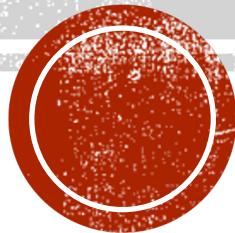


NON GIOVANI

**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 percepirlle “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 delle 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 sono 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%



METODI, ANALISI
E VALUTAZIONI ECONOMICHE



I RISULTATI. I MONITORAGGI RAI: % OVER.

Monitoraggio 2021 (1750 programmi)

2021							
Genere persone e personaggi	Età						Totale
	Minore 0-12	Minore 13-17	18-34	35-49	50-64	65+	
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			
	M	F	ALTRO	TOTALE
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



METODI, ANALISI
E VALUTAZIONI ECONOMICHE



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, televisio 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 clealy 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 cleary 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: % INTRACENERE.

[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»

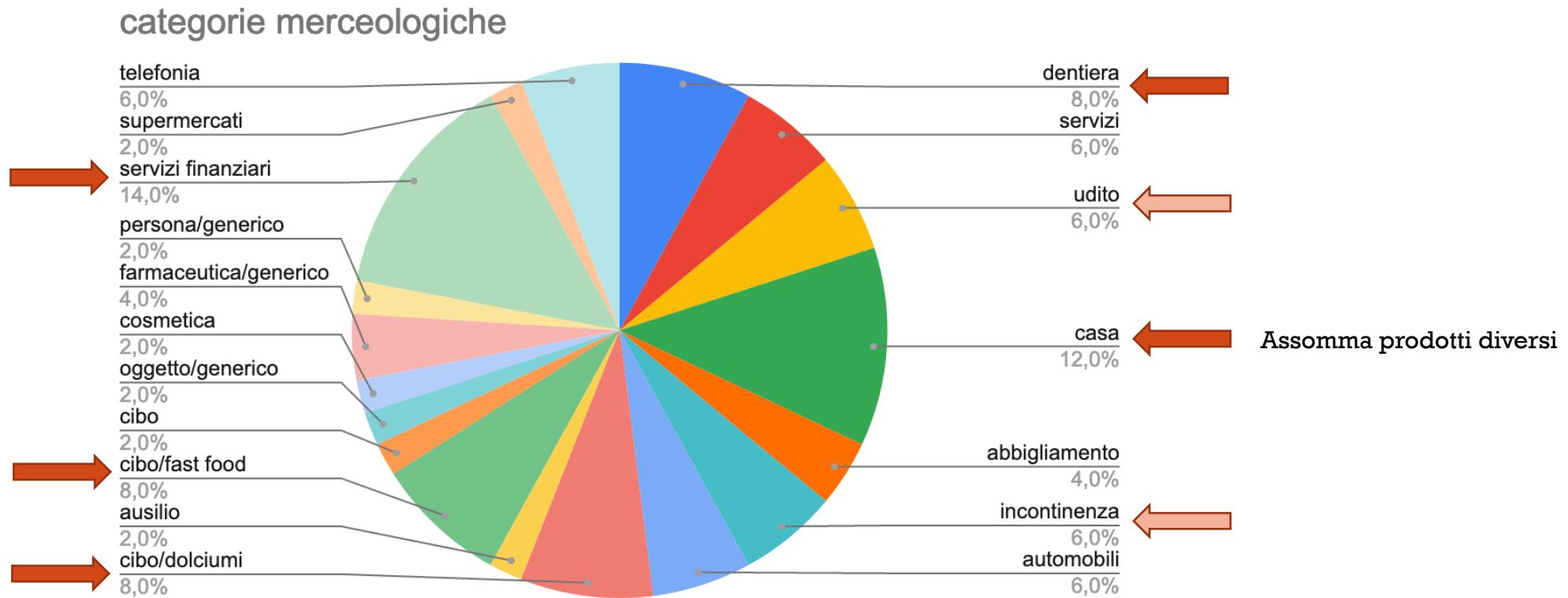
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Z	
	Tipologia advertising	Anno	Brand produttore o promotore campagna	Prodotto specifico	Categoria merceologica	Titolo o nome campagna	L'andamento è il target specifico dell'ad? (si, no)	Personaggio 1 (protagonista anziano/a)	Personaggio 2 (protagonista anziano/a)	Personaggio 3 (coprotagonista)	Personaggio 4 (coprotagonista)	Personaggio 5 (titro)	Categorizzazione sociale anziana	Caratterizzazione anziana	Le parole caratterizzanti del testo	Tono	Area semantica messaggio	Contesto situazionale	Claim (se presente)	Musica (titolo)	Genere musicale	Codice cromatico	Location	Abbigliamento anziano/a (codice vestemico)	Taglio di capelli anziano/a (codice vestemico)	percettione ruoli anziano/a (scale Likert bipolare): + Negativo; - Positivo
2	Spot TV	1989	Procter&Gamble	Candeggina ACE	Prodotti per la casa	--	No	Nonna e madre	--	Figlia	Nipote maschio	--	Nonna	Esperto, saggio, tranquillo, curato, attivista, ben inserito nel contesto familiare	"Tu sbagli, io... ", "dopo tanti anni... ", "senza danno"	Rassicurante	Perfezione, esperienza	Familiare	Ace smacchia a fondo e senza sstrappi	No	--	Bianco	Giardino	Camicetta, gonna, filo di ferro	Lunghi	1
3	Spot Internet	2016	Allegro	--	Piattaforma acquisti online	English for beginners	No	Nonno	--	Figlio	Nipote femmina	--	Nonno	Affettuoso, attivo, rispettoso, ben inserito nel contesto familiare	--	Ironico, emozionale	Affetti familiari, voglia di imparare	Familiare	What are you looking for?	Si	Natalizio	--	Variable	Camicia, gilet, cravatta, completo grigio, cappello	Corti	3
4	Spot TV/Internet	2018	Amplifon	--	Aparcchio acustico	New generation	Si	Anziano	--	--	--	--	Pensionato	Attivo, anticonformista, attivista, indipendente, sociopatico	"Sono vecchio o no?" ; "Sono proprio vecchio, vero?"	Ironico, assertivo	Autoaffermazione, empowerment	Ludico	Diamo ascolto alla Nuova Generazione	Si	Rock	--	Variable	Sportivo, casual	Medi	5
5	Spot campagna	2016	Chiesa evangelica della Repubblica Ceca	--	Campagna di sensibilizzazione	Open to seniors	No	Anziano	--	Battitore d'asta	Pubblico in sala	--	Pensionato	Ongodoso, saggio, scornifico, minuto, esperto, dimesso	"We value more things more than life experience"; "We overlook the important things in life"	Educativo, riflessivo, impegnato	Preciosità, comprensione, esperienza	Formale	Old age is worth, more than you think	No	Sottofondo	Sepia	Casa d'asta	Camicia, pullover, bastone	Calvo	3
6	Spot TV	Anni '90	Beghelli	Telesalvalata	Dispositivo di telescopio	--	Si	Anziano	--	Figlio	--	--	Madre	Solo, fragile, ammattita	"Hai visto che..." ; "personne amiche, de voi telefonate"; "veramente cercando"	Rassicurante	Periodo, urgenza, aiuto	Familiare	Basta un dito per avere una mano	Si	Sottofondo	Giallo	Casa	Camicetta, gonna, sciarpa	Corti	1
7	Spot TV	2017	Brondi	Amico Brondi	Telefonia	--	Si	Nonna	--	Nipote femmina	--	--	Nonna	Affettuoso, soddisfatto, ben inserito nel contesto familiare	"Il cellulare semplice da sentire, vedere e usare"; "Quando parlo con te sento da tevo!"	Rassicurante	Chiaro, auto, utilità	Familiare	Brondi. Chi parla	Si	Sottofondo	Bianco, rosso	Casa	Camicetta, gonna, sciarpa	Lunghi	2
8	Spot campagna	2012	Safe sex 4 seniors	--	Campagna di sensibilizzazione	Kamasutra	Si	Coppia di anziani	Coppia di anziani	Coppia di anziani	Coppia di anziani	--	Dinamico, libero, curioso, collaborativo, sperimentativo, gioioso	--	Gioioso	Conscienziosità, attenzione	Documentaristico	--	Si	Ritmata	--	Teatro	Variegato	Variegato	4	
9	Spot Internet	2016	Adidas	--	Articoli sportivi	Break free	No	Residente RSA	Residente RSA	Residente RSA	Infermiera	Assistente	Pensionato	Cavalleresco, indipendente, ribelle, eterno, insoddisfatto, in cerca di rivincita	--	Emozionale	Anticonformismo, ribellione, solidarietà	Formale	--	Si	Pianoforte, violini	--	Casa di riposo	Sportivo	Corti	4
10	Spot campagna	1983	Publicità Progresso	--	Campagna di sensibilizzazione	Adotta un nonno	No	Pensionato	--	Bambino	Coppia di genitori	--	Pensionato	Solo, attivo, affettuoso, esperto, comunicativo	"Mi è successa una cosa bellissima..."; "Mi è successa una cosa brutta..."; "Non ti darò niente per l'altro, ma ne per la compagnia"; "Il nonno Pier"	Educativo, riflessivo, impegnato	Intergenerazionalità, esperienza	Amicale	La cosa più bella che puoi fare per te, è fare qualcosa per gli altri	Si	Pianoforte, violini	--	Variable	Variegato	Medi	3
11	Spot TV	2018	IKEA	Piano coltura TILLREDA	Aredamento	Siamo fatti per cambiare	No	Nonno	Nonna	Nipote femmina	--	--	Nonni	Affettuoso, adattabile, spensierato, indipendente, gioioso	"Dovendo cambiare"	Gioioso	Affetti familiari, gioco, voglia di imparare	Familiare	Siamo fatti per cambiare	Si	Rock	--	Casa	Variegato	Corti; lunghi, raccolti all'interno	2
12	Spot campagna	2018	ACRONYM	Campagna "Rock The Vote"	Campagna politica	Dear young people, don't vote	No	Anziano	Anziana	Anziana	Anziano	--	Anziano	Egoista, razzista, omogeneo, insoddisfatto, snobistico	"Everything's fine the way it is"; "I can't keep track of which lives matter"; "You won't vote... but I do"	Minciosco, irritante	Conservazione, individualismo, camionamento	Documentaristico	Knock the vote	No	--	--	--	Tradizionali	Corti	1
13	Spot TV	2011	Polident	Polident Free	Adesivo per dentiere	--	Si	Donna over 50	Scienziata	Amica	--	--	Lavoratore	Socievole, naturale, comunicativo	"Sono Lano, ho la dentiera e mi piace parlare con gli altri quando mi vede mi riconosce e mi chiede anche perché sanno che lo prodo io solo"	Rassicurante	Normalità, libertà, sicurezza	Documentaristico	Libertà di parlare, mangiare e sonridere	No	--	--	Variable	Variegato	Lunghi	2
14	Spot TV	2007	Dove	Dove Pro-Age	Prodotti di bellezza	--	Si	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	--	Naturale, sorridente, orgogliosa, socievole	"You got to be in an anti-age"; "But this isn't anti-age, this is pro-age"	Assertivo, naturale	Bellezza, empowerment, coraggio, rivoluzione	Documentaristico	Beauty has no age limit	Si	Ritmata	Crema	--	Nudità	Variegato	2
15	Spot campagna	2016	Polizia di Stato	--	Campagna di sensibilizzazione	Ressuscitempre	Si	Anziano	--	Giovane donna truffatrice	--	--	Pensionato	Solo, vulnerabile, fragile, bisognoso di aiuto	"Non siete soli!"	Rassicurante, educativo	Soltitudine, sicurezza	Documentaristico	Non siete soli, chiamateci sempre	Si	Sottofondo	--	Casa	Camicia, stropicci	Medi	1
16	Spot campagna	2014	Polizia di Stato	--	Campagna di sensibilizzazione	Sicuri ad ogni età	Si	Anziano	Anziana	Giovane donna truffatrice	Giovane donna truffatrice	--	Pensionato	Vulnerabile, fragile, bisognoso di aiuto	"Non siete soli perché da dietro il tavolo ci stanno truffandovi"; "non lasciate mai le perle senza un po' di sangue"; "non fatevi prendere da operazioni di soli"; "ci diventa"	Rassicurante, educativo	Periodo, aiuto	Dialogico	Chiama la polizia	Si	Rock	--	Banca	Camicia, maglione	Corti; calvo	2
17	Spot TV	2010	Unicef	Orchidea UNICEF Beneficenza	--	No	Nonna	Nonna	Bambino	--	--	Nonni	Affettuoso, attivo, comunicativo	"Non avete abbastanza tempo a cuore la salute dei nostri bambini"; "Non avete abbastanza tempo a cuore la vita dei vostri bambini"	Riflessivo, impegnato	Affetti familiari, solidarietà	Dialogico	--	Si	Sottofondo	Bianco, azzurro	--	Blusa; polo	Corti; calvo	1	
18	Spot TV	2020	Tena	--	Assortenti per anziani incontinenti	Senza età	Si	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	Donna over 50	--	Sicuro e sé, sorridente, naturale, languido, riflessivo, sdraiato	"Non c'è nulla che vorrei cambiare, oggi"; "si sono anche imbarcati in un viaggio di conoscenza condizionante"; "le chiamo poco dello stremo"; "le mie gocce di sangue sono per me un segnale"	Ironico, naturale, giocoso	Empowerment, bellezza, accettazione	Intimo	Il nostro corpo cambia. Perché cambiano anche noi?	Si	Pianoforte, violini	--	Casa	Nudità	Medi; lunghi	3
19	Spot TV	2020	Rummo	--	Pasticciata	A casa per loro	No	Nonni	--	Nipoti	--	--	Nonni	Sorprendente, affettuoso, saggio, ben inserito nel contesto familiare	"per insegnare qualche al altro"; "Io credo che sia importante trasmettere tutto ciò che abbiamo imparato"; "possiamo solo donarci"	Riflessivo, emozionale	Affetti familiari, sicurezza	Familiare	--	Si	Pianoforte	--	Variable	Variegato	Corti	1
20	Spot Internet	2020	DodMorris	--	Prodotti farmaceutici	#Herzenangelegenheit! (Matters of the heart)	No	Nonno	--	Figlio	Vicina di casa	Nipote femmina	Nonno	Affettuoso, carabbi, solo, ben inserito nel contesto familiare, indipendente	"che cosa è amore vecchio?"; "per insegnare qualche al altro"; "Io credo che sia importante trasmettere tutto ciò che abbiamo imparato"; "possiamo solo donarci"	Emozionale	Affetti familiari, empowerment, anticonformismo	Familiare	So that you can take care of what really matters in life	Si	Pianoforte	--	Casa	Vestaglia, tutu, camicia, papillon	Corti	2
21	Spot Internet	2019	Procter&Gamble	--	Campagna di sensibilizzazione	Ved	Uomini over 50	Donne over 50	Giovani ventenni/trentenni	Giovane ventenni/trentenni	--	Pensionato	Aereo, scuola di sé, attivista, curato, indipendente	"Situando la soluzioe delle persone anziane"; "quando vi raggiunge il tempo"; "hai ragione"	Riflessivo, educativo	Empowerment, anticonformismo, intergenerazionalità, esperienza	Dialogico	--	Si	Sottofondo	Bianco, fucsia, azzurro	Studio	Variable	Variegato	4	
22														Solo, vulnerabile, fragile, bisognoso di aiuto									Dolcevita, gilet,			

Screenshot



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

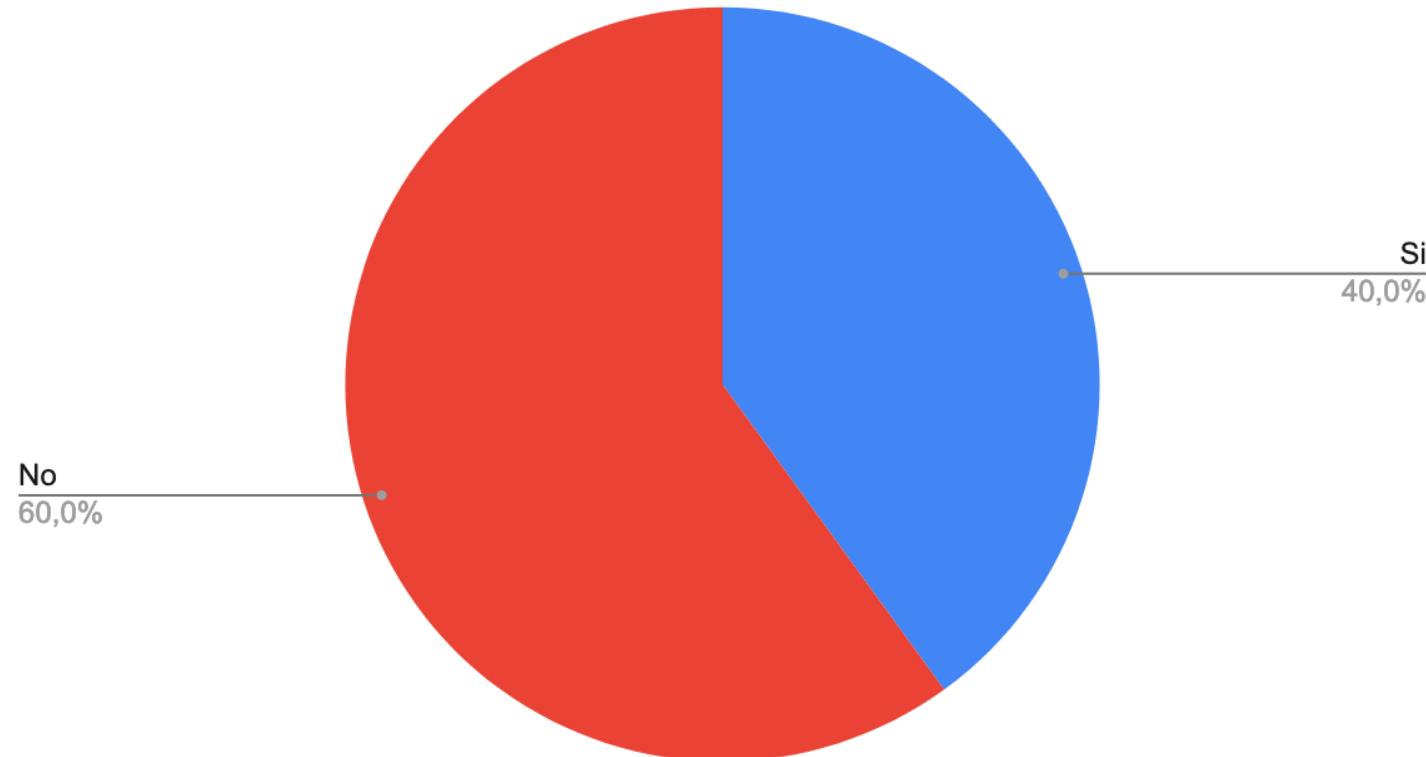
■ Le principali evidenze



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

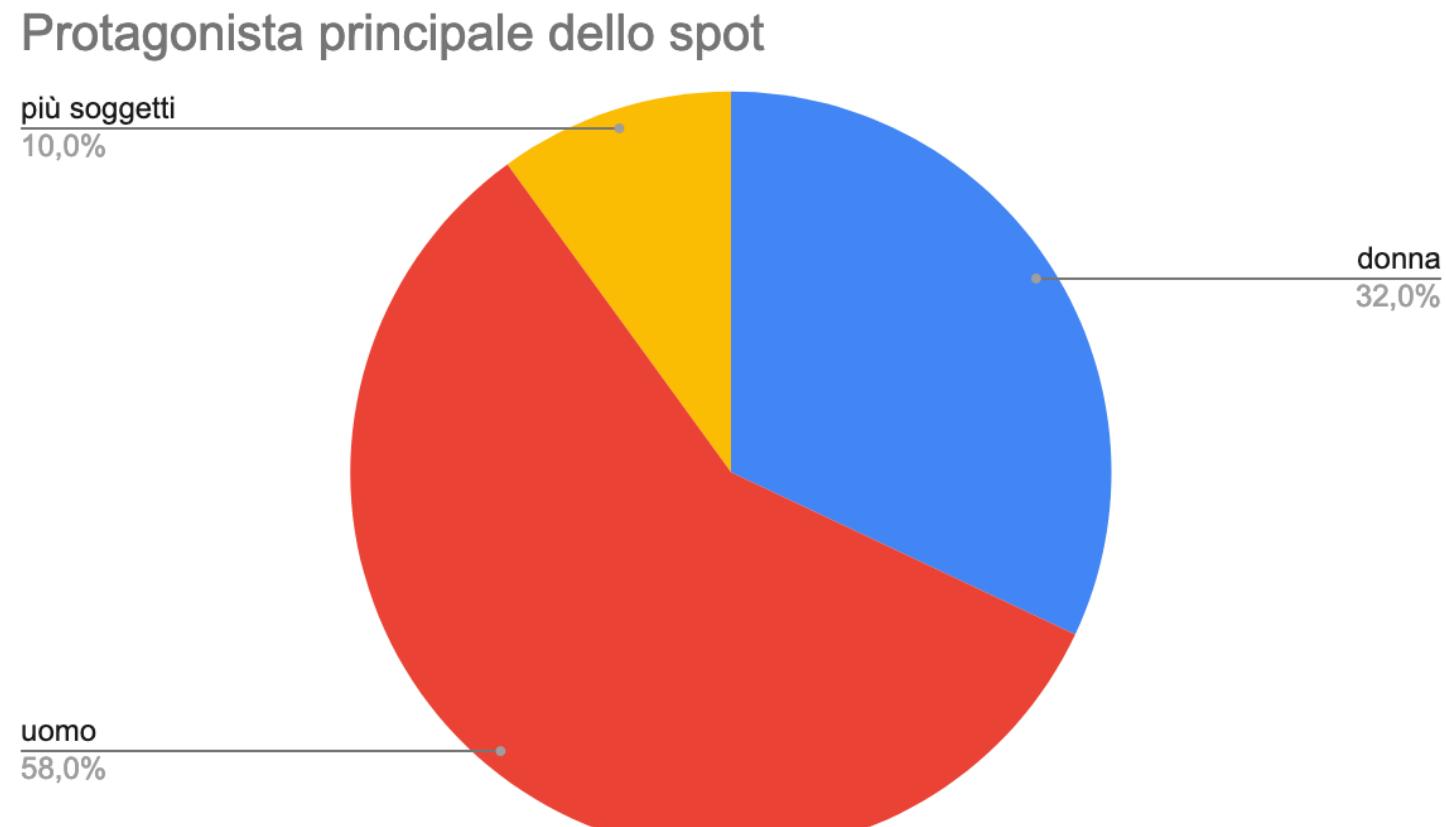
- Le principali evidenze: il target degli spot

La persona anziana è il target dello spot?



I RISULTATI. GLI SPOT COMMERCIALI (50).

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



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 incontinenti, ma non mi faccio condizionare"; "le chiamo gocce dello starnuto"; "le mie gocce della risata"

"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 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"

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

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

"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 protagoniste 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.

