

La rappresentazione sociale dell'ageing nella pubblicità

Giovanna Leone¹

L'obiettivo di queste brevi note è riflettere su come il tema delle rappresentazioni sociali che esprimono un pregiudizio legato all'invecchiamento (o *ageism*) possa essere utilmente affrontato analizzando l'immagine dei protagonisti della pubblicità commerciale, mostrati nelle loro diverse età.

Per influenzare efficacemente i comportamenti di consumo, infatti, tale tipo di pubblicità cerca di intercettare il modo in cui le persone cui si rivolge si rappresentano l'immagine ideale di sé, che esse vorrebbero mostrare nella scena sociale. Mettendo in scena gli aspetti essenziali di una performance sociale di successo, la pubblicità cerca di proporsi come un alleato credibile per chi vuole colmare il divario tra tale sé ideale e il sé reale. La sua comunicazione alimenta dunque la speranza di poter perseguire quel particolare sé imperativo che nei diversi momenti storici appare socialmente prescritto, realizzando le proprie potenzialità con l'aiuto dei "consigli per gli acquisti" (Brodmerkel & Barker, 2019).

Nel momento storico che stiamo attraversando, un aspetto specifico dell'immagine del sé ideale appare collegato all'età. In effetti, l'età è attualmente usata come un importante criterio di giudizio a priori sulle persone, caratterizzando in modo pregiudizievole chiunque appaia imperfetto rispetto a quel profilo ideale che è pienamente espresso solo dall'individuo adulto (Mucchi Faina, 2013). Un pregiudizio duro a morire tende dunque a considerare alcune persone inadatte a perseguire obiettivi significativi in molte sfere della vita (il voto, il lavoro, lo studio, l'uso del

¹ Giovanna Leone, Professore Associato di Psicologia Sociale presso la Sapienza di Roma. Intervento svolto al seminario "I nuovi standard degli stili di vita" organizzato dal CIBE – Centro di Biostatistica ed epidemiologia, Roma 27 e 29 ottobre 2020.

tempo libero, ...), solo perché considerate o troppo giovani o troppo anziane per farlo. All'interno di tali pregiudizi dovuti all'età, il termine *ageism*, focus privilegiato di queste brevi riflessioni, individua specificamente il pregiudizio verso gli anziani.

Appare evidente l'importanza pratica di queste riflessioni teoriche. Il pregiudizio collegato alla propria età anagrafica, infatti, è alla base non solo della discriminazione sociale ma anche dell'autoesclusione, nel caso in cui l'interiorizzazione di una visione depotenziata di sé spinga le persone anziane a ritirarsi dalla scena sociale, trasformando in tal modo un'aspettativa sociale distorta in una profezia che si autodetermina (Ayalon & Tesch-Römer, 2018). In questo senso, l'osservazione della rappresentazione dei protagonisti anziani che agiscono sulla scena della pubblicità commerciale aiuta a comprendere come le pubblicità agiscano da veicolo più o meno consapevole sia dell'espressione di un *ageism* socialmente diffuso, sia del rafforzamento dell'interiorizzazione di tale pregiudizio (come già fu evidenziato da Aimetti nel 1999).

Inoltre, la teorizzazione classica sulle rappresentazioni sociali sottolinea che una rappresentazione di senso comune si distingue non solo per quello che enfatizza e seleziona come carattere emergente della propria realtà sociale, ma soprattutto per quello che ignora: non solo per ciò che pronuncia, ma anche per ciò che manca, come già fu evidenziato a suo tempo da S. Moscovici. In termini di rappresentazione sociale, dunque, l'*ageism* potrebbe essere espresso nella pubblicità commerciale non solo dai modi in cui protagonisti anziani vengono mostrati all'interno della messa in scena pubblicitaria, ma anche per una sottorappresentazione di tale fascia di età nella sceneggiatura ideata per valorizzare i prodotti da promuovere.

In questo senso, appare interessante una ricerca osservativa sulla pubblicità commerciale, presente sia nella stampa sia in televisione, e relativa a 3208 diverse pubblicità italiane pensate per prodotti rivolti a consumatori anziani (v. a tal proposito Leone et al., 2010).

La ricerca fu condotta su tre diverse testate giornalistiche (L'Espresso, Famiglia Cristiana e Panorama) e su tre reti televisive (Rai 1, Rete 4 e La7) e nella raccolta, relativa all'anno 2009, furono rintracciate 959 pubblicità commerciali per anziani nella stampa e 1501 pubblicità mostrate in televisione. Se si differenziava tra età del target pubblicitario ed età dei protagonisti mostrati sulla scena pubblicitaria, la ricerca ha rilevato che

quello che mancava non erano le pubblicità *per* gli anziani e le anziane, ma le pubblicità *con* gli anziani e le anziane.

Se si seleziona, infatti, all'interno di questo *corpus* generale solo quella forma di pubblicità che sceglie di mostrare l'anziano come protagonista, si nota come si tratti di un insieme molto esiguo di casi per la pubblicità cartacea (6.6%). Nella pubblicità televisiva tale percentuale, pur tendendo a crescere, rimane tuttavia sempre ridotta (22,3%). Tale differenza nelle due percentuali di presenza di pubblicità con protagonisti anziani sembra interpretabile a partire dalla struttura stessa dei due tipi di comunicazione: la pubblicità stampata, statica, che rimanda alla scelta di un'immagine, la pubblicità televisiva, dinamica, in cui è possibile mostrare una scena o, talvolta, raccontare una storia. Mentre, dunque, è maggiormente possibile che una persona anziana possa svolgere un suo ruolo all'interno di una scena o di una storia pubblicitaria, la presenza in una immagine del suo corpo sembra essere ritenuta, nel caso della pubblicità cartacea, come qualcosa da non mostrare.

Nella pubblicità sia cartacea che televisiva un protagonista anziano (soprattutto se donna) è infatti, significativamente, quasi invisibile. La quasi completa assenza delle persone anziane nella scena pubblicitaria pensata per i prodotti rivolti agli anziani, rivelata da questa ricerca italiana, è molto significativa alla luce della precedentemente citata teoria, che ritiene che le rappresentazioni sociali siano caratterizzate non solo da quel che mostrano ma anche da quello che lasciano in ombra. Inoltre, è resa ancora più scioccante dalle ben note considerazioni demografiche sull'invecchiamento crescente della popolazione nazionale, o da quelle economiche sul contributo fondamentale dato dalle persone anziane al mantenimento dell'equilibrio nel reddito.

Sia come consumatori, sia come protagonisti della vita economica, ci si sarebbe dunque potuto aspettare che gli anziani fossero degli interlocutori di cui certo i pubblicitari non potevano non accorgersi. Il problema che però si pone sembra, per così dire, di tipo "drammaturgico". Vedere in quasi tutte le pubblicità donne dalla pelle levigata nello splendore di una età ancora giovane, essere testimonial di creme per il viso destinate a donne evidentemente più anziane, porta a chiarire ancora meglio il problema. Nel teatro della pubblicità, in altri termini, le persone anziane possono facilmente entrare dall'ingresso del pubblico pagante; ma non certo dalla porta degli artisti.

Altre interessanti notazioni nascono dalle differenze di rappresentazione legate al tipo di protagonista mostrato: uomo, donna, o coppia anziana. L'analisi di tali differenze mostra che, nel caso delle donne anziane, esse sono rappresentate (soprattutto nelle pubblicità su carta stampata) in una dimensione di solitudine/isolamento. Inoltre, qualora si mostrino nella pubblicità persone anziane nel corso di interazioni sociali, queste si svolgono, nel caso delle donne, prevalentemente in ambiente domestico e familiare. Più in generale, la donna anziana è rappresentata come fonte di esperienza e saggezza, ma non come una risorsa sociale, mentre l'immagine dell'uomo anziano conserva caratteristiche di maggiore attività e di competenza. In sintesi, in questa ricerca sulle pubblicità italiane sia la scarsa frequenza generale dell'uso di immagini di persone anziane per la confezione di pubblicità di prodotti per anziani, sia le caratteristiche delle poche pubblicità che compiono questa scelta, ritenuta evidentemente rischiosa, suggeriscono la diffusione di una rappresentazione ambivalente della terza età: come condizione desiderata di successo e indipendenza (quando si mostrano protagonisti uomini anziani o coppie anziane), ma anche e soprattutto come condizione indesiderata di declino e dipendenza (in special modo quando si mostrano come protagonisti della pubblicità donne sole).

In conclusione, la riflessione sviluppata sia dalla ricerca italiana sia dalla ricerca internazionale, che propone l'idea che la rappresentazione sociale attuale dell'età anziana sia caratterizzata dalle aspettative pregiudizievoli di un diffuso *ageism*, sembra trovare un punto di forza nell'analisi delle pubblicità che coinvolgono protagonisti anziani. L'emergenza di alcuni aspetti specifici della vita sociale mostrati da tale rappresentazione pubblicitaria, e l'oscurità in cui sono invece relegati altri aspetti, a dispetto (o forse a ragione?) della loro centralità nella vita sociale contemporanea, può evidenziare, come sotto una lente di ingrandimento, i limiti e i pericoli di questo modo irrealistico di considerare gli attori sociali, che rischia di relegarne pregiudizialmente alcuni ai margini solo a causa della loro età.

Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (Eds.), (2018) Contemporary perspectives on ageism: Vol. 19. International perspectives on aging Berlin: Springer

Brodmerkel, S., & Barker, R. (2019). Hitting the 'glass wall': Investigating everyday ageism in the advertising industry. The Sociological Review, 67(6), 1383-1399.

Leone, G., Mastrovito, T., Polo, C., & Contarello, A. (2010). Una riflessione sull'uso del corpo femminile maturo nella pubblicità. Questioni sul corpo in psicologia sociale, 20-31.