



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DELLE ARTI

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# LA RAPPRESENTAZIONE DELLE COMUNITÀ LGBTQ NELLA PUBBLICITÀ

Tesi di laurea in Semiotica della pubblicità

Relatore

Prof. Andrea Zannin

Presentata da

Giordano Spagnol

---

Terzo appello, marzo 2024

Anno Accademico 2022/2023



## INDICE

Introduzione:.....	2
1. Il potere delle rappresentazioni del mondo .....	3
2. La tradizione italiana.....	5
2.1 Dove c'è Barilla, c'è casa... ma per tutti? .....	6
2.1.1 #AdessoPasta .....	8
2.2 La Famiglia del Mulino .....	9
2.3 Al supermercato si vendono...preservativi.....	10
3 Rappresentazioni LGBTQ friendly.....	12
3.1 Le prime volte .....	12
3.2 Althea: Amore e sughi.....	13
3.3 Idealista: la nuova tradizione italiana.....	14
3.4 Renault: baci alla francese .....	17
3.5 State Uniti in America .....	19
Conclusione: .....	22
Appendice.....	24
Bibliografia.....	32
Sitografia.....	32

## Introduzione

In una società democratica e inclusiva, rappresentare le minoranze e dare voce a tutte le persone è fondamentale. La diversità è un fattore che arricchisce lo sviluppo sociale e culturale di una nazione: proteggerla significa salvaguardare la democrazia. In questo sistema, la pubblicità svolge un ruolo significativo nella creazione di un immaginario collettivo; perciò, una corretta e positiva rappresentazione dovrebbe essere uno dei suoi obiettivi principali. La promozione di valori come l'inclusione e l'amore incondizionato contribuirebbero così alla costruzione di una società più giusta e accogliente verso tutti.

Date la potenzialità della pubblicità di creare o consolidare determinati valori e visioni della realtà, si prendono in analisi degli spot ritraenti le comunità LGBTQ: si vuole comprendere se e come la rappresentazione di queste minoranze finisca per rafforzare determinati stereotipi o a superarli; se e come, paragonandola alla tipica narrazione fatta per le coppie eterosessuali, essa cambia quando a essere raccontate sono coppie omosessuali; infine, quali sono i motivi che spingono ancora oggi a marginalizzare o mal rappresentare tali comunità nei contenuti pubblicitari proposti da certi enti.

Per far ciò, è stato importante il lavoro iniziale di ricerca di spot LGBTQ friendly, di cui però sono stati trovati pochi esempi nel nostro paese e, per questo motivo, il campo di studio si è dovuto allargare all'estero, con esempi come quello francese, americano, olandese e svedese. Il contesto italiano è servito più a individuare e comprendere il discorso tradizionalista e conservatore presente nella società e in pubblicità, imbevuto da una morale quasi religiosa, cosparsa di simboli intoccabili come la famiglia e la casa, e rappresentato da figure insostituibili come quelle genitoriali: mamma e papà.

Individuare i simboli del passato e comprenderne l'efficacia e l'impatto sociale aiuta a capire le scelte di chi negli anni ha provato a mostrare individui appartenenti a questa minoranza nella propria pubblicità.

Ci si interroga dunque sui motivi per cui all'estero essa risulti più coraggiosa nella scelta dei soggetti e, soprattutto, nella capacità di raffigurarli all'interno di una cornice narrativa adatta e ben contestualizzata, rispetto al modello affermatosi in Italia.

È importante nell'analisi tener conto delle differenze socioculturali dei vari paesi e soprattutto il periodo storico in cui gli spot vengono mandati in onda, che, pur non rappresentando una giustificazione all'arretratezza emersa rispetto le modalità di rappresentazione italiane, possono fornire una spiegazione circa le remore e i mal riusciti risultati ottenuti attraverso la divulgazione di tali spot.

Si proceda dunque ai casi di studio presi in analisi.

## 1. Il potere delle rappresentazioni del mondo

Da grandi poteri derivano grandi responsabilità: le comunicazioni di massa hanno la determinante capacità di modulare, creare e consolidare certe visioni del mondo. I nostri ricordi, infatti, sono ancorati specialmente a immagini e, di conseguenza, chi decide cosa mostrare al pubblico si assume la responsabilità di influenzare la sua visione della realtà. Ma non tutte le voci trovano spazio in questo sistema: per questo motivo, il pubblicitista e fondatore delle pubbliche relazioni Bernays chiama "Potere Invisibile" quel gruppo di attori sociali che si trova nell'esclusiva posizione di diffondere messaggi che hanno la visibilità necessaria per influenzare l'immaginario collettivo.

"Il mondo è la mia rappresentazione: questo è un fatto che riguarda ogni essere vivente, sebbene a ciascuno appaia solo il suo mondo." Queste le parole di Schopenhauer in una delle sue più celebri opere, *Il mondo come volontà e come rappresentazione*, 1818, ancora oggi spaventosamente attuali, poiché illustrano come il tema qui trattato sia centrale nella nostra società, ormai stracolma di rappresentazioni del mondo personali che riescono a diventare verità assolute - da intendersi come socialmente condivise -.

Della stessa linea il politico e scrittore Walter Lippmann che, a inizio Novecento, nel suo libro *Public Opinion* si esprime in merito, sostenendo che "ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date." Quindi, la nostra idea non è poi così personale, ma si forma tramite le migliaia di immagini che ogni giorno ci vengono fornite dai mass media. La divulgazione di questi messaggi non avviene affatto in modo casuale: dietro queste scelte vi è un vero e proprio studio della psicologia umana e, più nello specifico, delle folle, a cui Gustave Le Bon dedica la propria omonima opera *La psicologia delle folle*, che diventerà di ispirazione per diverse grandi personalità del secolo scorso. "Si dominano più facilmente i popoli eccitandone le passioni che occupandosi dei loro interessi." Per questo motivo, la pubblicità moderna non si occupa più di vendere solamente i prodotti, bensì ha il compito più importante di trasmettere i valori di un'azienda. Ad esempio, non si vende più la pasta, ma il concetto di famiglia tradizionale felice, che si riunisce a tavola per mangiare il pasto cucinato e servito sempre dalla mamma.

"Siamo governati, le nostre menti sono modellate, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite", afferma Edward Bernays nel suo libro *Propaganda*. Egli aveva capito a sua volta l'importanza delle rappresentazioni, ma, a differenza di Lippmann, ne era estremamente affascinato, e sfruttò il forte impatto che queste hanno sulle persone per costruire delle campagne pubblicitarie che hanno fatto la storia.

Celebre fu la campagna, del 1929, "*Torches of Freedom*" di Lucky Strike, partorita in seguito alla comprensione del pubblicitario che, dopo un'attenta analisi di mercato, al fine di ampliare le vendite dell'azienda avrebbe dovuto strizzare l'occhio pure alle donne, che in quegli anni non erano ancora considerate parte del target dei produttori di sigarette. Così, durante una parata molto popolare a New York scelse di far sfilare in prima fila delle giovani donne di bell'aspetto, dando a ognuna di loro un pacchetto di sigarette Lucky Strike da consumare durante la manifestazione (*fig. 1*). Ciò venne fatto di fronte a un pubblico abituato a vedere solo fumatori uomini, provocandone il forte stupore generale. La scena venne immortalata da fotografi strategicamente chiamati da Bernays stesso e gli scatti finirono su tutti i giornali, che diventarono così iconici. Ciò che fino ad allora veniva considerato un bene di consumo prettamente maschile diventò, tramite questa campagna pubblicitaria, uno dei simboli dell'emancipazione femminile.

Questo è uno dei primi esempi del nuovo modo di fare pubblicità: mostrare i valori oltre al prodotto. Vengono così concretizzate le idee di Le Bon, ovvero toccare i valori della società e dei suoi membri. Ci si vuole qui soffermare su due riflessioni:

1. come la presenza dei fotografi quel 31 marzo 1929 abbia avuto il potere di influenzare le masse, proprio come hanno fatto e fanno tutt'ora Tv e Web, mostrando le immagini di eventi a chi non era presente nel luogo in quel momento;
2. come la presenza dei media condizioni la realtà stessa (la consapevolezza della presenza dei fotografi che ha influenzato il comportamento delle ragazze alla manifestazione, e quindi come dovessero fumare, posizionarsi e relazionarsi).

Per tutti questi fattori una corretta rappresentazione, specialmente in Tv, può avere un buon impatto sulla società. Nascondere al pubblico determinate situazioni appartenenti alla vita di tutti i giorni significa abituarlo a ignorare, a guardare altrove. Se, come dice Lippmann, le persone tendono a ricordare bene le immagini, è fondamentale che queste siano il più possibile fedeli alla realtà, che la rappresentino al meglio.

## 2. La tradizione italiana

Nella storia italiana, sono state diverse le correnti culturali ad aver contribuito alla formazione della società; tuttavia, va riconosciuto che la costante e significativa presenza della Chiesa cattolica ha spesso influito sulle rappresentazioni del mondo.

Ancora oggi i discorsi politico-sociali sono imbevuti di una retorica cattolica, che è riuscita storicamente a radicare i suoi valori nella mente degli italiani. Per farlo, la Chiesa ha utilizzato immagini, simboli e parole forti, mettendo in pratica ciò che Bernays ha teorizzato millenni dopo, che in termini semiotici si potrebbe tradurre nell'utilizzo di un significante, come la parabola del bacio di Giuda, per veicolare un significato, il tradimento, a cui segue un messaggio valoriale più profondo, il perdono.

"La folla è sempre dominata dalle idee più semplici", sostiene Gustave Le Bon in *Psicologia delle folle*, e questo perché più un messaggio è comprensibile, più saranno le persone a poterlo capire e accogliere, creando così gruppi di consenso. Lo psicologo francese è molto critico rispetto al comportamento umano nei contesti collettivi: vi sono tre massime, infatti, che spiegano bene il suo punto di vista:

- i. "La folla è guidata principalmente dalle immagini e dalle parole, non dalla ragione";
- ii. "La forza delle emozioni in una folla è direttamente proporzionale al numero di persone in essa contenute";
- iii. "Nella folla, l'individuo perde la sua coscienza critica e si lascia trasportare dalle passioni del momento".

In sostanza, Le Bon invita a una riflessione sulle dinamiche sociali che influenzano il nostro comportamento, sottolineando l'impatto che il gruppo ha sull'individuo e sui suoi valori.

In un sistema moderno caratterizzato da molteplici voci, quella conservatrice è spesso risultata riluttante verso le richieste di cambiamento mosse dal basso, figlie dell'evoluzione della nostra società e dei suoi valori. Ogni popolo ha i propri ideali, la morale cambia, i concetti di giusto e sbagliato sono fermi nello spazio e nel tempo e, a ciò, vanno aggiunte le differenze socioculturali dei singoli individui. Di conseguenza, in un contesto di pensieri contrastanti, è difficile individuare un filo conduttore chiaro e condiviso. La situazione ottimale sarebbe la pacifica convivenza di più ideologie che non si calpestano, ma questa sembrerebbe una situazione utopica, almeno in base alle parole di Le Bon.

Tuttavia, la tradizione non è statica, bensì è soggetta a mutamenti nel tempo. Si prenda come esempio il matrimonio, tema affrontato dallo storico Barbero in una sua conferenza. Egli spiega:

Intorno a metà della sua storia, la Chiesa cristiana pian piano comincia a decidere che la sfera del matrimonio e della famiglia è troppo importante per non regolarla, la Chiesa decide di insegnare e imporre qualcosa ai cristiani anche in quell'ambito [...]. Ciò che prima era lasciato al buon senso diventa una cosa che bisogna fare seguendo delle regole scritte.

Dunque, il concetto stesso di matrimonio subì una trasformazione, finendo per orientarsi sempre più verso la sfera religiosa.

Barbero aggiunge che “lo stesso discorso si può fare sul concetto di famiglia, anch'esso figlio del suo tempo e della sua cultura”. Infatti, quando si parla di famiglia in Italia nel 2024, l'idea che se ne ha varia da individuo a individuo, ed eppure ognuno ha una chiara concezione del concetto. Il problema sorge quando si tende a dare per scontata una definizione unica di famiglia, ignorando il fatto che la sua comprensione varia in base al contesto in cui si manifesta e alle differenti influenze socioculturali che influiscono su ciascuno. Pertanto, sarebbe scorretto affermare che esistono rappresentazioni universalmente giuste o sbagliate di concetti astratti come “famiglia”; risulterebbe invece più opportuno considerare la realtà come sommatoria di tutte le variegate visioni.

Queste considerazioni si riflettono nel mondo della pubblicità, un settore intrinsecamente connesso alla sfera politica a causa del suo stretto legame con il mercato. A fronte di ciò, si vogliono analizzare esempi di spot che finiscono per marginalizzare tutte quelle forme di relazione umana che sono diverse da quelle che incarnano il loro ideale. Queste analisi saranno successivamente utili alla comprensione delle difficoltà che ancora oggi paiono esserci in Italia nell'inserire le comunità LGBTQ nel discorso di famiglia.

## 2.1 Dove c'è Barilla, c'è casa... ma per tutti?

Fra gli anni '80 e '90, sono molti gli spot dell'azienda ad aver fatto la storia della pubblicità e ad aver formato l'immaginario collettivo degli italiani.

Celebre quello della bambina con il cappotto giallo che trova per strada sotto la pioggia un gattino abbandonato. I genitori non staccano lo sguardo dall'orologio, preoccupati per il ritardo della figlia, che torna a casa sorridente con il gattino fra le braccia. “Dove c'è Barilla, c'è casa”, anche per il gattino, accolto senza esitazione. (*fig. 2*).

In uno spot del 1991, altra memorabile apparizione, dopo quella del gattino: Babbo Natale, simbolo della festività religiosa per eccellenza, interpretato da Paul Newman. Anche lui, nonostante l'inaspettato arrivo, viene accolto a braccia aperte dall'intera famiglia Barilla, seppur nel forte stupore generale. A casa Barilla sembra esserci spazio per tutti, anche per ospiti non propriamente convenzionali.

Barilla ha creato tramite i suoi spot un'immagine ricca di simboli e valori, andando oltre alla semplice promozione del prodotto e trasmettendo un'ideale di fondo attraverso storie che sono presto diventate icone dell'italianità.

Emblema di questa linea, lo spot del 1986, "*Maternità*". La pubblicità è un testo sincretico, ed è dunque necessario analizzare gli elementi visivi insieme a quelli uditivi. In questo spot emerge un fatto interessante: il momento di felicità della famiglia (elemento visivo) viaggia in parallelo con il racconto della pasta (elemento uditivo). La narrazione si sviluppa su due spazi diversi: l'ospedale, in cui vengono mostrati mamma e papà con in braccio la neonata, e la casa, dove, in attesa, ci sono i nonni con la primogenita.

Queste immagini sono accompagnate dalla colonna sonora che ha fatto storia negli spot Barilla sino a oggi, "*Hymne*" di Vangelis. A seguito della presentazione dei membri della famiglia, vengono mostrati i numerosi tipi di pasta nella dispensa. La scelta della nonna ricade sulle tagliatelle all'uovo Barilla: "...solo loro sanno darci il gusto delle piccole feste antiche". Infatti, la pasta Barilla viene rappresentata all'interno di un giorno importante per la famiglia, come per celebrare insieme a loro, ma non è il motivo per cui sono felici. È inoltre da sottolineare come qui "antico" sia da intendere come "tradizionale", in quanto la storia presentata è inserita all'interno di un contesto familiare tipico che risponde nella sua totalità alle aspettative sociali di quel periodo. Quando i genitori rientrano con la nuova arrivata, tutti si riuniscono attorno a lei, e il prodotto sponsorizzato finisce per esserne il mero contorno: in questo senso, sia pasta che casa assumono significati latenti rispetto al prodotto alimentare e alloggio, diventando così simbolo dei concetti astratti amore e famiglia. Per riprendere le parole di Le Bon, si tratta di sfruttare la forza dell'immagine, ovvero i due significanti concreti (pasta e casa), al fine di veicolare i due messaggi astratti (amore e famiglia) con l'obiettivo di radicarli nella folla.

Nel 1990, è stato trasmesso uno spot intitolato "*Adozione*", che ha rappresentato un passo significativo verso l'apertura del concetto di famiglia italiana, in quanto questa volta alle classiche figure di padre, madre e nonna si aggiunge una figlia adottata di origine asiatica: allargando la tradizionale visione della famiglia. In particolare, questa storia ha mostrato la pasta Barilla nel ruolo di aiutante del processo di integrazione della bambina adottata. Di nuovo, seguendo gli stessi schemi illustrati nello spot "*Maternità*" (l'attesa, la narrazione dispiegata su due spazi, il nuovo arrivo...), quando viene mostrata la dispensa, la nonna sceglie gli spaghetti Barilla, che "aggiungono sapore a una nuova storia d'amore". Ma non è questo l'unico punto di contatto fra i due spot: se precedentemente le tagliatelle erano simbolo di una festa antica, la nascita, ora gli spaghetti sono simbolo di un nuovo tipo di amore, l'adozione. Barilla, dunque, mostra qui una maggiore sensibilità rispetto all'inclusione di modelli familiari diversi. Infine, è rilevante notare come il primo sorriso

della bambina adottata, che all'inizio è sulle sue, sia provocato dallo spaghetti, che in questo modo la fa sentire finalmente integrata nella sua nuova famiglia. (fig 3).

### 2.1.1 #AdessoPasta

Si è potuto notare finora come siano state molte le figure accolte nella casa Barilla, ma, in questo discorso, non sono ancora rientrate le comunità LGBTQ, escluse dalla narrazione dell'azienda.

A conferma di ciò, nel 2013, è calzante l'intervento di Guido Barilla alla trasmissione radiofonica "la Zanzara" di Cruciani in risposta alle critiche mosse dall'allora Presidente della Camera Laura Boldrini sul ruolo delle donne e sull'esclusione di certe dinamiche sociali dalla pubblicità. Il presidente di Barilla ha confermato di non aver voluto includere coppie omosessuali nelle sue campagne pubblicitarie, sostenendo che i valori dell'azienda fossero diversi. Queste dichiarazioni hanno provocato una forte reazione, soprattutto negli Stati Uniti, dove si è verificato un vero e proprio boicottaggio da parte della comunità LGBTQ, con tanto del lancio degli hashtag #BoicottaBarilla e #AdessoPasta, contrapposti a #iostoconbarilla dei favorevoli.

Aldilà del giudizio morale attribuibile a queste parole, il grande errore di queste affermazioni sta nel fatto che sono una esplicita presa di posizione politica. Una regola del marketing e di chi vuole vendere prodotti è quella di non schierarsi o, perlomeno, di farlo in maniera implicita, come fatto dall'azienda fino ad allora, così da evitare dilemmi ideologici da parte del pubblico, che, come detto sopra, oggigiorno dà sempre più importanza ai valori, guardando oltre al semplice prodotto venduto.

In seguito alle polemiche sono stati condivisi dallo stesso presidente dell'azienda due video di scuse pubbliche, uno in italiano e uno in inglese, promettendo di impegnarsi maggiormente sulle questioni della diversità e inclusività. Tuttavia, molti non sono stati convinti dalle sue parole, che sono sembrate la semplice lettura di un discorso preconfezionato. La sua è parsa più una risposta alle perdite finanziarie dell'azienda che un vero impegno a comprendere la gravità delle sue affermazioni e di certe mosse fatte in passato.

La bufera è stata presa subito al volo dalla concorrenza di Barilla, che ha trasformato la situazione in una "contesa industriale", secondo un articolo di Repubblica risalente al 26 settembre 2013. Le reazioni sui social sono state diverse. Per esempio, la Garofalo sui suoi social scrisse che "Le uniche famiglie che non sono Garofalo sono quelle che non amano la buona pasta", o ancora, anche la Buitoni (non propriamente un competitor) commentò: "A casa Buitoni c'è posto per tutti". Eppure, nessuna delle due ha deciso di attuare una campagna pubblicitaria capace di sensibilizzare riguardo al tema, rendendo onore a questa minoranza. La leggera presa di posizione avvenuta sul web sembra nuovamente volta ad accaparrarsi quella fetta di consumatori infuriata con Barilla, piuttosto che a schierarsi al fianco della comunità LGBTQ.

E Barilla come ha reagito negli anni a seguire, dato che le scuse non sono bastate?

L'azienda, di fatto, non rivoluziona il suo *modus operandi* in Italia, ma all'estero è possibile notare diverse novità positive, specialmente con la campagna pubblicitaria "*Family Dinner, Recipes & More - Barilla Share The Table*". Questa la didascalia del video pubblicato dal canale di Barilla US:

Here at Barilla, we believe that sharing the table together is an important part of nurturing & meaningful relationships for healthy strong families - families of all kind. It's time to be present, especially with your family. ... Barilla is dedicated to keeping mealtime a special time for all families everywhere. So join us, share with us and #ShareTheTable.

Quel tavolo che nel nostro paese ha ospitato sempre e solo la famiglia tradizionale, dando pochi segnali di apertura, adesso decide di accogliere tutti, senza distinzioni. Le voci dei bambini che esclamano "Buongiorno" sono coinvolgenti e il linguaggio da loro utilizzato è a loro coerente; è semplice, diretto, non utilizza filtri e le parole sono sincere, spontanee. La presenza LGBTQ non è tanto nelle immagini quanto nella parola "condivisione" detta dai bambini e appoggiata dall'azienda. Le nuove generazioni sono quelle a cui rivolgersi: noi, in qualità di *grownups*, abbiamo il compito di aiutarli nel loro percorso di formazione e la pubblicità può aiutare in questo fondamentale. Bisogna allenare il loro spirito critico, e quello a tavola è il momento giusto per farlo, secondo lo spot. L'obiettivo dev'essere quello di diffondere un messaggio di amore inclusivo e incondizionato, senza imposizioni, cercando di rappresentarlo nel miglior modo possibile, così che i bambini possano decidere cos'è giusto o meno per loro. L'etica e la morale stanno cambiando; di conseguenza, anche la pubblicità dovrebbe farlo, trasmettendo i valori della società moderna, che mira, almeno all'estero, a essere sempre più inclusiva.

## 2.2 La famiglia del Mulino

Una continuità discorsiva rispetto al modello tradizionale di famiglia sopra illustrato è rintracciabile in un'altra azienda, tutta italiana, di prodotti da forno di proprietà della stessa Barilla: la Mulino Bianco. A questo proposito, si prenda in considerazione uno spot del 1990, in cui presenta il suo nucleo familiare ideale, non troppo si discosta da quello già analizzato.

Nello spot a ciascuno vengono dati 15 secondi per presentarsi. Il linguaggio è semplice e la struttura del discorso sembra da tema scolastico, come se ci fossero delle domande a cui rispondere: "Chi sei? Cosa fai? Hai un desiderio?"

Il papà, il nonno e la mamma si presentano senza dire i loro nomi, esplicitando solamente la natura del loro rapporto con i bambini, Andrea e Linda. Il papà è un giornalista e la mamma un'insegnante. Il desiderio di tutti? "Vivere in una casa nel verde".

Analizzando gli spazi di rappresentazione e i rumori di sottofondo, si vedono il papà e il nonno che sono in strada, il primo bloccato in un ingorgo stradale, durante una chiamata con il capo, e il secondo che sta provando ad attraversare una zona molto trafficata. I figli sono di fronte alla vetrina di un negozio che vende animali, di cui si sentono i versi in sottofondo, mentre i rumori della città svaniscono. La mamma invece è in aula, durante un compito in classe, mentre chiude la finestra per alleviare il rumore delle auto e dei clacson. Nonostante il desiderio ancora inespresso e lo stress della città, i volti sono speranzosi.

A seguito della presentazione, si assiste al sogno diventare realtà (transizione dal disegno alla casa, *fig. 4*): la famiglia può finalmente godersi la vita nel verde, fra le risate dei bambini, il fruscio dell'acqua nel mulino e il sottofondo musicale che trasmette una serenità quasi paradisiaca. Lo spot termina con lo slogan "Mangia sano, torna alla natura" preceduto dal coro angelico che canta "Mulino Bianco" in accompagnamento alle immagini della famiglia che mangia nell'enorme giardino della casa.

Anche Mulino Bianco utilizza il simbolo della casa nella sua pubblicità e, attraverso lo slogan, definisce il concetto di "sano" e di "natura", che superficialmente si riferiscono al cibo e al luogo in cui vivono. L'associazione di questi concetti all'immagine della famiglia tradizionale ci suggerisce che quello sia un modello familiare "sano e "naturale".

Definire il "sano" e il "naturale" equivale a implicare l'esistenza di un "non sano" e un "non naturale", suggerendo così un modo ideale di alimentarsi e di vivere: di nuovo, si viene a creare e suggerire un modello da seguire.

### 2.3 Al supermercato si vendono...preservativi

Da sempre le campagne pubblicitarie dei supermercati si rivolgono alle donne, poiché, secondo costrutti sociali consolidati, sono ritenute responsabili di accudire la famiglia; infatti, negli spot si vedono sempre madri o mogli come protagoniste. Questo è uno dei motivi che portò nel 2013 Boldrini a criticare anche Barilla, invitando il mondo della pubblicità a evolvere i suoi discorsi attorno alla rappresentazione della donna.

La Coop, nel dicembre 2017, sembra accogliere le parole della Boldrini e quindi decide di rappresentare una coppia di uomini come protagonisti dello spot, che qui in seguito verrà brevemente analizzata.

Nella pubblicità vengono mostrati due uomini seduti al bancone di un bar. I due non si conoscono. Da un momento all'altro, senza che venga spiegato il contesto, senza che si scambino neanche una parola, si guardano: "È scoppiata la scintilla", dice il narratore, che scopriamo essere un gorilla viola, elemento, tra l'altro, che aggiunge vaghezza a una scena già di per sé molto strana. La narrazione continua e ci vogliono esattamente 3 minuti, "tutto secondo copione", per far sì che i due

escano dal bar e si dirigano in moto, insieme al gorilla, verso la casa di uno dei due. Arrivati, si guardano un'altra volta davanti al portone per poi iniziare a baciarsi con passione sul divano. A questo punto, il gorilla ha una sola domanda da fare: "Ma ce l'avranno il preservativo?", porgendo loro un pacchetto marchiato Coop dal curioso nome "Fallo protetto" (*fig.5*).

La pubblicità della Coop solleva diverse domande riguardo le sue scelte narrative e i suoi obiettivi. Innanzitutto, il supermercato non viene mai mostrato, il che confonde lo spettatore rispetto al prodotto pubblicizzato; inoltre, i preservativi non sono un prodotto tipico associato al marchio Coop, e la decisione di promuoverli apre a diversi interrogativi sulle motivazioni che hanno portato a tali scelte comunicative e su quale sia il messaggio che Coop vuole trasmettere.

Le modalità secondo cui è mostrata questa coppia omosessuale nello spot pongono dei dubbi sulla comprensione da parte di Coop dei temi dell'inclusività e della rappresentazione positiva delle comunità LGBTQ: perché non mostrare una famiglia non convenzionale all'interno di un contesto quotidiano, come durante la spesa al supermercato, anziché presentarla al bar di sera? Ciò potrebbe contribuire a rafforzare gli stereotipi già esistenti e a limitare la rappresentazione delle relazioni LGBTQ a contesti sessuali o di svago, anziché mostrarle nella loro interezza.

La "scintilla" di Coop è la versione superficiale e sessualizzata dell'amore trasmesso da Barilla. Una mostra una coppia gay per vendere preservativi, l'altra una famiglia per vendere pasta. In una casa vi è l'incontro occasionale, nell'altra il vero amore.

"Ci sono certi spot che (...) quando li vedo penso sempre, ma questo spot verrebbe messo in onda in un altro paese? (...) e la risposta è: sicuramente no". Questa affermazione di Boldrini, fatta nel 2013 al convegno "Donne e Media" al Senato, potrebbe commentare lo spot.

Al contrario, si procederà nel prossimo capitolo all'analisi di campagne pubblicitarie, italiane e non, che includono i temi LGBTQ, così che possa essere messa a confronto con queste ultime la diversa narrazione che offrono.

### 3. Rappresentazioni LGBTQ friendly

#### 3.1 Le prime volte

A segnare un momento significativo nella storia della pubblicità è la campagna "*Understand People*", lanciata dall'associazione assicurativa AMEV nei Paesi Bassi nel 1992, in cui per la prima volta nella storia della pubblicità vengono rappresentate coppie gay.

L'obiettivo dell'associazione è quello di rappresentare tutti, allargando così il suo target e trasmettendo un messaggio di comprensione rispetto alle diversità dei suoi clienti, che possono da AMEV sentirsi accolti senza distinzioni. Lo spot, quindi, mostra diverse coppie che interagiscono abbracciandosi o solamente condividendo lo spazio di rappresentazione. Si passa dalla scena iniziale del matrimonio eterosessuale all'abbraccio della coppia lesbica, per chiudere con la scena di due uomini che si avvicinano, come per darsi un bacio, per poi scoppiare in una risata genuina (fig. 6). Lo spot diventò molto popolare nei Paesi Bassi ed è davvero sorprendente vederne l'anno di pubblicazione, poiché il discorso risulta all'avanguardia rispetto a quello delle campagne pubblicitarie italiane di quel periodo. AMEV ha avuto il coraggio di rappresentare tutti, con la sensibilità di mostrare immagini a cui il pubblico era già abituato, senza colpirlo con rappresentazioni più forti che possibilmente lo avrebbero colto di sprovvisa, generando così rigetto anziché stupore positivo.

Due anni dopo, Ikea manda in onda "*Dining Room Table*" (fig.7), il primo spot gay ad aver ottenuto enorme visibilità. Tramite lo stile dell'intervista, viene mostrata una coppia mentre sceglie che tavolo prendere per la sala da pranzo di casa. I due partner sottolineano i differenti gusti che hanno in fatto di arredamento. Ikea, per la prima volta, dà voce a dei protagonisti omosessuali: la possibilità di ascoltare il racconto di come si siano conosciuti al matrimonio della sorella di uno dei due, l'esclamazione di "Wedding" detto in coro, le loro discussioni tipiche da relazione, danno un senso di realtà e, in questo, il format dell'intervista ne accresce maggiormente l'effetto.

Immaginare questi spot nell'Italia della famiglia tradizionale di quegli anni è difficile, soprattutto se si tiene a riferimento quello di AMEV, con l'amore fra persone dello stesso sesso, che rompe il simbolo tradizionale di relazione "sana" costruito nel nostro paese. Come dice Le Bon, "toccare i simboli della folla è come accendere un fuoco dentro di essa", e per questo motivo bisogna stare attenti quando si vuole rompere un discorso vivo da tanto tempo. Fra le molte riflessioni trattate in *Psicologia delle folle*, si sottolinea anche che "La sua forza (del simbolo) è tale da trasformare un semplice oggetto in un'icona sacra, capace di suscitare devozione e fervore".

Si vadano ora ad analizzare le casistiche italiane che tentano di fornire una rappresentazione alternativa attorno alla comunità LGBTQ.

### 3.2 Althea: Amore e Sughì

Nella bufera scaturita nel 2013 dalle parole di Barilla, trattata nel capitolo 2.1.1, vi è stato in Italia un particolare tentativo di presa di posizione degno di nota.

Althea, per pubblicizzare i suoi sughì, manda in onda la campagna pubblicitaria “*Amore e Sughì*”, in cui decide di utilizzare il forte simbolo del bacio. Due dei cinque spot rappresentano una novità assoluta nel panorama pubblicitario italiano: a baciarsi sono coppie omosessuali. Tuttavia, al nobile obiettivo di mostrare appoggio alla comunità LGBTQ, non è bilanciata alcuna attenzione circa la possibile ricezione del messaggio da parte del pubblico. Vi sono tanti e variegati modi per esprimere il proprio appoggio, tra cui immagini più o meno impattanti, ma sarebbe necessario che queste siano equilibrate rispetto la morale dello spettatore medio a cui è indirizzato il messaggio: a questo fine, sarebbe stato utile inserire queste forti immagini simboliche all'interno di una cornice narrativa altrettanto potente. Se l'obiettivo era quello di dimostrare come l'amore sia uguale per tutti e come un bacio fra persone dello stesso sesso valga esattamente come quello fra un uomo e una donna, allora sarebbe stato più opportuno mandare in onda un unico spot che rappresentasse tutte e cinque le coppie, anziché farne uno *ad hoc* per ciascuna.

In questo modo, gli spot presi singolarmente non funzionano: l'attenzione è totalmente dirottata verso gli unici due che rappresentano le coppie omosessuali nell'atto di un bacio appassionato, che finisce per essere decontestualizzato, non essendo accostati a quelli delle restanti tre coppie eterosessuali. Questi ultimi, d'altro canto, mostrando il bacio eterosessuale, passano inosservati: in questo senso, essi non sembrano nemmeno far parte di una campagna il cui messaggio è quello dell'inclusione, in quanto il pubblico, abituato all'eteronormatività, che vede il bacio fra due individui di sesso opposto come l'unico naturale, non ne coglie – giustamente – la volontà di sottofondo.

Non è stata posta la dovuta attenzione sulla scelta degli elementi e della struttura narrativa degli spot, non adeguati alla morale del pubblico destinatario, e quindi del contesto esterno. I due spot inclusivi, isolati dalla campagna complessiva, finiscono per essere percepiti come una classica provocazione, che rischia di generare ulteriore odio sul versante anti-LGBTQ e di marginalizzare ancora di più i soggetti mal rappresentati. Rappresentazioni come questa rischiano di rafforzare la figura sessualizzata e stereotipata dell'omosessuale, rendendo inutile un tentativo che, per i presupposti, avrebbe potuto funzionare (*fig. 8 e fig. 9*).

Inoltre, c'è un elemento presente negli spot con le coppie eterosessuali, che in quelle omosessuali risalta molto meno: lo sguardo iniziale. Negli spot “*L'Amore è uguale*” e “*L'Amore in pantofole*”, i soggetti non sembrano guardarsi, la scena sembra partire mentre loro stanno già scambiandosi effusioni; al contrario, negli altri tre spot, lo sguardo è evidente e prolungato, e ciò aumenta inevitabilmente il senso di Amore.

### 3.3 Idealista: la nuova tradizione italiana

*“Idealista Milano Pride 2019 - La famiglia è una sola”* sembra seguire lo stesso stile pubblicitario utilizzato 27 anni prima da AMEV.

Lo spot si apre con le sagome di tre coppie che si baciano dietro alle tende della finestra di casa. Dopo poco le coppie si scoprono, trasmettendo fierezza nel mostrare i loro baci, che non devono più rimanere nell'ombra. Nascondersi significa vergognarsi e, soprattutto durante il Pride, bisogna essere orgogliosi di sé stessi. Per questo motivo, il primo bacio mostrato è tra due uomini, seguito da quello tra due donne, che non devono più sentirsi sballati e che devono finalmente essere rappresentati. Per troppo tempo l'appartenenza alla comunità LGBTQ è stata trattata come un motivo di vergogna, la tendenza deve cambiare.

Le coppie mostrate in totale sono otto (*fig. 10*), la rappresentazione è inclusiva, comprendendo eterosessuali, omosessuali e single. Nessuna coppia riceve particolare attenzione e non viene suggerita l'idea di un modello familiare migliore di un altro.

La pubblicità mira a celebrare ogni forma di famiglia, mostrando ogni coppia, seppur diversa per certe caratteristiche (età, colore, orientamento sessuale...), impegnata nella stessa azione: il bacio. È inoltre interessante notare una novità positiva, cioè la presenza di una famiglia gay, rappresentata da due padri che tengono in braccio il proprio figlio sul balcone. Finalmente l'omosessualità viene inclusa nel discorso di famiglia, allargando il concetto delineato da Barilla e rompendo l'ideale di famiglia sana costruita da Mulino Bianco.

Il contrasto fra lo slogan “la famiglia è una sola” e le immagini che scorrono, colpisce direttamente i simboli di famiglia e casa creati negli ultimi quarant'anni. Nella casa Idealista sembra esserci spazio per tutti, senza distinzioni.

È interessante osservare come, negli ultimi anni, Idealista abbia manifestato esplicitamente il suo sostegno al movimento LGBTQ allargando il significato tradizionale di famiglia. Ciò è stato fatto attraverso uno slogan apparentemente limitante come: “La famiglia è una sola”. Idealista, come esamineremo più approfonditamente in seguito, ha scelto in maniera precisa e mirata le parole utilizzate nelle sue campagne pubblicitarie, rovesciando il significato originale di questi termini. “La famiglia è una sola” sembra evocare il linguaggio tradizionale, ma una volta associata alle immagini dello spot, la frase acquisisce una nuova dimensione. Mentre Barilla promuoveva un modello familiare esclusivo, Idealista si pone l'obiettivo di rappresentare la complessità della realtà, riconoscendo e celebrando la diversità di ogni coppia. “La famiglia è una sola” assume dunque un significato inclusivo, che non esclude nessuno. Viene così esaltata l'unicità di ogni relazione, in opposizione all'ideale di modello familiare sano o naturale.

È interessante osservare le reazioni sui social media, che vedono diverse critiche allo spot, in ragione del fatto che esso è sicuramente molto esplicito. Si gioca sul simbolo del bacio con la previsione di quanto potrà scatenare: “possono fare quello che vogliono, ma a casa loro” è una frase ricorrente esclamata da animi “tradizionalisti” che facilmente si scaldano di fronte a un bacio fra persone dello stesso sesso, e in questo spot provocatorio gli ideatori hanno fatto in modo che accadesse proprio questo: si sono baciati fra le quattro mura di casa.

Nel 2022, viene pubblicato da Idealista lo spot “*E tu?*”. La scena parte a tavola: ci sono figlio, genitori, nonna con tanto di zii e cugini di fronte a loro (*fig. 11*).

Lo spot gioca sulla ripetizione della classica domanda di tutte le nonne: “e tu, quando te la trovi la fidanzata?”. Ogni anno sempre la stessa storia, finché il ragazzo decide di fare *coming out*. La reazione iniziale è il silenzio, si ferma la musica di sottofondo, anche questa tipica italiana. A tavola sembra che tutti già sapessero, l'unica ignara era la nonna, che d'un tratto rompe il silenzio: “e tu, quando te lo trovi un fidanzato?”. Entrambi sorridono in primo piano e la musica riparte, associando la colonna sonora al logo di idealista con tanto di un arcobaleno, come a voler cambiare la tradizione, associando l'italianità a concetti nuovi come apertura e inclusività.

Assistere a questo *coming out* con lieto fine potrebbe dare forza a uno dei target dello spot, cioè i giovani, che potrebbero star affrontando una situazione simile, ma anche gli adulti, che spesso, purtroppo, non hanno la stessa reazione della nonna, e vanno dunque sensibilizzati: la rappresentazione positiva di questa dinamica sociale aiuta ad abituare la società alla visione di determinate immagini, radicandole nel subconscio collettivo.

Stesso discorso di sensibilizzazione vale per “*Ciao Papà*” del 2021, il cui contesto anche qui è la giornata del Pride. Il papà apre la porta a un ragazzo, che si presenta come Federico e si potrebbe pensare sia il nuovo fidanzato della figlia, che però viene subito interrotto dalle classiche raccomandazioni da padre protettivo (“Niente messaggini mentre guidi; A casa all'una e mezza, non un minuto di più” ...): insomma, l'uomo ancora non si fida del nuovo compagno di... suo figlio.

Anche qui a fine spot viene ribaltato il senso iniziale.

Il padre, dalle raccomandazioni, pare un tipo piuttosto severo e chiuso, ma, appena il figlio lo saluta, “Ciao Papà”, si lascia andare a un sorriso. Poco prima di scendere le scale, i ragazzi si baciano in primo piano e il padre interrompe bruscamente: a dispetto delle aspettative, li invita a coprirsi e i due obbediscono facendosi avvolgere dalla bandiera arcobaleno.

“Copritevi” è la classica frase pronunciata dai genitori perché fuori fa freddo, ma gioca pure con il concetto di “nascondersi”, ribaltandolo (*fig. 12*). Infatti, per scaldarsi i due mostrano la loro appartenenza alla comunità LGBTQ, sono fieri di ciò che sono, e pure il padre lo è.

Idealista ha pubblicato uno spot LGBTQ Friendly anche nel 2023, sempre in occasione del Gay Pride, intitolandolo *"Vicini"*. In questa pubblicità i protagonisti sono una giovane coppia gay che vive dirimpetto a una coppia etero di mezza età. Nel corso della storia, i due ragazzi si nascondono dietro alle tende delle finestre di casa propria, pensando che i vicini di casa vedano di cattivo occhio i loro momenti di amore. Anche qui, come sopra, si assiste alla stessa rottura della narrazione: quando i vicini fanno il bucato, appendendo i panni colorati, formano i colori dell'arcobaleno, possibilmente volendo dimostrare alla coppia gay che non vi era necessità di nascondersi.

Idealista ha improntato la sua comunicazione su una linea da cui non si è mai più distaccata, sfruttando sempre lo stesso tipo di narrazione e di elementi. In tutti gli spot, meno il primo, i personaggi rompono gli stereotipi della società tradizionale: la nonna, il padre e i vicini di casa sembrano tutti chiusi mentalmente all'inizio degli spot, rappresentando in modo quasi comico le caratteristiche classiche di questi ruoli, ma rompendo quest'immagine con genuinità e semplicità a fine pubblicità. I sorrisi negli spot compaiono al momento dell'inclusione, come se questo fosse l'oggetto di valore per Idealista.

Le emozioni sono fondamentali in pubblicità, e Idealista ha optato per due strategie diverse in questi anni, e lo si può notare attraverso gli elementi uditivi:

- Nel 2019 e 2023 le pubblicità sono emozionali, la musica passionale e vi è totale assenza di dialoghi: sono le immagini a dare forza allo spot.
- Nel 2021 e 2022 è l'elemento comico a risaltare, sono i dialoghi a definire lo spot. I protagonisti sono personaggi a primo impatto appartenenti alla società tradizionale (come la nonna e il padre), ma con semplicità e ironia mostrano un'apertura rispetto all'inclusività LGBTQ che sicuramente sorprende.

Nel panorama pubblicitario italiano la rappresentazione positiva delle comunità LGBTQ pare essere limitata a Idealista, considerato il riscontro nelle altre pubblicità italiane la riproposizione di classici stereotipi che non rispecchiano la realtà. Sono molte le aziende ad aver pubblicato spot inclusivi e sensibili all'estero, ma, quando si tratta di realizzarli per la TV italiana, sembrano tutti adottare lo stesso approccio incentrato su umorismo e colpo di scena. Sebbene possa intrattenere lo spettatore, da solo non basta: l'esperienza LGBTQ non può essere ridotta alla sola risata. A supporto dovrebbe esserci una corrente di spot che si concentri sulla narrazione di storie personali, capaci di emozionare, che riflettano la diversità di ognuno, dando voce alle persone, così che vi sia una valida controparte al forte racconto dell'ideale tradizionale analizzato nel secondo capitolo.

### 3.4 Renault: baci alla francese

La Renault è un esempio lampante di azienda estera che in Italia non è riuscita a portare il proprio modello, cadendo nella solita rappresentazione comica. L'azienda francese ha mandato in onda due spot, uno nel 2003 e uno nel 2010, che mostrano rispettivamente un corteggiamento fra due uomini e due donne.

Nel primo vediamo un poliziotto che ferma un'auto guidata da un uomo. Lo spazio in cui avviene la scena è quasi onirico: la città deserta in pieno giorno, i colori desaturati, quasi bianco e nero, che non ci proiettano nella realtà, rendendo il tutto inverosimile. Il poliziotto lascia al conducente un bigliettino, ma al posto della più prevedibile multa, al suo interno vi è il numero di telefono. Ulteriore elemento atipico, che lascia visibilmente confuso lo stesso ragazzo alla guida. Si è di fronte all'ennesima pubblicità che fa sorridere e, ad aumentarne l'effetto comico, la rottura di un ruolo spesso simbolo iconico di mascolinità, come quello del poliziotto.

L'oggetto di valore non è l'amore: ancora una volta, come successo nello spot già analizzato di Coop 2017, a essere rappresentato è un mero interesse fisico.

La seconda pubblicità, ambientata di sera, ha invece come protagoniste due donne a una festa in casa. Alle due bastano pochi sguardi per finire in camera da letto e spogliarsi (*fig. 13*). Una delle due si fa bendare, l'atmosfera si fa sensuale; invece, contro ogni aspettativa, l'altra ragazza le ruba chiavi dell'auto e vestiti, scappando via con la Renault Twingo... "La competizione è femmina", conclude lo spot.

Nessuno dei due spot presenta un dialogo: anche Renault, come Althea, mostra degli sguardi ammiccanti e i personaggi non sembrano realmente interessati ad approfondire il rapporto. Gli spot non sembrano avere come obiettivo quello di rappresentare positivamente l'amore fra coppie dello stesso sesso, se non quello di utilizzare queste immagini per creare un elemento di stupore nello spettatore. Ancora una volta, l'omosessualità viene raccontata come un'esperienza di una notte trasgressiva e il tema viene trattato diversamente in base alla presenza di uomini e donne, e lo si comprende dagli elementi utilizzati da questi spot, che richiamano anche quelli di Althea:

Gay	Lesbiche
Comico	Sensuale
Colori freddi	Colori caldi
Giorno	Notte
Fuori casa	Dentro casa

Si analizza ora lo spot del 2013 "*Wedding*" per comprendere come la narrazione di Renault, tre anni dopo, sia maturata nella scelta dell'oggetto di valore e della contestualizzazione dei personaggi, nonostante sul piano strutturale abbia conservato l'elemento del colpo di scena.

La pubblicità, mandata in onda all'estero, e non in Italia, parte con un uomo e una donna che capiamo essere diretti a un matrimonio grazie al loro vestiario. Arrivati in chiesa, c'è lo sposo ad attenderli e, passando fra gli invitati, i due lo raggiungono. Poco prima di salire sull'altare, lei dice: "Congratulazione papà", facendo finalmente capire la dinamica del matrimonio.

Con queste due parole scopriamo due cose fondamentali: in primis, a sposarsi in chiesa non sarà lei, ma saranno i due uomini; quindi, lo spot rompe una scena classica; infine, scopriamo che lui è suo padre. Questa informazione viene trasmessa con le uniche parole pronunciate nello spot, "congratulazioni papà", una frase che porta con sé diverse implicazioni.

Infatti, una volta svelato il rapporto che lega i due, è possibile conoscere molto più della storia di questo matrimonio. Una figlia implica una donna, presumibilmente l'ex moglie, da cui l'uomo ha divorziato, forse dopo aver compreso e accettato la sua omosessualità. Si può intuire che la figlia abbia dovuto affrontare il divorzio dei suoi genitori e dunque le sue parole implicano una storia molto più intricata ed emozionante da quanto ci è in realtà dato a vedere.

Nel 2019, la morale cambia e Renault può esplicitare le storie nella loro totalità, senza il bisogno di mascherare o sottintendere le complessità che fanno da background ai soggetti rappresentati.

Stesso anno in cui Idealista pubblica lo spot del bacio, Renault manda in onda quello che diventerà "spot gay dell'anno" e che purtroppo non raggiungerà mai la Tv italiana.

La pubblicità è emozionante in tutti i suoi elementi: viene raccontata la storia di due ragazze, amiche d'infanzia, che nel corso della loro adolescenza scoprono di amarsi, ma senza l'approvazione dei genitori. A causa di ciò, le due finiscono per separarsi, il che porta, nel corso del tempo, al matrimonio di una di loro con un uomo. La pubblicità finisce con il divorzio della donna e il ritorno fra le braccia della sua amata, con tanto di riunione con la famiglia che ha finalmente accettato la loro relazione. La scelta della cover acustica di "*Wonderwall*" degli Oasis come colonna sonora dello spot contribuisce a rendere il racconto ancora più coinvolgente ed emozionante.

Si analizzino, dunque, i motivi per cui questo è stato spot gay dell'anno 2019. Innanzitutto, la pubblicità dura di più: la Renault si dà il tempo di raccontare una storia nella sua interezza e ciò porta a un effetto di coerenza e verosimiglianza del rapporto fra le due. Lo spot trasmette tutte le emozioni da loro provate, mostrando felicità e sofferenza, risate e pianti. L'automobile accompagna l'evoluzione del loro rapporto, dall'amicizia all'amore, diventando luogo stesso del loro primo bacio (*fig. 14*). La narrazione ha in questo caso contribuito a creare una cornice appropriata in cui rappresentare il bacio. A riscontro di ciò, viene mostrata anche la dura realtà in cui i genitori si oppongono a questo amore, che porta a una divisione forzata delle due. Il matrimonio è la conseguenza di queste imposizioni tradizionali, l'accettazione e il divorzio da una persona che non si ama davvero sono la soluzione.

Il finale è altrettanto forte: insieme alle due donne c'è una bambina, loro figlia. Tutte e tre scendono dall'auto e abbracciano i genitori, entrando poi tutti in casa. Lo spot tratta il tema della famiglia LGBTQ, del matrimonio, del divorzio, dell'accettazione, dell'adozione... usando immagini forti e verosimili.

La grande forza dello spot risiede nella scelta di non rappresentare un'ideale perfetto, ma di mostrare la cruda verità dei fatti, i sorrisi, in rapporto con la passata sofferenza, risultano autentici. La felicità esiste in rapporto alla tristezza, questa è la verità.

I passi da gigante fatti dalla Renault risultano evidenti se si paragona quest'ultimo spot alle meno fortunate prime rappresentazioni da essa fornite (la prima, avvolta da un eccessivo senso di irrealtà, quasi sogno; la seconda ipersessualizzata): vi è un radicale cambiamento di approccio al discorso, che viene finalmente trattato a dovere. Lo slogan finale *"The All-New Renault Clio. 30 Years in the making"* dà a intendere una presa di distanza dal passato, scostandosi definitivamente dalle prime rappresentazioni LGBTQ. Pare essere questa la famiglia francese del futuro.

### 3.5 State Uniti in America

Negli Stati Uniti, sono numerosi gli esempi di spot pubblicitari che promuovono l'inclusività LGBTQ in modo positivo. Ad esempio, lo spot *"Proud Whopper"* di Burger King rappresenta un esperimento sociale durante il Pride, in cui il celebre panino si veste a tema e viene incartato nel packaging arcobaleno, simbolo della comunità LGBTQ. Il messaggio *"we are all the same inside"* promuove l'idea che, nonostante le apparenti differenze esterne, dentro siamo tutti uguali. Lo spot mostra reazioni diverse da parte dei clienti, con alcuni membri della comunità commossi, in contrasto ad altri che rifiutano il Whopper a causa dei pregiudizi.

Starbucks, invece, con la campagna *"Every Name Has a Story"*, sottolinea la complessità dell'identità di genere e l'unicità di ciascun individuo. Lo spot presenta una persona, Gemma, che non si riconosce nel suo corpo femminile, e di conseguenza nemmeno nel suo nome, il che le arreca grandi sofferenze quotidiane accompagnate anche da una certa rassegnazione. Quando un giorno, però, si presenta a Starbucks, decide di presentarsi come James; quando il suo ordine è pronto, e dunque il cameriere lo chiama a gran voce, si assiste finalmente a un suo sorriso di commozione e liberazione.

I precedenti sono due grandi esempi di spot inclusivi e sensibili rispetto i temi trattati, ma la campagna pubblicitaria che più si è distinta in questi termini è *"This is Wholesome"* di Honey Maid. Piuttosto che promuovere un unico ideale di famiglia, l'azienda ha abbracciato la diversità delle famiglie americane. Ognuna è stata invitata a condividere la propria storia e ogni membro è

diventato narratore della propria esperienza. Emerge qui, come in Starbucks e Burger King, una particolare attenzione alla singolarità e unicità di ogni essere umano.

La narrazione ha momenti di difficoltà e tristezza, in cui emergono temi cruciali come l'inclusione, l'integrazione e l'accettazione, alternati a momenti di gioia, legati alla superazione di queste sfide, dando vita e veri e propri sorrisi, che trasmettono una sensazione di felicità genuina, reale. Gli spot della campagna riescono a emozionare tramite il racconto di una storia. Lo stile sembra quasi da documentario autobiografico. Il risultato sono tanti spot in cui vengono raccontate storie di famiglie, singole realtà a cui viene data voce, senza cadere in stereotipi, e anzi, rompendone parecchi.

Si vogliono analizzare due spot nello specifico: *"Dad & Papa"* e *"A Rocking Family"*. Il primo inizia dando voce al figlio di due padri, che vengono da lui descritti. Il contenuto delle sue parole e delle immagini mostrate dallo spot raccontano di momenti di riunione familiare sana, in cui ognuno ha modo di condividere gli aspetti positivi e negativi della propria giornata. A questo punto, cambia la voce narrante e passa ai genitori, che raccontano la storia di come si sono conosciuti e di come "tutto ha preso forma da quando hanno il loro figlio".

"Siamo degli uomini abbastanza tradizionali - affermano i due -. Matrimonio, famiglia, avere figli è sempre stato importante", ma l'essere omosessuali ha ostacolato il percorso standard per intraprendere una vita convenzionale. Il dettaglio sulle fedi nuziali mostra come queste difficoltà, nonostante tutte, siano state superate. Infine, quando la parola passa nuovamente al figlio, si scopre anche l'arrivo del suo neonato fratello Wyatt: il loro sogno di mettere su famiglia adesso è realtà (fig. 15).

*"A Rocking Family"*, invece, parla di una famiglia composta da un padre, una madre e una figlia. Lo spot inizia con l'uomo che mostra i suoi numerosi tatuaggi ed elenca velocemente dove sono stati fatti, facendo intendere subito che ha viaggiato molto. Joey, così si chiama, è il frontman di una band punk. Le immagini che vengono mostrate sono due: le riprese pulite, ordinate e studiate dell'intervista fatta nella casa della famiglia, e le riprese grezze, in diretta dai loro concerti. Il cantante parla di come passi la vita in tour e sia così costretto a passare molto tempo lontano da casa, perdendosi parte della crescita di sua figlia. Joey è una persona fuori dagli schemi, è punk, non rispetta i canoni imposti dalla società, ma, nonostante ciò, la struttura della sua famiglia è tradizionale. A conferma di ciò, le sue parole: "La gente crede che siamo diversi, ma la nostra è una vita pressoché normale" e prosegue con il racconto dei vantaggi che il suo lavoro atipico gli permettono di avere quando non è in tour, come godersi ogni istante della giornata a casa con la famiglia, che considera una fortuna che molti padri con un lavoro standard non hanno. Inoltre, aggiunge: "Non abbiamo quell'elemento di famiglia tradizionale... ma questa è la nostra vita in

famiglia" (fig. 16). Lo spot si chiude con un abbraccio fra figlia e padre, che riflette, nonostante le difficoltà dovute al lavoro, la loro capacità di aver costruito un legame forte, vero.

Dad & Papa	A Rocking Family
Individui convenzionali	Individui non convenzionali
Coppia non convenzionale	Coppia convenzionale
Genitori e figlio voce narrante	Genitori voce narrante, figlia voce interna allo spot
"siamo degli uomini abbastanza tradizionali: matrimonio, famiglia, avere figli è sempre stato importante"	"non abbiamo quell'elemento di famiglia tradizionale... ma quella è la loro vita in famiglia"

Confrontando i due spot della campagna pubblicitaria si nota come sia forte il contrasto utilizzato: mostrare come non sia possibile universalizzare un ideale di famiglia valido per tutti, poiché a essere *wholesome*, che in italiano si traduce in "sano", "naturale", "positivo", è l'unicità delle famiglie e delle persone. È inutile racchiudere sempre tutto e tutti in categorie prive di oggettività. Non c'è un racconto di famiglia che prevale sull'altro, in quanto tutti hanno problemi, difficoltà di fronte le quali ognuno trova le personali soluzioni.

L'effetto di realtà è continuo in tutti gli elementi, dalla narrazione interna della propria storia alle immagini riprese nelle case di queste famiglie, il cui passato viene mostrato nel primo caso tramite fotografie di famiglia e nel secondo con i video dei concerti.

Inoltre, è da sottolineare la presenza come narratore del figlio: troppo spesso si sente parlare della necessità della presenza di una figura genitoriale maschile e di una femminile e, in questo spot, le parole del bambino ci offrono la sua esperienza diretta, che è da considerarsi positiva. Interessante il fatto che li chiama "Dad" e "Papa", ottima alternativa ai più anonimi "Genitore 1" e "Genitore 2". Il risultato è un documentario emozionante che parla delle storie vere di molte famiglie americane, apparentemente diverse, ma unite dallo stesso amore che provano nei confronti dei propri cari, il che rappresenta il vero oggetto di valore della campagna pubblicitaria, che rende ideale l'unicità di ognuno di noi, escludendo l'idea di un solo modello migliore degli altri da seguire.

Da una parte un'azienda produttrice di cereali, dall'altra un'azienda venditrice di prodotti da forno. Da una parte la famiglia americana moderna, dall'altra la famiglia tradizionale italiana. L'obiettivo è trasmettere i valori, a cambiare sono lo stile degli spot, i luoghi, i tempi ma soprattutto i soggetti rappresentati.

Honey Maid	Mulino Bianco
"This is Wholesome" - sano, positivo, naturale	"Torna alla natura, mangia sano"
Obiettivo: trasmissione di valori e della propria idea di famiglia e di amore	Obiettivo: trasmissioni di valori e della propria idea di famiglia e di amore
Immagini reali	Immagini sognanti

Creazione di un effetto di realtà	Creazione di una connessione emotiva
Tante storie di famiglie vere	Un ideale di famiglia
Unicità di ogni famiglia	Un'unica famiglia
Concetti di famiglia e amore inclusivi	Concetti di famiglia e amore confinati
Più case, più famiglie	Una casa, una famiglia

Come in Francia con Renault e in Italia con Idealista, negli USA troviamo la famiglia del presente e del futuro in Honey Maid. Una famiglia fatta di molteplici realtà, che trasforma l'unicità nell'ideale, senza inseguire un unico modello di apparente perfezione.

## Conclusioni

Mostrare un'immagine, associarla a un valore e ripetere l'operazione costantemente nel tempo finisce per modificare l'immaginario collettivo, alterando la percezione della realtà. Questo è quello che è capitato da fine anni '80 agli inizi del 2000 in Italia, in cui grandi marchi come Barilla e Mulino Bianco hanno diffuso un modello ideale di vita familiare, associandolo ai termini di sano e naturale e accogliendo in casa solamente chi condivideva questa personale concetto conservatore.

Il forte utilizzo di simboli ha fatto leva sulle emozioni della folla, direbbe Le Bon, mentre la costante trasmissione di valori tramite gli spot ha manipolato il nostro modo di pensare, aggiungerebbe Bernays. Analizzare il contenuto di tali prodotti pubblicitari ha aiutato a comprendere le difficoltà a mostrare positivamente la minoranza LGBTQ, e in questo potrebbe risiedere la causa della scarsità di queste rappresentazioni da parte italiana.

A questa forte voce non vi è stata la giusta opposizione, un contrasto che desse una visione più ampia e reale dal mondo, rappresentandone le varie sfumature. Spot come quello di Coop e Althea non contengono un briciolo della magia trasmessa da Barilla e Mulino Bianco: ai forti simboli di casa e famiglia vengono contrapposte rappresentazioni vuote di coppie omosessuali, sessualizzate e stereotipate, e all'amore viene sostituito il piacere fisico, il desiderio, facendo perdere alla casa la sua anima sacrale.

È inoltre emerso che la narrazione della storia personale ha una maggiore efficacia rispetto alla rappresentazione del singolo ideale, grazie al maggiore impatto emotivo e alla capacità di rimanere impressa nella mente dello spettatore. Rappresentare le persone in modo sincero, mostrandone le reali emozioni (sorrisi-sospiri, risate-lacrime...) crea un ottimo contrasto con l'artificialità della pubblicità tradizionale, facendo empatizzare il pubblico con i soggetti protagonisti degli spot, che ne diventano il simbolo.

Honey Maid nel 2019 si è dedicato esattamente a questa operazione, come dimostrato con la campagna pubblicitaria *"This is Wholesome"*. *"Dad & Papa"* e *"A Rocking Family"* rappresentano due famiglie che rompono gli schemi: da una parte due uomini convenzionali, religiosi e con due figli, e

dall'altra un cantante di una band punk insieme a sua moglie e sua figlia. Qual è la famiglia tradizionale? Entrambe. La campagna pubblicitaria mira a far capire come non vi sia un amore di serie A e uno di serie B, e soprattutto come l'apparenza inganna, incrementa e consolida pregiudizi che il più delle volte si rivelano errati. L'obiettivo è di cancellare gli stereotipi e, per fare ciò, viene data voce alle famiglie che possono finalmente raccontare la loro storia in modo diretto attraverso questi spot.

Una figura *wholesome* (sana, positiva) come Honey Maid avrebbe fatto e farebbe bene al panorama pubblicitario italiano, che purtroppo offre pochi esempi di famiglia non convenzionale. Dopo lo scandalo Barilla del 2013 ci si aspettava una reazione, che in parte è stata portata dalla campagna "Amore e Sughì" di Althea, la cui analisi ha però riscontrato l'errore di fondo nell'assenza di una cornice narrativa adatta.

Affinché una pubblicità venga percepita nel miglior modo possibile dal pubblico, è bene rispettare il contesto esterno, cioè la morale comune degli spettatori, e, di conseguenza, adeguare il contesto interno dello spot. L'assenza o inadeguatezza di una narrazione superficiale portano sempre a risultati negativi. Attenzione: adeguare la narrazione non significa modificarla del tutto, ma adottare delle scelte comunicative più attente riguardo un dato argomento, che includano la stessa sensibilità anche rispetto le immagini proposte e i toni utilizzati.

All'estero gli spot, quando commuovono, funzionano, mentre in Italia, per ora, si continua a enfatizzare troppo spesso l'aspetto comico, cercando di strappare un sorriso allo spettatore. Questo modo di trattare il tema pare superficiale, inadatto al contesto esterno, intriso di lotte personali e sociali e di profonda emotività. Un'eccezione positiva per il nostro paese è rappresentata da Idealista, che nella sua narrativa rompe i simboli tradizionali di casa e famiglia, invitando le comunità LGBTQ a non nascondersi più. L'utilizzo del colpo di scena è forte, ma da solo non basta, oltre allo stupore vanno trasmesse anche altre emozioni.

Da quanto evinto, si riterrebbe opportuno, quindi, che all'interno del panorama pubblicitario italiano si giunga alla produzione di spot emozionali che raccontino storie autentiche, personali e narrativamente meglio contestualizzate. La pubblicità può essere uno dei luoghi in cui manifestare, in cui far sentire la propria voce: basta nascondersi o farsi nascondere, oggi più che mai questa minoranza ha bisogno di spazio.

Appendice



Fig. 1 - Torches of liberty. Lucky Strike, 1929



Fig. 2 - Frame spot gattino Barilla, 1986



Fig. 3. Frame spot Barilla, adozione, 1990



Fig. 4. Spot Mulino, transizione dal disegno alla realtà, 1990



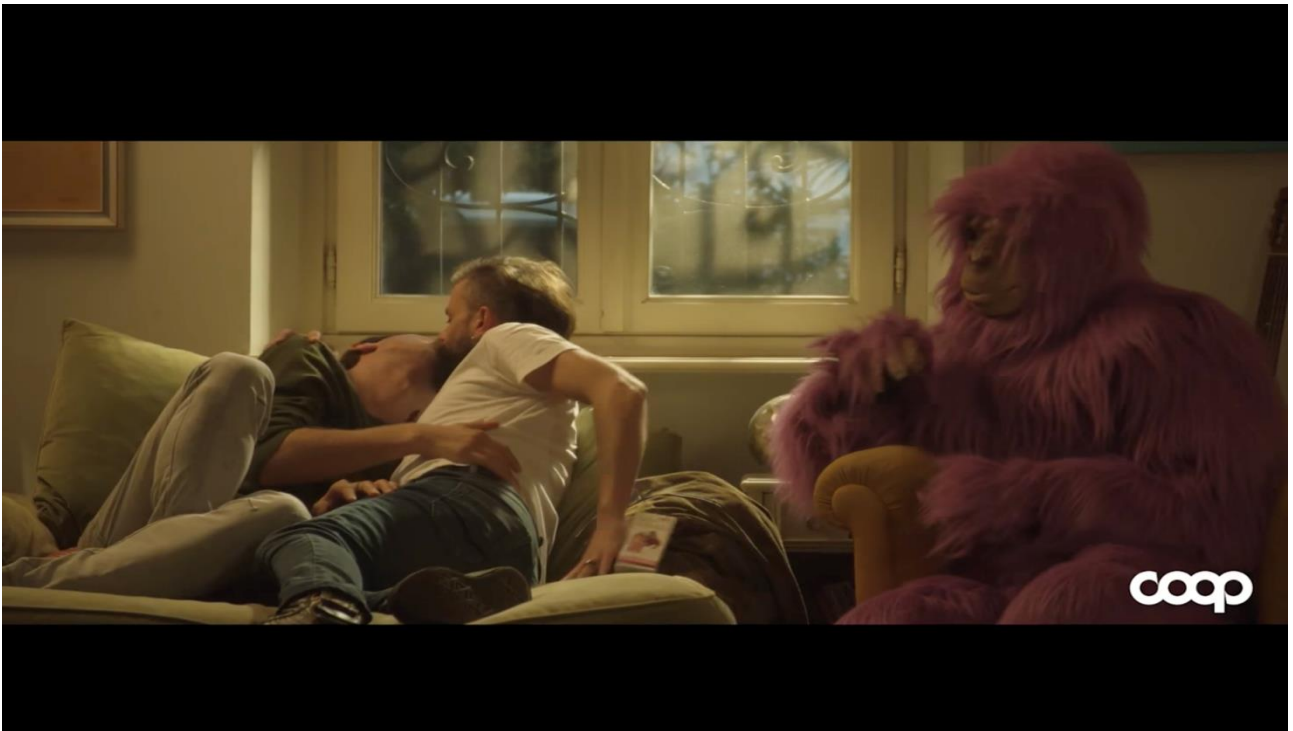


Fig. 5. Frame spot Coop, 2017



Fig. 6. Spot AMEV, 1992



Fig. 7. Frame spot Ikea, The dining room table, 1994



Fig. 8. Frame spot Althea, "L'amore è uguale"



Fig. 9. Frame spot Althea, "L'amore in pantofole"



Fig. 10, Idealista, Milano Pride 2019, "La famiglia è una sola"

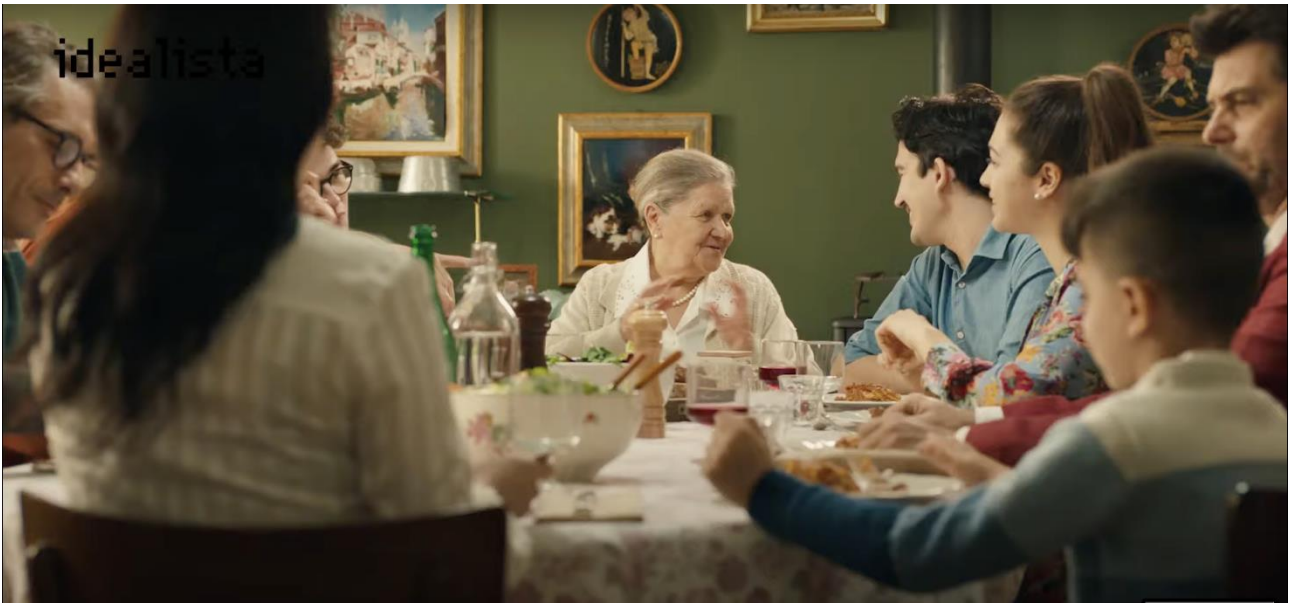


Fig. 11. Frame spot Idealista, "E tu?", Pride 2022



Fig. 12. Frame spot Idealista, "Ciao papà", Pride 2021



Fig. 13. Frame spot Renault Twingo, 2010



Fig. 14. Frame spot Renault Clio, "30 Years in the making", 2019



Fig. 15. Frame spot Honey Made, "Dad and Papa"



Fig. 16. Frame spot Honey Made, "A rocking family"

## Bibliografia

Bernays, E.

1928 *Propaganda*, Horace Liveright, New York (trad. It. *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2008)

Le Bon, G.

1895 *Psychologie des foules*, Alcan, Parigi (trad. It. *Psicologia delle folle*, ShaKe Edizioni, Milano, 2019)

Lippmann, W.

1922 *Public opinion*, Free Press, New York (trad. It. *L'opinione pubblica*, Donzelli Editore, Roma)

Schopenhauer A.

1818 *Die Welt als Wille und Vorstellung*, Johann Friedrich Hartknoch, Lipsia (trad. It. *Il mondo come volontà e rappresentazione*, Newton Compton Editori, Roma)

## Sitografia

*A B* [https://youtu.be/d\\_n5\\_ZpX1J0?si=bNuYxocQg1F0HoBW](https://youtu.be/d_n5_ZpX1J0?si=bNuYxocQg1F0HoBW)

*Althea - Amore e Sugh* [https://youtu.be/z8XgYOD8ajE?si=\\_2dk4exh8ckWAXwX](https://youtu.be/z8XgYOD8ajE?si=_2dk4exh8ckWAXwX)

<https://youtu.be/UF71XBxuEsE?si=FkrSwZbCe2RBIIHt>

[https://youtu.be/N89Wq0\\_r6do?si=6xNUMfMwKtbx\\_FGP](https://youtu.be/N89Wq0_r6do?si=6xNUMfMwKtbx_FGP) [https://youtu.be/zAtHi0G-x6E?si=G8aLIPMIgxSPo-](https://youtu.be/zAtHi0G-x6E?si=G8aLIPMIgxSPo-25)

<https://youtu.be/ZfDnoBpG4Uc?si=kBtyKZUQcVilG-F9>

*As/Is* <https://youtu.be/8lZRts5NPol?si=yQ9-HHUni8kj0scU>

*Askanews* <https://youtu.be/y-vMzR9FYps?si=0nRhNmH9hIPpwf-n>

*Barilla* <https://youtu.be/e4roUsVXzR4?si=Dtubq3er9u8YnauV>

[https://youtu.be/FlahEDJ7m5k?si=FxYOKKR15xqUYAq\\_](https://youtu.be/FlahEDJ7m5k?si=FxYOKKR15xqUYAq_)

*Barilla US* <https://youtu.be/2Tg61KYPLqQ?si=ILzEKTfHpMpGU9Ld>

<https://youtu.be/jWzKqUvJXMQ?si=N4l5hcr3QXhXGJ8Z>

*Best Gay Ads - OUT loud - LGBTQ+ Ad Agency* <https://youtu.be/jwCrT-eLhVvk?si=lQJYAnugFVHvQnlm>

*Best Gay Ads* <https://youtu.be/cWZwki0T370?si=y1wXSBkKe2Bd0DsN>

<https://youtu.be/Pu5JppruFGI?si=Nltgir93tmVn7eYR>

*Brand-News* <https://youtu.be/RdXp73adevM?si=ikN8uPZv5Zapj02p>

*BuzzFeedVideo* <https://youtu.be/qzzX4edp6Z4?si=BHKUgzVfGDYdjYzf>

*David The Agency* [https://youtu.be/KLao1\\_JA2uE?si=WuyfvzvU7imfV1h](https://youtu.be/KLao1_JA2uE?si=WuyfvzvU7imfV1h)

*Economia&Diritto* <https://www.economiaediritto.it/alimentare-bio-potere-tramite-contro-potere-un-approccio-focaultiano-alle-nuove-strategie-di-marketing/>

*Filosoficamente* <https://youtu.be/-W6Yy-lzTxc?si=wygBAQNRo6BWzxlq>

*Food Affairs* <https://youtu.be/bcj5gHNHbkQ?si=GE5GN2slgHQLGgp9>

*Gaypost.it* <https://youtu.be/a2gZmMO3yng?si=FLyy-8sc19E1e9sU>

*Glsen* <https://www.glsen.org/blog/trans-representation-media#:~:text=Representing%20marginalized%20people%20in%20the,to%20a%20more%20inclusive%20society>.

*Honey Maid* <https://youtu.be/2xeanX6xnRU?si=xM2VoCWGQM0-MnxJ>  
<https://youtu.be/SwUvUKevJ0I?si=REx8HunRRDH-P8Pi> <https://youtu.be/nbGm8z4jv7I?si=QIZLyNdXm4qM-SG> <https://youtu.be/3UMMn6oVt0c?si=UVAvVr15hVHBU8TP>

*Idealista* <https://youtu.be/tub6wQ2BBgA?si=N1qbRzS5u725Av0h>  
<https://youtu.be/C2UjqhdZdg0?si=wgwpT1FsdFBMICw6> <https://youtu.be/4GF1VLnY2uM?si=fFHAFj9njE3D3X97>  
<https://youtu.be/PEy1t0pm75I?si=EjO4rJ7T3z-KBXG6>

*IDEOLOGY OF TYRANNY* <https://youtu.be/vL1PPGCJnuo?si=u0PQ8AMiH-l0jM8->

*John Sloman* <https://youtu.be/7qBDilOP1P8?si=pLeZaAGWV8vLjN9U>

*Lo Schifo* <https://youtu.be/ovLDCzDIO5g?si=KQLTbxW6qD7nloJ2>

*Marketing The Rainbow* [https://youtu.be/3ABz3rTcwcg?si=Yhhi4p8\\_laKgdxvE](https://youtu.be/3ABz3rTcwcg?si=Yhhi4p8_laKgdxvE)  
<https://youtu.be/LLLOibQgLi0?si=EeWFA337-GwnPCuc>

*Metapicture* [https://youtu.be/MRgU9YIDJMc?si=yf3lgAHfb4PYMxk\\_](https://youtu.be/MRgU9YIDJMc?si=yf3lgAHfb4PYMxk_)

*Repubblica*  
[https://parma.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/dove\\_c\\_barilla\\_c\\_casa\\_ma\\_non\\_per\\_gli\\_omosessuali-67302356/](https://parma.repubblica.it/cronaca/2013/09/26/news/dove_c_barilla_c_casa_ma_non_per_gli_omosessuali-67302356/)

*Siksadv* <https://www.siks.it/torce-di-liberta-marketing-ed-emanipazione-femminile/>

*Starbucks UK* <https://youtu.be/pcSP1r9eCWw?si=ec8Trqp9ZbMwaawN>

*Termometro politico* [https://www.termometropolitico.it/1470813\\_quando-nel-1986-una-pubblicita-racconto-il-sogno-italiano-e-distrusse-quello-americano.html](https://www.termometropolitico.it/1470813_quando-nel-1986-una-pubblicita-racconto-il-sogno-italiano-e-distrusse-quello-americano.html)

*Unina* [https://www.sinapsi.unina.it/shamequandoilpridedeveaffrontareilsuoopposto\\_bullismoomofobico](https://www.sinapsi.unina.it/shamequandoilpridedeveaffrontareilsuoopposto_bullismoomofobico)  
[https://www.sinapsi.unina.it/omogenitorialitapubblicita\\_bullismoomofobico](https://www.sinapsi.unina.it/omogenitorialitapubblicita_bullismoomofobico)

*Unisalento* <https://www.unisalento.it/documents/20152/224009/Lippmann-Public+Opinion.pdf/c7334e19-716e-b587-1520-8cabd21939fa?version=1.0>

*Wonkmonk* [https://youtu.be/3-E08dt3uEQ?si=D-DLzz\\_atwF8eiHo](https://youtu.be/3-E08dt3uEQ?si=D-DLzz_atwF8eiHo)