

NON GIOVANI

**Una ricerca sulla rappresentazione dell'età
matura e anziana nello spazio mediale italiano**



Francesca Dragotto Università di Roma "Tor Vergata"
Gaia Peruzzi Sapienza Università di Roma

AGEISMO, LA DISCRIMINAZIONE DEL FUTURO. PREMESSA GENERALE.

- **Ageismo**

- dall'inglese *ageism*, coniato nel 1969 dal gerontologo Robert Neil Butler;
- tutt'oggi assente dai dizionari della lingua italiana;
- atteggiamento esistente nelle nostre società che porta segmenti di popolazione appartenenti ad una o più fasce di età a discriminare gli appartenenti ad un'altra fascia. Nelle nostre società l'ageismo è rivolto contro le persone anziane e si sostanzia in forme di colpevolizzazione, sottovalutazione, intolleranza e maltrattamento;
- minaccia di diventare la discriminazione del futuro, fertilissimo all'intersezione con altre vulnerabilità.



AGEISMO, LA DISCRIMINAZIONE DEL FUTURO. PREMESSA GENERALE.

▪ Ageismo

- l'OMS ritiene già «che, tra le varie tipologie di discriminazione l'ageismo sia la più frequente, persistente, normalizzata e socialmente accettata [...] Rispetto al razzismo e al sessismo, “l'ageismo è ancora relativamente tollerato”: non esistono leggi che vi si oppongono. Inoltre, le persone anziane sono spesso ritenute responsabili dell'aumento dei costi della sanità. Infine, i più giovani possono percepirle “come una minaccia per la propria pensione”»;
- l'OMS World Health Assembly ha dichiarato il 2020-2030 il Decennio dell'invecchiamento in salute (cfr. invecchiamento attivo) e individuato il primo obiettivo delle politiche da attuare nel “cambiare il modo in cui pensiamo all'invecchiamento”;
- la questione è globale, ma i Paesi occidentali sono quelli per i quali il problema appare più vicino e più serio.



L'AGEISMO E L'ITALIA

- **La situazione sociale (dati ISTAT)**

- i processi di invecchiamento della popolazione italiana, in corso da tempo, sono entrati in una fase di accentuazione e prolungamento:
 - l'Italia si colloca come secondo paese più anziano al mondo;
 - l'età media è già slittata a 45,6 anni, tra 50 anni salirà a 50,7;
 - gli individui con più di 65 anni (soglia che per l'OMS segna il passaggio alla condizione di anzianità) superano i 14 milioni e potrebbero arrivare al 35% della popolazione entro il 2050;
 - metà degli over 65 hanno più di 75 anni.



L'AGEISMO E L'ITALIA

- **La presenza dell'ageismo nella ricerca scientifica**
 - i problemi di tenuta del sistema di welfare e i cambiamenti degli stili di vita sono già da qualche anno *relevant issue* nelle scienze sociali ed economiche;
 - sul versante dei Gender Studies e dei Gender Media Studies l'attenzione alle persone anziane e alle loro relazioni è scarsa, almeno in Italia;
 - benché strettamente *gender sensitive*, non sono state ancora adeguatamente intercettate:
 - le innovazioni connesse con l'allungamento dei percorsi di vita e le implicazioni conseguenti (cfr. nuove identità: terza, quarta e quinta età; nuove categorie, non solo linguistiche, come *over Cinquanta*);
 - i nuovi problemi e le nuove dinamiche sociali, nelle quali la dimensione del genere comporta ovviamente differenze e specificità rilevanti.



LA RICERCA.

OBIETTIVI E METODI DI INDAGINE.

- Obiettivo complessivo della ricerca: indagare le rappresentazioni della donne *non giovani* che abitano lo spazio mediale di produzione italiana.
- Obiettivi analitici della ricerca: fare emergere:
 - aspetti quali-quantitativi concernenti la visibilità delle donne giovani e non giovani, anche in rapporto agli altri generi;
 - i ruoli televisivi e narrativi concepiti per le donne appartenenti a fasce di età più avanzate;
 - immagini, associazioni concettuali e stereotipi ricorrenti nella loro rappresentazione.
- Metodo di indagine:
 - analizzare la programmazione generalista del Servizio pubblico radiotelevisivo italiano.

Non son state considerate: produzioni non italiane; OTT; programmazione generalista tv commerciale.



LA RICERCA. I CORPORA ANALIZZATI.

- Monitoraggi RAI per gli anni 2020 (1603 programmi) e 2021 (1750 programmi);
- Monitoraggi GMMP;
- Spot commerciali. 140 testi raccolti; 67 audiovisivi analizzati qualitativamente; individuazione delle caratteristiche significative delle rappresentazioni mediante «matrice semantica» basata su 29 tratti;
- Spot di comunicazione sociale.



I RISULTATI. I MONITORAGGI RAI: % DONNE.

- La «regola del terzo»

MONITORAGGIO - ISTITUTO	PERCENTUALE DI PERSONE/PERSONAGGI RILEVATE/I
MONITORAGGIO 2021 (RAI-ISIMM-IZI-INFO JUICE)	36,8%
MONITORAGGIO 2020 (RAI-ISIMM-IZI-INFO JUICE)	36,9%
MONITORAGGIO 2019 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	36,5%
MONITORAGGIO 2018 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	37,0%
MONITORAGGIO 2017 (RAI-ISIMM)	38,8%
MONITORAGGIO 2016 (RAI-ISIMM)	36,1%
MONITORAGGIO 2015 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	33,3%



I RISULTATI. I MONITORAGGI RAI: % OVER.

Monitoraggio 2021 (1750 programmi)

F

2021								
Genere persone e personaggi	Età							Totale
	Minore 0-12	Minore 13-17	18-34	35-49	50-64	65+	Non definibile	
M	56,7%	50,9%	53,2%	56,4%	71,1%	74,1%	58,1%	62,9%
F	42,8%	48,7%	46,5%	43,6%	28,7%	25,9%	41,0%	36,8%
Generi non binari	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Altro	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Monitoraggio 2020 (1603 programmi)

TAV. 13 b - Correlazione tra l'età di persone/personaggi e il genere (dati in percentuale di riga)				
ETÀ	GENERE			TOTALE
	M	F	ALTRO	
Minore 0-12	46,0%	54,0%	0,0%	100,0%
Minore 13-17	49,0%	51,0%	0,0%	100,0%
18-34	49,9%	50,0%	0,1%	100,0%
35-49	56,7%	43,2%	0,1%	100,0%
50-64	69,8%	30,1%	0,0%	100,0%
65+	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
ND	60,3%	38,4%	1,3%	100,0%
TOTALE COMPLESSIVO	63,0%	36,9%	0,2%	100,0%

La percentuale complessiva di donne rilevate è di poco inferiore (-0,1%) a quella registrato nel 2020 (36,9%) ma ancora superiore a quello del 2019 (36,5%/600 trasmissioni). [...] gli uomini presenti in trasmissione sono non solo più numerosi in tutte le fasce anagrafiche, ma si addensano nelle fasce più anziane. Il distacco tra i generi si fa infatti massimo nelle categorie “65+”, dove il 74,1% del sottocampione è uomo e solo il 25,9% donna, e “50-64”, dove il 71,1% è uomo e il 28,7% donna



I RISULTATI. I MONITORAGGI GMMP: VARIABILI ANALIZZATE.

Annex 5 Data tables

1. Gender equality in news media content index (GEM-I). 2020
2. Sex of presenters, reporters and news subjects & sources in newspaper, television and radio news
3. Subjects & sources in newspaper, television and radio news
4. Subjects & sources in newspaper, television and radio news, by major topic areas
5. Subjects & sources in newspaper, television and radio news, by major occupational groups
6. Function of subjects & sources in newspaper, television and radio news
7. Subjects & sources in newspaper, television and radio news described as victims
8. Subjects & sources in newspaper, television and radio news, mentioned by family status
9. Subjects & sources quoted directly in newspapers
10. Subjects & sources appearing in newspaper photographs
11. Presenters and reporters in newspaper, television and radio news
12. Reporters in print, television and radio news, by major topic areas
13. Subject and source selection by sex, by sex of reporter in print, television and radio stories
14. This story clearly challenges gender stereotypes. Responses on print, television and radio news
15. This story clearly highlights issues of gender equality or inequality. Responses on print, television and radio news
16. This story quotes or makes reference to legislation or policy that promotes gender equality or human rights. Responses on print, radio and television news.
17. News websites and news media tweets. Sex of reporters and news subjects & sources
18. News websites and news media tweets. News subjects & sources, by sex
19. News websites and news media tweets. News subjects & sources in major topic areas, by sex
20. News websites. Subjects & sources in major occupational groups, by sex
21. News websites. Function of subjects & sources, by sex
22. News websites. Subjects & sources described as victims, by sex
23. News websites. Subjects and sources who are quoted directly, by sex
24. News websites and news media tweets. Subjects & sources appearing in images and video plug-ins, by sex
25. News websites and news media tweets. Reporters in major topic areas, by sex
26. News websites and news media tweets. Responses to “This story clearly challenges gender stereotypes”



I RISULTATI. IL MONITORAGGIO GMMP 2020: % OVER.

Gendered ageism in the news

2020 is the first time that the GMMP investigated the representation of people 80 years and above in the news. 2020 was also the first year of the global Covid-19 pandemic, where old age was considered a common denominator for being at risk. However, people in the oldest age group rarely got attention in the news: only 3% were above 80 years in newspapers, and in television news less than 1% were above 80 years of age. Women 80+ were even more invisible than the men in that age group.

Overall in print news, men who are 50 years and older are very likely to be in the news; 42% of all people in the news belong to this age group. The largest age category for women is 35-49 years, whereas men peak in visibility at 50 to 64 years. Over time in newspapers and on television, women above 50 have become more invisible. Only 3% of all women in the news are between 65-79, compared to 15% of the men.

Table 34. Age of news subjects in newspapers, % Women. 2005-2020.

	2005	2010	2015	2020
12 and under	21%	41%	41%	55%
13-18	58%	38%	53%	54%
19-34	44%	36%	45%	41%
35-49	42%	33%	45%	37%
50-64	37%	22%	23%	20%
65-79*	24%	43%	42%	17%
80 years or more	**	**	**	40%

* Age group '65 and over' in the 2005-2015 GMMPs

**New category added in 2020. In prior waves persons aged 80 years or more were coded under '65 years or more'

GMMP 2020 confirms the ongoing gendered ageism in the news media that is especially visible in the older age groups. Only 3 percent of all women in the news are found in the age group 65-79, compared to 15 percent of the men.



I RISULTATI. IL MONITORAGGIO GMMP ITALIA: % INTRAGENERE.

[LINK](#) →

	Donne per Fasce di Età						
	Minore 0-12	Minore 13-17 /13-18 GMMP	18-34 / 19-34 GMMP	35-49	50-64	65+/65- 79 GMMP	80+ GMMP ¹⁶
RAI 2021	0,8%	2,1%	14,2%	30,8%	24,3%	8,2%	---
RAI 2020	1,1%	2,4%	15,6%	36,2%	28,8%	8,0%	---
GMMP 2020 Age of news subjects/sources on television	0%	4,7%	28,5%	33,3%	23,8%	4,7%	4,7%
GMMP 2015 Age of news subjects on television, within sex.	2%	7%	23%	36%	26%	6%	---
GMMP 2010 Age of news subjects on television, within sex.	1%	2%	31%	37%	25%	4%	---



I RISULTATI. GLI SPOT: IL REPERTORIO*.

- La selezione del corpus:
 - raccolto utilizzando Google (.it e.com) e Youtube
 - modalità di navigazione:
 - assenza di log-in;
 - navigazione in modalità anonima sfruttando l'apposita funzione del browser Firefox v94.0.1;
 - attivazione di Mozilla VPN.
 - Keywords impiegate #:
 - *pubblicità anziani, “pubblicità con anziani”, pubblicità over 50, “pubblicità per over 50”, pubblicità senior, pubblicità prodotti senior, spot anziani, “spot con anziani”, spot over 50, spot senior, prodotti per anziani, commercial older people, commercial senior, commercial elderly, ad older people, advertising older people*
- Periodo di riferimento 15 settembre-10 novembre 2021



I RISULTATI. GLI SPOT: IL REPERTORIO.

- Dimensioni del corpus e criteri di analisi:
 - 140 testi raccolti nei diversi formati;
 - 67 testi di carattere audiovisivo analizzati qualitativamente;
 - 17 testi non commerciali isolati in sottorepertorio;
 - 29 tratti salienti per la decostruzione dei testi e l'individuazione dei campi concettuali e semantici sottostanti
 - realizzazione di una «matrice semantica»



I RISULTATI. GLI SPOT: TRATTI SALIENTI DELLA NARRAZIONE.

- I tratti della «matrice semantica»

A. Tipologia advertising	P. Tono
B. Anno	Q. Area semantica messaggio
C. Brand prodotto o promotore campagna	R. Contesto situazionale
D. Prodotto specifico	S. Claim (se presente)
E. Categoria merceologica	T. Musica (Sì/No)
F. Titolo o nome campagna	U. Genere musicale
G. L'anziano/a è il target specifico dell'ad?	V. Codice cromatico
H. Personaggio 1 (protagonista anziano/a)	W. Location
I. Personaggio 2 (protagonista anziano/a)	X. Abbigliamento anziano/a (codice vestemico)
J. Personaggio 3 (coprotagonista)	Y. Taglio di capelli anziano/a (codice vestemico)
K. Personaggio 4 (coprotagonista)	Z. Percezione ruolo anziano/a
L. Personaggio 5 (altro)	AA. Screenshot
M. Categorizzazione sociale anziano/a	AB. Link video
N. Caratterizzazione anziano/a	AC. Note
O. Le parole caratterizzanti del testo	



I RISULTATI. GLI SPOT: MATRICE SEMANTICA.

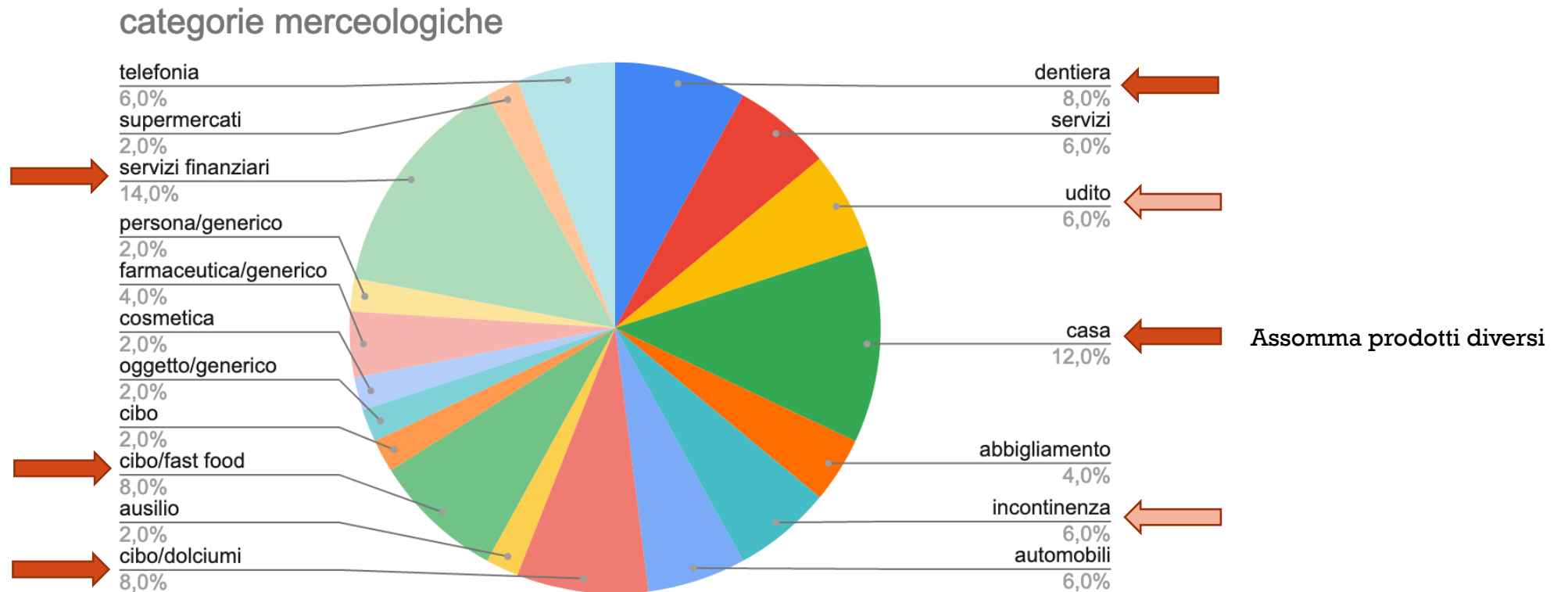
■ La «matrice semantica»

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	Tipologia advertising	Anno	Brand prodotto o promotore campagna	Prodotto specifico	Categoria merceologica	Titolo o nome campagna	L'anzianità è il target specifico dell'ad? (sì, no)	Personaggio 1 (protagonista anziano/a)	Personaggio 2 (protagonista anziano/a)	Personaggio 3 (coprotagonista)	Personaggio 4 (coprotagonista)	Personaggio 5 (altro)	Categorizzazione sociale anziani	Caratterizzazione anziani	Le parole caratterizzanti del testo	Tono	Area semantica messaggio	Contesto situazionale	Claim (se presente)	Musica (Sì/No)	Genere musicale	Codice cromatico	Location	Abbigliamento anziani/a (codice vestiario)	Taglio di capelli anziani/a (codice vestimco)	Percezione ruoli anziani/a (scala Likert bipolare: 1.Negativo; 5-Positivo)
2	Spot TV	1989	Procter&Gamble	Cardegina ACE	Prodotti per la casa	---	No	Nonna e madre	---	Figlia	Nipote maschio	---	Nonna	Esperto, saggio, tranquillizzante, curato, affettuoso, ben inserito nel contesto familiare	"Tu sbagli, io... ", "dopo tanti anni... ", "senza danno"	Rassicurante	Perfezione, esperienza	Familiare	Ace smacchia a fondo e senza strappo	No	---	Bianco	Giardino	Camicetta, gonna, filo di perle	Lunghi	1
3	Spot Internet	2016	Allegro	---	Piattaforma acquisti online	English for beginners	No	Nonno	---	Figlio	Nipote femmina	---	Nonno	Affettuoso, attivo, irraggiungibile, ben inserito nel contesto familiare	---	Ironico, emozionale	Affetti familiari, voglia di imparare	Familiare	What are you looking for?	Sì	Natalizio	---	Variable	Camicia, gilet, ciontaria, completo grigio, cappello	Corti	3
4	Spot TV/Internet	2018	Amplifon	---	Apparecchio acustico	New generation	Sì	Anziano	---	---	---	---	Personato	Attivo, anticonformista, atletico, indipendente, soddisfatto	"Sono vecchio o no?", "Sono proprio vecchio, vero?"	Ironico, assertivo	Autoaffermazione, empowerment	Ludico	Diamo ascolto alla Nuova Generazione	Sì	Rock	---	Variable	Sportivo, casual	Medi	5
5	Spot campagna	2016	Chiesa evangelica della Repubblica Ceca	---	Campagna di sensibilizzazione	Open to seniors	No	Anziano	---	Bellatore d'asta	Pubblico in sala	---	Personato	Orgoglioso, saggio, scortito, minuto, esperto, dimesso	"We value material things more than life experience", "We overlook the important things in life"	Educativo, riflessivo, impegno	Preciosità, comprensione, esperienza	Formale	Old age is worth more than you think	No	Sottofondo	Septia	Casa d'asta	Camicia, pullover, bastone	Calvo	3
6	Spot TV	Anni '90	Baghelli	Telesalvatita	Dispositivi di teleassistenza	---	Sì	Anziano	---	Figlio	---	---	Madre	Solo, fragile, ammalato	"Vivete soli", "persone amiche, da voi selezionati", "cercandole, cercandole"	Rassicurante	Pericolo, urgenza, aiuto	Familiare	Basta un dito per avere una mano	Sì	Sottofondo	Giallo	Casa	Camicetta, gonna, sciolte	Corti	1
7	Spot TV	2017	Brondi	Amico Brondi	Telefonis	---	Sì	Nonna	---	Nipote femmina	---	---	Nonna	Affettuoso, soddisfatto, ben inserito nel contesto familiare	"Ti cellulare semplice da sentirsi, vedere e usare", "Quando parlo con te sento da favola"	Rassicurante	Chiarezza, utilità, aiuto	Familiare	Brondi. Chi parla.	Sì	Sottofondo	Bianco, rosso	Casa	Camicetta, gonna, sciolte	Lunghi	2
8	Spot campagna	2012	Safe sex 4 seniors	---	Campagna di sensibilizzazione	Kamautra	Sì	Coppia di anziani	Coppia di anziani	Coppia di anziani	Coppia di anziani	---	---	Dinamico, libero, curioso, collaborativo, sperimentatore, giocoso	---	Gioioso	Consepevolezza, attenzione	Documentaristico	---	Sì	Ritmata	---	Teatro	Variegato	Variegato	4
9	Spot Internet	2016	Adidas	---	Articoli sportivi	Break free	No	Residente RSA	Residente RSA	Residente RSA	Infermiera	Assistenti	Personato	Caparbio, indipendente, ribelle, atletico, insoddisfatto, in cerca di rinuncia	---	Emozionale	Anticonformismo, ribellione, solidarietà	Famiale	---	Sì	Pianoforte, violini	---	Casa di riposo	Sportivo	Corti	4
10	Spot campagna	1983	Pubblicità Progresso	---	Campagna di sensibilizzazione	Adotta un nonno	No	Personato	---	Bambino	Coppia di genitori	---	Personato	Solo, attivo, affettuoso, esperto, comunicativo	"Mi è successa una cosa bellissima... ", "Stanno diventati subito amici", "Non è tanto per l'aiuto, ma per la compagnia", "Il nonno Piero"	Educativo, riflessivo, impegno	Amicizia, solidarietà, intergenerazionalità, esperienza	Amicale	La cosa più bella che puoi fare per te, è fare qualcosa per gli altri	Sì	Pianoforte, violini	---	Variable	Variegato	Medi	3
11	Spot TV	2018	WIEA	Piano cottura TILREDA	Arredamento	Siamo fatti per cambiare	No	Nonno	Nonna	Nipote femmina	---	---	Nonni	Affettuoso, adattabile, sperimentatore, giocoso	"Diretti a cambiare"	Gioioso	Affetti familiari, gioco, voglia di imparare	Familiare	Siamo fatti per cambiare	Sì	Rock	---	Casa	Variegato	Corti, lunghi, raccolti all'indietro	2
12	Spot campagna	2018	ACRONYM	Campagna "Knock The Vote"	Campagna politica	Dear young people, don't vote	No	Anziana	Anziano	Anziana	Anziano	---	---	Epiteto, razzista, arrogante, insensibile, sarcasmo	"I can't keep track of which lives matter", "You won't vote... but I do"	Minaccioso, iridente	Conservazione, individualismo, cambiamento	Documentaristico	Knock the vote	No	---	---	---	Tradizionali	Corti	1
13	Spot TV	2011	Paldent	Paldent Free	Adesivo per dentiere	---	Sì	Donna over 50	Scienziata	Amica	---	---	Lavoratore	Sociabile, naturale, comunicativo	"Sure I am, he is dentier e uso Poldent", "La gente quando mi vede si ridono e mi chiede anche perché sanno che io il prodotto lo uso"	Rassicurante	Normalità, libertà, sicurezza	Documentaristico	Libertà di parlare, mangiare e sorridere	No	---	---	Variable	Variable	Lunghi	2
14	Spot TV	2007	Dove	Dove Pro-Age	Prodotti di bellezza	---	Sì	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	---	---	Naturale, sorridente, orgoglioso, socievole	"too old to be in anti-aging ad", "But this isn't anti-age, this is pro-age"	Assertivo, naturale	Bellezza, empowerment, coraggio, rivoluzione	Documentaristico	Beauty has no age limit	Sì	Ritmata	Crema	---	Nudità	Variegato	2
15	Spot campagna	2016	Polizia di Stato	---	Campagna di sensibilizzazione	Resserciampre	Sì	Anziano	---	Giovane donna bullfante	---	---	Personato	Solo, vulnerabile, fragile, bisognoso di aiuto	"Non state soli"	Rassicurante, educativo	Solidità, sicurezza	Documentaristico	Non siete soli, chiamatci sempre	Sì	Sottofondo	---	Casa	Camicia, staccati	Medi	1
16	Spot campagna	2014	Polizia di Stato	---	Campagna di sensibilizzazione	Sicuri ad ogni età	Sì	Anziano	Anziano	Giovane donna bullfante	Giovane donna bullfante	---	Personato	Vulnerabile, fragile, bisognoso di aiuto	"ma non hai capito che il lavoro bullfante?", "non lasciate mai le persone di una certa età a fare questa operazione da soli", "ti diventa"	Rassicurante, educativo	Pericolo, aiuto	Dialogico	Chiama la polizia	Sì	Rock	---	Banca	Camicia, maglione	Corti; calvo	2
17	Spot TV	2010	Unicef	Orchidea UNICEF	Benevolenza	---	No	Nonna	Nonno	Bambino	---	Nonni	Affettuoso, attivo, comunicativo	"noi nonni abbiamo tanto a cuore la salute dei nostri nipotini", "parola di nonni"	Riflessivo, impegnato	Affetti familiari, solidarietà	Dialogico	---	Sì	Sottofondo	Bianco, azzurro	---	Blusa, polo	Corti; calvo	1	
18	Spot TV	2020	Tena	---	Absorbenti per anziani incontinenti	Senza età	Sì	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	---	---	Sicuro di sé, sorridente, naturale, languido, riflessivo, scherzoso	"non c'è nulla che vorrei cambiare, oggi", "io sono anche incontinenti, ma non mi fa nulla", "io chiamo gioco dello stesso", "io me gioco della mia"	Ironico, naturale, giocoso	Empowerment, bellezza, accettazione	Intimo	Il nostro corpo cambia. Perché cambiare anche noi?	Sì	Pianoforte, violini	---	Casa	Nudità	Medi, lunghi	3
19	Spot TV	2020	Rummo	---	Pastasciutta	A casa per loro	No	Nonni	---	Nipoti	---	Nonni	Affettuoso, caparbio, solo, ben inserito nel contesto familiare	"per avervi mostrato il valore di ciò che conta", "per aver vissuto difficoltà insieme", "il nostro migliore esempio", "possiamo solo dirvi grazie"	Riflessivo, emozionale	Riconoscenza, autenticità, affetti familiari, sicurezza	Familiare	---	Sì	Pianoforte	---	Variable	Variable	Corti	1	
20	Spot Internet	2020	DocMorris	---	Prodotti farmaceutici	#Hörzengesundheit (Matters of the heart)	No	Nonno	---	Figlia	Vicina di casa	Nipote femmina	Nonno	Affettuoso, caparbio, solo, ben inserito nel contesto familiare	"A che età si diventa vecchi?", "per insegnare qualcosa all'età", "io credo che si invecchia solo se si molto", "l'importante è avere più progetti"	Emozionale	Affetti familiari, empowerment, anticonformismo	Familiare	So that you can take care of what really matters in life	Sì	Pianoforte	---	Casa	Vestaglia, tuta, camicia, paglion	Corti	2
21	Spot Internet	2019	Procter&Gamble	---	Campagna di sensibilizzazione	---	---	Uomini over 50	Donne over 50	Giovani ventenni/teranti	Giovane ventenni/teranti	---	Personato	Attivo, sicuro di sé, esperto, atletico, curato, indipendente	---	Riflessivo, educativo	Empowerment, anticonformismo, intergenerazionalità, esperienza	Dialogico	---	Sì	Sottofondo	Bianco, faccia, azzurro	Studio	Variable	Variegato	4
22	Spot Internet	---	---	---	Campagna di sensibilizzazione	---	---	Giovane donna	---	Giovane donna	---	---	---	Solo, vulnerabile, fragile,	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

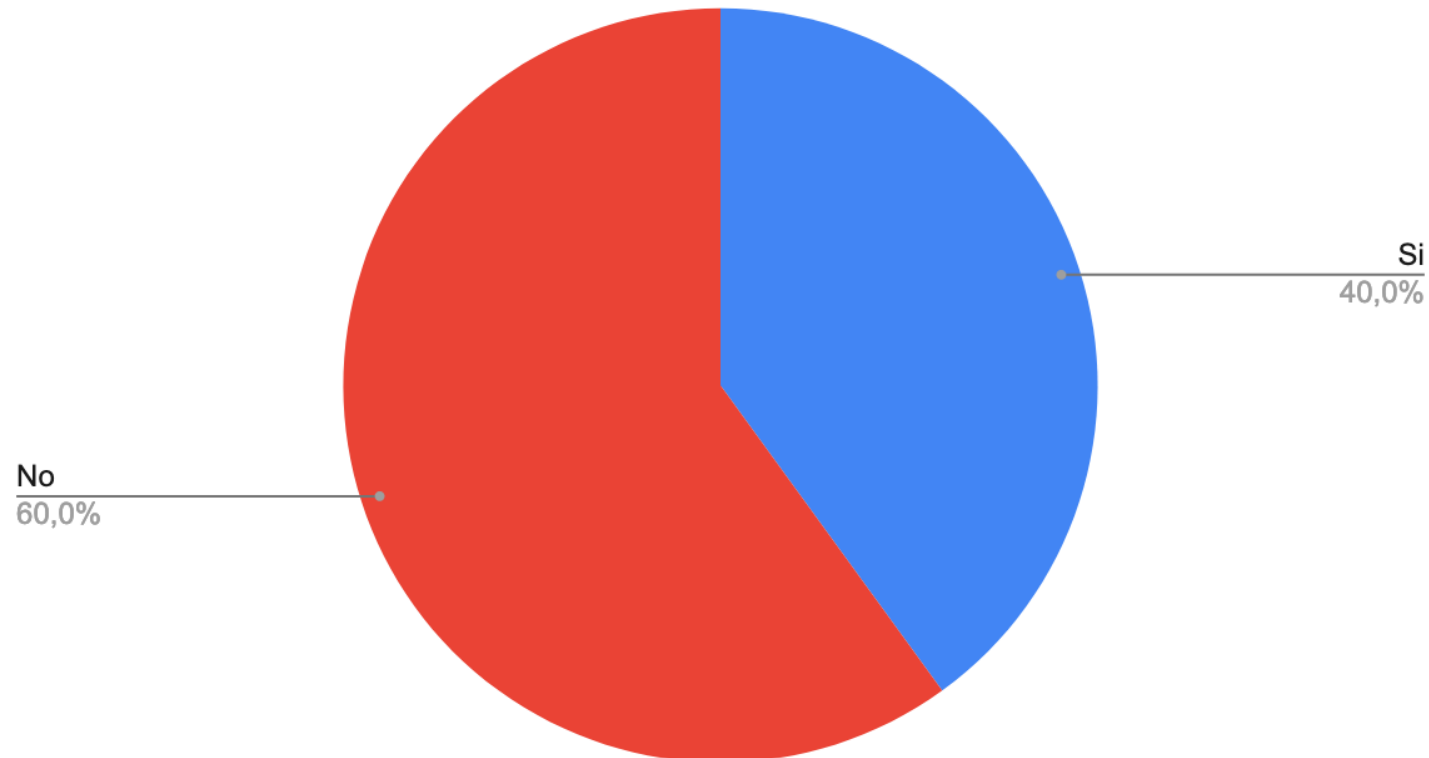
■ Le principali evidenze



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

- Le principali evidenze: il target degli spot

La persona anziana è il target dello spot?



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

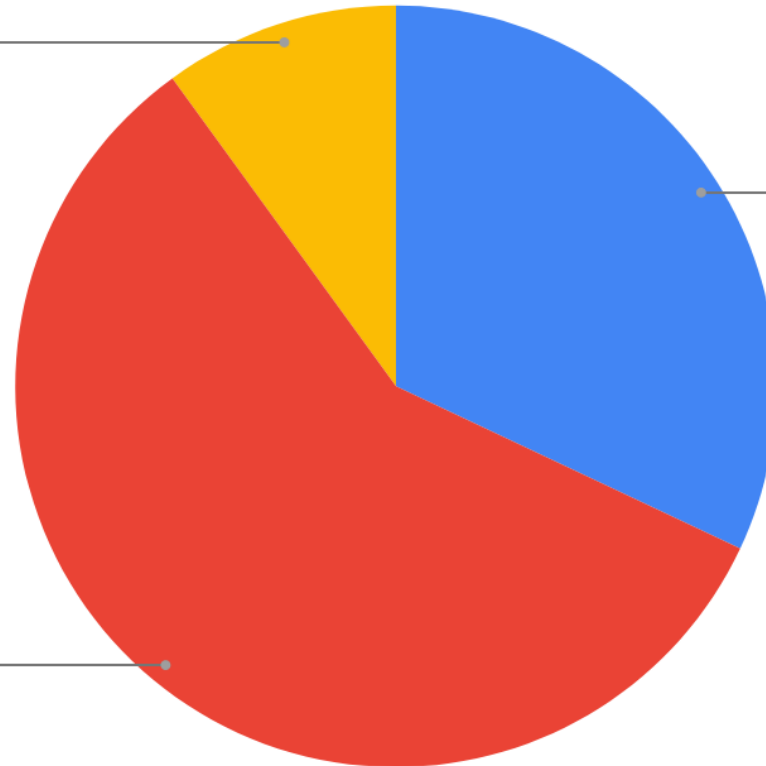
- Le principali evidenze: il/la protagonista anziano/a principale

Protagonista principale dello spot

più soggetti
10,0%

donna
32,0%

uomo
58,0%



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

- Le principali evidenze: il ruolo sociale del/della protagonista anziano/a principale

Occorrenze della
categorizzazione sociale
"nonno/a" o "padre/madre",
con esclusione degli spot
senza indicazione

25 su 48 totali totali,
pari al **52,08 %**



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

- **La caratterizzazione della persona anziana**



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

- Esempi di enunciati

"non c'è nulla che vorrei cambiare, oggi"; "si sono anche incontinente, ma non mi faccio condizionare"; "le chiamo gocce dello starnuto"; "le mie gocce della risata"

"Il cellulare semplice da sentire, vedere e usare"; "Quando parlo con te sento da favola"

"Prestitò mi ha permesso di aiutare mio nipote ad aprire il bar che tanto desiderava"; "E' semplice, basta una telefonata"; "Pensionati, sto parlando con voi"

"Sono vecchio o no?"; "Sono proprio vecchio, vero?"

"Sono Liana, ho la dentiera e uso Polident"; "La gente quando mi vede mi riconosce e mi chiede anche perché sanno che io il prodotto lo uso"

"noi nonni abbiamo tanto a cuore la salute dei nostri nipotini"; "parola di nonni"



I RISULTATI. GLI SPOT: VALUTAZIONE COMPLESSIVA.

- La persona anziana è spesso rappresentata come monodimensionale, per lo più cristallizzata nel ruolo di “nonno/a”, condizione che attiva un campo semantico e concettuale di cui sono parte: “affetti familiari”, “amorevolezza”, l’essere “sorridente” e “curato/a”. Di rado si riscontrano caratteristiche diverse;
- quando è rappresentato/a il/la “pensionato/a” i ruoli narrativi appaiono meno banalizzati, anticonformisti;
- per via della tipologia merceologica reclamizzata, scatta facilmente l’identificazione con problemi di salute o difficoltà fisiche;
- talvolta ha luogo il riconoscimento dell’esperienza, della dimensione affettiva, della generosità, in genere verso la famiglia. Complessivamente, gli esiti più originali si sono avuti laddove ha avuto luogo il discostamento del tema familiare e dalla semantica correlata;
- scarsa è risultata la rappresentazione dell’invecchiamento attivo, in particolare per il genere femminile.



I RISULTATI. GLI SPOT NON COMMERCIALI (17).

- Si tratta di campagne occasionali che fanno capo a enti diversi, pubblici e privati;
- solo in due casi la committenza si ripete: Polizia di Stato (3), Comune di Siena (2);
- con l'eccezione di due casi si tratta di campagne di sensibilizzazione (15);
- il target coincide con la persona anziana in 7 casi;
- solo in 4 casi si hanno protagonisti principali (F);
- il ruolo sociale “nonno/a” compare solo in 2 casi (1 F, 1 M).



CONCLUSIONI

- Il corpus in generale conferma e rinforza le premesse:
 - scarsa presenza delle persone non giovani;
 - presenza ancora più scarsa delle donne non giovani.
- i campi concettuali prevalenti negli spot e nelle campagne di comunicazione sociale hanno per lo più a che fare con la fragilità e la solitudine;
- la rappresentazione dell'invecchiamento proattivo è per lo più assente;
- i testi generalmente rinforzano le attese sociali per il gruppo sociale rappresentato, rinforzando, pertanto, e non attenuando gli stereotipi che lo caratterizzano.

