universale: non soltanto a continuare a cercare informazioni, ma a coltivare connessioni umane, a restare aperti all'altro, a superare barriere linguistiche, fisiche ed emotive.</p> <p>È al tempo stesso richiamo al marchio e messaggio valoriale, privo di pressione pubblicitaria. Google non si limita a essere un motore di ricerca, ma si propone come alleato nella costruzione di relazioni, nella condivisione di esperienze e nella promozione dell'inclusione.</p>

		Messaggio breve, evocativo e coerente con la filosofia Google, utilizzato come payoff finale della narrazione.		
32	1:27- 1:28	<p>Descrizione contenuto: logo Google a colori (blu, rosso, giallo, verde) su sfondo bianco pieno, pulito e minimalista.</p> <p>Nessun altro testo o elemento visivo è presente, tranne il simbolo “G” multicolore in basso a destra (presente per coerenza visiva lungo tutto lo spot).</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Aampiezza: frame è puramente testuale.</p> <p>Angolazione: frontale, con logo centrato orizzontalmente e verticalmente.</p> <p>Profondità: assente.</p> <p>Illuminazione: totale e uniforme: bianco puro senza ombre o sfumature.</p> <p>Colore: palette cromatica ufficiale di Google: blu, rosso, giallo e verde.</p> <p>Colori saturi, nitidi e facilmente riconoscibili.</p> <p>Composizione: logo Google centrato come elemento unico e dominante.</p> <p>Elemento grafico del logo ripreso anche in scala ridotta nell'angolo in basso a destra, rafforzando la coerenza visiva.</p> <p>Elementi grafici: font Google Sans modificato per il logo, con lettere tondeggianti e amichevoli.</p> <p>Uso dei quattro colori come segno distintivo e di forte riconoscibilità globale.</p> <p>Funzione di brand closure: chiude lo spot riaffermando l'identità aziendale.</p>	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p> <p>Musica: note del pianoforte si spengono dolcemente, con un rallentamento definitivo che accompagna la chiusura emotiva del racconto.</p>	<p>Questo frame agisce come sigillo finale del brand, completando il percorso narrativo costruito attraverso immagini familiari e momenti intimi. L'obiettivo non è promuovere un singolo servizio — come Google Meet o Live Caption — ma riaffermare l'identità del brand in chiave emozionale.</p> <p>Il logo, qui, assume un valore umano: vicino, affidabile, parte integrante della quotidianità. Dopo un minuto e mezzo di narrazione personale, il marchio si carica di un significato affettivo, non solo tecnologico. Google si firma senza imporsi, trasformando il proprio logo nel simbolo di un'esperienza condivisa, di un'intimità resa possibile dalla tecnologia. Non più solo motore di ricerca o insieme di strumenti, ma alleato empatico delle relazioni familiari.</p>
33	1:29 - 1:30	Descrizione contenuto: emoji della mano che forma il gesto “I love you” nella Lingua dei Segni Americana (ASL): pollice, indice e mignolo alzati.	<p>Rumore: assente.</p> <p>Parlato: assente.</p>	<p>Questo frame rappresenta l'ultimo segno narrativo prima della chiusura definitiva, una scelta simbolica e fortemente emozionale che</p>

		<p>Sfondo bianco, coerente con tutto lo spot.</p> <p>Logo Google in basso a destra.</p> <p>Movimenti della macchina: nessun movimento.</p> <p>Ampiezza: frame è puramente testuale.</p> <p>Angolazione: Frontale e diretta, con l'emoji centrata nella composizione.</p> <p>Profondità: assente.</p> <p> Illuminazione: uniforme e neutra, priva di ombre reali (solo leggero shading dell'emoji per simulare volume).</p> <p>Colore: dominanza del giallo saturo dell'emoji, in contrasto con lo sfondo bianco.</p> <p>Piccolo logo Google multicolore in basso a destra, che introduce i colori aziendali (blu, rosso, giallo, verde) e bilancia visivamente la composizione.</p> <p>Composizione: minimalista: elemento principale (emoji della mano) centrato su sfondo bianco.</p> <p>Logo Google in scala ridotta nell'angolo inferiore destro come firma visiva.</p> <p>Elementi grafici: emoji che rappresenta il gesto “I Love You” nella lingua dei segni americana (ASL).</p> <p>Stile vettoriale, uniforme con il design degli emoji Google.</p> <p>Assenza di testo: comunicazione affidata alla forza simbolica e universale dell'immagine.</p>	<p>Musica: la musica si dissolve con delicatezza, lasciando un'emozione sospesa.</p> <p>completa il cerchio della narrazione. La mano-emoji in ASL rafforza il tema della comunicazione inclusiva già espresso attraverso la videochiamata con i nonni sordi, l'uso della lingua dei segni da parte del padre e della nonna, e le tecnologie di accessibilità come Live Caption.</p> <p>Il gesto “I love you” nella lingua dei segni, universale e affettivo, si inserisce perfettamente nel tono familiare ed empatico dello spot. Non è una chiusura tecnica, ma un abbraccio simbolico: un gesto silenzioso che comunica più di mille parole.</p> <p>Dopo aver mostrato come la tecnologia possa abbattere barriere e mantenere vivi i legami, questo fotogramma sintetizza l'essenza del messaggio: anche se non possiamo sentirci, possiamo comunque dirci ti voglio bene.</p> <p>Funzione emotiva: una chiusura calda e intima, in linea con il tema dello spot sulla vicinanza e sulla connessione emotiva.</p>
--	--	---	--

Lo spot “*A CODA Story*” calibra con estrema precisione la tipologia delle inquadrature, trasformandole in strumenti narrativi e valoriali. I primi piani dominano le scene più intime – i volti segnati dalle emozioni, i gesti in lingua dei segni, lo stupore del bambino – creando un legame empatico immediato con lo spettatore. I campi medi contestualizzano le interazioni, radicandole negli spazi domestici, mentre i dettagli si concentrano sulle funzioni tecnologiche

- Live Caption, Google Meet - integrandole con naturalezza nel flusso narrativo. Le soggettive, che fanno “vedere” attraverso lo schermo, amplificano l’immersione, mentre le fotografie statiche introducono momenti di memoria e veridizione, ancorando lo spot a una dimensione di autenticità condivisa.

Ne risulta un linguaggio visivo equilibrato: primi piani e dettagli avvicinano, i campi medi contestualizzano, le soggettive coinvolgono, le fotografie fissano i ricordi. In questa architettura tipologica si riflette la promessa di Google: *Helping you stay close*.

Anche il ritmo temporale segue una logica emotiva puntuale. L’apertura (0:00–0:06), priva di musica e con pochissimi tagli, stabilisce un contatto diretto e sincero. Tra 0:07 e 0:16 (figura 27), le fotografie d’archivio emergono con dissolvenze morbide e lenti zoom, evocando ricordi vivi.



Figura 33
Foto d’archivio
Fonte: CODA

Dal 0:17 il montaggio accelera: interfacce Google e scene familiari si alternano in tagli rapidi, sostenuti dal crescendo musicale. Da metà spot, la struttura diventa “a respiro”: accelerazioni nelle dimostrazioni tecnologiche e rallentamenti nelle scene affettive. La videochiamata (dal 0:48, figura 289) segna l’apice emotivo, con alternanza di primi piani e campi medi che esaltano le reazioni, mentre le soggettive trascinano lo spettatore dentro l’esperienza. Il finale rallenta progressivamente, fino al frame bianco con il claim: una chiusura che sigilla l’intensità accumulata.



Figura 34
Screen della videochiamata tra i protagonisti
Fonte: CODA

Le transizioni visive sono calibrate con pari cura: dissolvenze e fade accompagnano i ricordi, cut diretti valorizzano l'immediatezza della tecnologia, mentre i match cut concettuali (il gesto del bambino seguito da quello del nonno) creano continuità emotiva tra spazi e generazioni. A completare il quadro, una paletta cromatica coerente: luce naturale e toni caldi per le scene familiari, bianco neutro e pulito per le interfacce Google.

La colonna sonora è parte integrante del racconto. Il silenzio iniziale concentra l'attenzione sulla voce narrante, calda e misurata, che introduce CODA con tono confidenziale. Al secondo 0:04 entra un pianoforte sobrio, la cui progressione accompagna l'arco narrativo: discreto nei ricordi, più incalzante nei passaggi tecnologici, poi nuovamente intimo nelle scene familiari. Nei dialoghi della videochiamata, la musica si abbassa per lasciare spazio alle voci spezzate dei nonni, integrate da sottotitoli e gesti. Anche i suoni ambientali - un fruscio, un clic, i movimenti del bambino - emergono con sobrietà, radicando lo spot nella vita reale. Le transizioni sonore sono fluide: la musica sfuma, la voce si impone, i rumori ambientali riemergono. Unica cesura netta: il silenzio finale che accompagna il claim, sospeso nello spazio bianco.

In sintesi, “*A CODA Story*” è costruito come un tessuto audio-visivo calibrato e sobrio, in cui ogni scelta – dal tipo di inquadratura al respiro della musica – converge verso un obiettivo chiaro: mostrare la tecnologia non come protagonista, ma come alleato silenzioso che permette all’umanità di restare al centro.

La presenza del brand è calibrata con estrema attenzione. Il logo compare per la prima volta a metà dello spot, intorno al minuto 0:48, integrato nell’interfaccia di Google Meet: non un’inserzione forzata, ma un segno naturale dentro la scena. Altri richiami visivi emergono nelle schermate bianche tipiche del design Google, ripetuti cinque o sei volte, senza mai spezzare la continuità narrativa (figura 29).

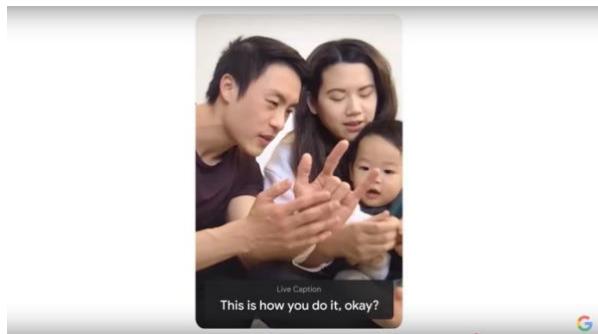


Figura 35
Schermate bianche tipiche del design Google
Fonte: CODA

La tecnologia è mostrata in uso, non ostentata: Meet si inserisce nei gesti familiari, Live Caption diventa l'elemento chiave che rende visibile la traduzione in tempo reale, mentre ricerche e testi a schermo compaiono solo per dare contesto. Google si posiziona così come “abilitatore silenzioso”: il marchio resta memorabile senza trasformarsi in invasivo product placement.

L'impianto visivo amplifica questo equilibrio. Tre registri plastici si intrecciano con chiarezza: le scene domestiche in alta definizione, con luci naturali e colori caldi che restituiscono intimità; le fotografie d'archivio, più granulose e desaturate, che segnano la dimensione del ricordo; le schermate tecnologiche, nitide e pulite, che rappresentano il codice del brand. Le differenze qualitative non sono casuali: ogni livello visivo ha una funzione precisa. Il passato evoca la memoria affettiva, il presente mostra la vita vissuta, la tecnologia segna il punto di connessione. Persino i lievi zoom sulle foto d'archivio rianimano il ricordo senza intaccarne l'autenticità.

Il ritmo narrativo che ne scaturisce è limpido e ordinato: lo spettatore si muove senza sforzo tra tempi diversi, riconoscendo in ciascun registro un ruolo narrativo distinto. Questa architettura visiva diventa un dispositivo di senso: rende tangibile la promessa di Google di avvicinare le persone, trasformando un prodotto tecnologico in un'esperienza relazionale ed etica. In questo modo, lo spot consolida la credibilità del brand, che appare al tempo stesso funzionale, inclusivo e culturalmente responsabile.

Livello narrativo

Dal punto di vista narrativo, *A CODA Story* si struttura attorno a un desiderio semplice e universale: mantenere vivo il legame tra nonni sordi e nipote grazie al supporto del figlio adulto, voce narrante e protagonista. Gli ostacoli non hanno volto - non ci sono antagonisti tradizionali - ma consistono in barriere reali: la distanza geografica e la disabilità uditiva. A fungere da

“aiutante” è la tecnologia: Google Meet e Live Caption diventano strumenti che restituiscono la possibilità di partecipare, di leggere e rispondere, trasformando la comunicazione in un’esperienza condivisa.

La gestione delle voci è un pilastro della costruzione narrativa. La testimonianza fuori campo del protagonista conferisce intimità e autenticità, trasformando la vicenda privata in un racconto universale. La voce narrante guida lo spettatore, ma resta parte della storia, incarnando al tempo stesso un punto di vista personale e un messaggio collettivo. Nelle scene di videochiamata, la voce passa dall’off all’in, aumentando il senso di realtà: si avvertono i suoni imperfetti dei nonni, tradotti dai sottotitoli e dalla lingua dei segni. Questo sdoppiamento tra voce incompleta e trascrizione visiva diventa simbolo del potere dell’accessibilità tecnologica.

La voce assolve tre funzioni chiave: narrativa (ordina le immagini), emotiva (trasmette calore e partecipazione) e etica (lega Google al superamento delle barriere). Il punto di ascolto varia con precisione: nei ricordi fotografici domina la musica extradiegetica che guida l’emozione; nella videochiamata lo spettatore condivide suoni e rumori insieme ai personaggi; nelle trascrizioni automatiche, invece, il punto di ascolto si sdoppia, permettendo di vivere in parallelo l’esperienza uditiva e visiva, proprio come il protagonista.

L’effetto complessivo è un racconto limpido e incisivo: la tecnologia non è spettacolarizzata, ma resa “invisibile” perché al servizio di un valore superiore. Google non mostra solo un prodotto, ma costruisce un manifesto di inclusione, in cui l’accessibilità diventa strumento di relazione, e la narrazione privata si trasforma in un messaggio universale.

Il personaggio delegato dello spettatore è il narratore stesso, il figlio udente di genitori sordi, che funge da ponte tra il mondo del silenzio e quello della parola. Attraverso la sua voce in off, lo spettatore riceve contesto, emozioni e spiegazioni che facilitano l’identificazione. Al tempo stesso, il personaggio delegato della marca è la tecnologia Google: non come presenza astratta o invasiva, ma come “alleato silenzioso”, che entra in scena attraverso Google Meet e Live Caption, sempre collocati in un contesto intimo e familiare.

L’identificazione si costruisce su due piani: da un lato, il parallelismo emotivo, lo spettatore condivide il desiderio di vicinanza e la difficoltà della distanza; dall’altro, la prova concreta delle funzioni tecnologiche, che mostrano soluzioni reali senza bisogno di spiegazioni didascaliche.

Il ritmo dello spot rispecchia questa doppia logica. Nelle fasi iniziali e finali è più lento e dilatato, con inquadrature lunghe e transizioni morbide; nella parte centrale, quando entra in scena la tecnologia, diventa più sostenuto grazie a tagli brevi e rapidi cambi di inquadratura. La costruzione del tempo è prevalentemente esterna all'inquadratura, affidata al montaggio più che al movimento interno della scena. Solo in alcuni momenti, i gesti dei personaggi - in particolare la lingua dei segni, i sorrisi, le reazioni affettuose - introducono un ritmo interno che contribuisce a dare vita all'immagine, senza sostituirsi però alla scansione temporale principale.

In questo equilibrio tra suono, sguardo, personaggi e ritmo, lo spot riesce a rendere tangibile il messaggio di Google: la tecnologia non è mai protagonista assoluta, ma uno strumento discreto che rende possibile la vicinanza emotiva e la piena inclusione.

In *A CODA Story*, il rapporto tra colonna sonora e immagini non è mai casuale, ma costruito su sincronizzazioni puntuali che scandiscono il ritmo narrativo. L'ingresso del pianoforte al secondo 0:04 coincide con il primo cambio di immagine, segnando il passaggio dal narratore al racconto dei genitori. Tra 0:17 e 0:25, l'intensificazione musicale accompagna l'accelerazione dei tagli e l'introduzione delle schermate di Google, creando il primo climax. Il successivo rallentamento sonoro - una pausa quasi silenziosa - si sincronizza con i primi piani statici dei nonni, dilatando il tempo e rafforzando la dimensione intima. Nella parte centrale, durante la videochiamata, il culmine musicale si intreccia a un montaggio più veloce, alternando volti e schermi in una sequenza di forte impatto emotivo. Infine, l'abbassamento progressivo della musica negli ultimi secondi accompagna il ritorno allo sfondo bianco e alla frase conclusiva, chiudendo lo spot con un ritmo lento e contemplativo. Questa alternanza di accelerazioni e rallentamenti, guidata dal montaggio e rinforzata dalle sincronizzazioni sonore, mantiene viva l'attenzione e amplifica la risonanza emotiva.

Se osservato attraverso il modello attanziale di Greimas, lo spot rivela una struttura narrativa ben definita:

Attante	Descrizione
<i>Destinante</i> Il marchio Google	Orienta l'azione proponendo la propria tecnologia come soluzione al problema.
<i>Destinatario</i> Padre del bambino e figlio dei nonni sordi	Il padre riceve dal destinante (Google) il mandato simbolico di mantenere viva la connessione familiare. In questa fase non agisce ancora, ma viene posto nella condizione di riconoscere il valore dell'inclusione e della continuità affettiva come obiettivo dell'azione.

<i>Oggetto</i> Desiderio di connessione affettiva e comunicativa	E' la possibilità di restare vicini, un risultato che si concretizza visivamente nel gesto finale del bambino in lingua dei segni. Ecco perché si arriva all'unione emotiva e comunicativa tra nipote e nonni.
<i>Soggetto</i> Padre del bambino e figlio dei nonni sordi.	Il padre diventa soggetto nel momento in cui accetta tale mandato e lo traduce in azione concreta. È lui che utilizza gli strumenti messi a disposizione (Google Meet e Live Caption) per superare le barriere della sordità, garantendo ai nonni un ruolo attivo nella vita del nipote e trasformando il desiderio di connessione in realtà vissuta.
<i>Antagonista</i> Barriera della sordità	Più in generale, tutte le difficoltà comunicative che impediscono la relazione affettiva immediata.
<i>Aiutante</i> Funzioni digitali	Google Meet e Live Caption — che rendono possibile la comprensione reciproca e restituiscono ai nonni un ruolo attivo nella vita familiare.
<i>Opponente</i> Le barriere comunicative	E' rappresentato da tutte le circostanze che ostacolano la comunicazione.

In questo schema, il narratore non è solo mediatore tra generazioni, ma anche delegato dello spettatore: attraverso il suo racconto in prima persona, guida l'identificazione e trasforma l'esperienza familiare in messaggio universale. Parallelamente, Google assume il ruolo di “alleato silenzioso”, un personaggio funzionale che abilita la relazione e rafforza l’immagine del brand come promotore di inclusione.

Attraverso il modello attanziale, *A CODA Story* si configura come una narrazione costruita in chiave semiotica: il soggetto - il figlio adulto - intraprende un percorso guidato dal desiderio di mantenere vivo il legame familiare; si affida a un aiutante tecnologico, rappresentato dai servizi di Google, per superare ostacoli concreti come distanza e sordità; e giunge al compimento del proprio obiettivo, l'unione emotiva e comunicativa tra nipote e nonni. L'oggetto di valore non è quindi la tecnologia in sé, ma la possibilità di restare vicini, un risultato che si concretizza visivamente nel gesto finale del bambino in lingua dei segni. Il destinante è il marchio stesso, che orienta l'azione attraverso le proprie soluzioni, mentre l'antagonista è costituito dalle

barriere fisiche e linguistiche. Il destinatario, infine, è duplice: da un lato la famiglia rappresentata, dall'altro lo spettatore, chiamato a condividere il valore dell'inclusione.

La dimensione narrativa è dominante. Lo spot si sviluppa come racconto personale e intimo, seguendo una linea che alterna ricordi d'archivio e scene domestiche in tempo reale. La tecnologia non è mai il fulcro visivo, ma parte integrante della soluzione: Google non si propone come protagonista, ma come facilitatore silenzioso che rende possibile la continuità affettiva. Questa impostazione favorisce l'immedesimazione dello spettatore con il narratore e amplifica l'impatto emotivo.

La componente argomentativa emerge invece quando vengono mostrate le funzionalità di Google Meet e Live Caption. Non ci sono spiegazioni verbali, né slogan tecnici: la dimostrazione visiva, chiara e intuitiva, funge da prova implicita. Lo spettatore non è persuaso attraverso parole, ma attraverso la "mostrazione" concreta dei benefici.

Sul piano seduttivo, lo spot lavora con discrezione: non utilizza codici glamour o estetiche spettacolari, ma punta su emozioni profonde. La musica al pianoforte, il tono caldo e confidenziale della voce narrante, i gesti affettuosi tra nonni e nipote costruiscono un'atmosfera intima che avvicina il pubblico al brand senza mai forzarlo.

Queste tre dimensioni - narrativa, argomentativa e seduttiva - si intrecciano in equilibrio. La narrazione mantiene l'attenzione viva; l'argomentazione legittima Google come soluzione concreta; la seduzione emotiva rafforza la memorabilità e associa il marchio a valori positivi. Il risultato è una campagna che non spinge a un'azione di acquisto immediata, ma lavora sul posizionamento, facendo percepire Google come alleato affidabile e inclusivo.

Dal punto di vista retorico, lo spot adotta figure semplici ma efficaci. La più evidente è il climax: si parte in modo sobrio, con voce e silenzio, per poi crescere in intensità musicale, visiva ed emotiva fino al picco della videochiamata, per poi tornare a una chiusura calma e riflessiva. L'ellissi narrativa evita ridondanze, mostrando solo momenti-chiave e lasciando che lo spettatore completi i vuoti. L'iperbole è presente in forma attenuata: la tecnologia appare come forza capace di superare qualsiasi barriera, ma sempre ancorata a un contesto realistico. L'assenza di ironia, infine, conferma il tono rispettoso e intimo, coerente con il tema trattato.

In sintesi, *A CODA Story* funziona perché unisce struttura narrativa chiara, prova implicita di efficacia tecnologica e coinvolgimento emotivo, sostenuti da figure retoriche sobrie ma

incisive. Google si posiziona così non come semplice fornitore di strumenti digitali, ma come promotore di valori universali legati all'inclusione e alla vicinanza.

Schema narrativo canonico

Lo spot *A CODA Story* di Google, incentrato sul superamento delle barriere comunicative grazie agli strumenti di accessibilità digitale, può essere analizzato efficacemente attraverso lo schema narrativo canonico di Greimas. Tale modello consente di individuare i passaggi chiave che strutturano l'itinerario del protagonista e di evidenziare come il racconto trasformi la tecnologia in veicolo di inclusione.

Attante	Descrizione
<i>Manipolazione</i>	Il destinante è rappresentato dal valore affettivo e culturale del legame familiare: è questo bisogno profondo di connessione a spingere il figlio adulto, soggetto dell'azione, a intervenire. La motivazione non nasce da un dovere esterno, ma da un desiderio interiore di mantenere viva la relazione tra i genitori sordi e il nipotino, sfidando limiti fisici e comunicativi.
<i>Competenza</i>	Per tradurre questa volontà in azione, il soggetto acquisisce strumenti di competenza: le funzioni Google Meet e Live Caption. La trascrizione automatica delle parole, unita alla possibilità di comunicare attraverso video e gesti, diventa il sapere tecnico necessario per trasformare un ostacolo in opportunità. La tecnologia non è esibita come virtuosismo, ma resa parte integrante della quotidianità.
<i>Performance</i>	La fase centrale coincide con la messa in atto: la videochiamata in cui i nonni possono “essere presenti” nella vita del nipote. Qui la comunicazione non si limita alla parola scritta, ma si arricchisce di sguardi, gesti e affetto reciproco. Il culmine narrativo è rappresentato dal segno “I love you” fatto dal figlio: un gesto simbolico che cristallizza l'inclusione e la continuità del legame familiare.
<i>Sanzione</i>	Il valore originario trova conferma nell'esito positivo: i volti emozionati dei nonni, la soddisfazione del figlio e il messaggio conclusivo di Google (“Helping you stay close”) sanciscono la riuscita dell'azione. La sanzione non si limita al superamento della barriera comunicativa, ma si estende a un livello più universale: la tecnologia, quando è progettata con finalità etiche, diventa strumento di umanizzazione e ponte tra le persone.

Strategia veridittiva

Il quadrato veridittivo di Greimas consente di comprendere come nello spot Google dedicato all'accessibilità si articoli il rapporto tra *essere* e *sembrare*. La narrazione si colloca chiaramente nel quadrante della verità (*essere + sembrare*), poiché l'inclusione non solo è dichiarata, ma appare in modo coerente e credibile. I protagonisti sono persone con disabilità reali, mostrate nella loro quotidianità mentre studiano, lavorano, comunicano o cantano, senza artifici né retoriche eroiche. L'autenticità deriva dalla perfetta coincidenza tra realtà vissuta e rappresentazione: i dispositivi Google sono integrati naturalmente nelle azioni dei protagonisti, trasformandosi in strumenti concreti di autonomia e creatività.

La regia – fatta di primi piani, ritmo sobrio, musica discreta – amplifica l'essere attraverso il sembrare, rafforzando l'effetto di realtà senza scivolare nella spettacolarizzazione. Lo spettatore percepisce così il messaggio come autentico e culturalmente rilevante: Google non “finge” inclusione, ma la mostra come parte integrante della vita dei protagonisti.

Livello assiologico

Lo spot *A CODA Story* di Google è un esempio emblematico di narrazione valoriale, in cui la tecnologia non è esibita come fine ma come strumento abilitante per ciò che davvero conta: la relazione umana. CODA, acronimo di *Child of Deaf Adults*, definisce il protagonista - figlio udente di genitori sordi - che oggi vuole permettere ai nonni di partecipare alla crescita del nipotino; Google, pertanto, diventa il mediatore silenzioso che rende possibile questa connessione.

Il primo valore messo in scena è l'inclusività, intesa come accessibilità concreta. Funzioni come Google Meet e Live Caption permettono ai nonni sordi di vivere pienamente i momenti familiari: non è una diversità spettacolarizzata, ma normalizzata, narrata con autenticità e naturalezza.

Il secondo valore è la connessione familiare. Ogni gesto, ogni parola trascritta, ogni sorriso diventa condivisibile, superando barriere fisiche e comunicative. Il claim finale - *Helping you stay close* - condensa il messaggio: Google non è protagonista, ma custode discreto dei legami.

Il terzo valore è l'amore intergenerazionale, espresso non da parole ma da segni e sguardi. Il gesto del bambino che riproduce *I love you* in ASL, richiamato dall'emoji finale, diventa un ponte universale tra linguaggi e generazioni.

Sul piano simbolico, emerge un'idea di tecnologia etica e discreta: mai invasiva, mai autoreferenziale, ma al servizio dell'umano. Una tecnologia che accompagna senza sostituire, che connette senza oscurare. Così Google rafforza il proprio posizionamento come brand relazionale, attento alla responsabilità sociale e all'inclusione.

La campagna *A CODA Story* si presenta come brand promotion di Google Meet e delle Live Captions, ma oltrepassa i confini della semplice comunicazione commerciale per diventare un manifesto di inclusione. Al centro vi è il superamento delle barriere comunicative tra udenti e non udenti, narrato attraverso la quotidianità di una famiglia CODA. La tecnologia non è protagonista, bensì mediatore silenzioso di relazioni autentiche, trasformata da Google in valore simbolico e posizionata come strumento etico e sociale. Lo spot assume così la forma di un ibrido tra promozione e comunicazione sociale, in cui la narrazione emotiva rafforza la percezione di autenticità e coerenza del brand, consolidandone il capitale reputazionale e il ruolo di promotore di un ecosistema digitale inclusivo e umano.

3.5 *Confronto tra gli spot*

La comunicazione audiovisiva contemporanea si configura sempre più come dispositivo di produzione di valori e immaginari sociali, assumendo un ruolo che trascende la mera funzione promozionale. In tale prospettiva, gli spot di Barbie, Google e Apple dedicati al tema dell'inclusione offrono un terreno privilegiato di osservazione, poiché mettono in scena differenti strategie discorsive attraverso cui i brand si propongono come attori sociali capaci di legittimare la diversità e orientare la costruzione collettiva del senso.

Il confronto tra i tre spot mette in luce un nucleo valoriale condiviso e, al contempo, strategie discorsive differenziate. Tutti e tre i brand si pongono come destinanti positivi, legittimando l'idea che il soggetto possa raggiungere il proprio oggetto di valore grazie al loro intervento: la bambina trova riconoscimento identitario, il figlio CODA ottiene la piena comunicazione con i genitori, le persone con disabilità conquistano autonomia. La cornice semiotica comune è dunque quella dell'inclusione e del superamento delle barriere, intese non come limiti ma come occasioni di riscrittura di senso.

Le divergenze emergono nelle modalità con cui ciascun brand costruisce tale isopia. Barbie lavora sul piano della rappresentazione simbolica, proponendo la diversità come oggetto di riconoscimento attraverso la metafora ludica: il gioco diventa dispositivo sociale di legittimazione, in grado di incidere sui modelli culturali e sulla costruzione identitaria delle

nuove generazioni. Google si concentra sulla mediazione relazionale, facendo della tecnologia uno strumento di connessione e dialogo. Qui la diversità non è rappresentata come “altro da sé” da integrare, ma come condizione con cui costruire legami autentici grazie alla funzione metonimica della tecnologia. Apple, infine, adotta la strategia dell'autodeterminazione eroica, ponendo l'accento sulla trasformazione della fragilità in forza. L'iperbole epica conferisce ai protagonisti un'aura di grandezza, inscrivendo la disabilità non nel registro della mancanza, bensì in quello della potenzialità.

La comparazione mostra come i tre brand si collochino su differenti piani semiotici: Barbie insiste sul riconoscimento simbolico, Google sulla relazione affettiva mediata, Apple sull'esaltazione epica della performance. Tuttavia, tali differenze convergono verso un medesimo mito culturale, ovvero quello della marca come attore sociale in grado di orientare la percezione collettiva della diversità. Il messaggio che ne deriva è univoco: la disabilità e la differenza non costituiscono deficit, bensì occasioni di risemantizzazione del quotidiano e di ampliamento delle possibilità umane.

Nel caso di Barbie, lo stile si caratterizza per l'uso di colori caldi e luminosi, per inquadrature ravvicinate e intime e per una colonna sonora dolce e rassicurante. Queste scelte contribuiscono a costruire un'atmosfera familiare e accogliente, che enfatizza la dimensione affettiva del gioco. Lo spot non cerca la spettacolarizzazione, ma adotta una cifra stilistica semplice e immediata, coerente con il pubblico di riferimento e con l'obiettivo di legittimare la diversità nel contesto dell'infanzia.

Google opta per uno stile narrativo realistico e quasi documentaristico. Le scene di vita quotidiana, la naturalezza dei gesti e la scelta di una colonna sonora discreta creano un effetto di autenticità, avvicinando lo spettatore ai protagonisti. L'assenza di artifici visivi e l'uso di un ritmo narrativo pacato rinforzano l'idea che la tecnologia si inserisca senza forzature nelle relazioni umane, come elemento integrativo piuttosto che invadente. In questo senso, la stilistica di Google si distingue per sobrietà ed essenzialità, coerenti con la funzione di mediazione e connessione attribuita al brand.

Apple, al contrario, fa ricorso a una scelta stilistica marcatamente cinematografica ed epica. L'uso di inquadrature ampie, il montaggio serrato e dinamico, l'intensità della colonna sonora e il titolo stesso, “The Greatest”, costruiscono una dimensione estetica spettacolare, che trasforma la quotidianità in performance eroica. Lo stile, in questo caso, è parte integrante della retorica iperbolica: le scelte visive e sonore non si limitano a rappresentare la disabilità, ma la

elevano a simbolo universale di forza e resilienza, coerentemente con l’immagine premium e aspirazionale del brand.

Il confronto evidenzia dunque tre modelli stilistici distinti: Barbie privilegia la semplicità e l’intimità per sottolineare la dimensione affettiva, Google sceglie il realismo e la sobrietà per trasmettere autenticità e naturalezza, mentre Apple adotta un registro estetico enfatico ed epico per celebrare la grandezza dei propri protagonisti. Queste scelte non sono marginali, ma strettamente connesse alla costruzione del senso: lo stile diventa veicolo di valori, rafforzando e modulando il messaggio di inclusione secondo le diverse identità di marca.

Pur nella diversità delle scelte estetiche, gli spot presentano alcune significative convergenze stilistiche. In tutti e tre i casi, la colonna sonora svolge una funzione centrale, agendo come dispositivo emozionale che accompagna e amplifica il senso del racconto. La musica, pur declinata in registri differenti – dolce e rassicurante in Barbie, discreta e intima in Google, epica e solenne in Apple – assume sempre il compito di orientare l’interpretazione verso una dimensione positiva ed empatica.

Un secondo elemento comune è la centralità attribuita ai protagonisti. Bambini, figli o adulti con disabilità non sono rappresentati come comparse o figure marginali, ma come soggetti attivi che guidano la narrazione e incarnano i valori di inclusione ed empowerment. Questa scelta stilistica evita rappresentazioni pietistiche o drammatiche, tipiche di comunicazioni meno recenti, e al contrario celebra l’ordinarietà dei gesti e la straordinarietà della loro valorizzazione.

Anche la messa in scena si mantiene complessivamente sobria e autentica. Se Barbie privilegia un’estetica semplice e intima, Google un registro realistico e Apple un tono epico, in tutti i casi le scelte visive mirano a garantire immedesimazione e credibilità, mantenendo un legame stretto con la dimensione esperienziale degli spettatori. In questo senso, lo stile diventa un elemento di coerenza trans-brand: pur rispettando le proprie identità, le tre aziende condividono la volontà di proporre uno sguardo autentico e rispettoso sulla diversità.

Da un punto di vista assiologico, i tre spot si collocano lungo traiettorie differenziate, pur condividendo un nucleo comune. Barbie fonda il proprio discorso sul valore del riconoscimento e dell’accettazione, ponendo al centro la rappresentazione simbolica della diversità come condizione necessaria per la costruzione identitaria. Google, invece, valorizza la dimensione della relazione e della comunicazione, proponendo la tecnologia come mediatore empatico capace di rendere possibile il dialogo e di democratizzare l’accesso alla parola. Apple, infine,

si orienta verso i valori dell'autonomia e dell'eroismo, inscrivendo la disabilità in un orizzonte narrativo che celebra la forza individuale e la capacità di autodeterminazione.

Le divergenze non cancellano, tuttavia, un terreno assiologico comune, che si riconosce nell'idea condivisa di inclusione come valore universale. In tutti e tre gli spot, la diversità non è narrata come privazione o deficit, ma come risorsa culturale e come occasione di risemantizzazione dell'esperienza quotidiana. I brand condividono inoltre la volontà di collocare il proprio enunciato nella sfera del "vero": la promessa di inclusione non è esibita come artificio retorico, ma sostenuta da scelte stilistiche ed emotive volte a rafforzarne la credibilità. In questo senso, pur nella differenza dei valori prevalenti – riconoscimento per Barbie, relazione per Google, empowerment per Apple – le tre narrazioni convergono verso una medesima cornice assiologica, in cui il marchio diventa garante di un processo di valorizzazione della diversità e di legittimazione culturale dell'inclusione.

Un'ulteriore somiglianza significativa tra gli spot analizzati riguarda l'assenza di celebrità o testimonial noti. Barbie, Google e Apple scelgono di affidare la narrazione a persone comuni, rappresentate nei loro contesti di vita quotidiana. Tale decisione si configura come un preciso orientamento strategico e semiotico: l'eliminazione della figura celebre, tradizionalmente utilizzata nella comunicazione pubblicitaria come garante di credibilità e di aspirazionalità, viene sostituita dalla centralità di individui ordinari che incarnano in prima persona i valori del messaggio.

Questa scelta produce diversi effetti sul piano del senso. In primo luogo, contribuisce ad accrescere l'autenticità della narrazione: lo spettatore non si trova di fronte a un modello distante e difficilmente raggiungibile, ma a figure con cui può immedesimarsi. In secondo luogo, evita il rischio di sovrapporre l'immagine del brand a quella della celebrità, ponendo invece l'accento sulla forza intrinseca delle storie rappresentate. Infine, la centralità delle persone comuni permette di ribadire la valenza universale del messaggio di inclusione: non si tratta di valori riservati a élite o a figure eccezionali, ma di principi che riguardano la collettività e che possono essere incarnati da chiunque.

In questo senso, la scelta stilistica condivisa da Barbie, Google e Apple si integra con la cornice assiologica comune: l'inclusione viene rafforzata proprio dalla rappresentazione di soggetti "ordinari", i quali, attraverso il gioco, la comunicazione o l'autodeterminazione, mostrano come la diversità non debba essere spettacolarizzata, bensì riconosciuta e valorizzata nella sua quotidianità.

In conclusione, l'analisi comparativa dei tre spot mostra come Barbie, Google e Apple, pur adottando strategie narrative e stilistiche differenti, convergano nella costruzione di un discorso pubblicitario orientato all'inclusione e alla valorizzazione della diversità. Attraverso la rappresentazione simbolica del gioco, la mediazione tecnologica delle relazioni familiari e l'esaltazione epica dell'autodeterminazione, i tre brand delineano traiettorie diverse ma complementari, che collocano la marca come attore sociale capace di incidere sulla percezione collettiva.

Le scelte stilistiche e assiologiche – dalla centralità delle persone comuni all'assenza di celebrità, dalla sobrietà narrativa di Google alla dimensione ludica di Barbie fino all'enfasi cinematografica di Apple – concorrono a rafforzare la credibilità e l'autenticità del messaggio. In tutti i casi, la diversità non viene narrata come mancanza o limite, ma come occasione di risemantizzazione del quotidiano e come risorsa culturale da riconoscere e valorizzare.

Questi spot dimostrano come la pubblicità, lungi dall'essere semplice veicolo promozionale, si configuri come spazio discorsivo capace di produrre valori sociali e di contribuire alla ridefinizione dei paradigmi culturali. La marca diventa così garante di una nuova visione del reale, in cui inclusione ed empowerment non rappresentano soltanto enunciati retorici, ma pratiche di senso che mirano a incidere sul vissuto quotidiano delle persone.

3.6 Le interviste qualitative: approccio esplorativo e metodologia

In continuità con l'analisi semiotica, la ricerca è stata arricchita da un approfondimento empirico attraverso interviste qualitative a persone con disabilità cognitive e fisiche. L'obiettivo era duplice: verificare la coerenza e l'autenticità delle narrazioni inclusive proposte dai brand e comprendere come i destinatari reali interpretino, accolgano o, al contrario, rifiutino i valori trasmessi dalla comunicazione.

Le interviste in profondità si sono rivelate lo strumento metodologicamente più adatto per far emergere significati soggettivi e prospettive culturali latenti, andando oltre i limiti della generalizzazione statistica (McCracken, 1988). In questo contesto, ho assunto un ruolo riflessivo, agendo come mediatore tra l'esperienza vissuta e la sua interpretazione scientifica (Miles, 1979).

Durante la conduzione, è stato necessario bilanciare empatia e distacco critico, formulando quesiti esperienziali in grado di ridurre il rischio di bias legati alla desiderabilità sociale (Turner & Hagstrom-Schmidt, 2022). La scelta di una struttura semi-strutturata ha consentito di

mantenere un tracciato tematico flessibile, valorizzando deviazioni e approfondimenti personali, registrati e trascritti integralmente (Spiggle, 1994; Belk et al., 2012).

L’impianto metodologico, di matrice fenomenologico-interpretativa, non aveva come obiettivo giungere alla conferma di ipotesi predefinite, ma si è cercato di far emergere tensioni simboliche e significati inattesi (McCracken, 1988). In questo senso è stato utile il framework di Kallio et al. (2016), che scandisce cinque fasi nella costruzione della guida: valutazione metodologica, analisi della letteratura, formulazione delle domande, pre-test e riflessione critica sul ruolo del ricercatore.

Le fasi menzionate riprendono l’analisi dei dati condotta attraverso un processo iterativo di codifica e riorganizzazione tematica, fino all’individuazione di pattern ricorrenti e di nuclei interpretativi stabili. Concetti teorici come autenticità percepita, diversity washing e coerenza comunicativa sono stati tradotti in stimoli narrativi concreti, grazie a un approccio riflessivo basato anche su memo interpretativi che hanno garantito trasparenza e coerenza. In linea con Thompson, Locander e Pollio (1989), l’intervista è stata intesa come spazio dialogico e co- costruito, in cui il vissuto dei partecipanti emerge non come semplice dato, ma come esperienza narrata, intreccio di memoria, linguaggio ed emozioni.

L’attenzione al *lifeworld* – l’orizzonte di senso in cui i vissuti si radicano – ha guidato la raccolta di testimonianze capaci di andare oltre la semplice valutazione degli spot, apprendo a ricordi, emozioni e associazioni legate a disabilità, inclusione e riconoscimento sociale. Per questo la guida all’intervista è stata progettata in equilibrio tra struttura e libertà, con domande aperte e chiare, ascolto empatico e attenzione ai silenzi come parte integrante del processo (Turner & Hagstrom-Schmidt, 2021). Non sempre, tuttavia, è stato possibile condurre le interviste in presenza: alcuni intervistati hanno infatti espresso il desiderio di non partecipare a un colloquio diretto. Per superare questo limite, è stata predisposta una versione scritta della guida, inviata e compilata dai cinque partecipanti con disabilità fisiche che hanno preferito questa modalità, così da rispettarne le esigenze e garantire comunque la raccolta delle loro prospettive.

L’analisi è stata condotta seguendo la Thematic Analysis di Clarke e Braun (2017). Dopo una prima lettura immersiva, i dati sono stati codificati in categorie provvisorie, poi riaggregate in temi coerenti e distintivi. Questo processo ha permesso di bilanciare descrizione fenomenologica e interpretazione critica, rafforzando l’affidabilità metodologica dello studio.

Le interviste hanno quindi completato l’analisi semiotica con la voce diretta dei destinatari, offrendo accesso a dimensioni esperienziali spesso trascurate dalle ricerche quantitative. Esse

hanno confermato l'importanza di ascoltare chi vive quotidianamente le rappresentazioni mediatiche della disabilità, fornendo una base interpretativa solida per confrontare le strategie discorsive dei brand con la percezione reale del pubblico. In questo senso, le interviste non solo rafforzano la coerenza metodologica, ma riaffermano anche il valore etico dell'ascolto attivo come requisito imprescindibile per valutare la comunicazione inclusiva contemporanea.

3.6.1 Profilo dei partecipanti: persone con disabilità

Le persone con disabilità, sia fisiche sia mentali, costituiscono una parte significativa e diversificata della popolazione mondiale, nonché un segmento di crescente rilevanza per il mercato dei consumi. Secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, oltre 1,3 miliardi di individui vivono con una forma di disabilità, pari a circa il 16% della popolazione globale (WHO, 2023). Questo gruppo non è affatto omogeneo: comprende infatti condizioni fisiche che limitano la mobilità e l'autonomia, ma anche disabilità di natura cognitiva, intellettuale o psichica, che comportano bisogni specifici di supporto e riconoscimento sociale.

Dal punto di vista dei consumi, le persone con disabilità affrontano barriere su più livelli. Le barriere fisiche riguardano l'accessibilità agli spazi commerciali e ai prodotti, mentre quelle cognitive e sensoriali investono la fruizione delle informazioni e dei canali di comunicazione. A queste si aggiungono le barriere simboliche, legate a rappresentazioni stereotipate che tendono a ridurre la persona alla sua condizione, trascurando la pluralità dei desideri e delle identità (Gopaldas, 2015). Tali ostacoli incidono sul benessere dei consumatori con disabilità e limitano la loro piena partecipazione alla vita economica e sociale (Baker et al., 2005; Mason & Pavia, 2006).

Nonostante ciò, numerosi studi sottolineano come i consumatori con disabilità non siano semplicemente destinatari passivi di pratiche di inclusione, ma attori attivi che sviluppano strategie di negoziazione, costruiscono relazioni con i brand e attribuiscono significati profondi alle proprie esperienze di consumo (Heath & Branco-Illodo, 2025). Le aspettative nei confronti delle imprese vanno quindi oltre l'offerta di soluzioni tecniche: vi è la richiesta di riconoscimento, dignità e autenticità, che si traduce nella necessità di campagne inclusive coerenti con pratiche aziendali concrete.

Le persone con disabilità mentali e intellettive, in particolare, pongono sfide aggiuntive al marketing. La difficoltà di rappresentarle in maniera rispettosa senza cadere in paternalismi o stereotipi rende evidente quanto sia delicato questo terreno per le imprese (Campbell, 2009; Gopaldas & Siebert, 2018). Un linguaggio centrato sulla persona e protocolli comunicativi

flessibili si rivelano fondamentali per valorizzare le loro esperienze, superando la marginalizzazione che li ha storicamente resi invisibili nei mercati di consumo (Dunn & Andrews, 2015).

In tale prospettiva, è utile richiamare i principali modelli interpretativi della disabilità. L’Organizzazione Mondiale della Sanità distingue tre dimensioni interconnesse: la menomazione, intesa come alterazione fisica o mentale delle funzioni corporee; la limitazione dell’attività, legata alle difficoltà nello svolgimento di compiti quotidiani; e le restrizioni alla partecipazione, generate da barriere sociali che ostacolano l’accesso a spazi e servizi (World Health Organization, cit. in CDC, 2024). A questo si affianca il modello socio-relazionale, che sposta l’attenzione dall’individuo al contesto, interpretando la disabilità come prodotto di barriere culturali e istituzionali che limitano la piena inclusione (Mitra, 2006). Storicamente, il paradigma medico ha inteso la disabilità come deficit da correggere, spesso associato a pietà e dipendenza. A partire dagli anni Novanta, con il Disability Rights Movement, si è affermato invece il modello sociale, che riconosce nella società e nelle sue strutture la vera causa dell’esclusione (Oliver, 1996).

La letteratura sul consumo e sulla vulnerabilità mostra come i mercati non siano equamente accessibili. Mason e Baker (2014) definiscono la vulnerabilità al consumo come una condizione di fragilità esistenziale, segnata da impotenza e mancanza di controllo, mentre Baker et al. (2015) ne sottolineano il carattere talvolta transitorio. Hamilton et al. (2015) evidenziano tuttavia come, per le persone con disabilità, la vulnerabilità si configuri prevalentemente come condizione strutturale e persistente.

Particolarmente rilevante per questa ricerca è l’inclusione nel campione di persone con sindrome di Down (PDS), gruppo scarsamente indagato dalla letteratura di marketing ma centrale per comprendere vissuti di consumo spesso marginalizzati. Nonostante la loro significativa presenza globale (Carothers et al., 2001), i bisogni e i desideri dei PDS restano poco esplorati. Il loro coinvolgimento permette quindi di dare voce a esperienze rese invisibili nei mercati tradizionali, restituendo centralità a dinamiche affettive, relazionali e simboliche che definiscono la loro partecipazione al consumo.

In sintesi, i consumatori con disabilità fisiche e mentali rappresentano un segmento eterogeneo e in espansione, portatore di bisogni complessi ma anche di un potenziale trasformativo per il marketing contemporaneo. L’analisi delle loro esperienze, come emergerà dalle interviste condotte, permette di comprendere non solo le barriere incontrate, ma anche le strategie

quotidiane attraverso cui essi cercano di affermare il proprio ruolo di cittadini e consumatori a pieno titolo. Il consumo, lungi dall’essere un atto neutro, si configura quindi come spazio di negoziazione identitaria. Se da un lato esso riflette valori collettivi e appartenenze sociali (Douglas & Isherwood, 1979; Kozinets, 2002), dall’altro può trasformarsi in un dispositivo di esclusione quando i brand propongono rappresentazioni riduttive delle persone con disabilità (Gopaldas, 2015). Per questo motivo, la costruzione di mercati realmente inclusivi implica un’etica della cura, capace di riconoscere la dignità e la complessità dei consumatori vulnerabili, superando logiche paternalistiche o meramente performative (Heath & Branco-Illodo, 2025).

È in questo scenario che si inserisce la presente ricerca, volta ad ascoltare direttamente le esperienze delle persone con disabilità. Le interviste consentono infatti di andare oltre le astrazioni teoriche, facendo emergere vissuti quotidiani, aspettative e criticità che accompagnano il rapporto con i brand e con la comunicazione inclusiva. Analizzare queste voci significa comprendere come i consumatori con disabilità percepiscono la presenza – o l’assenza – di pratiche realmente inclusive e quali dinamiche simboliche, emotive e relazionali entrino in gioco di fronte a campagne che rischiano di risultare performative o strumentali.

3.6.2 Protocollo adottato e processo analitico

L’analisi qualitativa delle interviste è stata condotta attraverso un approccio manuale, evitando l’impiego di software di analisi assistita come NVivo. Tale scelta metodologica è stata motivata dalle caratteristiche del campione e dagli obiettivi della ricerca: i partecipanti hanno fornito risposte prevalentemente brevi, spontanee e cariche di significato emotivo, che richiedevano un’interpretazione sensibile e contestualizzata. L’utilizzo di un software avrebbe rischiato di ridurre tali contributi a semplici unità di codifica, appiattendo la ricchezza espressiva e relazionale delle testimonianze. Al contrario, l’analisi manuale ha consentito di cogliere sfumature linguistiche, toni di voce, pause e gesti, valorizzando la dimensione esperienziale e riducendo il rischio di un’eccessiva rigidità interpretativa.

Il campione era costituito da dieci persone con disabilità, suddivise tra giovani adulti con sindrome di Down e individui con disabilità fisiche, di età compresa tra i venti e i trent’anni. La selezione è avvenuta sulla base di criteri di accessibilità e disponibilità alla partecipazione. A ciascun gruppo è stato sottoposto uno stimolo visivo differente, calibrato sul tipo di disabilità rappresentata: alle persone con sindrome di Down è stato mostrato lo spot di Barbie dedicato al lancio della bambola con la stessa condizione, per indagare il grado di riconoscimento e le

emozioni suscite dalla rappresentazione; alle persone con disabilità fisiche è stato invece presentato lo spot *The Greatest* di Apple, che mette in scena diverse forme di disabilità, al fine di esplorare il senso di identificazione con i protagonisti e le narrazioni proposte.

La fase di reclutamento ha tuttavia evidenziato alcune criticità: diverse persone contattate hanno rifiutato di partecipare, dichiarando di non voler affrontare il tema della disabilità in un contesto di ricerca. Questo elemento, pur riducendo il numero complessivo degli intervistati, ha fornito un primo indizio circa la delicatezza dell'argomento, che non sempre viene percepito come terreno di confronto sereno. Particolarmente significativo è stato il caso di una giovane donna che, durante il colloquio preliminare, ha manifestato crescente disagio fino a interrompere l'intervista, affermando che parlare di disabilità le causava sofferenza emotiva. Tale episodio ha imposto la sospensione dell'interazione per tutelarne il benessere psicologico, evidenziando come la disabilità sia vissuta in maniera profondamente personale e, in alcuni casi, dolorosa.

In generale, la difficoltà nel reperire soggetti disponibili ha rappresentato un limite metodologico ma, al tempo stesso, un risultato rilevante: molti potenziali intervistati hanno dichiarato di non sentirsi a proprio agio nel discutere pubblicamente di disabilità, a testimonianza di come in Italia tale tematica resti spesso percepita come delicata e stigmatizzata. Parallelamente, nei dialoghi preliminari è emerso un auspicio condiviso affinché questi temi trovino maggiore spazio nei media e nella comunicazione, sottolineando la necessità di un percorso di sensibilizzazione e normalizzazione che permetta alle persone con disabilità di sentirsi più incluse e rappresentate, non solo come consumatori ma anche come parte integrante delle narrazioni collettive.

I protocolli di intervista (Protocollo A e Protocollo B, riportati in Appendice) sono stati elaborati seguendo le linee guida per la conduzione di colloqui qualitativi con persone con disabilità cognitiva e fisica, con attenzione alla semplificazione linguistica, all'impiego di stimoli visivi e alla creazione di un contesto empatico e rassicurante. La differenziazione ha consentito di adattare la conduzione al tipo di stimolo proposto: nel Protocollo A, rivolto alle persone con sindrome di Down, la visione dello spot Barbie è stata inserita nella parte finale dell'intervista, con particolare attenzione alla possibilità di riconoscersi nella bambola e di esprimere emozioni legate al tema della rappresentazione; nel Protocollo B, destinato alle persone con disabilità fisiche, è stato invece proposto lo spot *The Greatest* di Apple, che raccoglie diverse forme di disabilità, per approfondire il grado di identificazione con i protagonisti.

Entrambi i protocolli mantenevano una struttura comune, articolata in tre sezioni: una fase introduttiva di *icebreaking* con domande generali; una parte centrale dedicata alla percezione dello spot e alla valutazione della credibilità e dell'autenticità della campagna; e una terza focalizzata sulle emozioni suscite dalla visione, approfondate attraverso domande esplorative (ad esempio: “*Come ti ha fatto sentire?*”, “*Ti sei riconosciuto in qualcuno del video?*”, “*Secondo te cosa voleva comunicare questa pubblicità?*”). La fase conclusiva era finalizzata a raccogliere proposte e suggerimenti spontanei, così da cogliere non solo i vissuti immediati, ma anche le aspettative dei partecipanti rispetto a una comunicazione inclusiva più autentica.

L’analisi dei dati è stata condotta attraverso un processo articolato in sei fasi: osservazione delle risposte, espansione interpretativa, confronto tra osservazioni, individuazione dei temi emergenti, formulazione di tesi analitiche ed elaborazione delle linee di scrittura. Tale schema ha garantito un’analisi sistematica e comparabile tra i diversi casi, pur preservando la flessibilità necessaria a rispettare la specificità del campione.

3.7 *Analisi dei casi*

L’analisi delle interviste condotte ha restituito un quadro eterogeneo di emozioni, percezioni e vissuti legati sia alla pubblicità in senso generale, sia alla rappresentazione inclusiva nello specifico. Dalle testimonianze emergono dinamiche ambivalenti: accanto a sentimenti di fiducia, entusiasmo e gratitudine, si riscontrano infatti manifestazioni di fastidio, distacco e nervosismo, spesso riconducibili al rischio di categorizzazione implicito nelle narrazioni pubblicitarie. E’ possibile trovare una tabella riassuntiva delle interviste nell’appendice, in corrispondenza della tabella A e tabella B.

Campioni con disabilità cognitive

Campione 1 – Ambivalenza e desiderio di autenticità

Il primo intervistato manifesta un atteggiamento duplice nei confronti della pubblicità. Da un lato dichiara che «è tutto bello» e che «l’importante è sentirsi giovani», esprimendo un desiderio di vitalità e positività; dall’altro segnala fastidio di fronte a messaggi percepiti come “non veri” o privi di rispetto. La visione dello spot Barbie con sindrome di Down suscita in lui felicità e riconoscimento: sorride, afferma «mi piacerebbe averla» e interpreta la bambola come simbolo di crescita e normalizzazione. La sua esperienza suggerisce che l’inclusione funziona quando è percepita come autentica e capace di trasmettere energia positiva.

Campione 2 – Fastidio e nervosismo per l’etichetta

Nel secondo caso prevalgono distacco e irritazione. L’intervistata afferma con decisione: «Di solito le pubblicità non mi piacciono... tutte» e le descrive come bugiarde e false. Alla domanda se si sia mai sentita rappresentata risponde con un «Magari», pronunciato con rammarico, segnalando una percezione di esclusione strutturale. Lo spot Barbie suscita un’iniziale approvazione («sì, mi è piaciuta»), ma subito dopo genera nervosismo: «mi innervosisco quando sento down». La reazione evidenzia un punto cruciale: la rappresentazione inclusiva, se ridotta a un’etichetta esplicita, rischia di provocare disagio, in quanto appiattisce l’identità personale sulla sola condizione sindromica.

Campione 3 – Orgoglio, entusiasmo e identificazione

Il terzo partecipante si distingue per emozioni prevalentemente positive. Considera la pubblicità un’occasione di felicità e, in riferimento alla rappresentazione di persone con disabilità, dichiara con orgoglio: «La verità io mi sento orgoglioso». La reazione allo spot Barbie è intensa: esclama «È bella, bellissima» e aggiunge «Vorrei adottare un bambino down», collegando la visione a un desiderio di cura e responsabilità. L’identificazione è diretta («La ragazza down che parla alla fine mi somiglia»), e l’interpretazione del messaggio è chiara: «Le persone down sono normali, possono fare tutto... siamo tutti uguali». Pur richiamando stereotipi di genere («La bambola è per le femmine»), conclude con gratitudine: «Vorrei fare i complimenti a chi ha fatto la bambola».

Campione 4 – Dallo spaesamento all’entusiasmo

Il quarto intervistato mostra iniziale ambivalenza. Apprezza pubblicità comiche o sportive («quelle che mi fanno ridere... quelle del calcio, mi piace la Juve»), ma dichiara di non credere agli spot di prodotto. Rispetto alla rappresentazione inclusiva, afferma: «Quando vedo persone con disabilità in una pubblicità sono contento», ma aggiunge «non tanto» alla domanda se si sia mai sentito rappresentato, evidenziando la percezione di una scarsa inclusione. Lo spot Barbie, accolto inizialmente con spaesamento («queste sono per i bambini»), si trasforma rapidamente in entusiasmo: «sì, sì, sì... molto entusiasta». L’emozione si traduce in felicità («Mi fa essere felici»), riconoscimento («Somigliano a me») e interpretazione valoriale («Vuole dire che la ragazza può fare tutto»). La conclusione è di forte coinvolgimento affettivo: «Le do un bacio, un abbraccio e qualche solletico» riferendosi all’ideatrice della bambola.

Campione 5 – Fiducia ed emozione pura

Il quinto partecipante mostra costante positività nei confronti della pubblicità. Alla domanda iniziale risponde: «Felice perché mi sento bene», ribadendo più volte: «Mi piacciono e mi sento felice nel vederle». Non manifesta diffidenza («Hai mai visto una pubblicità falsa? — No») e attribuisce valore emozionale all'autenticità: «La verità è una cosa bellissima che mi fa sentire meglio». Pur dichiarando di non essersi mai sentito rappresentato, apprezza la visione di persone simili a sé e chiede più inclusione: «Sì molto... devono parlare». Lo spot Barbie viene accolto con entusiasmo immediato («Bellissima... mi fa sentire emozionato») e autenticità attribuita al messaggio.

Campioni con disabilità fisiche

Campione 1 – Persona non vedente: esclusione percettiva e richiesta di normalizzazione

Questo partecipante sottolinea l'inaccessibilità strutturale della pubblicità tradizionale: «La pubblicità non riesce a catturare la mia attenzione perché sono non vedente». La fiducia nei brand è legata a elementi tangibili («la qualità e il prezzo»), mentre la comunicazione valoriale non produce riconoscimento diretto. Il suggerimento alle imprese è chiaro: «evitare di ingigantire, in fondo siamo persone come gli altri», a testimonianza di una richiesta di normalizzazione, priva di enfasi o pietismo.

Campione 2 – Testimonial famosi e identificazione come chiave di autenticità

L'intervistato lega la memoria pubblicitaria a figure celebri («la pubblicità con Fiorello»), esprimendo preferenza per spot con testimonial noti. La fiducia nei brand si basa su prezzo e qualità («il supermercato MD»), mentre la rappresentazione inclusiva non suscita particolari emozioni. Lo stimolo inclusivo porta però a riflettere sulla varietà delle disabilità e a riconoscere autenticità solo in presenza di identificazione personale. Critico verso la spettacolarizzazione, apprezza lo spot The Greatest di Apple, definendolo autentico e rispettoso, pur senza variazioni nella fiducia verso il brand.

Campione 3 – Quotidianità e rifiuto della strumentalizzazione

Questo partecipante mostra un approccio orientato alla quotidianità e ai consumi familiari, citando spot come quelli di Algida e Sammontana. Per lui l'inclusione è rispettosa quando rappresenta la realtà senza stereotipi: «descriverci». Apprezza campagne che fanno riflettere («ci sono tante persone con problemi»), ma respinge elementi forzati o opportunistici. Significativa la sua critica: «non rubare le persone», interpretata come rifiuto della strumentalizzazione commerciale della disabilità. Ha valutato positivamente sia lo spot

Esselunga dedicato ai genitori separati sia The Greatest di Apple, considerati autentici e vicini alla realtà, pur senza mutare la fiducia nei brand.

Campione 4 – Rifiuto del pietismo e reazioni di rabbia al diversity washing

Questo intervistato associa la fiducia a marchi storici («BMW, perché è un marchio storico»), sottolineando il peso della tradizione. L'inclusione non suscita emozioni specifiche, ma stimola riflessioni personali («mi ha fatto pensare a migliorare me stesso»). Identifica autenticità nelle campagne di volontariato, mentre respinge con forza la comunicazione percepita come opportunistica: di fronte a episodi di diversity washing ha dichiarato di provare «rabbia» e di aver preso «distanza» dal brand.

Campione 5 – Richiesta di concretezza e fastidio per messaggi ripetitivi

Il quinto partecipante si mostra particolarmente critico e selettivo. Apprezza una rappresentazione positiva della disabilità, ma sottolinea che essa non deve suscitare pietà. Esprime fastidio per «messaggi ripetuti sempre uguali» e collega la sincerità dei brand a campagne sociali con risvolti concreti («se poi viene fatta veramente beneficenza»). In relazione al diversity washing, dichiara: «Sì, e non mi è piaciuto», segnalando di aver modificato i propri comportamenti di consumo. Lo spot The Greatest è percepito come autentico e rispettoso, ma anche in questo caso la fiducia verso Apple non risulta variata.

3.7.1 Confronto tra campioni

I primi cinque casi analizzati delineano un quadro complesso e variegato. Alcuni partecipanti, come il Campione 2, hanno manifestato fastidio e diffidenza, evidenziando il rischio di una categorizzazione riduttiva e stigmatizzante. Altri, come il Campione 1 e il Campione 4, hanno espresso un atteggiamento ambivalente, alternando rammarico ed entusiasmo a seconda dei contenuti e del modo in cui il messaggio veniva trasmesso. Infine, sono emersi profili caratterizzati da una spiccata positività (Campione 3 e Campione 5), nei quali la pubblicità inclusiva ha suscitato orgoglio, felicità, gratitudine ed emozioni autentiche.

Lo spot Barbie con sindrome di Down si è rivelato un catalizzatore particolarmente potente: in alcuni casi ha stimolato identificazione ed empowerment (Campione 3), in altri ha generato felicità e riconoscenza (Campione 4 e Campione 5), mentre in un caso ha prodotto nervosismo, dovuto alla percezione di una riduzione identitaria legata all'etichetta “Down” (Campione 2). In sintesi, la comunicazione inclusiva appare efficace quando viene percepita come autentica,

rispettosa e portatrice di uguaglianza; al contrario, rischia di fallire quando riduce la disabilità a una mera categoria. A supporto di queste evidenze, in appendice è riportata una tabella comparativa delle interviste (Tabella A).

Dal confronto tra i due sottogruppi di partecipanti emergono dinamiche differenti ma complementari. I giovani adulti con sindrome di Down hanno mostrato reazioni prevalentemente emotive: entusiasmo, orgoglio e gratitudine quando la rappresentazione è stata percepita come autentica e valorizzante, ma anche fastidio e nervosismo quando l'identità veniva ridotta a un'etichetta («mi innervosisco quando sento down»). L'identificazione diretta con i personaggi è risultata variabile: alcuni hanno riconosciuto somiglianze e si sono sentiti rappresentati, altri hanno percepito distanza («nessuno somigliava a me»). In più casi, l'assenza di identificazione è stata interpretata non come disinteresse, ma come rivendicazione identitaria: il bisogno non era quello di vedere semplicemente “un altro ragazzo con sindrome di Down”, bensì di riconoscersi in immagini di normalità quotidiana, come lavorare, coltivare passioni o vivere momenti familiari.

Nelle interviste con persone con disabilità fisiche, invece, è emersa una prospettiva più critica e razionale. Qui il coinvolgimento emotivo è risultato più contenuto: numerosi partecipanti hanno dichiarato di non provare emozioni particolari («nessuna emozione», «non mi riconosco») e di percepire la pubblicità come sfondo informativo o intrattenimento leggero. La fiducia nei brand è stata ricondotta principalmente a criteri pragmatici – qualità, prezzo ed esperienza diretta di consumo – e, in alcuni casi, alla reputazione storica di marchi consolidati («BMW, perché è un marchio storico»). La rappresentazione inclusiva è stata apprezzata solo quando ritenuta realistica e rispettosa («descriverci», «non suscitare la pietà delle persone», «evitare di ingigantire»), mentre ogni forma di spettacolarizzazione o pietismo è stata respinta come artificiale. L'autenticità è stata riconosciuta quando esistevano elementi concreti di impegno o possibilità di identificazione diretta («quando ci sono disabili in cui mi riconosco», «se poi viene fatta veramente beneficenza»).

Il tema del diversity washing è stato segnalato con forza soprattutto da questo secondo gruppo, con reazioni che variavano dal fastidio alla rabbia. Dichiarazioni come «non rubare le persone» o «ho cambiato comportamento» testimoniano che la percezione di strumentalizzazione non solo compromette l'immagine del brand, ma può indurre modifiche effettive nei comportamenti di consumo.

Il confronto tra gli spot conferma queste dinamiche. Lo spot Barbie con sindrome di Down è stato percepito come un segnale di progresso nella rappresentazione, suscitando entusiasmo e orgoglio in alcuni intervistati, ma anche fastidio in chi temeva una riduzione identitaria. Lo spot *The Greatest* di Apple, invece, è stato accolto con giudizi pressoché unanimi di autenticità e rispetto («il grande aiuto che può dare la tecnologia», «la signora che si trucca con i piedi»), senza tuttavia generare un rafforzamento della fiducia verso il brand, rimasta invariata.

Da questo dato emergono due possibili interpretazioni. Da un lato, anche quando la comunicazione inclusiva viene percepita positivamente, il suo impatto rischia di rimanere confinato al piano emotivo e simbolico, senza tradursi automaticamente in un consolidamento della relazione con l'impresa. Dall'altro, si conferma che per favorire un reale senso di affezione verso il brand non basta un singolo spot – o più campagne isolate – ma occorre un impegno continuativo e coerente. Solo la reiterazione dei messaggi inclusivi nel tempo, accompagnata da pratiche aziendali credibili e tangibili, può trasformare l'apprezzamento momentaneo in fiducia duratura e brand loyalty.

In conclusione, le interviste dimostrano come i discorsi di marca sull'inclusività rappresentino un terreno ambivalente, capace di generare riconoscimento e orgoglio, ma anche diffidenza e fastidio. Gli elementi comunicativi che favoriscono fiducia sono la normalizzazione della disabilità, l'assenza di pietismo, il riconoscimento diretto e la coerenza tra parole e pratiche aziendali. Viceversa, gli aspetti percepiti come diversity washing sono legati a retorica ridondante, spettacolarizzazione e mancanza di azioni concrete.

CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI

In questa tesi l’obiettivo è stato quello di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

“Come interpretano e vivono le persone con disabilità i discorsi di marca sull’inclusività? Quali elementi comunicativi generano fiducia o, al contrario, vengono percepiti come forme di diversity washing?”

Il punto di partenza è stato il riconoscimento della crescente centralità delle tematiche legate a diversità e inclusione all’interno delle strategie di comunicazione aziendale. Negli ultimi anni, infatti, brand nazionali e internazionali hanno progressivamente incorporato nei propri linguaggi visivi e testuali messaggi volti a rappresentare minoranze, comunità vulnerabili e soggetti tradizionalmente esclusi dal discorso pubblicitario. Tale tendenza, tuttavia, non è priva di ambiguità: da un lato l’inclusione può contribuire alla costruzione di una reputazione solida e socialmente responsabile (Holt, 2002); dall’altro, un uso superficiale o strumentale di questi linguaggi può alimentare fenomeni di *diversity washing*, con conseguente perdita di credibilità e fiducia nei confronti delle marche (Vredenburg et al., 2020)

Per affrontare questa tensione, la ricerca ha dapprima delineato un quadro teorico di riferimento. Nel primo capitolo è stato approfondito il concetto di diversity washing, analizzandone le implicazioni reputazionali e i rischi connessi all’adozione di messaggi privi di coerenza (Vredenburg et al., 2020). È emerso come autenticità e coerenza costituiscano condizioni imprescindibili (Holt, 2004): senza un reale allineamento tra i valori dichiarati e le pratiche aziendali, i messaggi inclusivi rischiano di assumere la forma di retorica vuota. Contestualmente, è stato richiamato il tema del brand activism, inteso come capacità delle imprese di farsi interpreti di istanze sociali, a condizione che tale impegno sia percepito come credibile e trasparente (Kotler & Sarkar, 2017)

La parte empirica è stata sviluppata attraverso un duplice approccio: un’analisi semiotica di tre campagne pubblicitarie esemplari e un’indagine qualitativa condotta tramite interviste a persone con disabilità. Il caso Barbie ha permesso di osservare la scelta di un brand storico di introdurre nel proprio portafoglio una bambola con sindrome di Down, con l’intento di promuovere un messaggio di inclusività e normalizzazione. Lo spot CODA di Google Meet ha evidenziato il potenziale abilitante della tecnologia come strumento di inclusione, mentre The Greatest di Apple ha puntato su una narrazione emozionale, basata sulla resilienza e sul superamento dei limiti. Ciascun caso ha proposto una diversa modalità di rappresentazione della

disabilità: la quotidianità familiare (Barbie), la mediazione tecnologica (Google) e la celebrazione eroica (Apple).

Le interviste hanno consentito di affiancare a queste analisi la voce diretta dei destinatari. Già la fase di reclutamento ha mostrato difficoltà significative, con numerosi rifiuti a partecipare: un dato che, di per sé, evidenzia la persistenza di uno stigma culturale attorno al tema della disabilità in Italia. Le testimonianze raccolte hanno messo in luce dinamiche complesse: da un lato riconoscimento, gratitudine ed entusiasmo di fronte a rappresentazioni percepite come autentiche; dall'altro diffidenza, nervosismo e fastidio quando il messaggio è stato ritenuto riduttivo, stereotipato o incoerente rispetto alle pratiche aziendali.

Il confronto tra i due sottogruppi intervistati ha confermato tali sfumature. I giovani adulti con sindrome di Down hanno reagito con forte coinvolgimento emotivo, alternando orgoglio ed entusiasmo a disagio e nervosismo, in funzione del grado di identificazione con i protagonisti degli spot. Le persone con disabilità fisiche, invece, hanno mostrato un approccio più razionale e selettivo, attribuendo maggiore importanza alla concretezza delle azioni, alla qualità e al prezzo dei prodotti, nonché alla reputazione storica dei marchi. In entrambi i casi, tuttavia, il criterio discriminante rimane l'autenticità: essa si manifesta tanto nella capacità di suscitare emozioni genuine e identificazione diretta, quanto nella coerenza tra messaggi e comportamenti concreti dell'impresa.

Gli spot analizzati hanno riflesso chiaramente questa dinamica. Barbie è stata accolta come segnale di progresso, capace di generare entusiasmo e riconoscimento, ma anche fastidio in chi temeva una riduzione identitaria. Google Meet CODA ha sottolineato il ruolo abilitante della tecnologia come fattore di inclusione, mentre The Greatest di Apple è stato unanimemente valutato come autentico e rispettoso, pur senza modificare i livelli di fiducia verso il brand. Questo evidenzia un punto cruciale: la comunicazione inclusiva, anche quando apprezzata, non si traduce automaticamente in un rafforzamento della relazione con l'impresa, rimanendo spesso confinata al piano emotivo e simbolico.

Nel complesso, i risultati confermano che l'inclusione non può essere ridotta a un artificio retorico o a una semplice strategia di marketing. Essa deve essere fondata su pluralità rappresentativa, sensibilità culturale, autenticità e coerenza manageriale, sostenute da politiche concrete di inclusione e responsabilità sociale. In un contesto come quello italiano, in cui la disabilità è ancora circondata da tabù e reticenze, la comunicazione inclusiva può assumere un

ruolo cruciale di acceleratore culturale, capace di contribuire alla normalizzazione della diversità e al superamento dello stigma.

La tesi sottolinea dunque come la sfida per i brand non sia soltanto produrre campagne inclusive, ma integrare la diversità come valore strutturale delle proprie pratiche organizzative e comunicative. Solo un impegno autentico, continuo e coerente può rendere la comunicazione inclusiva credibile, evitare il rischio di *diversity washing* e costruire relazioni di fiducia durature tra imprese e società.

4.1 Contributi teorici

Le evidenze emerse da questa ricerca offrono diversi contributi di natura teorica al dibattito accademico sul *diversity washing* e, più in generale, sulla comunicazione inclusiva. In primo luogo, i risultati confermano quanto l'autenticità percepita rappresenti la variabile discriminante fondamentale per distinguere tra messaggi inclusivi credibili e campagne di facciata (Holt, 2004). Tale conclusione si colloca in continuità con gli studi più recenti che hanno sottolineato la centralità della coerenza tra valori dichiarati e pratiche aziendali, ampliandone però la portata empirica grazie all'analisi comparata di casi studio e alle testimonianze dirette di persone con disabilità (Vredenburg et al., 2020). In questo senso, la tesi non solo corrobora concetti già discussi in letteratura, ma li arricchisce con evidenze qualitative che mostrano come i destinatari interpretino i messaggi inclusivi sulla base di criteri di verità, trasparenza e coerenza concreta.

In secondo luogo, l'approccio semiotico adottato ha permesso di evidenziare come i brand costruiscano la propria identità inclusiva attraverso precise scelte simboliche e strutture narrative ((Greimas, 1984; Floch, 1990)). I tre casi studio selezionati (Barbie, Google Meet CODA e Apple The Greatest) hanno dimostrato che le campagne pubblicitarie non si limitano a trasmettere valori, ma li codificano in sistemi di segni che i pubblici interpretano attivamente, talvolta attribuendo significati anche divergenti rispetto alle intenzioni originarie delle imprese (Holt, 2002). Ciò arricchisce la letteratura sul *brand activism*, offrendo una prospettiva inedita orientata all'analisi dei linguaggi multimediali e delle modalità con cui questi generano, rinforzano o minano la percezione di autenticità. (Kotler & Sarkar, 2017)

Un ulteriore contributo teorico deriva dall'indagine qualitativa condotta con persone con disabilità, un gruppo spesso marginalizzato o poco rappresentato negli studi di marketing e comunicazione (Barnes, 1991). Le testimonianze raccolte confermano che la rappresentazione simbolica della disabilità nei discorsi di marca non è mai neutrale: essa può stimolare fiducia e

senso di inclusione, ma allo stesso tempo generare sospetti e percezioni di strumentalizzazione. (ogginn & Newell, 2007). Questo aspetto evidenzia la capacità critica dei pubblici vulnerabili, capaci di distinguere tra messaggi autentici e operazioni opportunistiche, ponendo così nuove sfide alle imprese che intendono posizionarsi come inclusive.

Infine, la tesi contribuisce a colmare una lacuna nella letteratura, spostando l'analisi del *diversity washing* da una prospettiva centrata esclusivamente sull'impresa a una che integra anche la voce dei destinatari. L'inclusione, infatti, non può essere ridotta al piano simbolico del messaggio pubblicitario: essa si sostanzia nell'esperienza vissuta da chi è direttamente coinvolto nella rappresentazione ((Eisend, 2019). In tal senso, il lavoro dimostra che l'efficacia e la credibilità della comunicazione inclusiva dipendono dalla capacità delle imprese di tenere in considerazione le percezioni dei pubblici vulnerabili, valorizzandone il vissuto e riconoscendone la pluralità (Edelman Trust Barometer, 2023).

4.2 *Implicazioni manageriali*

Dal punto di vista manageriale, i risultati di questa ricerca offrono indicazioni preziose per i brand che intendono adottare strategie comunicative inclusive, evitando al contempo il rischio di incorrere in pratiche di *diversity washing* (Vredenburg et al., 2020).

In primo luogo, emerge con chiarezza che la coerenza tra comunicazione e azioni concrete costituisce una condizione imprescindibile. I consumatori, e in particolare le persone appartenenti a comunità vulnerabili, mostrano infatti una spiccata capacità critica nell'individuare eventuali discrepanze tra i valori dichiarati e le pratiche aziendali effettivamente messe in atto (Holt, 2002). Per i manager ciò implica che l'inclusività non possa essere ridotta a uno slogan o a una campagna isolata, ma debba tradursi in un impegno continuativo che abbracci politiche interne coerenti – dalle assunzioni ai processi di accessibilità, fino alla formazione – e che si rifletta in iniziative costanti nel tempo.

In secondo luogo, i risultati sottolineano l'importanza di un approccio narrativo rispettoso e realistico. Le persone intervistate hanno espresso il desiderio di essere rappresentate nella quotidianità, senza eccessi retorici né stereotipi eroicizzanti. Per le imprese, ciò significa sviluppare messaggi capaci di normalizzare la diversità, presentando le persone con disabilità come parte integrante e naturale della società, e non come figure eccezionali o marginali. In questa prospettiva, la rappresentazione autentica passa anche attraverso la pluralità: non basta

mostrare un singolo personaggio con disabilità, ma occorre valorizzare volti, ruoli e situazioni differenti, in grado di riflettere la varietà dei vissuti, delle età, dei generi e delle personalità.

Un ulteriore aspetto cruciale riguarda la gestione dell'etichetta. Alcuni partecipanti hanno reagito con fastidio all'uso esplicito del termine "down", dichiarando: «mi innervosisco quando sento down». Questo episodio evidenzia come la comunicazione rischi di essere percepita come riduttiva se insiste sull'aspetto diagnostico, riducendo l'individuo alla sua condizione sindromica. Le aziende dovrebbero dunque evitare forme di pietismo o categorizzazione, adottando invece un linguaggio che riconosca la persona nella sua interezza, al di là della disabilità.

La ricerca evidenzia, inoltre, la necessità di dare voce diretta alle persone con disabilità. Alcuni intervistati hanno sottolineato che la rappresentazione autentica passa anche attraverso la possibilità di parlare e raccontarsi in prima persona («Devono parlare»). Limitarsi a raffigurare figure silenziose o marginali rischia infatti di relegarle a un ruolo puramente simbolico. È pertanto fondamentale che i protagonisti delle campagne abbiano un ruolo attivo, trasmettano pensieri, emozioni e vissuti, contribuendo a costruire narrazioni credibili e partecipate.

Altro insegnamento rilevante riguarda la valorizzazione delle emozioni autentiche e ordinarie. Diversi intervistati hanno collegato la pubblicità non tanto al consumo, quanto ad ambiti di intrattenimento e socialità, come lo sport, la musica o la comicità. Questo suggerisce che le campagne inclusive siano maggiormente efficaci quando collocano la diversità in contesti di normalità quotidiana e condivisibile, nei quali emergono passioni comuni e ruoli sociali riconoscibili. Mostrare, ad esempio, una ragazza con sindrome di Down che ride, tifa per la propria squadra o parla di musica significa collocarla in uno spazio sociale di prossimità, evitando l'effetto di eccezionalità.

Un tema trasversale che accomuna le interviste è la centralità del concetto di verità. Un partecipante ha dichiarato: «La verità è una cosa bellissima che mi fa sentire meglio, mi fa emozionare». Per molti, autenticità significa capacità di trasmettere emozioni sincere e valori universali di uguaglianza. Al contrario, quando la pubblicità è percepita come "bugiarda" o "strumentale", viene immediatamente respinta e ricondotta al *diversity washing*. Ne deriva che la sfida non può limitarsi alla produzione di spot inclusivi, ma deve necessariamente estendersi alla coerenza complessiva delle pratiche aziendali: dalle politiche di inclusione interna alle partnership con associazioni, fino alle iniziative concrete a sostegno delle persone con

disabilità. Solo un impegno visibile e costante consente di rendere credibile la comunicazione e di scongiurare il rischio di percezione opportunistica.

Un ulteriore elemento riguarda il contesto italiano, che presenta un ritardo culturale rispetto a quello statunitense. La quasi totalità degli spot utilizzati in questa ricerca proviene infatti da campagne americane, segnalando come la pubblicità mainstream italiana abbia ancora scarsamente affrontato il tema della disabilità. Questo rende le evidenze raccolte significativamente per i brand operanti in Italia, i quali devono confrontarsi con un pubblico che, da un lato, manifesta desiderio di maggiore rappresentazione, ma, dall'altro, teme la strumentalizzazione o il pietismo.

Infine, le interviste hanno rivelato la difficoltà stessa di parlare di disabilità, confermata dai numerosi rifiuti ricevuti durante la fase di reclutamento. Questa riluttanza segnala che la disabilità continua a rappresentare un tabù sociale, non solo per chi ne è direttamente coinvolto, ma per la società nel suo complesso. Tuttavia, molti contatti preliminari hanno espresso il desiderio che tali temi vengano affrontati di più, soprattutto attraverso i media e la comunicazione. Questa apparente contraddizione sottolinea la responsabilità dei brand, che possono assumere un ruolo di acceleratori culturali, contribuendo a stimolare un dibattito pubblico più ampio e a superare resistenze radicate.

In conclusione, le evidenze raccolte suggeriscono che le imprese dovrebbero adottare un approccio alla comunicazione inclusiva fondato su pluralità, autenticità, voce attiva e coerenza interna. Lo spot Barbie con sindrome di Down ha dimostrato di poter generare entusiasmo e gratitudine, ma anche nervosismo e fastidio quando percepito come riduttivo. Questo dualismo evidenzia come l'inclusione non possa essere trattata come semplice espediente narrativo, ma richieda attenzione culturale, sensibilità sociale e una gestione manageriale orientata alla coerenza e al lungo periodo.

4.3 Limiti dello studio e future linee di ricerca

Come ogni lavoro di ricerca, anche questa tesi presenta inevitabilmente alcuni limiti, i quali, al tempo stesso, offrono spunti preziosi per sviluppi futuri.

Un primo limite riguarda la dimensione e la composizione del campione delle interviste. Nonostante gli sforzi compiuti, il numero di persone con disabilità che hanno accettato di partecipare è rimasto contenuto, anche a causa della difficoltà intrinseca di affrontare un tema ancora fortemente stigmatizzato nella società italiana. Tale circostanza, pur rappresentando di

per sé un risultato significativo - poiché rivela la persistenza dello stigma - riduce la possibilità di generalizzare ampiamente le conclusioni emerse. In prospettiva, ricerche future potrebbero ampliare la base empirica, includendo un campione più esteso e diversificato, così da analizzare le differenze legate a variabili socio-demografiche, culturali ed esperienziali.

Un secondo limite è di natura metodologica. L'impiego della semiotica ha consentito di indagare con profondità le strategie narrative e simboliche degli spot pubblicitari, ponendo l'accento sulla costruzione del messaggio e sulla sua articolazione linguistica e visiva. Tuttavia, tale approccio ha privilegiato il contenuto, trascurando la misurazione dell'impatto sulle audience. In ricerche successive sarebbe opportuno integrare metodologie differenti. In ricerche successive sarebbe opportuno integrare metodologie differenti, adottando un approccio quali-quantitativo. Da un lato, esperimenti quantitativi o survey su larga scala potrebbero misurare l'effetto delle campagne inclusive su variabili come fiducia, brand attitude e intenzione d'acquisto, fornendo dati statistici ampi, affidabili e comparabili. Dall'altro, un social media listening di tipo qualitativo permetterebbe di analizzare in profondità i commenti online, verificando non solo a quante persone lo spot sia piaciuto, ma anche come si articolino le reazioni e i significati attribuiti dagli utenti. In questo modo, le intuizioni qualitative verrebbero rafforzate e integrate con evidenze numeriche, restituendo un quadro più completo e sfaccettato dell'impatto delle campagne inclusive.

Un ulteriore limite riguarda la prospettiva temporale. La ricerca si è concentrata sull'analisi di tre spot specifici, presi come casi studio in un preciso momento storico. È evidente, però, che la comunicazione dei brand si configura come un processo dinamico e in costante evoluzione, soprattutto quando tocca tematiche sociali. Sarà quindi utile, in futuro, adottare una prospettiva longitudinale, osservando come le strategie di inclusività e i fenomeni di *diversity washing* si modifichino nel tempo, anche in risposta a cambiamenti culturali, sociali e normativi.

Un ulteriore limite, connesso alle tempistiche disponibili, riguarda l'impossibilità di includere nel campione i caregiver. La loro prospettiva avrebbe potuto arricchire l'analisi, in quanto soggetti che vivono quotidianamente la disabilità in maniera indiretta ma costante. A differenza delle persone direttamente coinvolte, spesso portatrici di vissuti più emotivi e talvolta rabbiosi, i caregiver possono offrire interpretazioni più distaccate e riflessive, utili a far emergere sfumature diverse rispetto al modo in cui i messaggi inclusivi vengono recepiti.

Infine, un quarto limite riguarda l'oggetto stesso di analisi. Questa ricerca ha focalizzato l'attenzione sulla prospettiva delle persone con disabilità, ma il tema del *diversity washing* si

applica a una pluralità di dimensioni della diversità, che includono il genere, l'etnia, l'orientamento sessuale e l'identità culturale. Estendere il campo di indagine a queste variabili permetterebbe di costruire una visione più ampia e comparativa del fenomeno, utile sia alla comunità accademica sia alle imprese interessate ad adottare pratiche di inclusione autentica.

In conclusione, le prospettive di ricerca futura confermano la necessità di un approccio multidimensionale e interdisciplinare, capace di combinare strumenti diversi – dall'analisi semiotica ai metodi quantitativi, fino allo studio delle esperienze vissute dai soggetti rappresentati. Solo un simile approccio integrato consentirà di comprendere appieno come i discorsi di marca sull'inclusività vengano interpretati dai pubblici e quali condizioni ne determinino la credibilità, contribuendo a distinguere tra inclusione autentica e pratiche di *diversity washing*.

APPENDICE

PROTOCOLLO SEMI STRUTTURATO DELLE INTERVISTE

Protocollo A – Persone con disabilità cognitiva

La ringrazio per aver accettato di partecipare a questa intervista e per il suo prezioso contributo alla mia ricerca di tesi.

Ci tengo ad assicurarle che tutte le informazioni raccolte saranno trattate con la massima riservatezza, nel pieno rispetto della normativa vigente sulla privacy, e verranno utilizzate esclusivamente per finalità accademiche. Durante la conversazione, non esistono risposte giuste o sbagliate: ciò che conta è il suo punto di vista personale, che sarà per me di grande valore.

L'intervista durerà circa 30–40 minuti e si concentrerà sul modo in cui vengono percepite le campagne pubblicitarie inclusive, in particolare quelle che rappresentano persone con disabilità. In questa fase del mio lavoro, sono interessata a capire come questi messaggi vengano vissuti, interpretati e valutati in termini di autenticità, credibilità e fiducia nei confronti del brand.

Al termine della conversazione, verrà proposto un esempio concreto, tratto dalla recente campagna della Barbie con sindrome di Down, per raccogliere anche eventuali riflessioni spontanee e reazioni personali.

Con il suo consenso, procederò alla registrazione audio dell'intervista, che sarà utilizzata unicamente per trascrivere correttamente i contenuti discussi.

Domande Icebreaker

- *Come stai oggi?*
- *È successo qualcosa di bello o significativo di recente?*
- *Se dovessi descriverti con una parola sola, quale sceglieresti?*
- *Perché?*

Comunicazione e linguaggi inclusivi

- *Ti piacciono le pubblicità? Quali guardi più volentieri?*
- *Hai mai visto una pubblicità che ti ha fatto sentire felice?*
- *C'è una pubblicità che ti ha fatto pensare a te o a qualcuno che conosci?*

Emozioni e sensazioni

- *Quando vedi persone con disabilità in una pubblicità, come ti senti?*
- *Ti sei mai sentito rappresentato in una pubblicità? In quale occasione?*
- *Ti fa piacere vedere persone simili a te in TV o nei video?*
- *C'è qualcosa che ti dà fastidio quando guardi una pubblicità?*

Fiducia e autenticità (semplificata)

- *Ti fidi delle pubblicità che parlano di inclusione?*
- *Cosa ti fa pensare che un brand dica la verità?*
- *Hai mai visto una pubblicità che ti sembrava falsa, o fatta solo per vendere?*
- *Quando ti convinci che una pubblicità è sincera?*

Preferenze e coinvolgimento

- *Ti piacerebbe vedere più pubblicità con persone con disabilità?*
- *Cosa ti piacerebbe vedere o sentire in uno spot?*
- *Quali pubblicità ti piacciono di più: quelle con musica, con persone vere o con animazioni?*

Proposte e commenti finali

- *Cosa diresti a chi crea le pubblicità?*
- *Come dovrebbe essere una pubblicità fatta bene secondo te?*
- *C'è una pubblicità che ti ha fatto sorridere o emozionare di recente?*

Caso specifico – Barbie con sindrome di Down

- *Conosci la Barbie con sindrome di Down? Cosa ne pensi di quella pubblicità?*
- *Ti è piaciuta questa pubblicità?*
- *Com'è ti ha fatto sentire? (es. felice, emozionato, confuso...)*
- *Perché?*
- *Ti piacerebbe avere una bambola così?*
- *Ti somiglia qualcuno nel video?*
- *Secondo te chi ha fatto questa pubblicità voleva dire qualcosa di importante?*
- *Cosa diresti a chi ha creato questa bambola?*

FINE PROTOCOLLO

Appendice A – Tabella comparativa delle interviste qualitative

La tabella riassume le principali evidenze emerse dalle interviste qualitative ai cinque partecipanti con sindrome di Down, dopo la visione dello spot Barbie con sindrome di Down.

Campione	Emozioni prevalenti	Autenticità/Fiducia	Reazione allo spot Barbie	Tesi chiave
1	Ambivalenza: vitalità e giovinezza come desiderio; fastidio per falsità	Fiducia solo se c'è rispetto ed educazione; diffidenza verso messaggi falsi	Felicità, sorriso, desiderio della bambola; simbolo di crescita	La rappresentazione inclusiva genera gioia e riconoscimento, ma autenticità è condizione necessaria
2	Fastidio, distacco, diffidenza; nervosismo per categorizzazione come 'down'	Totale sfiducia: tutte le pubblicità sono false	Apprezzamento ma nervosismo forte per il termine 'down'	Inclusione rischia di generare disagio se percepita come riduzione a etichetta
3	Orgoglio, entusiasmo, gratitudine; riconoscimento identitario forte	Autenticità selettiva: alcuni spot veri, altri falsi	Stupore, entusiasmo, desiderio di adottare, messaggio di uguaglianza	Spot inclusivo come strumento di empowerment e riconoscimento identitario
4	Ambivalenza: divertimento e identità (sport, musica) vs diffidenza commerciale	Ambivalente: diffida dei prodotti, ma apprezza spot divertenti	Da spaesamento a entusiasmo; riconoscimento nella ragazza; gratitudine affettiva	Lo spot genera trasformazione emotiva e gratitudine quando percepito come autentico
5	Positività costante, fiducia, felicità, emozione pura	Totale fiducia: non esistono pubblicità false; verità = emozione	Bellissimo, emozionante, autentico; gradimento diretto della bambola	Inclusione percepita come vera e bellissima rafforza emozioni positive e fiducia nel brand

PROTOCOLLO SEMI STRUTTURATO DELLE INTERVISTE

Protocollo B – Persone con disabilità fisica e caregiver

La ringrazio per aver accettato di partecipare a questa intervista e per il suo prezioso contributo alla mia ricerca di tesi.

Desidero rassicurarla che tutte le informazioni raccolte saranno trattate con la massima riservatezza, nel pieno rispetto della normativa vigente sulla privacy, e verranno utilizzate esclusivamente per finalità accademiche.

Durante la conversazione non esistono risposte giuste o sbagliate: ciò che conta è il suo punto di vista personale, che per me è di grande valore.

L'intervista durerà circa 45–60 minuti e si concentrerà sulla percezione delle campagne pubblicitarie inclusive, in particolare quelle che rappresentano persone con disabilità. In questa fase del mio lavoro, mi interessa capire come tali messaggi vengano vissuti, interpretati e valutati in termini di autenticità, credibilità e fiducia nei confronti del brand.

Al termine, le verrà mostrato un esempio concreto (la campagna Barbie con sindrome di Down) per raccogliere eventuali riflessioni spontanee e reazioni personali. Con il suo consenso, procederò alla registrazione audio dell'intervista, che sarà utilizzata esclusivamente per la trascrizione dei contenuti.

Domande Icebreaker

- *Come sta oggi?*
- *Che tipo di pubblicità le piace guardare, se capita? C'è uno spot recente che le è rimasto impresso?*

Introduzione e abitudini valoriali

- *Quali aspetti considera più importanti quando sceglie un prodotto o un brand?*
- *Le capita di prestare attenzione a ciò che un'azienda comunica al di là del prodotto (es. valori, campagne sociali, messaggi istituzionali)?*
- *È mai successo che abbia smesso di acquistare da un'azienda a causa di una pubblicità, di una dichiarazione o di un comportamento incoerente?*
- *Se dovesse pensare a un brand che le ispira fiducia per come comunica, quale sarebbe? Perché?*

Comunicazione e linguaggi inclusivi

- *Quando una pubblicità affronta il tema dell'inclusione, che tipo di reazione le suscita (emotiva o razionale)?*
- *Secondo lei, cosa significa rappresentare la disabilità in modo rispettoso e non stereotipato?*
- *Ci sono elementi visivi, verbali o simbolici che le danno fastidio o che le sembrano forzati quando si parla di diversità?*
- *Nota la differenza tra pubblicità con protagonisti con disabilità reali e quelle con attori non disabili? Cosa cambia nella percezione?*

Autenticità e rappresentazione

- *Le è mai capitato di vedere una pubblicità inclusiva e di rifletterci sopra? Che cosa l'ha colpita?*
- *Quali segnali o dettagli le fanno pensare che un brand sia sincero?*
- *Le è mai sembrato che un'azienda usasse il tema della diversità solo come strumento pubblicitario? Che impressione le ha lasciato?*
- *In quali occasioni si è sentito/a rappresentato/a da un brand o da una campagna? Cosa l'ha colpita positivamente?*

Credibilità e coerenza valoriale

- *Quanto è importante, secondo lei, che un'azienda dimostri concretamente ciò che comunica nei propri spot?*
- *Quando un messaggio sociale le appare credibile? Da cosa lo capisce?*
- *Il fatto che un'azienda collabori con esperti, associazioni o persone direttamente coinvolte nella causa trattata cambia il suo giudizio?*
- *C'è differenza, per lei, tra un impegno comunicato e un impegno concreto? Come la percepisce?*

Fiducia e relazione con il brand

- *Quali fattori contribuiscono alla costruzione di fiducia verso un brand?*
- *Quando si sente rappresentato/a da un marchio, questo influenza sul suo rapporto con esso? In che modo?*
- *Le è mai capitato di affezionarsi a un brand non solo per i prodotti, ma anche per ciò che rappresenta?*
- *Secondo lei, cosa rende duraturo il legame tra una persona e un brand?*

Rischi di diversity washing

- *Ha mai avuto l'impressione che un brand parlasse di inclusione solo per seguire una moda?*
- *Quali segnali le fanno dubitare della sincerità di una campagna?*
- *In quei casi, come reagisce (fastidio, indifferenza, distanza)?*
- *Ha mai cambiato comportamento verso un brand dopo aver percepito un messaggio poco autentico?*

Opinioni e proposte

- *Se potesse dare un consiglio a un'azienda che vuole parlare di inclusione in modo serio e rispettoso, quale sarebbe?*
- *Cosa dovrebbe assolutamente evitare un brand che vuole comunicare valori inclusivi?*
- *Ci sono campagne pubblicitarie che ha apprezzato particolarmente per il loro messaggio inclusivo? Quali?*
- *Ha avuto modo di vedere la campagna Barbie con sindrome di Down? Che impressione le ha lasciato?*

Discussione del caso – *The Greatest (Apple)*

- *Cosa le ha trasmesso questo spot?*
- *C'è una scena o un momento che le è rimasto impresso? Perché?*
- *Le persone mostrate le sono sembrate autentiche?*
- *Ritiene che Apple abbia rappresentato la disabilità in modo rispettoso?*
- *Dopo aver visto questa pubblicità, la sua fiducia in Apple è aumentata, diminuita o rimasta uguale?*
- *Secondo lei, Apple ha fatto un passo avanti reale rispetto ad altri brand? Perché?*

FINE PROTOCOLLO

Appendice B – Tabella comparativa delle interviste qualitative (disabilità fisiche)

La tabella riassume le principali evidenze emerse dalle interviste qualitative a cinque partecipanti con disabilità fisiche, dopo la visione dello spot *The Greatest* di Apple.

Campione	Emozioni prevalenti	Autenticità/Fiducia	Inclusione percepita	Diversity Washing	Spot Apple The Greatest	Tesi chiave
1 – Non vedente	Distacco, assenza di coinvolgimento	Fiducia legata a qualità/prezzo	«Non mi riconosco»; richiesta di normalizzazione	Non rilevante	Non commentato	La pubblicità visiva esclude: inclusione efficace solo se normalizza senza etichette
2	Neutralità emotiva; allegria per Apple	Fiducia legata a criteri concreti (MD)	Inclusione neutra; autenticità = riconoscersi	Non percepito	«Allegria», scena: donna che usa i piedi → autentico e rispettoso; fiducia invariata	L'inclusione è credibile solo con riconoscimento diretto; rischio di spettacolarizzazione
3	Reazioni contenute; apprezzamento Esselunga	Fiducia legata a qualità (Algida)	Inclusione come «descriverci»; rifiuto di forzature	Non percepito	«Bellezza», scena: orologio → autentico e rispettoso; fiducia invariata	L'inclusione deve descrivere la realtà; valore alle campagne quotidiane e familiari
4	Distacco emotivo; rabbia verso brand non autentici	Fiducia radicata in storia/qualità (BMW)	Inclusione neutra; richiesta di realtà	Sì → genera rabbia e distanza	«La tecnologia può essere di supporto»; autentico e rispettoso; fiducia invariata	Pietismo e artifici minano l'inclusione; il diversity washing può provocare rabbia
5	Critico, selettivo; fastidio per ripetizioni	Fiducia legata a qualità/prezzo + beneficenza reale	Apprezzata se positiva; rifiuto del pietismo	Sì → fastidio e cambio comportamento	«Grande aiuto della tecnologia»; scena: donna che si trucca coi piedi → autentico e rispettoso; fiducia invariata	L'inclusione è credibile solo se supportata da impegno concreto; il diversity washing compromette la fiducia

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–356.
- AccessNow (2022). Apple's Ad is a Disability Milestone. <https://accessnow.com/blog/apples-ad-disability-milestone/>
- Adweek (2021). Google Created 2 Powerful Ads That'll Make You Emotional During the Oscars. 23 April. <https://www.adweek.com/convergent-tv/google-created-two-powerful-ads-thatll-make-you-emotional-during-the-oscars-broadcast/>
- Adweek (2022). Why Apple's ad is a milestone in disability representation. <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-apples-ad-is-a-milestone-in-disability-representation>
- Akter, S., Bandara, R., Wamba, S.F., Foropon, C. & Papadopoulos, T. (2022). How AI shapes diversity representations in advertising: Implications for ethical design. <https://www.example.com>
- Alhouti, S., Johnson, C.M. and Holloway, B.B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), pp.1242–1249.
- Amazon Ads & Environics Research. (2022). *Higher Impact Study*. <https://advertising.amazon.com/library/guides/inclusive-marketing>
- Anand, N. & Watson, M.R. (2004). Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal*, 47(1), pp.59–80.
- Apple (2022) *The Greatest – Accessibility*. Apple Official YouTube Channel. <https://www.youtube.com/watch?v=9o4w1G9rC2k>
- Apple Inc. (2023). Inclusion & Diversity Report. <https://www.apple.com/diversity/>
- Apple Newsroom (2024). Apple highlights accessibility features and initiatives. <https://www.apple.com/newsroom/2024/12/apple-highlights-accessibility-features-and-initiatives/>
- Arli, D., Rundle-Thiele, S., Tjiptono, F., & Dias, F. (2017). Corporate social responsibility: A review and future research agenda.
- Arora, A., & Sanni, S.A. (2019). Inclusive marketing practices in a multicultural environment.
- Arsel, Z., Crockett, D., Giesler, M., & Scott, L.M. (2022). Equity and Marketing Systems.

- Aureliano-Silva, L. (2018). Brand attachment and consumer behavior: a systematic review.
- Austin, A., Hernandez, K., & McCoy, R. (2021). Inclusive Advertising: Trends and Strategies.
- Axios (2025). DEI rollback: companies under pressure. <https://wwwaxios.com/2025/01/16/dei-rollback-companies-amazon-meta-mcdonalds>
- Axios Harris Poll 100. (2025). Reputation rankings of US brands. <https://theharrispoll.com/axios-harris-poll-100/>
- Baek, T.H. (2010). A study on the effects of corporate social responsibility (CSR) on brand attitude and purchase intention: Focusing on the mediating role of trust. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), pp. 1065–1077.
- Baker, B. et al. (2023). *Brand Authenticity and Social Controversy: A Post-Bud Light Case Study*.
- Baker, C., Crane, A., et al. (2024). *Corporate Diversity Disclosures and Stakeholder Responses*.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, T.L. (2005) 'Building understanding of the domain of consumer vulnerability', *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 128–139.
- Baker, S.M., Mason, M. & Bentley, J. (2015) 'Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations', *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), pp. 456–474.
- Banerjee, S.B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), pp.51–79.
- Barden, J., Rucker, D.D., & Petty, R.E. (2005). Understanding the impact of incongruent information on corporate credibility.
- Barker, M. (2018). Why Xero is swapping sick leave for wellbeing leave. *HRM Online*. <https://www.hrmonline.com.au>
- Barnes, C. (1991). *Disabled People in Britain and Discrimination: A Case for Anti-Discrimination Legislation*. London: Hurst & Company.
- Bartle Bogle Hegarty (2021) *Barbie 'A Doll Can Help Change the World'*. Available at: <https://www.bbh.co.uk/work/barbie-a-doll-can-help-change-the-world>
- Basci, H. (2014). Anti-consumption behavior in ethical consumption context: A typology. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), pp. 165–172.
- BBC News (2018). Bacardi ad criticised for using blind musician in "inspiration porn" narrative.

- Beckert, J., & Koch, T. (2025). Misreporting Inclusion: Diversity Washing and Its Organizational Impacts.
- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), pp.37–47.
- Benjamin, B.A. & Podolny, J.M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), pp.563–589.
- Bennett, A., Pitt, L., & Parent, M. (2013). Corporate Diversity in the Marketing Field.
- Benson, K., & Humphrey, J.E. (2008). Socially responsible investment funds: Investor reaction to current and past performance.
- Bernstein, M.J., et al. (2020). Disparities in Marketing Outcomes: A DEI Perspective.
- Bever, L. (2018). H&M apologizes for ‘monkey’ sweatshirt ad.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76–88.
- Bialkowski, J., & Starks, L.T. (2016). SRI Funds and Fund Performance.
- Bluhm, D., & Ćutura, M. (2022). Multicultural Advertising and the Ethics of Representation.
- Bollen, N.P.B. (2007). Mutual fund attributes and investor behavior.
- Bone, S.A., Christensen, G.L., & Williams, J.D. (2014). Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers’ Construction of Self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp.451–474.
- Bonvillain, N. (2019). *Language, Culture, and Communication: The Meaning of Messages*.
- Bothello, J., O’Kane, L., & Vredenburg, H. (2023). Washing with Words: Organizational Identity and CSR Misrepresentation. *Organization Studies*.
- Bothello, J., Pache, A.-C., & Santos, F. (2023). Performative Responsibility and Organizational Hypocrisy.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. London: Harper Perennial.
- **Brand Finance** (2023). Mattel Brand Value Report 2023. <https://www.brandfinance.com>

- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, J.F. Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), pp.19–33.
- Bryan, C.J. (2020). The Psychology of Inclusion in Branding.
- Burgoon, J.K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Cambier, E., & Poncin, I. (2020). *Marketing Inclusif et Réactions des Consommateurs*.
- Campaign (2022) ‘Apple’s *The Greatest* celebrates accessibility with authenticity’. *Campaign Live*, 3 December. Available at: <https://www.campaignlive.com>
- Campaign Asia-Pacific (2022). Apple’s tribute to users with disabilities is ‘The Greatest’. <https://www.campaignasia.com/article/apples-tribute-to-users-with-disabilities-is-the-greatest/482557>
- Campaigns of the World (2023). Apple Accessibility Campaign – The Greatest. <https://campaignsoftheworld.com/digital/apple-accessibility-the-greatest>
- Campbell, C., Pitt, L. & Parent, M. (2022a). Inclusive AI in advertising: Hype or hope? [Journal], in revisione.
- Campbell, D. (2019). Cultural Appropriation and Marketing Ethics.
- Campbell, F.K. (2009) *Contours of Ableism: The Production of Disability and Abledness*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Campbell, F.K. (2019). *Disability and Social Change: A Progressive Approach*. Routledge.
- Can, I., Koc, E., & Altinay, L. (2021). The influence of co-branding with a destination on brand equity. *Journal of Business Research*, 132, pp.757–767.
- Carothers, B.J., Heber, R., Jorgensen, C. & Edelman, S. (2001) ‘Life expectancy and quality of life issues for people with Down syndrome’, *Developmental Medicine & Child Neurology*, 43(11), pp. 750–755.
- Carr, A., Gotlieb, J. and Shan, Y. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer responses: The role of consumer-company identification. *Journal of Business and Psychology*, 27(2), pp. 223–234.
- Carreiro, E. (2017). The Role of Multimodal Communication in Marketing.
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560–577.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp.497–505.

- Carroll, G.R. & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106(3), pp.715–762.
- CDC (Centers for Disease Control and Prevention) (2024) *Disability and Health Overview*. <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/>
- Champlin, S., & Li, S. (2020). Diversity in Advertising: Impacts on Brand Perception.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81–93.
- Chen, Z. (2010). *Consumer boycotts: The roles of moral emotions, attitudes, and retaliatory behaviors*. Doctoral dissertation, University of Tennessee.
- Cheung, M. (2022). Beauty and Representation in the Age of Instagram. *Journal of Visual Culture*.
- Cheung, M. (2022). Visual Communication and Brand Identity.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T. (2017). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), pp.69–81.
- Christensen, H.B., Hail, L., & Leuz, C. (2021). Mandatory ESG disclosure and firm behavior.
- Ciszek, E.L., & Pounders, K. (2020). Communicating CSR authenticity: Managing the boundaries of stakeholder perceptions in diverse publics.
- Cloverpop (2024). *Decision Making and Diversity*. Cloverpop Research Report.
- Cloverpop. (2024). *Hacking Diversity with Inclusive Decision-Making*. <https://www.cloverpop.com/inclusive-decision-making>
- Collesei, U. (2006). *Dal marketing dei beni al marketing dei servizi*.
- Commissione Europea (2021) *Union of Equality: Strategy for the Rights of Persons with Disabilities 2021–2030*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Comune di Torino. (2024). Altro che D&I: le aziende preferiscono le multe piuttosto che assumere persone con disabilità. <http://www.comune.torino.it/pass/informadisabili/2024/06/06/altro-che-di-le-aziende-preferiscono-le-multe-piuttosto-che-assumere-persone-con-disabilita>
- Contagious (2022). Campaign of the Week: Apple, The Greatest. <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-apple-ad-celebrates-disabled-talent-to-promote-accessibility-features>

- Correa-Velez, I., Gifford, S.M., & Barnett, A.G. (2010). Longing to belong: Social inclusion and wellbeing among youth.
- Cox, T.H., & Blake, S. (1991). Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness. *Academy of Management Executive*, 5(3), pp.45–56.
- Creative Review (2021) ‘How Google told A CODA Story during the Oscars’, *Creative Review*, 28 April. <https://www.creativereview.co.uk>
- Creative Review (2021). Google’s “A CODA Story” and emotional tech advertising. Internal analysis report.
- Creative Review (2022). Apple focuses on accessibility in epic new ad. <https://www.creativereview.co.uk/apple-accessibility-the-greatest-ad>
- Creative Review (2022). Apple’s The Greatest celebrates disabled communities with authenticity. <https://www.creativereview.co.uk/apple-the-greatest-commercial>
- Creative Salon (2023). This Barbie is inclusive. <https://creative.salon>
- Crockett, D. (2017). Paths to respectability: Consumption and stigma management in the Black middle class. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), pp.756–773.
- Crockett, D. (2021). A Justice-Oriented Approach to Marketing Research. *Journal of Marketing*, 85(1), pp.1–19.
- Crockett, D., Grier, S.A., & Williams, J.D. (2003). Coping with marketplace discrimination: An exploration of the experiences of Black men. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(4).
- Cropanzano, R., & Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review.
- CRPD (2006) *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. New York: United Nations.
- Crux (2023). *Authenticity: A strategic lever in brand-consumer relationships*. Crux Research Report.
- D&AD (2022). Impact Advertising Awards – Google, A CODA Story. <https://www.dandad.org/awards/professional/2022/impact/205140/google-a-coda-story/>
- D&AD Awards (2023). The Greatest – accessibility film awarded. <https://www.dandad.org/awards/professional/2023/236538/the-greatest/>
- Daugbjerg, C., Smed, S. and Andersen, L.M. (2014). Improving eco-labeling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(5), pp.559–575.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), pp.33–50.
- Dechow, P.M., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences.
- Delgado-Ballester, E., Fernández-Sabiote, E., & Ibeas, A. (2020). Negative e-WOM and brand hate: Is brand relationship a moderating factor? *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), pp.167–181.
- Delmas, M.A., & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing.
- Demangeot, C., Broderick, A.J., & Craig, C.S. (2019). Consumer Inclusion in Global Markets.
- Diversity Brand Index (2019–2024). *Rapporti e documentazione*. <https://www.diversitybrandsummit.it>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp.8–19.
- Dunn, D.S. & Andrews, E.E. (2015) ‘Person-first and identity-first language: Developing psychologists’ cultural competence using disability language’, *American Psychologist*, 70(3), pp. 255–264.
- Dyba, M., Kovalenko, Y., & Petrenko, R. (2020). Inclusive Marketing in the Digital Age.
- Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? <https://www.edelman.com/research/in-brands-we-trust>
- Edelman (2023). Trust Barometer 2023. <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Edelman (2023). Trust Barometer Special Report: Brand Trust. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>
- Edelman Trust Barometer (2023). *2023 Edelman Trust Barometer*. Edelman. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Ellcessor, E. (2016). Restricted Access: Media, Disability, and the Politics of Participation. New York: NYU Press.

- Ellis, K. & Kent, M. (2017) *Disability and Social Media: Global Perspectives*. London: Routledge.
- Ellis, K., & Kent, M. (2016). Disability and Social Media: Global Perspectives. Routledge.
- Elsbach, K.D. & Sutton, R.I. (1992). Acquiring Organizational Legitimacy through Illegitimate Actions. *Academy of Management Journal*, 35(4), pp.699–738.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.191–198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), pp.34–49.
- Esposito, M. (2023). Brand Coherence and Inclusive Identity in the Digital Age. *Journal of Marketing & Society*, 29(1), pp.22–36.
- European Corporate Governance Institute (ECGI). (2023). Diversity washing: corporate disclosures vs. internal practices. Brussels: ECGI Reports.
- European Disability Forum (2022) *The situation of persons with disabilities in the European Union*. Brussels: EDF.
- Eynullaeva, A. (2018). The Impact of Visual Elements in Advertising.
- FacebookIQ (2021). Diversity Inclusion and Representation in Advertising.
- Farah, M.F. & Newman, A.J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), pp.347–355.
- Federal Trade Commission (FTC) (2019). Green Guides: Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. <https://www.ftc.gov>
- Financial Times (2024). Barbie sales surge after brand repositioning and 2023 movie launch. <https://www.ft.com>
- Fine, G.A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), pp.153–180.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), pp.233–258.
- Fontaine, C. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line? *Journal of Business Ethics*, 117(1), pp.1–10.
- Forbes (2020). The Dangers Of 'Diversity Washing' And What To Do Instead. <https://www.forbes.com>

- Forbes (2023). Barbies with Disabilities: Shaping a new generation through diverse and disability inclusive toys. <https://www.forbes.com>
- Forbes (2023). World's most valuable brands. <https://www.forbes.com>
- Forbes / Catwells, K. (2023). Apple's 'The Greatest' continues to win big for creatives and disability communities. <https://www.forbes.com/sites/keelycatwells/2023/05/25/apples-the-greatest-continues-to-win-big-for-creatives-and-disability-communities>
- Forbes. (2020). *Ben & Jerry's and the Business of Activism*. <https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2020/06/12/ben--jerrys-and-the-business-of-activism>
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), pp.439–451.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70–87.
- Garland-Thomson, R. (2009). *Staring: How We Look*. Oxford University Press.
- Gill, R. and Shyama, K. (2021). Authenticity and representation in inclusive advertising: Between agency and stereotyping. *Media, Culture & Society*, 43(2), pp.215–233.
- Giorgino, F. & Mazzù, M. (2023). *Brandtelling. Comunicare e generare valore tra brand aziendali, politici e istituzionali*. 2^a ed., Egea.
- GlobeNewswire. (2025). Diversity and Inclusion Market Size Worth \$27.1 Billion by 2030: Report. <https://www.globenewswire.com>
- Goggin, G. (2009) *Disability and the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Goggin, G. & Newell, C. (2007). *Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Goggin, G., & Newell, C. (2003). *Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media*. Rowman & Littlefield.
- Google (2021). A CODA Story – Google Commercial [YouTube video]. https://www.youtube.com/watch?v=pXc_w49fsmI
- Google Accessibility (2023). Accessibility initiatives and product features. <https://about.google/intl/en/accessibility/>
- Google Blog (2021) 'A CODA Story: How Google Meet helps families connect', *The Keyword – Google Blog*, 26 April. Available at: <https://blog.google>

- Google DEI Report (2023). Diversity, Equity & Inclusion at Google. <https://diversity.google/annual-report/>
- Gopaldas, A. (2014) 'Marketplace sentiments', *Journal of Consumer Research*, 41(4), pp. 995–1014.
- Gopaldas, A. (2015) 'Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing', *Journal of Business Research*, 68(12), pp. 2446–2451.
- Gopaldas, A. & Siebert, A. (2018) 'Women over 40, foreigners, and fat people: Intersecting stereotypes of marginalized consumers', *Journal of Consumer Research*, 45(5), pp. 826–849.
- Grand View Research. (2021). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report*. [<https://www.grandviewresearch.com>]
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3a ed. Chichester: Wiley.
- Guardian, The (2022). Patagonia founder gives away company to fight climate crisis. [<https://www.theguardian.com/us-news/2022/sep/14/patagonias-billionaire-owner-gives-away-company-to-fight-climate-crisis-yvon-chouinard>]
- Guatri, L., Vicari, S. & Fiocca, R. (1999). *Marketing: valore e processi*. Milano: Egea.
- Guatri, L., Vicari, S. & Fiocca, R. (1999). *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- Guy, K.M. (2002). *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In: R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Goldsmith (eds), *Handbook of Affective Sciences*. Oxford: Oxford University Press, pp.852–870.
- Hainneville, M., Lemoine, J.F., & Legrand, C. (2021). Femvertising and Its Discontents.
- Hajdas, M. (2021). Brand Purpose and Its Role in the Era of Social Change. *Journal of Brand Strategy*, 10(1), pp.23–36.
- Halliday, M.A.K. (1970). Language Structure and Language Function.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Hamilton, K., Dunnett, S. & Piacentini, M. (2015) 'Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics', *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), pp. 336–361.

- Han, H., & Hyun, S.S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), pp.303–329.
- Harvard Business Review. (2015). Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. The New Science of Customer Emotions. November. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Harvard Business Review. (2016). Zorfas, A. & Leemon, D. An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. August. <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>
- Harvard Business Review. (2020). How to Hold Your Company Accountable to Its Promise of Racial Justice. <https://hbr.org>
- Heath, T. & Branco-Illodo, I. (2025) *Consumer Vulnerability and Ethical Marketing*. London: Routledge.
- Henderson, G., & Williams, J. (2013). Four Ps for the 21st Century: A Call for More Diverse and Inclusive Approaches to Marketing.
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L., & Boiral, O. (2022). Symbolic adoption of diversity management systems and decoupling: A conceptual framework.
- Heugens, P.P.M.A.R., Van den Bosch, F.A.J. & Van Riel, C.B.M. (2004). Stakeholder integration: Building mutually enforcing relationships. *Business & Society*, 43(3), pp.277–303.
- Hewlett, S.A., Marshall, M., & Sherbin, L. (2013). How Diversity Can Drive Innovation. *Harvard Business Review*.
- Holt, D.B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), pp.326–350.
- Holt, D.B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp.1–25.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp.70–90.
- Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hood, J. (2023). Shareholder Litigation and Corporate DEI Misrepresentation.
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. ([1944] 1996). *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.

- HR Director, The (2021). Transparency Matters to Business & Its Trust. <https://www.thehrdirector.com/features/future-of-work/transparency-matters-business-its-trust/>
- Hsu, C. (2017). *Purpose-Driven Branding: How to Stand Out in a Distracted World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Humphries, M. & Latour, K. (2013). Activism, legitimacy, and the power of corporate narrative.
- Hutcherson, C.A. & Gross, J.J. (2011). The moral emotions: A social-functional account of anger, disgust, and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), pp.719–737.
- Ideas Repec. (2022). *Political consumerism: Measuring the economic effect of boycotts and boycotts*. <https://ideas.repec.org>
- Il Sole 24 Ore. (2024). Diversità e inclusione, tutti i gap da colmare per le aziende. <https://www.ilsole24ore.com/art/diversita-e-inclusione-tutti-gap-colmare-aziende-AEfHqyC>
- Il Sole 24 Ore. (2024). *Diversità e inclusione, tutti i gap da colmare per le aziende*. [<https://www.ilsole24ore.com/art/diversita-e-inclusione-tutti-gap-colmare-aziende-AEfHqyC>
- Il Sole 24 Ore. (2024). Diversità, sei aziende su dieci senza strategia. E una su cinque non la ritiene nemmeno importante. <https://www.ilsole24ore.com>
- INFORMS (2022) ‘How much impact do boycotts and buyouts actually have on brand sales’. <https://www.informs.org/News-Room/INFORMS-Releases/News-Releases/How-Much-Impact-Do-Boycotts-and-Buyouts-Actually-Have-on-Brand-Sales>
- Insight Kellogg. (2022). *What Happens When Brands Take a Stand? The Case of Goya Foods*. <https://insight.kellogg.northwestern.edu>
- Irving, R., Baird, A. & McCarthy, C. (2008) ‘Disability, inclusion and access: Global perspectives’, *Journal of Social Policy*, 37(1), pp. 1–18.
- ISO 14024. (2018). Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling — Principles and procedures. Geneva: International Organization for Standardization.
- ISTAT (2021) *Conoscere il mondo della disabilità: statistiche e dati*. Roma: ISTAT.

- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2021). The dark side of brand attachment: Psychological arousal and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 125, pp.741–752.
- Jewitt, C. (2015). Multimodal Analysis and Digital Media.
- Jewitt, C. (2015). The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. Routledge.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand experience: The nexus between brand experience and destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.
- Johnson, A. & Chichirau, G. (2020). Customer Diversity and Firm Performance.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), pp.500–507.
- Jonsen, K., et al. (2021). The Evolution of Workplace Diversity.
- Kang, J.-W., Tang, L.R., & Fiore, A.M. (2017). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 61, pp.26–37.
- Kantar. (2023). *Brand Inclusion Index*. <https://www.kantar.com/campaigns/brand-inclusion-index>
- Kapferer, J.-N. (2001). *Reinventing the Brand*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2001). *Reinventing the Brand*. London: Kogan Page.
- Kartajaya, H., Seitawan, I. & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Milano: Hoepli.
- Keilmann, J., & Koch, T. (2024). When CSR Becomes Cliché: Stakeholder Responses to Authenticity Gaps.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kipnis, E., Broderick, A.J., & Demangeot, C. (2021). Transformative Service Research and Inclusion.
- Kirmani, A., & Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality.
- Klein, K.J., & Kozlowski, S.W. (2000). *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations*.

- Klein, N. (1999). *No Logo*. London: Flamingo.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 1-18.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006, 2012 edizioni successive). *Marketing Management*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. New York: Idea Bite Press.
- Kozinets, R.V. (2002) 'Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 20–38.
- Kramer, M. (2017). The Ecosystem of Shared Value. *Harvard Business Review*, October.
- Kratzer, J. & Lettl, C. (2009). The Distinctive Role of Lead Users and Opinion Leaders in the Social Networks of Schoolchildren. *Journal of Consumer Research*, 36(4), pp. 646–659.
- Kress, G. (1993). Against arbitrariness: The social production of the sign.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1990). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). Redesigning Representational Resources.
- LaCroix, K. (2021). Why DEI Litigation Rarely Succeeds.
- Lamont, M. & Molnar, V. (2001). How boundaries shape social interaction.
- Lange, D. & Washburn, N.T. (2012). Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility.
- Larcker, D. & Watts, E. (2023). The ESG illusion: How high ESG scores can mask poor internal diversity practices. *Journal of Accounting Research*.

- Larcker, D. & Watts, E. (2024). Diversity Washing in Public U.S. Corporations: Prevalence and Impact. *Journal of Accounting Research*.
- Larcker, D., & Watts, E. (2024). Diversity Washing in Public U.S. Corporations: Prevalence and Impact. *Journal of Accounting Research*.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Le Breton, D. (2006) *Il corpo e la società*. Milano: Feltrinelli.
- Lenz, E., Wetzel, H.A. & Hammerschmidt, M. (2017). Can doing good lead to doing poorly? Firm value implications of CSR in times of corporate scandals.
- Leuz, C. & Wysocki, P.D. (2016). The economics of disclosure and financial reporting regulation.
- Levitt, T. (1960). 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, 38(4), pp. 45–56.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), pp.967–985.
- Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), pp.967–985.
- Life at the Intersection. (2025). *The Meaning of Boycott & Buycotting*. <https://lifeattheintersection.com/2025/03/17/the-meaning-of-boycott-buycotting>
- Lima, M., Esteves, R. & Ferraz, C. (2020). Diversity and Inclusion in Advertising.
- Lin-Hi, N. & Blumberg, I. (2018). The Link Between Corporate Social Responsibility and Reputation.
- Loureiro, S.M.C. (2017). Brand Experience, Brand Attachment and Brand Loyalty in the Retail Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), pp.1019–1033.
- Love, K. (2017). Reading Like a Designer: Layout and Meaning.
- Ly, P., Wong, J. & Chen, T. (2018). Dolce & Gabbana backlash in China: A case study in cross-cultural marketing failure. *Asia Marketing Review*, 12(4), pp.56–61.
- Makarem, S.C. & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of consumers' motivation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(2), pp.140–154.
- Martin, J.R., Matruglio, E. & Painter, C. (2021). Using multimodal discourse analysis.
- Masiello, B. (2023). Marketing inclusivo e nuove generazioni. Università della Campania Luigi Vanvitelli. Intervento citato in *Il Sole 24 Ore*.

- Mason, M. & Baker, S. (2014) 'Consumer vulnerability and social inequalities: Insights from financial exclusion', *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), pp. 1141–1167.
- Mason, M.J. & Pavia, T.M. (2006) 'When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity', *Journal of Marketing*
- Maurer, T. (2023). The Risk of Political Branding in Polarized Markets. [Manuscript].
- McAlinn, S., Kim, K. & Warren, J. (2020). Redefining Beauty in Inclusive Campaigns.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McKinsey & Company. (2020). *How Gen Z is influencing retail*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-gen-z-effect>
- McKinsey & Company. (2022). Diversity wins: How inclusion matters. [Online] <https://www.mckinsey.com>
- Men, L.R., Wolfgruber, L. & Einwiller, S. (2023). Internal communication on diversity: How it fosters inclusion. *Public Relations Review*.
- Mills, K.A. & Unsworth, L. (2017). Multimodal Literacy and the 21st Century Learner.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience. *Academy of Management Review*, 22(4), pp.853–886.
- Mitra, S. (2006) 'The capability approach and disability', *Journal of Disability Policy Studies*, 16(4), pp. 236–247.
- MMM Online (2023). Mattel introduces first Barbie with Down syndrome to counter social stigma through play. <https://www.mmm-online.com>
- Moorman, C. (2020). Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp.388–393.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314–328.
- Mor Barak, M.E., Travis, D.J., Pyun, H. & Xie, B. (2016). The Impact of Diversity Climate on Employee Inclusion and Organizational Outcomes. *Human Service Organizations*.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20–38.
- Morhart, F.M. et al. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), pp.200–218.

- Mundy, D. (2015). Strategic Internal Communication and Diversity Management.
- Narayanan, V. (2019). Brand Credibility and Ethical Alignment: A Consumer Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), pp.495–512.
- Nassar, M. (2021). Understanding Authentic Brand Activism in the Digital Age. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), pp.345–368.
- NDSS (2023). Mattel and NDSS launch first Barbie with Down Syndrome. <https://ndss.org/barbie-ndss/>
- Newman, L. (2020). Disability Rights and Social Change.
- NielsenIQ. (2021). How authentic brand building wins over consumers and grows your bottom line. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/how-authentic-brand-building-wins-over-consumers-and-grows-your-bottom-line/>
- Nitowski, M. (2023). The Rise of Value-Driven Branding: Impacts on Consumer Trust and Loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), pp.144–161.
- NJ State Library (2024). Mattel introduces inclusive Barbie dolls with Braille packaging. <https://www.njstatelib.org>
- O'Halloran, K. (2011). Multimodal Discourse Analysis.
- Olbermann, M., Schrand, S. & Schramm, D. (2024). The Human Cost of Diversity Washing: Stakeholder Reactions and Reputational Fallout. *Business and Society Review*.
- Oliver, M. (1996) *Understanding Disability: From Theory to Practice*. Basingstoke: Macmillan.
- One Club / The One Show (2023). Winners 2023: The Greatest. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/49477/the-greatest/>
- One Show (2022). 'A CODA Story' recognized at The One Show Awards <https://www.oneshow.org/awards/2022>
- One Show (2023) *Winners 2023: Apple – The Greatest*. The One Club for Creativity. <https://www.oneshow.org>
- Org, The (2021). Survey: Millennials and Brand Transparency. <https://theorg.com/insights>
- P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, 14^a edizione, Pearson, 2012, p. 5.
- Pandey, S. et al. (2005). Market Reactions to Diversity Rankings.
- Park, W.Y., Voss, G.B. & Voss, Z.G. (2022). Customer DEI: A Configural Organizational Construct.

- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), pp.82–109.
- Peterson, R.A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R.A. & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, pp.311–334.
- Phillips, D.J. (1994). The promotion of the American film industry: A study of cultural policy. *Journal of Cultural Economics*, 18(2), pp.129–143.
- Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: HarperCollins.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Princeton University. (2023). Diversity washing in public U.S. corporations: Prevalence and impact. <https://rrapp.spia.princeton.edu/diversity-washing-in-public-u-s-corporations-prevalence-and-impact>
- Rabiah, S. (2018). Language as a tool of communication.
- Raharjo, M., Ginting, H. & Simanjuntak, M. (2020). Consumer responses to multimodal ads.
- Rajput, A. & Talan, A. (2017). Reciprocity in the workplace: Effects on organizational performance. *Global Business Review*.
- Renneboog, L., Ter Horst, J. & Zhang, C. (2011). The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual funds.
- Research and Markets. (2024). *Diversity and Inclusion (D&I) Market Forecast 2024–2030*. [<https://www.researchandmarkets.com>]
- Revelio Labs. (2023). Cutting costs at the expense of diversity. <https://www.reveliolabs.com/news/social/cutting-costs-at-the-expense-of-diversity/>
- Richard, O.C. (2000). Racial diversity, business strategy, and firm performance. *Academy of Management Journal*, 43(2), pp.164–177.
- Richard, O.C., et al. (2017). Diversity management and marketing outcomes.

- Rieh, S.Y. & Danielson, D.R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), pp.307–364.
- Ritsher, J.B. & Phelan, J.C. (2004) ‘Internalized stigma predicts erosion of morale among psychiatric outpatients’, *Psychiatry Research*, 129(3), pp. 257–265.
- Ritson, M. (2020). Nike’s woke washing: Brand activism or calculated risk? *Marketing Week*.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393–404.
- Ruggine, L. (2020). Marketing and structural inequalities: A historical overview.
- Sapiński, M. (2022). Beauty standards and inclusion in marketing.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Scolari, C.A. (2019). Media evolution and transmedia storytelling: Fenty Beauty and the new beauty standards.
- Scott, L.M. (2022). Systems of equity in marketing.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in stakeholder relationships.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. & Day, G. S. (2006). *The Path to Customer Centricity*. *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 113–124.
- Shopify. (2023). How brands build trust through authenticity. *Shopify Research*. [Online] <https://www.shopify.com/research>
- Shorty Awards (2023). Apple’s The Greatest wins for best use of accessibility. <https://shortyawards.com/15th/apple-the-greatest>
- Shorty Awards (2024). First Barbie Doll with Down Syndrome – campaign results. <https://shortyawards.com/8th-impact/first-barbie-doll-with-down-syndrome-2>
- Simona Cuomo. (2024). Osservatorio Diversity & Inclusion, SDA Bocconi School of Management. Intervento riportato da *Il Sole 24 Ore*.
- Simpson, A., Rathi, A. & Kishan, S. (2021). The ESG investing boom.
- Sims, K. (2022). Balenciaga and the limits of provocation: Brand values under fire. *Journal of Fashion Marketing*, 6(3), pp.85–89.
- Sobande, F. (2020) *Consuming Crisis: Commodifying Care and COVID-19*. London: SAGE.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and consumer behavior.

- Sørensen, J. & Peitersen, N. (2011). *The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis*. New York: Columbia University Press.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), pp.434–459.
- Sprout Social. (2019). Brands creating change in the conscious consumer era. <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/>
- Sprout Social. (2021, 2024). Reports on brand engagement and activism. <https://sproutsocial.com/insights>
- SSRN. (2023). ESG and DE&I discrepancies in corporate practice. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4298626
- Stein, P. (2014). Multimodal pedagogies in diverse classrooms.
- Stephen, A.T. (2023). Marketing for inclusion: Beyond reputation. *Saïd Business School*.
- Sterbenk, P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2019). CSR-washing and stakeholder reactions.
- Strom, D.L., Sears, K.L. & Kelly, K. (2014). Reciprocity and organizational outcomes.
- Struve, S. (2019). Inclusion and representation in brand narratives.
- Super Bowl LVI (2022). Advertising and audience statistics. <https://www.superbowl.com>
- Tadajewski, M. (2012). Critical Marketing Studies.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), pp. 65–93.
- Taken Not Stirred (2021). Google’s ‘A CODA Story’ Was The Highlight Of All The Oscars 2021 Ads. <https://takennotstirred.com/news/googles-a-coda-story-oscars-2021-ads/>
- The One Show (2022). A CODA Story – Cultural Driver. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/43343/a-coda-story>
- Thibaut, R. (2021). Raphaelle Thibaut Music – A CODA Story Soundtrack. <https://www.raphaellethibaut.com/work/a-coda-story>
- Think with Google (2021). Diversity and Inclusion in Advertising Trends. <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 214–241.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77–91.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77–91.
- Tobal, M., & Menna, G. (2020). Inclusive Representation in Branding.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them.
- Ulin, R. C. (1995). Invention and Representation as Cultural Capital: Southwest French Winegrowing History. *American Anthropologist*, 97(3), pp. 519–527.
- UniMiB – Università degli Studi di Milano-Bicocca (2023). Il fenomeno del washing: quando il marketing diventa ingannevole. <https://ibicocca.unimib.it/il-fenomeno-del-washing-quando-il-marketing-diventa-ingannevole/>
- Unstereotype Alliance (2023). State of the Industry Report.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), pp. 35–67.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1–17.
- Vash, C.L. (1988) *The Psychology of Disability*. New York: Springer.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 314–322.
- Voss, P. W., Voss, G. B., & Giraud Voss, Z. (2022). Measuring Customer DEI. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J.A. (2020) 'Woke washing: What happens when marketing communications do not match corporate practice', *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp. 444–460.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2018). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), pp. 444–460.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brand activism: Consumer perceptions, brand performance, and the role of authenticity. *Journal of Marketing Research*, 57(6), pp. 993–1010.

- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*.
- WHO (World Health Organization) (2023) *Global report on health equity for persons with disabilities*. Geneva: WHO.
- Wikipedia (2025). Think different (slogan di Apple). https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different
- Wolfgruber, I., Stürmer, S., & Einwiller, S. (2022). Internal DEI Communication and Stakeholder Trust.
- Wolfgruber, L., & Einwiller, S. (2023). Diversity communication as legitimacy strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- World Health Organization (2022). Global report on assistive technology. <https://www.who.int>
- Wulf, K., et al. (2022). Decoding Diversity Washing: The Rise of Superficial Inclusivity in Corporate Communication.
- Xu, A., & Pratt, S. (2018). The Impact of Visual Appeals in Tourism Marketing.
- Yoo, C. W., Sanders, G., & Moon, J. (2021). Brand Activism and Emotional Brand Attachment in the Postmodern Consumer Society. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), pp. 978–990.
- Young, S. (2014). “I’m Not Your Inspiration, Thank You Very Much.” TEDxSydney. https://www.ted.com/talks/stella_young_i_m_not_your_inspiration_thank_you_very_much
- YouTube (2023) *Apple – The Greatest (Accessibility)*. <https://www.youtube.com>
- YouTube. (s.d.). *What is a Boycott? | Origins of the Term and Its Impact*. <https://youtu.be/unj-eSunTwg>
- Yuan, H., & Lei, J. (2017). Emotional Attachment to Brands: The Effect of Brand Familiarity and Experience on Brand Attachment. *Frontiers in Psychology*, 8, pp. 1–11.
- Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Braun-LaTour, K. (2023). Inclusive Advertising and Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, 52(1), pp. 83–97.
- Zhang, Q. (2020). Workforce Diversity and Market Valuation: Evidence from S&P 500.
- Zhang, Y. (2022). Communicating Diversity: Strategies and Impacts. *Journal of Communication Management*.
- Zou, J., & Schiebinger, L. (2018). AI can be sexist and racist — it’s time to make it fair. *Nature*, 559(7714), pp. 324–326.

