



**UNIMORE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di  
Comunicazione ed Economia**

**Corso di Laurea Magistrale in Pubblicità, Comunicazione  
Digitale e Creatività d'Impresa  
A.A. 2024/2025**

**Autenticità e pubblicità inclusiva:  
analisi del ruolo delle rappresentazioni sociali nei processi persuasivi  
degli spot a carattere sociale**

Relatrice: Prof.ssa Nicoletta Cavazza

Laureanda: Laura Cattozzi



<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1: Le rappresentazioni sociali.....</b>	<b>7</b>
1.1. Origine delle rappresentazioni sociali.....	7
1.2. Nucleo centrale e sistema periferico.....	10
1.3. Modalità di trasformazione delle rappresentazioni sociali.....	13
1.4. Identità sociali e pregiudizio.....	16
<b>Capitolo 2: Pubblicità, attivazione di rappresentazioni sociali e inclusione sociale.....</b>	<b>21</b>
2.1. Pubblicità come spazio di produzione e diffusione delle rappresentazioni sociali.....	21
2.2. Sottorappresentazione sociale: discorsi egemonici e contro-egemonici.....	24
2.3. Pubblicità inclusiva: inclusione sociale ed efficacia persuasiva.....	26
2.4. Backlash e tokenismo: la necessità di esplorare le rappresentazioni sociali.....	29
<b>Capitolo 3: Ricerca empirica.....</b>	<b>36</b>
3.1. Obiettivi e domande di ricerca.....	36
3.2. Ipotesi.....	37
3.3. Procedura.....	40
3.3.1. Modalità di somministrazione.....	40
3.3.2. Modalità di reclutamento.....	40
3.3.3. Modalità di accesso e considerazioni etiche.....	41
3.3.4. Struttura.....	41
3.3.5. Strumenti.....	45
3.3.6. Misure.....	49
3.4. Partecipanti.....	52
3.5. Risultati.....	53
3.5.1. Esposizione pregressa e reazioni agli spot inclusivi.....	53
3.5.2. Statistiche descrittive e analisi correlazionali.....	55
3.5.3. Verifica delle ipotesi.....	57
3.6. Discussione.....	61
<b>Conclusioni.....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>75</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>79</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>81</b>

## Introduzione

La pubblicità inclusiva si definisce come la rappresentazione autentica e positiva della diversità identitaria all'interno delle narrazioni commerciali. Il tema è ad oggi particolarmente controverso, in quanto al centro di discussioni riguardo i nuovi orizzonti del marketing contemporaneo. Nel 2024 un'analisi statistica condotta su 392 brand in 58 Paesi dall'Unstereotype Alliance delle Nazioni Unite ha documentato i miglioramenti significativi in termini di performance commerciali a breve e lungo termine delle pratiche di comunicazione inclusive. Eppure, nello stesso periodo, diverse ricerche hanno segnalato un'inversione di rotta dei paradigmi comunicativi aziendali. Dopo una fase di intenso impegno verso politiche di *Diversity and Inclusion (DEI)*, molte imprese hanno deciso di abbandonare queste strategie e tornare a forme comunicative tradizionali. Questo paradosso tra l'evidenza empirica dei benefici dell'*inclusive marketing* e la riluttanza alla sua applicazione diretta rivela un dubbio cruciale. Si tratta di una tensione che non apre interrogativi solo sulle scelte di posizionamento strategiche e commerciali dei brand, bensì, in un quadro più ampio, sul rapporto tra comunicazione, identità e trasformazione sociale. Rappresentare la diversità in maniera strumentale per adattarsi ai trend commerciali rischia di compromettere l'autenticità del messaggio e la credibilità del brand. Ciò potrebbe generare reazioni negative da parte dei consumatori, portando ad eventuali boicottaggi e cali nelle vendite. D'altra parte, rinunciare del tutto all'inclusività significa disattendere le aspettative di una fetta di pubblico e contribuire alla marginalizzazione di quei gruppi già scarsamente rappresentati nel discorso pubblicitario. Le conseguenze della sotto-rappresentazione trascendono la sfera commerciale e si riversano pertanto sulla realtà sociale, definendo i criteri su ciò che è da considerarsi la norma. Orientarsi tra questi due rischi, senza ledere la propria reputazione e, soprattutto, evitando la cristallizzazione delle disuguaglianze sociali, richiede una comprensione più ampia dell'interpretazione e della valutazione del pubblico dei messaggi pubblicitari. Al centro di questa riflessione si colloca la Generazione Z, ovvero i giovani nati tra il 1997 e il 2012. L'adozione di strategie inclusive da parte delle imprese è stata infatti prevalentemente motivata dalla crescente esigenza dei pubblici più giovani per rappresentazioni più eque della realtà sociale. Comprendere come questa generazione recepisce la pubblicità inclusiva e

quali meccanismi ne orientino la valutazione di autenticità costituisce dunque una questione rilevante nell'ambito del marketing odierno.

A partire da queste premesse ha origine la ricerca qui proposta. L'obiettivo è indagare come la Generazione Z italiana reagisca alla pubblicità inclusiva, concentrandosi sulla percezione di autenticità degli spot e su come questi interferiscano con le dinamiche identitarie. La chiave di lettura utilizzata integra due quadri teorici complementari della psicologia sociale: la teoria delle rappresentazioni sociali di Moscovici (1961/1976) e la *Social Identity Theory* di Tajfel e Turner (1979). La prima fornisce gli strumenti necessari ad inquadrare la stratificazione del pensiero comune e dei *frame* interpretativi socialmente condivisi, utilizzati per comprendere il mondo. La seconda consente di analizzare le dinamiche identitarie ed intergruppo che regolano l'ordine sociale, richiamate nel momento in cui il proprio gruppo viene rappresentato all'interno di una narrazione pubblicitaria. Secondo questa prospettiva infatti, parte della costruzione dell'identità avviene grazie all'appartenenza a gruppi sociali e la valorizzazione di gruppi esterni al proprio può attivare reazioni di resistenza. L'integrazione delle due teorie permette di concepire la pubblicità non solo come strumento di marketing, ma come dispositivo simbolico capace di consolidare e modificare le rappresentazioni collettive della diversità, con conseguenze evidenti sui meccanismi identitari. Come verrà ampiamente discusso nei prossimi capitoli, le rappresentazioni sociali si strutturano attorno a valori e credenze condivisi, mentre l'appartenenza a gruppi sociali guida l'individuo nell'interpretazione del mondo e nella reazione ad esso. Sorge spontaneo domandarsi quali siano dunque i costrutti attorno a cui si organizzano le rappresentazioni sociali e attraverso quali meccanismi esse orientino la valutazione delle comunicazioni inclusive. Gli individui agiscono infatti all'interno di un sistema di norme e valori socialmente condivisi ed accettati, che ne plasmano la percezione della realtà circostante scindendo giusto e sbagliato, familiare ed ignoto. In quest'ottica, risulta rilevante chiedersi se la reazione alla pubblicità inclusiva, che si tratti di allontanamento e rifiuto o di apprezzamento, sia riconducibile all'orientamento ideologico dell'individuo. A partire da questa riflessione prende forma la domanda di ricerca del presente lavoro: quale ruolo gioca il sistema di valori e credenze del consumatore nella valutazione critica di una strategia inclusiva? L'ipotesi centrale è che le rappresentazioni sociali si strutturino principalmente attorno a nuclei di natura ideologica e che orientamenti più conservatori influenzino

la percezione di autenticità e di minaccia identitaria all'esposizione a campagne a sfondo sociale. Per verificare ciò, è stato predisposto un questionario di rilevazione degli atteggiamenti verso gli spot inclusivi e di misurazione delle dimensioni identitarie e ideologiche della Generazione Z italiana .

Il lavoro è organizzato in quattro parti. Il primo capitolo ricostruisce il quadro teorico di riferimento ed illustra la teoria delle rappresentazioni sociali, dalla tradizione durkheimiana di fine Ottocento fino alla rielaborazione di Moscovici di metà Novecento ed i successivi sviluppi circa la struttura gerarchica. Vengono inoltre introdotte le dinamiche identitarie ed intergruppo descritte nella teoria dell'identità sociale di Tajfel e Turner, con una successiva integrazione delle due prospettive. Il secondo capitolo colloca questo *framework* nel contesto della pubblicità inclusiva, esaminando l'efficacia persuasiva, i rischi legati a rappresentazioni superficiali della diversità e le implicazioni per la costruzione dell'identità di marca. La sezione successiva presenta il disegno della ricerca empirica, la metodologia adottata ed i risultati ottenuti, seguiti dalla discussione circa i risvolti teorici e pratici. Infine, il quarto capitolo raccoglie le conclusioni dello studio, restituendo una sintesi interpretativa dei risultati alla luce dell'integrazione delle due teorie di riferimento e aprendo il dialogo a potenziali indagini future.

## **Capitolo 1: Le rappresentazioni sociali**

A partire dalla seconda metà dell'Ottocento, l'analisi dei fenomeni sociali ha progressivamente evidenziato la necessità di intendere la società non come semplice somma di menti individuali ma come entità dotata di caratteristiche e vincoli che ne modellano il comportamento. Un primo snodo è segnato dalla teoria delle rappresentazioni collettive di Émile Durkheim. Secondo il sociologo francese, i fenomeni sociali sono sorretti da una rete di valori, norme e credenze condivise che orientano le scelte degli individui senza passare necessariamente dal controllo cosciente del singolo. Le rappresentazioni collettive costituiscono manifestazioni concrete di questa coscienza collettiva - coercitiva e sovraindividuale - e si esprimono in idee, simboli, categorie di pensiero dotate di carattere istituzionale e irriducibile, come la religione, il diritto, la scienza o la morale (1991). Tali forme simboliche consentono alla società di interpretare la realtà e di mantenere la propria identità collettiva, oltre a fornire regole comuni e schemi condivisi attraverso i quali i membri sociali sono in grado di orientare le proprie azioni. Prodotte in seno alla coscienza collettiva e mantenute dall'interazione sociale, le rappresentazioni collettive svolgono quindi una funzione stabilizzatrice e ordinatrice della realtà, con limitati margini di adattamento a mutamenti socioculturali. In virtù del proprio carattere istituzionale, esse vengono infatti trasmesse e rinforzate attraverso pratiche rituali d'interazione, divenendo entità autonome rispetto ai singoli individui. Il modello evidenzia il ruolo della collettività nel fornire schemi di pensiero organizzativi e normativi, trascurando tuttavia la dinamica con cui queste idee vengono discusse, adattate e rielaborate all'interno dei gruppi sociali. In un contesto più complesso e fluido com'è la realtà sociale, gli individui contribuiscono alla costruzione dei significati e partecipano alla negoziazione degli stessi, piuttosto che recepire passivamente norme e valori (Moscovici, Farr, 2005).

### **1.1. Origine delle rappresentazioni sociali**

Negli anni '60 del Novecento, il sociologo e psicologo Serge Moscovici propone la teoria delle rappresentazioni sociali rielaborando in toto la teoria durkheimiana.

A differenza di quanto operato da Durkheim, Moscovici sposta l'attenzione dalla mera funzione stabilizzatrice delle credenze collettive alla loro dinamicità e al modo in cui vengono create, trasformate e negoziate continuamente nei processi di interazione sociale. Con la pubblicazione de *La psychanalyse, son image et son public* nel 1961, Moscovici analizza la diffusione della psicanalisi nella società francese e nel senso comune, indagando come i saperi scientifici vengano reinterpretati sotto questa nuova luce. È in questo contesto che introduce il concetto di rappresentazioni sociali.

Le rappresentazioni sociali sono sistemi organizzati di opinioni, credenze e atteggiamenti, una conoscenza condivisa capace di ricostruire la realtà. In quanto prodotti della comunicazione, esse non rispecchiano soltanto la realtà ma la ricostruiscono, rendendo il mondo comprensibile e condivisibile all'interno del gruppo sociale che le elabora. Le rappresentazioni sono infatti dinamiche e processuali, costantemente costruite e rinegoziate attraverso l'interazione intragruppo e intergruppo. Moscovici supera dunque la concezione istituzionale e immutabile delle entità descritte da Durkheim e supera l'ostacolo della difficile esplicazione accademica (Moscovici, Farr, 2005). Le rappresentazioni concretizzano le idee in esperienze sociali e le interazioni in comportamento, attraverso processi di ancoraggio e oggettivazione che trasformano processualmente l'inconsueto in familiare, modificandosi contestualmente ai mutamenti sociali. In quanto substrato di significati e immagini della collettività, è infatti necessaria una rinegoziazione continua e dinamica che consenta ai gruppi sociali di comunicare e interagire (Moscovici, Farr, 2005).

Le informazioni che l'individuo riceve ogni giorno orientano la sua attenzione, ne plasmano le domande e costruiscono immagini mentali del mondo circostante (Moscovici, 1961); quelle stesse informazioni, secondo Moscovici, sarebbero in realtà sempre distorte da schemi e retaggi culturali che stratificano la memoria collettiva definendo la realtà. Le rappresentazioni sociali svolgono infatti due funzioni distinte e complementari, utili all'interpretazione del reale: convenzionalizzazione e prescrizione. Da un lato esse convenzionalizzano oggetti, persone ed eventi, fornendo loro una forma ben precisa e inserendola nella categoria ritenuta più adeguata, di modo che, di fronte ad un fenomeno, l'individuo sia in grado di sapere cosa sta per cosa. Ogni esperienza e informazione viene quindi riorganizzata secondo modelli definiti da categorie preesistenti, così da renderla familiare e

interpretabile. Il desktop del primo computer Apple rappresenta un esempio chiaro di ancoraggio. Per rendere familiare agli utenti il funzionamento digitale e astratto del computer, Apple lo ha collegato al contesto ben più noto della scrivania fisica, richiamando l'idea di oggetti quotidiani come cestino, documenti e cartelle e ancorando quindi il concetto a esperienze concrete. In questo modo, gli utenti hanno potuto comprendere intuitivamente le operazioni digitali, riconoscendo e interpretando immediatamente le funzionalità del computer grazie all'integrazione nel modello «scrivania». Questo processo di ancoraggio fa sì che l'inconsueto entri in un campo di familiarità, misurandosi con il paradigma della categoria più appropriata, e si adatti ad essa acquisendone le caratteristiche. L'inconsueto viene confrontato per generalizzazione o per particolarizzazione con un prototipo sulla base di una caratteristica e, a seconda della distanza che ha da esso, viene definito come conforme o divergente dalla norma. Ciò che viene percepito come estraneo viene invece rifiutato in quanto minaccia all'ordine prestabilito. Moscovici sottolinea come, per esempio, questo fenomeno abbia conseguenze pratiche evidenti nei pregiudizi razziali, generazionali, sessisti o di altro genere e come questi possano essere superati solamente modificando le rappresentazioni sociali insite nei gruppi e nella cultura. Ad ogni modo, alla fase di classificazione segue sempre una fase di assegnazione del nome, che permette all'oggetto di differenziarsi in virtù di caratteristiche specifiche e di collocarsi all'interno di una precisa rappresentazione sociale (Moscovici, Farr, 2005). Il concetto non è tuttavia comunicabile senza avere una diretta corrispondenza - convenzionale anch'essa - con un'immagine condivisa e condivisibile. Le rappresentazioni trasformano così l'idea in un'immagine, permeandola di realtà grazie a un processo di oggettivazione. Se si pensa, ad esempio, al concetto astratto di inquinamento risulta complesso spiegarlo e visualizzarlo senza ricorrere ad immagini percepibili e condivisibili. Il fenomeno viene spesso reso concreto attraverso immagini come spiagge ricoperte di rifiuti o città avvolte da fitte nubi di smog, che trasformano un'idea astratta in elementi immediatamente interpretabili rendendone possibile la comprensione e la comunicabilità a livello collettivo. I gruppi sociali operano una selezione concedendo potere figurativo a determinati concetti e riempiendoli di significato. Una volta che questa immagine si è distaccata, essa è libera di circolare in società e di essere accettata come realtà convenzionale (Moscovici, Farr, 2005).

Dall'altro lato, le rappresentazioni sono prescrittive, in quanto strutture predeterminate che si impongono sulla società e continuamente ripensate e rinegoziate. Esse sono il prodotto sociale di processi continuativi che, perpetuandosi nel tempo, si sedimentano e si stratificano nella memoria collettiva. Con la diffusione del contenuto, infatti, la rappresentazione diventa parte integrante della cultura e delle interazioni, in grado persino di determinare l'identità sociale e i valori condivisi. Gli individui, in maniera più o meno conscia, si adattano a norme e schemi comportamentali tramandati di generazione in generazione e agiscono, tendenzialmente, in accordo con il contesto normativo del proprio gruppo di riferimento.

In definitiva, la teoria delle rappresentazioni sociali elaborata da Moscovici segna una netta frattura rispetto alla tradizione durkheimiana, ridefinendo la conoscenza sociale come un processo dinamico di costruzione e negoziazione del significato; le rappresentazioni permettono agli individui di orientarsi nel mondo, dando senso all'esperienza e alle informazioni e garantendo il mantenimento della coerenza simbolica condivisa all'interno del gruppo di appartenenza. Esse costituiscono un insieme organizzato di informazioni, opinioni, attitudini e credenze su un oggetto, prodotte socialmente e marcate da valori del sistema socio-ideologico del gruppo che le veicola. Tuttavia, pur delineando nascita e funzioni delle rappresentazioni, Moscovici non ne definisce la struttura interna, lasciando interrogativi circa l'organizzazione degli elementi che le compongono e le modalità attraverso cui esse si modificano o resistono di fronte al cambiamento.

## **1.2. Nucleo centrale e sistema periferico**

In quanto sistema complesso e organizzato, una rappresentazione sociale è costituita da elementi di diversa rilevanza, ciascuno dei quali contribuisce in modo differente alla sua struttura interna. Uno degli sviluppi teorici più interessanti a riguardo è stato formulato da un gruppo di studiosi dell'Università di Aix-en-Provence, nel sud della Francia. Jean-Claude Abric, tra i più importanti esponenti della scuola francese nel campo della psicologia sociale, è il primo a teorizzarne la composizione gerarchica e a studiare i rapporti tra gli elementi costitutivi. La rappresentazione sociale ha una struttura interna che si articola in un nucleo centrale, ovvero la parte più stabile e resistente al cambiamento, e un

sistema periferico, più flessibile in quanto mediatore tra nucleo centrale e realtà concreta. Il primo contiene i valori fondamentali del gruppo e le credenze che definiscono il senso della rappresentazione, garantendo coerenza e continuità nel tempo anche di fronte a informazioni nuove o contrastanti. Il nucleo centrale esercita difatti una funzione generatrice del significato che permette al gruppo veicolante di interpretare la realtà, oltre a poter determinare quali informazioni considerare importanti e quali marginali. La coesione interna è invece determinata dalla funzione organizzatrice, la quale collega e struttura tutti gli elementi della rappresentazione affinché ogni elemento periferico trovi una posizione coerente rispetto al nucleo centrale (Abric, 1994). Nel modello proposto, inoltre, gli elementi costitutivi della rappresentazione possono avere un ruolo funzionale oppure normativo. Gli elementi funzionali permettono l'interpretazione della realtà, aiutando a dare senso ad eventi, oggetti e comportamenti; mentre quelli normativi si ricollegano direttamente agli aspetti prescrittivi della rappresentazione, poiché indicano come comportarsi secondo schemi prestabiliti, stabilizzando i comportamenti del gruppo. Contrariamente, il sistema periferico è direttamente collegato al contesto e rappresenta la componente concreta della rappresentazione. Gli elementi periferici si modificano facilmente, adattandosi al contingente dettato dal contesto, senza però modificare profondamente la natura della rappresentazione stessa. Essi contribuiscono piuttosto a rendere viva e comprensibile la rappresentazione sociale, concretizzando i valori contenuti nel nucleo centrale, che altrimenti rimarrebbe astratto ed inapplicabile (Abric, 1994).

A partire da questa classificazione, Abric propone una metodologia di rilevamento dello schema gerarchico che lega elementi del nucleo centrale e del sistema periferico (2003). In un primo momento si richiede al partecipante al rilevamento di produrre tutte le parole che vengono in mente a partire da una parola induttrice, così da accedere agli elementi costitutivi dell'universo semantico del termine o dell'oggetto in esame. Questa tecnica di associazione libera permette l'esplicitazione degli elementi impliciti o latenti, che rimarrebbero altrimenti nascosti e non elicitati dal partecipante perché dormienti - e quindi non attivati - o perché non esprimibili - e quindi contro-normativi. In un secondo momento si richiede al partecipante di costruire una scala di importanza attribuita a ciascun termine espresso. Ripetendo l'esperimento su una popolazione si ottiene così un corpus di elementi riferiti all'oggetto e due indicatori quantitativi per ogni elemento, ovvero una

frequenza di apparizione all'interno della popolazione e un punteggio di importanza attribuito ad ogni elemento da ciascun partecipante. L'incrocio di queste due informazioni permette di distinguere quattro differenti status della rappresentazione: la zona del nucleo centrale con elementi stabili e condivisi; la prima periferia, con elementi periferici importanti per l'individuo ma meno condivisi dal gruppo; una seconda periferia con elementi poco presenti e poco significativi, che rappresentano la parte flessibile e adattabile della rappresentazione; ed infine una zona di elementi contrastanti a bassa frequenza ma con alta rilevanza per una minoranza della popolazione, che potrebbe dunque avere una rappresentazione diversa dal resto del gruppo in esame (Abric, 2003).

Nonostante la linearità di questo metodo di ricerca, Abric pone un problema centrale: come essere certi che i partecipanti dicano davvero ciò che pensano e che il corpus di elementi corrisponda ai loro pensieri e pratiche sociali? Come descritto in precedenza, il modello prevede infatti l'esistenza di zone mute che rimangono inesprese, pena la messa in causa dei valori fondanti del gruppo di appartenenza di ciascun individuo. Qualora la rappresentazione sociale esaminata dovesse essere relativa ad un oggetto sociale carico di valori condivisi, il nucleo centrale si costituisce sia di elementi normativi che contro-normativi. Mentre i primi sono facilmente individuabili con la metodologia precedentemente descritta, i secondi prevedono talvolta l'impiego di tecniche più complesse, volte a ridurre la pressione normativa percepita dall'intervistato. Per ridurre l'implicazione del partecipante si possono utilizzare tecniche di sostituzione, domandando cosa potrebbe pensare una figura sostitutiva dell'oggetto in esame. In questa maniera l'intervistato proietta le proprie rappresentazioni implicite su un'altra figura, rivelando contenuti che non avrebbe mai espresso direttamente se associati a sé stesso. Per ridurre invece il contesto normativo, il ricercatore si deve presentare come appartenente ad un gruppo sociale più o meno distante dal gruppo di riferimento del partecipante e con valori differenti, così da sfavorire risposte influenzate dalla desiderabilità sociale intragruppo (Abric, 2003). Il metodo di studio proposto da Abric consente dunque di indagare nodo centrale, sistema periferico ed eventuali zone mute e di verificare i rapporti gerarchici che intercorrono tra le diverse parti.

Questa articolazione, pur garantendo una certa stabilità alle rappresentazioni sociali, non le rende tuttavia immutabili. È anzi la dialettica tra queste due

componenti a rendere possibile la capacità adattiva delle rappresentazioni sociali - a livello periferico o centrale - in funzione ai cambiamenti del contesto.

### **1.3. Modalità di trasformazione delle rappresentazioni sociali**

La capacità adattiva delle rappresentazioni sociali costituisce il punto di partenza per comprendere i processi di trasformazione che le caratterizzano. Esse evolvono in risposta ai mutamenti del contesto sociale, alle pratiche sociali e alle interazioni tra individui. Diversi autori hanno analizzato le modalità attraverso cui si producono queste trasformazioni e in che condizioni avvengono, distinguendo tra variazioni superficiali e ristrutturazioni profonde del sistema rappresentazionale.

Claude Flament (1994) elabora una prima teoria riguardo le modalità di trasformazione, partendo dal concetto di pratica sociale. Rappresentazioni sociali e pratiche sociali si generano reciprocamente, in quanto le prime guidano e determinano i comportamenti, mentre le seconde creano e trasformano le rappresentazioni. Secondo il modello della dinamica delle rappresentazioni, i cambiamenti dell'ambiente sociale possono portare infatti a nuove pratiche, che si tradurranno poi in nuove rappresentazioni. L'effetto dei comportamenti dipende innanzitutto dalla percezione di irreversibilità dell'individuo. Le situazioni reversibili implicano che, dopo la messa in atto di nuove pratiche, sia possibile un ritorno alle pratiche consuete di comportamento. In questo caso, le nuove pratiche si limitano a modificare certi elementi del sistema periferico. Nel caso di irreversibilità, le pratiche possono invece influenzare il sistema centrale e portare ad una ristrutturazione cognitiva della rappresentazione sociale. Secondo Flament, queste dinamiche dipendono inoltre dalla quantità e dalla natura delle cosiddette "buone ragioni" (Tafari, Bellon, 2003, pp. 258-259), ovvero delle conoscenze invocate dall'individuo per giustificare l'attuazione di nuove pratiche. La loro natura può essere interna al campo rappresentazionale - ed essere quindi coerente con le credenze secondarie presenti nella parte periferica della rappresentazione - oppure provenire dall'esterno. Un esempio concreto può essere l'introduzione della raccolta differenziata dei rifiuti in un contesto sociale. Una buona ragione interna potrebbe essere il fatto che, operando la differenziazione, si migliorerebbe la pulizia della città nel rispetto delle regole comunali; questa giustificazione è interna al campo rappresentazionale poiché

in accordo con le credenze periferiche già condivise dalla comunità. Una buona ragione esterna può essere invece basata su argomentazioni scientifiche d'impatto ambientale poco note e quindi non contenute nel campo rappresentazionale di un gruppo sociale.

Sulla base di queste considerazioni, Jean-Claude Abric distingue tre modalità di trasformazione delle rappresentazioni sociali in condizioni di irreversibilità a seconda delle buone ragioni. La trasformazione progressiva si verifica quando le pratiche trovano un numero sufficiente di giustificazioni interne al campo rappresentazionale; significa che la logica della rappresentazione esistente riesce a dare senso al comportamento attuato e, pertanto, gli elementi periferici vengono attivati e poi integrati al sistema centrale. Più che trasformazione si assiste dunque ad un adattamento che mantiene integra la stabilità della rappresentazione (Tafani, Bellon, 2003). Nel caso della raccolta differenziata, i cittadini iniziano a differenziare regolarmente i rifiuti perché le motivazioni della nuova pratica sono coerenti con le credenze locali riguardo la pulizia e il rispetto delle regole; la pratica viene poi gradualmente integrata al nucleo della rappresentazione pur non modificandolo. La trasformazione resistente avviene quando gli individui sono esposti a nuove pratiche ma non dispongono di un numero sufficiente di buone ragioni interne per giustificarle pienamente. Le giustificazioni sono esterne al campo rappresentazionale e risultano difficilmente integrabili con le credenze condivise - possono essere norme istituzionali, pressioni sociali o discorsi diffusi a livello mediatico. Per ridurre la dissonanza cognitiva tra la nuova pratica e le proprie credenze, gli individui ricorrono a schemi provvisori che tamponano il conflitto tra realtà e rappresentazione consentendo di adattarsi al cambiamento, senza però alterare il nucleo centrale (Tafani, Bellon, 2003). Può essere, ad esempio, lo scenario in cui i media fungono da cassa di risonanza per teorie scientifiche di supporto all'introduzione della raccolta differenziata; molti soggetti possono aderire ai nuovi comportamenti ecologici per conformismo sociale o per evitare sanzioni, poiché le giustificazioni esterne scientifiche non trovano accordo con il campo rappresentazionale. La nuova pratica viene quindi incorporata solo superficialmente, pur mantenendo intatta la coerenza del sistema. Infine, la trasformazione brusca rappresenta la modalità più radicale di cambiamento e si verifica quando il sistema centrale subisce una disgregazione sostanziale. Essa si verifica in presenza di una molteplicità di buone ragioni esterne spesso incoerenti tra loro ed eterogenee; non essendo compatibili con il nucleo

centrale, provocano progressive tensioni cognitive che culminano con la ristrutturazione del campo rappresentazionale e del nucleo centrale. Le giustificazioni entrano infatti in conflitto con la struttura simbolica preesistente, producendo una condizione di incoerenza sia internamente al gruppo che internamente all'individuo. Tornando di nuovo all'esempio, si ponga il caso di una società in cui l'individuo non pensa di avere un impatto sul sistema ecologico e sull'ambiente e in cui la gestione dei rifiuti viene vista come una prerogativa delle istituzioni - e non come responsabilità personale. L'introduzione della raccolta differenziata viene inizialmente vissuta dai membri della comunità come un'imposizione normativa ma viene ugualmente messa in pratica. Con il tempo emergono nuove giustificazioni di carattere ecologico, economico ed etico-morale che iniziano a imporsi nel discorso pubblico attraverso i media, l'educazione e le pratiche collettive. L'accumulo di buone ragioni esterne - non compatibili con il sistema rappresentazionale - produce tensione cognitiva poiché le credenze relative all'inutilità della raccolta differenziata non riescono più a spiegare la realtà. Il sistema simbolico perde stabilità poiché il sistema rappresentazionale oscilla tra giustificazioni contraddittorie sulla messa in atto del comportamento. Dalla crisi del campo nasce a questo punto una nuova rappresentazione che si riorganizza attorno a buone ragioni come l'impegno attivo dei cittadini nella protezione ambientale. La rappresentazione precedente viene sostituita in toto dal nuovo sistema di significati, coerente con le pratiche sociali in atto.

Ciò significa che le interazioni sociali tra individui e le azioni concrete possono generare cambiamenti più o meno estesi al campo rappresentazionale; ciò ne sottolinea il carattere dinamico all'interno del vissuto sociale, superando una visione puramente cognitiva delle rappresentazioni. Quando queste pratiche sono contro-attitudinali, ovvero in contrasto con le credenze del nucleo centrale, e sono situate in situazioni di irreversibilità, si innescano processi di ristrutturazione profonda. La dimensione variabile delle rappresentazioni ne evidenzia il ruolo simbolico nella costruzione del legame sociale e dell'identità di gruppo. Le rappresentazioni sociali, infatti, non costituiscono soltanto uno strumento cognitivo di interpretazione del reale ma svolgono anche una funzione essenziale nella definizione dell'identità sociale. Esse rappresentano il terreno simbolico su cui i gruppi sociali costruiscono o mantengono la propria coesione e stabiliscono i confini di appartenenza.

#### **1.4. Identità sociali e pregiudizio**

Dopo aver analizzato la natura dinamica delle rappresentazioni sociali e i processi che ne determinano la trasformazione, è necessario soffermarsi sul loro carattere eminentemente sociale. Le rappresentazioni prendono forma in uno spazio collettivo e si mantengono e trasformano nell'interazione sociale (Moliner, 1996). Come sottolinea Pascal Moliner (1996) esse rappresentano strumenti simbolici attraverso i quali i gruppi sociali si definiscono, si organizzano e regolano le proprie dinamiche interne. Tali rappresentazioni forniscono criteri e valori condivisi per interpretare la realtà e per stabilire norme implicite di comportamento entro il gruppo e con i gruppi esterni. In questa prospettiva, Moliner (1996) individua cinque condizioni fondamentali per comprendere la natura sociale delle rappresentazioni. In primo luogo, l'oggetto della rappresentazione costituisce sempre un oggetto rilevante per il gruppo che lo elabora, sia che rappresenti una minaccia per esso o una risorsa da dominare e integrare nel proprio universo simbolico. In secondo luogo, la rappresentazione è sempre legata ad un gruppo sociale specifico, il quale interagisce, direttamente o meno, con l'oggetto e assume configurazioni precise a seconda della posizione rispetto ad esso. Moliner (1996) distingue due configurazioni: una configurazione strutturale, in cui la nascita del gruppo è direttamente legata all'oggetto, come può essere in un gruppo di ambientalisti che si riuniscono per la comune preoccupazione verso la protezione dell'ambiente; e una configurazione congiunturale, in cui l'oggetto diventa materia di confronti e discussioni in un gruppo preesistente. La posizione rispetto all'oggetto determina la terza dimensione, ovvero il valore che l'oggetto ha per il gruppo: la "posta in gioco" (Grande, 2005, p. 110) può essere identitaria, nel caso in cui contribuisca a definire e legittimare il gruppo, oppure coesa, quando serve a preservare l'unità del gruppo di fronte a un oggetto potenzialmente divisivo. Un esempio di posta in gioco identitaria può essere la passione condivisa per un cantante o per uno scrittore, che porta alla nascita di fan club di appassionati; mentre un esempio di valore coeso può presentarsi quando un partito politico costruisce una narrazione condivisa attorno a una legge complessa, enfatizzando aspetti su cui tutti concordano nonostante all'interno del partito ci siano opinioni divergenti. Il quarto elemento è la dinamica sociale, che evidenzia il fatto che nessuna rappresentazione possa essere compresa

al di fuori delle relazioni tra gruppi. Ogni oggetto si colloca infatti in uno spazio in cui differenti collettività sociali si confrontano per difendere la propria identità, mantenere il proprio status e affermare la propria posizione a riguardo. L'ultima condizione riguarda le istanze di controllo: le rappresentazioni emergono soltanto in contesti in cui non esistono istituzioni che impongono una verità a priori poiché, in quel caso, si parlerebbe di un sistema ideologico o scientifico. In presenza di sistemi di regolazione il sapere non è elaborato collettivamente, dato che il contenuto e la diffusione delle informazioni sono controllati dalle istanze sopraccitate. Moliner (1996) fornisce un esempio facilmente comprensibile in merito: nel caso di Sindrome da Immunodeficienza Acquisita, più comunemente chiamata AIDS, non ci sono le condizioni perché la comunità di medici possa elaborarne una rappresentazione sociale, poiché il sistema scientifico stesso la definisce come malattia - con tutto ciò che ne consegue a livello di sintomatologia, posologia e via discorrendo. Le rappresentazioni sociali, in sintesi, sono strettamente legate ai processi di costruzione identitaria, in quanto permettono al gruppo di definire i propri confini, di differenziarsi dagli altri e di dare coerenza simbolica alla propria esperienza del mondo.

L'analisi del carattere sociale e identitario delle rappresentazioni porta a considerarne inevitabilmente anche la dimensione interculturale. Secondo Sandra Jovchelovitch (2006), la diversità socioculturale pone sfide significative alla comprensione reciproca poiché ogni gruppo interpreta la realtà alla luce del proprio sistema rappresentazionale. Le rappresentazioni sociali permettono quindi di comprendere come norme e valori socialmente condivisi all'interno di un gruppo possano influenzare la cooperazione, il conflitto o la negoziazione tra comunità. La natura del rapporto che intercorre tra gruppi sociali dipende dal metasistema collettivo, ovvero dall'universo valoriale e normativo che sottostà ad ogni gruppo. Esso costituisce la cornice di riferimento per il giudizio su cosa sia giusto o sbagliato, legittimo o illegittimo, desiderabile o no, coordinando comportamenti collettivi e permettendo la coesistenza di rappresentazioni differenti nel tessuto sociale (Doise, Elcheroth, 2014). In questo quadro è possibile comprendere più a fondo la collocazione delle rappresentazioni all'interno della struttura del pensiero sociale.

Moscovici (1961/1976) ha infatti distinto la conoscenza sociale organizzata su due livelli interdipendenti: sistema operativo e metasistema. Il primo riguarda i processi cognitivi attraverso cui gli individui e i gruppi elaborano, classificano e

organizzano le informazioni del mondo sociale; il secondo invece si riferisce alla dimensione normativa che orienta tali processi cognitivi, stabilendo ciò che è legittimo, accettabile e desiderabile. Le rappresentazioni si collocano esattamente al centro dell'intersezione tra i due sistemi: da un lato esse si originano e si modificano a partire dai processi cognitivi e comunicativi del sistema operativo; dall'altro sono orientate e regolate dal metasistema, che ne fornisce i riferimenti valoriali e simbolici. Le rappresentazioni traducono così i principi astratti del metasistema in forme conoscitive concrete e condivise che permettono l'interpretazione e l'organizzazione dell'esperienza sociale in una cornice coerente al contesto culturale di riferimento. Nel quadro ambientale, per esempio, il valore di protezione dell'ambiente, appartenente al metasistema, può trasformarsi in rappresentazioni socialmente condivise come "chi inquina è irresponsabile" o "riciclare è un dovere civico", che a loro volta si traducono in pratiche quotidiane e giudizi sociali. Tale processo assicura la continuità tra valori e pratiche sociali, rendendo visibili e comunicabili le regole implicite che sostengono la coesione e l'identità dei gruppi.

La riflessione sul legame tra rappresentazioni sociali, sistema e metasistema apre naturalmente il dialogo con la teoria dell'identità sociale elaborata da Henri Tajfel, poi sviluppata assieme a John C. Turner (1979). Se la teoria delle rappresentazioni sociali consente di comprendere come i gruppi sociali costruiscono significati condivisi, la teoria di Tajfel permette di spiegare perché i gruppi cercano di mantenere e valorizzare tali significati preservando un'identità sociale. Secondo Tajfel e Turner (1979) la definizione di sé non avviene solo a livello individuale ma anche in relazione all'appartenenza a gruppi sociali. Ogni individuo costruisce una parte della propria identità sociale attraverso l'identificazione con i gruppi di appartenenza - o *ingroup* - che contribuiscono alla sua autostima, al senso di appartenenza e all'orientamento valoriale attraverso metasistemi e rappresentazioni condivise. Questa categorizzazione sociale comporta tuttavia anche la definizione di gruppi esterni - o *outgroup* - ed il conseguente confronto sociale con essi, attraverso processi di protezione della propria identità e di quella del gruppo. Quando il proprio gruppo viene valutato positivamente rispetto agli outgroup, l'individuo percepisce un sentimento di identità sociale positiva; al contrario, quando la posizione del gruppo è minacciata o è ritenuta illegittima, si attivano strategie individuali e collettive di miglioramento, che possono portare ad un conflitto intergruppo. A partire dalla teoria dell'identità sociale, Mark Rubin e Miles Hewstone (2004) elaborano un quadro

teorico riguardo il comportamento intergruppi, articolandone le motivazioni su tre livelli esplicativi. Il comportamento ha in primis una componente psicosociale, che si concentra sui processi cognitivi e motivazionali dell'individuo, come la categorizzazione sociale *ingroup/outgroup* e la difesa di un'identità positiva. Si ha poi una componente sistemica, che riguarda le condizioni strutturali e di status che definiscono i rapporti tra i gruppi; quando ad esempio i confini tra gruppi sono impermeabili, si innesca una competizione per il miglioramento dello status e, quando si percepisce un'instabilità strutturale della gerarchia, gli individui e i gruppi sociali sono motivati alla sfida. Infine, si identifica una dimensione societaria che include il contesto normativo e culturale di riferimento, ovvero il metasistema, il quale conferisce legittimità e significato ai comportamenti. Nel caso di un sistema valoriale e normativo che favorisce l'insorgere di comportamenti discriminatori, ad esempio, la competizione sociale sarà ingiusta e intollerante. In questa prospettiva, il pregiudizio si definisce come costruzione collettiva a priori che organizza il mondo sociale e mantiene la struttura gerarchica dei gruppi sociali, giustificando e proteggendo l'identità del gruppo dominante. Ogni individuo è infatti immerso in un ambiente sociale caratterizzato da categorie a priori che permettono di percepire e interpretare l'altro e da ciò deriva l'impossibilità di conoscenza se non attraverso il pregiudizio stesso (Pérez, 2014). La categorizzazione sociale, attraverso cui l'individuo si identifica come *ingroup* di uno specifico gruppo e si differenzia rispetto agli *outgroup*, presuppone un pregiudizio logico interno. Ciò che non è familiare e condiviso viene classificato come "altro", "diverso" da sé e potenziale minaccia alla propria identità e all'identità positiva del gruppo di appartenenza. Un esempio emblematico può essere osservato nei contesti scolastici multiculturali in cui un gruppo di studenti appartenenti alla cultura prevalente tende a identificarsi come "noi", a discapito di un gruppo di studenti stranieri o appartenenti a minoranze etniche percepiti come "altri". In questo caso, l'appartenenza ad un gruppo culturale differente diventa criterio di categorizzazione e ciò può innescare forme di pregiudizio implicito: gli studenti dell'*ingroup* attribuiscono a sé caratteristiche positive come la correttezza linguistica e la "normalità", mentre proiettano sull'*outgroup* tratti come la scarsa integrazione o la difficoltà a livello linguistico. Questo processo permette al gruppo dominante di preservare un'identità sociale positiva e di consolidare i propri confini simbolici, rafforzando la coesione interna a discapito dell'*outgroup*. Quanto descritto consente di comprendere dunque la natura delle relazioni intergruppi come processi sociali

complessi in cui norme, valori e pregiudizi interagiscono costantemente, mettendo in relazione la teoria dell'identità sociale e la teoria delle rappresentazioni sociali. Le rappresentazioni sociali appaiono dunque fortemente intrecciate con i processi di costruzione dell'identità e con le dinamiche intergruppi. Esse costituiscono strumenti attivi attraverso cui i gruppi organizzano, giustificano e difendono la propria posizione nel tessuto sociale, oltre a modellare percezioni, atteggiamenti e comportamenti e stabilire vincoli e opportunità per la cooperazione, il conflitto e la negoziazione tra gruppi.

In conclusione, il quadro teorico presentato consente di cogliere il carattere intrinsecamente sociale delle rappresentazioni e di capire come queste si alimentano continuamente di linguaggi, simboli e narrazioni condivise nello spazio pubblico. Le rappresentazioni non vivono infatti isolate ai margini dei gruppi sociali ma circolano costantemente, ridefinendosi e consolidandosi attraverso pratiche d'interazione tra gruppi sociali. In questa dimensione di scambio e risonanza collettiva emerge in maniera naturale il ruolo dei media come dispositivi chiave nella diffusione, rielaborazione e legittimazione dei significati sociali. In questa prospettiva, la pubblicità si erge come teatro privilegiato delle dinamiche tra valori, identità e rappresentazioni sociali, in quanto riflesso della cultura dominante e delle rappresentazioni egemoniche e, al tempo stesso, strumento di definizione di nuove configurazioni simboliche. Esplorare dunque il rapporto tra rappresentazioni sociali e comunicazione mediale pubblicitaria è fondamentale per indagare le modalità con cui la società costruisce sé stessa e si racconta e comprendere le immagini condivise che orientano le pratiche quotidiane.

## **Capitolo 2: Pubblicità, attivazione di rappresentazioni sociali e inclusione sociale**

I dispositivi mediali sono i principali responsabili della trasmissione delle informazioni e del sapere in società grazie alla traduzione di contenuti complessi, come concetti scientifici, politici o psicologici, in un linguaggio accessibile. I mass media trasformano questi concetti in immagini, metafore e narrazioni che rendono i concetti familiari tramite meccanismi di ancoraggio ed oggettivazione. Alla luce di ciò, i media non solo informano, ma organizzano anche il modo in cui la società pensa e comunica a proposito dei fenomeni sociali (Moscovici, Farr, 2005). I mezzi di comunicazione sono dunque spazio di negoziazione e stabilizzazione di molteplici significati condivisi e, pertanto, di rappresentazioni sociali. In questo quadro appare evidente l'importanza della comunicazione pubblicitaria. La pubblicità attinge infatti dall'immenso bacino di rappresentazioni sociali in circolazione per legittimare i propri messaggi e facilitare gli effetti persuasivi e di identificazione e, al tempo stesso, contribuisce attivamente alla modifica graduale delle rappresentazioni stesse. Risulta quindi necessario approfondire il ruolo della pubblicità come luogo privilegiato di attivazione e trasformazione delle rappresentazioni sociali ed esaminare le esigenze dei pubblici.

### **2.1. Pubblicità come spazio di produzione e diffusione delle rappresentazioni sociali**

La comunicazione pubblicitaria emerge come spazio simbolico in cui i significati culturali preesistenti vengono utilizzati per rafforzare l'efficacia comunicativa del messaggio, contribuendo al tempo stesso alla loro diffusione e rielaborazione continua e alla stabilizzazione di pratiche sociali. Per aiutare il pubblico a comprendere il prodotto o servizio e il proprio universo valoriale, la marca trasforma concetti astratti in immagini simboliche e metafore visive attraverso ancoraggio ed oggettivazione. Queste immagini sono poi recepite dai pubblici a seconda della propria cultura e della propria memoria collettiva, intrecciandosi quindi profondamente con le identità dei molteplici gruppi sociali. Un esempio pratico è

fornito nell'articolo *Institutional Advertising in the Context of Social Representation Theory: The Case of Coca Cola* di Zeynep Murat Çolpa (2016). Lo studio analizza tre spot del brand Coca Cola alla luce della teoria delle rappresentazioni sociali, sottolineando come la pubblicità sia in grado di creare, rafforzare e diffondere significati condivisi in società. Lo spot *Hey Brother*, trasmesso a livello internazionale nel 2016, narra la storia conflittuale di due fratelli, in cui il fratello maggiore si diverte spesso a infastidire il più piccolo con scherzi di vario genere. Nonostante i loro diverbi, il maggiore accorre subito in difesa del fratello quando questo è minacciato da dei bulli ed è proprio la bottiglietta Coca Cola in vetro a rappresentare il mezzo di riconciliazione tra i due. In questo spot il brand si inserisce all'interno di una cornice narrativa universalmente riconoscibile, ovvero la dinamica di rivalità, protezione ed amore che caratterizza il rapporto fraterno. La marca utilizza quindi un prototipo condiviso e radicato nella memoria collettiva per rendere comprensibile il proprio messaggio, sfruttando un processo di ancoraggio. L'idea astratta di riconciliazione viene oggettivata e resa concreta attraverso il gesto simbolico dell'offerta di una Coca Cola. La bevanda diventa così un simbolo che incarna armonia e riconciliazione, utilizzando un gesto semplice e leggibile che attiva rappresentazioni sociali condivise. Lo studio analizza inoltre uno spot trasmesso in Turchia nel 2016 in occasione del mese sacro islamico del Ramadan. Lo spot mostra una sequenza di immagini riconoscibili dal pubblico turco, come la preparazione della pita, il tamburo che annuncia l'alba ed il pasto e i personaggi simbolici del folklore del teatro delle ombre. In tutte queste scene di vita vissuta, il prodotto compare come parte integrante e naturale sulla tavola imbandita per il pasto. Il prodotto viene ricollegato tramite ancoraggio ad un repertorio simbolico esistente e fortemente radicato nella tradizione locale, ovvero la condivisione del cibo durante il Ramadan. Questo valore viene oggettivato in una scena concreta e visibile ponendo la bottiglia di Coca Cola al centro del contesto del pasto in compagnia. La bevanda diventa così un oggetto materiale che rende tangibile e percepibile il significato simbolico del mangiare insieme come pratica identitaria musulmana. Attraverso la semantizzazione di comportamenti, rituali e simboli condivisi nella società turca, lo spot contribuisce alla produzione ed elaborazione di rappresentazioni sociali che non sono neutre. Esse si legano a precise identità sociali, veicolando valori, norme e pratiche che riflettono e consolidano la percezione di appartenenza a un determinato gruppo culturale e comunitario. L'articolo di Çolpa (2016) permette di comprendere come la

comunicazione pubblicitaria alimenti processualmente il repertorio simbolico collettivo, recuperando e rielaborando schemi preesistenti e diffondendo pratiche e aspettative sociali. Tuttavia, come emerge dallo spot indirizzato al mercato turco, tale operazione non è mai neutrale: ogni scelta narrativa rimanda a precise identità e la rappresentazione di un valore comporta necessariamente la rappresentazione dei gruppi sociali ad esso associati.

Il discorso di marca odierno tende infatti a sottolineare la dimensione simbolica del possesso e del consumo piuttosto che il semplice lato funzionale, costruendo universi valoriali e invitando il consumatore a collocarsi al suo interno. Il consumatore non si limita ad una valutazione razionale del prodotto ma si pone in relazione ad esso, interpretando il significato dei messaggi pubblicitari in base alla percezione di sé (Sirgy, 1986). La teoria della percezione della congruenza del sé di Joseph Sirgy (1986) prevede che le scelte di consumo siano influenzate dal grado di corrispondenza tra il sé del consumatore e l'identità del brand. Ciò significa che gli individui tendono ad avere atteggiamenti più favorevoli verso marche che riflettono e rinforzano la propria identità, generando affinità emotiva che nel tempo si traduce in fedeltà verso il brand. Se la marca è invece percepita come incongruente o se la comunicazione veicola messaggi incoerenti con il sé, ciò può creare dissonanza cognitiva e risultare nel rifiuto verso il prodotto e, più in generale, verso la marca stessa. La scelta d'acquisto non è dunque solo orientata al possesso del prodotto ma è volta alla costruzione e alla conferma della propria identità tramite il valore simbolico del prodotto. Un esempio efficace è fornito dal brand automotive di lusso Maserati, la cui comunicazione si focalizza sul prestigio, sulla raffinatezza del design italiano e sull'esclusività dell'esperienza di guida. In termini di *self congruity*, l'auto diventa un dispositivo simbolico attraverso cui il consumatore esprime e consolida la propria immagine sociale, trasformando la scelta d'acquisto in una scelta identitaria. La teoria della percezione di congruenza del sé sottolinea così l'idea che i messaggi pubblicitari non siano neutrali, quanto piuttosto una costruzione di significati sociali che attivano schemi valoriali preesistenti.

Questo legame tra rappresentazione ed identità rafforza dunque l'idea che la pubblicità sia un dispositivo culturale in grado non solo di orientare le scelte di consumo, ma anche la percezione e definizione di sé e degli altri. In tal senso, il discorso pubblicitario produce simulacri del mondo reale, restituendo versioni parziali o distorte della complessità sociale e di ciò che è da considerarsi la norma.

## 2.2. Sottorappresentazione sociale: discorsi egemonici e contro-egemonici

Le scelte narrative e stilistiche operate nella costruzione di una campagna pubblicitaria e, più in generale, dei palinsesti mediali sono sostanzialmente arbitrarie. Secondo la teoria della coltivazione di Gerbner e Gross (1976), queste scelte fanno parte di un sistema simbolico coerente che, attraverso l'esposizione ripetuta a fiction televisive verosimili, plasma la percezione degli spettatori sulla realtà sociale. La teoria si sviluppa a partire dalle ricerche condotte da Gerbner negli Stati Uniti tra gli anni Sessanta e Settanta, con l'obiettivo di comprendere come l'esposizione ripetuta a contenuti televisivi violenti possa influenzare la percezione della criminalità e del pericolo. Lo studio si basa sulla divisione in tre categorie di pubblico a seconda del numero di ore di esposizione quotidiana alla televisione: un gruppo di *low-user* con un'esposizione di meno di due ore; uno di *normal-user* tra le due e le sei ore; e infine un gruppo di *heavy-user* con un'esposizione di più di sei ore al giorno. I partecipanti vengono poi sottoposti a interviste con domande mirate all'esplorazione della loro percezione del rischio e della diffusione della criminalità nella società. I risultati mostrano una tendenza degli *heavy-user* - coloro che sono maggiormente esposti a contenuti violenti - a considerare il mondo come più pericoloso e spaventoso rispetto ai *low-user* e *normal-user*, a prescindere dagli effettivi tassi di criminalità. L'esito dello studio dimostrerebbe quindi che l'esposizione ripetuta a contenuti televisivi tende a plasmare visioni selettive del mondo e a influenzare la percezione del reale. Ciò che è significativo nell'analisi della teoria della coltivazione non è tanto la tematica dei contenuti violenti, quanto piuttosto la capacità dei media di forgiare la percezione di sé e degli altri e le credenze a lungo termine. L'insight fornito da Gerbner e Gross ha infatti stimolato un filone di studi sull'influenza da parte dei media sulla percezione dei gruppi sociali marginalizzati come minoranze etniche e comunità LGBTQIA+ o sulla percezione delle aspettative di genere. Ad esempio, uno studio di Sink e Mastro (2016) analizza la presenza femminile nei programmi televisivi statunitensi in prima serata, mostrando come le donne continuino ad essere significativamente sotto-rappresentate rispetto alla composizione della popolazione e come si perseveri nella promozione di ruoli stereotipati. I personaggi femminili rappresentano circa il 40% della presenza in prima serata e i ruoli ricoperti sono spesso sessualizzati e

significativamente meno dominanti rispetto ai personaggi maschili. Lo studio evidenzia inoltre che la disparità mediale in termini di ruoli sociali tende a riprodurre modelli di subordinazione e ipersessualizzazione, rinforzando norme e aspettative di genere tradizionali. In ottica coltivazionista, i risultati indicano che la persistenza di pattern rappresentativi riflette ed alimenta visioni del mondo gerarchizzate; telespettatori più assidui possono dunque percepire come normative le logiche di sottomissione femminile e di dominio maschile. Tali risultati sottolineano come la televisione agisca da sistema simbolico centrale, capace di modellare la percezione sociale attraverso precise scelte di rappresentazione.

Rappresentare un fenomeno nel mondo mediale e dello spettacolo, secondo Gerbner e Gross (1976), significa dargli un'esistenza sociale e renderlo familiare - tramite le sopraccitate logiche di ancoraggio e oggettivazione. L'assenza di rappresentazione equivale invece ad un "annientamento simbolico" (Gerbner, Gross, 1976, p. 182). Questo concetto è stato successivamente ripreso e sviluppato da Tuchman (2000) per descrivere il fenomeno mediante il quale determinati gruppi sociali vengono sottratti o sottorappresentati dai media, portando ad un'invisibilità sociale e ad una percezione irrilevante o stereotipata. Ciò denota il potere simbolico delle rappresentazioni sociali inserite in cornici mediali: fenomeni e gruppi sociali frequentemente mostrati acquisiscono legittimità e diventano la norma, mentre quelli poco rappresentati o assenti rimangono ignoti e marginali. I media operano un processo di discriminazione e gerarchizzazione, naturalizzando alcuni valori e cristallizzando alcune identità in schemi familiari ripetuti e condivisi. Contrariamente, tutto ciò che resta estraneo al senso comune somministrato dalle forme mediali perde rilevanza sociale (Newman, 2022).

In questa prospettiva, la selezione non è mai neutrale: la comunicazione pubblicitaria è per forza dettata dalle esigenze commerciali specifiche di ogni brand e i programmi televisivi e i film sono necessariamente guidati da strategie di mercato e logiche di audience. Ogni decisione riguardo il come raccontare una storia e quali elementi figurativi e valoriali inserire riflette dunque strutture di potere e definisce ciò che è normale ed accettabile nella società. Newman (2022) afferma che queste rappresentazioni non si limitano a rispecchiare valori preesistenti ma agiscono come veicoli ideologici di rafforzamento delle posizioni dominanti. Si costituisce così un regime di rappresentazione tale per cui forme mediali e pubblicitarie incarnano "discorsi egemonici" (Newman, 2022, p. 125) di espressione dell'ordine dominante.

Newman fornisce come esempio il caso del film d'animazione targato Disney Aladdin: pur incorporando elementi della tradizione orale araba e richiami stilistici mediorientali, la narrazione presenta infatti i tipici intrecci occidentali. Le differenze etniche dei personaggi vengono presentate come semplice sfumatura stilistica di orientalismo e l'identità culturale araba viene svuotata dei propri significati simbolici in favore di stereotipi. Trasponendo la prospettiva di Newman al discorso pubblicitario, basti pensare alle campagne lanciate da marchi di cosmetica e cura della pelle. Questi spot spesso promuovono ideali di bellezza legati alla pelle chiara e senza difetti, a corpi snelli e volti giovani, trasformando questi tratti in standard universali e socialmente desiderabili (Campbell et al., 2025). La pubblicità naturalizza quindi l'ideale estetico dominante, marginalizzando le identità che non rispettano questi canoni e marcandole come devianti. L'antidoto più immediato ai processi di annientamento simbolico, secondo Newman (2022), è l'aumento della visibilità dei gruppi tipicamente sotto-rappresentati: ciò permetterebbe di rimarcare la loro esistenza sociale e creare discorsi contro-egemonici che garantiscano l'espressione delle loro identità. In quest'ottica, la visibilità si erge a dispositivo culturale capace di trasformare l'immaginario collettivo e, di conseguenza, di rendere gradualmente più normative rappresentazioni al momento marginali. Vedere rappresentate quelle identità spesso assenti o stereotipate nel discorso pubblicitario e mediale può infatti aiutare a ridefinire ciò che una società considera normale e legittimo.

È proprio a partire dall'esigenza di equità rappresentazionale che nasce l'interesse da parte di pubblici e consumatori verso pratiche comunicative più inclusive. Negli ultimi anni le ricerche di mercato e gli studi sui consumatori hanno evidenziato come un numero crescente di individui - la maggior parte presso le fasce più giovani della popolazione - preferisca sostenere brand che dimostrano un impegno concreto verso cause sociali e valori etici. Il dibattito si è infatti progressivamente concentrato sulla capacità del marketing di promuovere rappresentazioni pluralistiche e più rispettose della piena diversità degli individui.

### **2.3. Pubblicità inclusiva: inclusione sociale ed efficacia persuasiva**

La pubblicità inclusiva è definita dall'Unstereotype Alliance delle Nazioni Unite come la creazione di contenuti che rappresentano in modo positivo e autentico le

diverse sfumature identitarie evitando stereotipi. La crescente attenzione del settore verso politiche DEI (*Diversity & Inclusion*) è confermata dalla nascita stessa di iniziative internazionali come l'Unstereotype Alliance. Quest'ultima consiste infatti in una piattaforma di pensiero ed azione lanciata da *UN Women*, l'ente delle Nazioni Unite per l'Uguaglianza di Genere, con l'obiettivo di trasformare l'industria pubblicitaria in una forza promotrice del cambiamento globale. L'Alleanza riunisce aziende leader di settore come Unilever, Google, Bayer, L'Oréal e Microsoft con l'obiettivo di valorizzare gli individui e ridurre gli stereotipi nei contenuti mediatici e pubblicitari. Per dimostrare in modo inequivocabile i benefici della pubblicità inclusiva, è stata condotta un'analisi statistica della performance commerciale e delle pratiche DEI di 392 brand in 58 Paesi del mondo tra il 2020 e il 2023 (Unstereotype Alliance & Saïd Business School, 2024). I risultati hanno evidenziato miglioramenti significativi nel rendimento sia a breve (+3,46%) che a lungo termine (+16,26%), oltre a incrementi nella fedeltà al brand (+15%), nella considerazione (+33%) e nella salienza percepita dai consumatori (+9,4%). La salienza e, più in generale, la forza del brand sono state misurate da Kantar, leader globale di ricerca sui consumatori, attraverso milioni di interviste in 51 mercati. La misurazione avviene tramite BrandZ, un database attivo dal 1998 che raccoglie dati unici su oltre 14.000 marche e che valuta la percezione del brand in termini di significatività, differenziazione e salienza. Nel caso italiano, ad esempio, il *Kantar BrandZ Most Valuable Italian Brands 2025* ha raccolto l'opinione di 89.000 individui su 1.200 aziende, rivelando che i quaranta brand italiani con il punteggio più alto nella scala BrandZ hanno avuta una crescita raddoppiata rispetto a quelli con il punteggio più basso. L'integrazione di politiche DEI nella identità aziendale e nella cultura del *team* si rivela dunque una scelta etica e responsabile, capace di rafforzare la percezione del brand e stimolare una crescita sostenibile. Rimanendo concentrati sul caso italiano, è molto utile osservare i dati dello studio *Diversity&Inclusion* di Rai Pubblicità (2021). Dalla ricerca emerge che, secondo il 61% degli intervistati, le aziende hanno una responsabilità centrale all'interno della società e dovrebbero farsi portavoce delle tematiche sulla diversità; il 67,7%, inoltre, ritiene che le campagne pubblicitarie inclusive creino cultura, sradicando sentimenti di intolleranza e discriminazioni. Questi dati confermano non solo la crescente esigenza dei pubblici verso contenuti più inclusivi, ma anche la rilevanza ed il peso simbolico dell'inclusività per rappresentazioni sociali più eque e pluraliste.

Ciò denota la capacità del *diversity marketing* di creare un senso di comunità e di connessione sociale, ricorrendo a narrazioni autentiche a favore della complessità identitaria (Raut, Patil, Deshpande, 2025). La dinamica di riconoscimento reciproco e di appartenenza sociale rientra pienamente nel principio di unità descritto da Cialdini (2021). Secondo lo psicologo, infatti, la percezione di un “noi” condiviso è una leva persuasiva potente ed eticamente rilevante, basata sulla sensazione di appartenenza ad un medesimo gruppo sociale. L’unità non si basa su semplici somiglianze, quanto più sulla condivisione identitaria di categorie utilizzate per definire sé stessi e gli altri, come etnia, nazionalità, affiliazioni politiche e religiose. Questa forma di influenza sociale induce gli individui a favorire e tutelare il benessere dei propri *ingroup* e a considerarne preferenze e comportamenti come guida per le proprie decisioni. Tuttavia, tali legami possono essere attivati anche tramite artifici come narrazioni condivise, simboli, linguaggio e la creazione di “*fictive families*” (Cialdini, 2021, p. 341). Secondo il Sociology Institute, il termine designa gruppi sociali che mimano legami tipicamente familiari e che si caratterizzano per forte vicinanza emotiva e supporto. Nel contesto della comunicazione inclusiva, questo meccanismo permette di fare leva sull’identificazione del pubblico con le narrazioni della marca, rendendo i messaggi significativi e socialmente condivisi. In questo senso la pubblicità inclusiva opera quindi come dispositivo di riduzione della distanza sociale poiché, presentando una pluralità di identità e culture, essa attiva meccanismi di riconoscimento e coesione sociale propri dei legami intra-gruppo. Ciò nonostante, gli effetti dell’unità sulla solidarietà e sulla coesione sociale possono rivelarsi estemporanei: esperienze e prospettive comuni, per quanto favoriscano la nascita di legami *ingroup*, hanno infatti effetti brevi. Perché il “noi” abbia un impatto duraturo è necessaria un’esposizione ripetuta agli stimoli, così da riattivare il sentimento di appartenenza (Cialdini, 2021). Ciò significa che narrazioni reiterate possono normalizzare progressivamente le pluralità sociali e il riconoscimento di gruppi tipicamente sotto-rappresentati, grazie alla stabilizzazione di legami intra-gruppo.

Diversi casi concreti evidenziano gli effetti positivi prodotti da campagne di *inclusive marketing*. La prima campagna “*Real Beauty*” di Dove del 2004, ad esempio, ha rivoluzionato gli standard di bellezza femminile, mostrando donne di differenti età, taglie ed etnie in contesti autentici e aprendo il dialogo ad una normalizzazione della diversità corporea. Un altro caso emblematico è “*Love Has No*

*Label*” dell’Ad Council del 2015: lo spot mostra inizialmente degli scheletri che si abbracciano dietro uno schermo a raggi x, per poi rivelare le identità dei protagonisti, ovvero coppie omosessuali, interrazziali e persone con disabilità. L’iniziativa è stata poi ripetuta materialmente a San Valentino durante un evento a Santa Monica; subito dopo la rivelazione delle identità, i partecipanti sono stati invitati a compilare un breve questionario al sito [www.lovehasnolabels.com](http://www.lovehasnolabels.com), progettato per diffondere consapevolezza riguardo i propri bias impliciti e pregiudizi. Altra campagna esemplare è “*We’re the Superhumans*”, lanciata da Channel 4 nel 2016 per promuovere le Paralimpiadi di Rio de Janeiro. Lo spot mostra diversi atleti paralimpici impegnati in allenamenti, imprese sportive e contesti domestici quotidiani, proponendo una narrazione che enfatizza i loro talenti e ribaltando gli stereotipi comuni sulle persone con disabilità. Oltre ad aver generato milioni di visualizzazioni e condivisioni, lo spot ha contribuito significativamente a sensibilizzare i pubblici sulla disabilità e a favorire la coesione tra gruppi grazie a rappresentazioni positive.

In definitiva, la comunicazione inclusiva non solo promuove un’identificazione immediata con i racconti presentati, bensì costituisce un dispositivo capace di sostenere processi di coesione sociale e trasformazione collettiva sul lungo termine. Eppure, proprio in questo potenziale risiede anche il rischio che l’inclusività divenga strumento di rappresentazione superficiale, sconfinando in strumentalizzazioni etiche da parte dei brand.

#### **2.4. Backlash e tokenismo: la necessità di esplorare le rappresentazioni sociali**

L’adozione di linguaggi e simboli inclusivi non sempre corrisponde a un reale impegno delle aziende a livello culturale ed organizzativo. In alcuni casi l’impegno dichiarato e le narrazioni inclusive non sono altro che operazioni d’immagine aziendale per simulare una reale preoccupazione e rimanere appetibili sul mercato. La scelta di comunicare pratiche apparentemente responsabili e sostenibili può rivelarsi talvolta una mossa strategica: il *social washing* permette infatti alla marca di rafforzare la propria reputazione facendosi promotrice di valori sociali, pur limitandosi in realtà a interventi superficiali o a semplice comunicazione. In questo modo il brand costruisce un’immagine inclusiva e attenta al cambiamento sociale, senza però

affrontare trasformazioni strutturali e senza compiere investimenti rischiosi. Ne sono l'esempio quelle campagne che sfruttano simboli e temi di interesse sociale senza impegni concreti verso quei valori, come le diverse iniziative lanciate in concomitanza con il *Pride Month* di giugno. O ancora comunicazioni che includono termini come "sostenibilità" ed "equità", senza compiere reali azioni che si muovano verso questi principi. Il brand italiano di cosmetici Layla, ad esempio, ha sempre associato la propria immagine a cause come l'*empowerment* femminile, la normalizzazione della cosmesi maschile e l'inclusione della diversità. Nonostante ciò, ad oggi l'azienda non risulta impegnata in iniziative particolari e non ha mai pubblicato un bilancio etico aziendale, almeno per quanto visibile online e sul sito *corporate*. Nel 2022 il brand è stato inoltre sanzionato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria con l'accusa di rappresentazioni lesive alla dignità della persona. La decisione è arrivata dopo la messa in onda di uno spot di promozione del mascara "*Extra Black*", con la presenza di ballerini neri nudi con il basso ventre censurato e slogan volutamente provocatori e ipersessualizzati. Emerge dunque un caso emblematico di scelte opportunistiche, in cui la comunicazione sembra orientata al presidio di tendenze del momento più che ad un reale progresso, svuotando di significato le stesse cause che l'azienda dichiara di sostenere. Questa distanza tra narrazione e identità del brand alimenta pratiche di tokenismo, ovvero l'impiego di rappresentazioni di gruppi marginalizzati con ruoli decorativi per dimostrare una sensibilità alla diversità, che rimane tuttavia solo di facciata. Un esempio chiave è il cambio di strategia intrapreso dal marchio di lingerie Victoria's Secret nel 2019. In quell'anno il brand ha introdotto per la prima volta una modella transgender, Valentina Sampaio, e una modella *curvy*, Ali Tate Cutler. Sebbene ad alcuni la scelta sia apparsa come una presa di posizione positiva, alla maggioranza è sembrata una scelta tardiva ed opportunistica. L'anno precedente l'azienda aveva infatti registrato un calo dell'utile operativo del 45% e la chiusura di molti punti vendita a causa delle pressioni sociali per rappresentazioni più inclusive. Le critiche si erano intensificate in quell'anno in seguito ad un'intervista del responsabile marketing rilasciata a *Vogue*. Ed Rezek aveva dichiarato che il brand non avrebbe mai incluso modelle transgender e *plus-size* perché considerate di scarso interesse per il pubblico di riferimento. La dichiarazione è stata interpretata come un segnale evidente della distanza tra l'impresa e i consumatori, desiderosi di una maggior inclusività. Proprio per questo motivo, il *rebranding* del 2019 è stato percepito come una scelta forzata

più che come un impegno concreto per modificare gli standard di bellezza. Il punto in comune tra i due fenomeni è la percezione di autenticità: in entrambi i casi l'azienda e le narrazioni sono state infatti considerate poco credibili e poco rappresentative della complessità delle identità sociali. Quando la diversità viene strumentalizzata per mero profitto, il messaggio perde efficacia e rischia di generare *backlash*, ovvero reazioni negative e perdite economiche. Occorre mettere al centro autenticità e attendibilità perché una campagna pubblicitaria abbia successo e perché stimoli risposte positive (Eisend, 2023; Kothari et. al., 2025). Molte aziende si sono impegnate riguardo temi sociali ma il mantenimento delle promesse non si è rivelato semplice. Dopo l'omicidio di George Floyd nel 2020, il panorama aziendale è stato interessato da un maggior impegno inclusivo, in accordo con la crescente domanda dei consumatori, eppure queste dichiarazioni non sempre si sono tradotte in cambiamenti reali. Secondo uno studio di Extreme Reach, una società globale nella logistica creativa, nel 2021 gli attori bianchi rappresentavano il 66% delle persone apparse in spot televisivi e video negli Stati Uniti; nonostante le aspettative, l'anno successivo la stima è salita al 73%, ovvero un solo punto percentuale in più rispetto al 2019. Allo stesso tempo, secondo un sondaggio dell'Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing, il 58% degli intervistati dichiarava di sentirsi sottorappresentato nel 2021, dato poi salito al 60% nel 2022 (Council, 2023). I dati dimostrano dunque una consapevolezza ancora acerba delle aziende per una reale strategia operativa.

Questo disallineamento è dovuto sia al cambio di rotta intrapreso dalle aziende, dopo accuse di tokenismo e *social washing*, sia alla resistenza di alcuni gruppi di consumatori verso rappresentazioni più inclusive (Hassan, McGowan e Shiu, 2025). Non tutti gli individui attribuiscono lo stesso valore alla diversità, date le differenze a livello culturale, di appartenenza a gruppi sociali specifici e di esperienze nel corso della vita. Una possibile spiegazione al disinteresse risiede nell'*identity signaling threat*, ovvero nella percezione che la comunicazione del brand impedisca ai clienti preesistenti di esprimere la propria identità tramite il consumo (Hassan, McGowan e Shiu, 2025). Intraprendere iniziative di diversità rivolte ai clienti può infatti rappresentare in certi casi un ostacolo all'espressione identitaria, generando comportamenti di distanziamento dal brand. Questa minaccia identitaria può generare disallineamento tra sé e il brand, attivando reazioni negative, boicottaggi e riduzione del coinvolgimento. Il calo di vendite di Target nel secondo trimestre del

2023 ne è un chiaro esempio: dopo il lancio della collezione dedicata al *Pride Month*, alcuni clienti conservatori sono rimasti indignati, affermando che il negozio stesse promuovendo spropositamente la causa LGBTQIA+. In seguito alla diffusione di notizie false, secondo cui alcuni indumenti dedicati agli adulti fossero in realtà rivolti ai bambini, si sono registrati boicottaggi, minacce ai dipendenti e vandalizzazione dei negozi. La controversia ha portato ad un calo del 5% delle vendite e a diverse cause legali, spingendo Target alla rimozione dei prodotti o allo spostamento in aree meno visibili dei punti vendita. Un altro esempio è il caso mediatico scoppiato dopo la collaborazione tra Bud Light, marchio di birra, e l'influencer transgender Dylan Mulvaney nel 2023. Il video postato sui social ha registrato *backlash* significativi: sono infatti seguite minacce di attentati dinamitardi agli stabilimenti Budweiser, oltre che a pesanti campagne di boicottaggio che hanno causato alla casa madre Anheuser-Busch una perdita stimata attorno ai sei miliardi. L'intento di attirare un nuovo segmento di mercato, composto da donne, giovani e persone della comunità LGBTQIA+, si è rivelata dunque una mossa strategica errata, poiché non in accordo con gli animi più conservatori del bacino di clienti. Alla luce dell'*identity signaling threat*, appare evidente come i consumatori si avvicinino a marche associate ai propri valori e ai propri *ingroup*, discostandosi invece qualora il brand modificasse troppo drasticamente la propria immagine. I consumatori sono infatti più inclini a reagire in caso di iniziative con cui non concordano piuttosto che sostenere quelle che approvano, agendo secondo bias di negatività (Hassan, McGowan e Shiu, 2025).

Tuttavia, ciò non significa che intraprendere strategie di diversità sia per forza rischioso o destinato al fallimento. L'*identity signaling threat* è una reazione avversa al cambiamento repentino del significato simbolico del brand, con iniziative che si rivolgono a gruppi controversi quanto a gruppi generalmente considerati neutri o positivi. Ne consegue che le aziende devono considerare attentamente la natura del gruppo rappresentato, il tipo di relazione intrattenuta con i propri clienti e la durata dell'iniziativa promossa. Secondo Hassan, McGowan e Shiu (2025) la soluzione potrebbe essere attuare strategie di distanziamento psicologico dei clienti rispetto al gruppo coinvolto nell'iniziativa, riducendo la percezione di minaccia identitaria. Il brand può ad esempio comunicare l'iniziativa creando una linea secondaria o un'edizione limitata, così da evitare un cambiamento totale del brand. In questo caso la comunicazione aziendale non sarà vincolata così saldamente al nucleo identitario

centrale e gli spot avranno più libertà espressiva. L'azienda può anche optare per comunicazioni di sostegno a gruppi specifici attraverso fonti esterne, come brand ambassador, organizzazioni no profit o creatori terzi. È altresì importante considerare la relazione che intercorre tra l'impresa e i suoi consumatori. Una relazione transazionale, basata sulla comunicazione della convenienza di prezzo e sul valore funzionale, risentirebbe significativamente di una trasformazione verso obiettivi politici e valori sociali (Hassan, McGowan, Shiu, 2025). Ad esempio, il marchio generalista Gillette, da sempre marchio simbolo della mascolinità tradizionale, ha lanciato nel 2019 uno spot intitolato "*The Best a Man Can Be*". Lo scopo della comunicazione era l'aggiornamento del modello di uomo tipicamente associato al brand per denunciare una mascolinità ritenuta tossica. Nonostante l'intento positivo, il brand ha commesso diversi errori a livello comunicativo, tra cui spicca il cambio di posizionamento radicale. La marca, con una leva da sempre incentrata sul prezzo, ha optato infatti per un posizionamento valoriale senza prima preparare adeguatamente il proprio pubblico e senza considerarne le possibili reazioni ed aspettative. Contrariamente al caso appena presentato, una relazione comunitaria tra brand e pubblico, con un focus sull'espressione di valori sociali, si presta tendenzialmente di più al sostegno di iniziative di diversità - sempre se ciò avviene in modo coerente e sincero (Hassan, McGowan, Shiu, 2025). Un esempio calzante è il brand di gelati Ben & Jerry's, noto per le sue posizioni attive su temi ambientali e sociali. Nel 2018, Ben & Jerry's ha lanciato un gusto di gelato in edizione limitata chiamato "*Pecan Resist*", presentato come forma di opposizione all'agenda politica della prima presidenza di Donald Trump. La campagna sosteneva diversi movimenti per la difesa dei diritti delle minoranze (*Color of Change*), delle comunità indigene e la salvaguardia dell'ambiente (*Honor the Earth*), delle voci marginalizzate lungo il confine tra Stati Uniti e Messico (*Neta*) e della parità di genere (*Women's March*). L'iniziativa ha generato reazioni molto positive presso i consumatori perché ritenuta autentica e coerente con il posizionamento consolidato dell'azienda. Mentre la campagna firmata Gillette è stata percepita come accusatoria e denigrante verso l'intero gruppo sociale maschile, l'iniziativa Ben & Jerry's dimostra come una comunicazione attenta alle aspettative dei propri consumatori risulti credibile e capace di generare un cambiamento.

Un ulteriore punto da considerare per una comunicazione realmente capace di modificare la percezione pubblica è l'esplorazione del contesto sociale di riferimento

(Lauri, 2015). Un'iniziativa che non tiene conto delle credenze collettive e del senso comune rischia infatti *backlash* a livello economico e reputazionale. Il successo di una campagna dipende infatti anche dalla capacità di comprendere le rappresentazioni sociali in merito all'oggetto e di agire di conseguenza. Lauri suggerisce (2015) di accompagnare lo studio di atteggiamenti e comportamenti dei pubblici allo studio delle rappresentazioni sociali che circolano tra essi, così da sondare non solo la frequenza di determinate credenze ma anche come queste si sviluppano e si modificano. In questa prospettiva, la ricercatrice propone di esaminare una campagna di *social marketing* incentrata sulla donazione di organi. La campagna è stata lanciata a Malta nell'ottobre del 1995 per aumentare la consapevolezza sulla donazione di organi, con il conseguente obiettivo di incrementare il numero di firme. Prima dell'inizio della campagna, i ricercatori hanno somministrato ad un campione casuale di 400 cittadini sondaggi e focus group circa i loro atteggiamenti verso la donazione di organi. Ai partecipanti ai focus group è stato richiesto di scegliere, da un insieme di fotografie, quella che meglio si associasse per loro alla rappresentazione di un individuo disposto a donare e quella, al contrario, associata ad un individuo non incline. In un secondo momento è stato richiesto di motivare la scelta, sottoponendo poi gli aggettivi utilizzati per donatori e non ad un'analisi tematica. I risultati, insieme ai dati raccolti dai sondaggi, hanno fornito un quadro molto dettagliato dell'opinione pubblica riguardo la donazione. Dall'analisi sono emerse tre principali rappresentazioni del corpo: come proprietà di Dio, come proprietà individuale e come parte inscindibile dell'identità personale. A partire da ciò, il pubblico è stato segmentato e sottoposto a messaggi mirati a seconda della rappresentazione specifica. Gli studi hanno permesso inoltre di comprendere le principali lacune conoscitive sul tema, a partire dalle quali i ricercatori hanno organizzato convegni informativi *ad hoc*. L'integrazione di questi *insight* all'interno della campagna ha contribuito alla modifica degli atteggiamenti e delle rappresentazioni sociali dei cittadini, traducendosi in un incremento del numero di donazioni, mantenutosi nel tempo fino ad oggi (Lauri, 2008). Questo esempio dimostra come lo studio delle rappresentazioni sociali possa costituire una leva strategica rilevante nella progettazione di campagne di marketing inclusivo. Infatti, solo conoscendo i significati condivisi e le percezioni dei gruppi sociali è possibile comunicare in modo autentico e mirato, massimizzando l'influenza sugli atteggiamenti e riducendo il rischio di resistenza (Lauri, 2015).

In sintesi, il capitolo ha mostrato le potenzialità culturali e simboliche della pubblicità, in quanto strumento capace di attivare, diffondere e modificare le rappresentazioni sociali. Proprio per questo motivo, l'esplorazione dei significati condivisi può aiutare le imprese a formulare messaggi autentici ed inclusivi, ridefinendo norme e valori e contribuendo attivamente al cambiamento sociale. In altre parole, la pubblicità è un dispositivo potenzialmente in grado di riscrivere la società, dando voce a chi spesso resta invisibile e costruendo nuovi orizzonti di inclusione delle diversità.

## Capitolo 3: Ricerca empirica

Il presente capitolo descrive la ricerca empirica condotta per indagare la percezione dei giovani appartenenti alla Generazione Z nei confronti della pubblicità di stampo inclusivo. Lo studio si concentra su come la rappresentazione di minoranze sociali negli spot pubblicitari possa influenzare la percezione di autenticità del brand e la percezione di minaccia identitaria presso i consumatori. Negli ultimi anni molti brand hanno infatti modificato la propria identità commerciale, inserendo minoranze tipicamente sotto-rappresentate all'interno delle proprie narrazioni. Non è inusuale oggi trovare personaggi, protagonisti o secondari, appartenenti alla comunità LGBTQIA+ e a minoranze etniche, persone con disabilità o persone con fisicità non conformi agli standard tradizionali nei racconti pubblicitari. Tuttavia, le reazioni del pubblico a questi cambiamenti comunicativi non si sono sempre rivelate positive. Tali rappresentazioni possono essere percepite come opportunistiche e possono attivare sensazioni di minaccia per l'espressione della propria identità sociale. L'evoluzione nella comunicazione pubblicitaria solleva dunque importanti interrogativi sui meccanismi sociali che entrano in gioco quando i giovani della Generazione Z vengono esposti a contenuti inclusivi.

### 3.1. Obiettivi e domande di ricerca

La ricerca propone un approfondimento utile alla comprensione delle reazioni dei giovani agli spot inclusivi, con una particolare attenzione alle rappresentazioni delle minoranze sociali. In questo contesto, la decisione di focalizzare l'indagine sulla Generazione Z si basa sul ruolo centrale dei giovani nell'orientare l'evoluzione comunicativa dei brand. La crescente domanda di contenuti inclusivi socialmente responsabili da parte di questa generazione ha infatti spinto le aziende a ridimensionare le proprie strategie comunicative. Studiare come la *Gen Z* reagisce agli spot inclusivi consente quindi di comprendere le dinamiche di identificazione e di valutazione dei messaggi pubblicitari. A partire da queste considerazioni, lo studio propone la misurazione di due dimensioni fondamentali. La prima dimensione riguarda la percezione di autenticità, ovvero in che misura i partecipanti ritengono veritieri e socialmente impegnati i messaggi inclusivi e i brand che li promuovono. La

seconda si riferisce invece alla percezione di minaccia identitaria, ovvero alla misura in cui la rappresentazione di *outgroup* possa essere interpretata come un rischio per l'espressione della propria identità sociale. L'analisi di queste due componenti consente di cogliere l'efficacia comunicativa della pubblicità inclusiva e le implicazioni della rappresentazione della diversità nel marketing contemporaneo. Un ulteriore fattore da considerare nell'analisi è l'orientamento sociale e politico. Le convinzioni personali ed i valori sociali potrebbero infatti influenzare l'interpretazione dei messaggi pubblicitari, in quanto elementi costitutivi dell'identità. Individui con valori più conservatori e tendenze verso il mantenimento delle tradizioni potrebbero infatti percepire gli sforzi inclusivi come minaccia allo status quo, mentre propensioni più progressiste potrebbero comportare reazioni tendenzialmente positive. Sulla base di ciò, gli obiettivi della ricerca possono essere definiti come segue: comprendere le reazioni emotive dei giovani agli spot inclusivi; valutarne la percezione di autenticità; analizzare il ruolo dei meccanismi di identità sociale; e infine identificare l'influenza dell'orientamento sociale e politico sull'accettazione degli spot. Questi obiettivi si traducono nelle seguenti domande di ricerca:

- in che misura la rappresentazione di minoranze sociali all'interno degli spot è percepita come autentica e sincera?
- in che modo la rappresentazione di questi gruppi influisce sulla percezione di minaccia all'espressione di sé e di esclusione?
- come l'orientamento sociale e politico influenza le reazioni emotive agli spot inclusivi?

In questo modo lo studio empirico intende offrire una comprensione integrata sia degli effetti diretti della pubblicità inclusiva sulle percezioni dei giovani, sia del ruolo di valori e convinzioni personali nel modulare tali effetti.

### **3.2. Ipotesi**

La rassegna della letteratura sull'argomento riportata nei precedenti capitoli ha evidenziato la centralità degli orientamenti valoriali e dell'identità sociale nel modellare le reazioni individuali alla rappresentazione della diversità. A partire da ciò, la presente ricerca intende analizzare l'influenza del conservatorismo sociale,

dell'orientamento politico e della percezione di minaccia identitaria sulla percezione di autenticità della pubblicità inclusiva nella comunicazione di marca.

In primo luogo, studi condotti sul conservatorismo sociale hanno mostrato che individui con orientamenti più conservatori tendono a privilegiare la stabilità, il mantenimento dell'ordine sociale esistente e le tradizioni, mostrando una maggior resistenza al cambiamento (Jost et al., 2003). Il conservatorismo sociale potrebbe dunque influenzare negativamente la valutazione di messaggi pubblicitari a carattere sociale, in quanto promotori di cambiamenti nei ruoli sociali tradizionali e nella rappresentazione di gruppi storicamente marginalizzati.

In secondo luogo, lo stato dell'arte riguardo la *social identity theory* ha dimostrato che la comunicazione intergruppo è spesso caratterizzata da dinamiche di minaccia identitaria (Branscombe et al., 1999). Quando gli individui sono esposti a rappresentazioni di valorizzazione di membri *outgroup* possono percepire una minaccia alla propria centralità, rilevanza e ai valori del proprio *ingroup* (Ma et al., 2023). Nel contesto della pubblicità inclusiva, ciò potrebbe essere percepito come una decentralizzazione del proprio gruppo identitario e di conseguenza della propria identità sociale, generando sentimenti di svalutazione della comunicazione o del brand.

Inoltre, recenti ricerche hanno evidenziato come la percezione di autenticità sia cruciale per un raggiungimento efficace della propria audience e come di conseguenza questo possa impattare enormemente a livello economico (Kothari et al., 2025; Hassan, McGowan e Shiu, 2025; Eisend, 2023). I consumatori valutano criticamente le motivazioni che sottostanno alle scelte comunicative dei brand, distinguendo tra impegno genuino e strategie puramente strumentali volte ad aumentare le vendite. La percezione di autenticità potrebbe essere influenzata da fattori individuali come l'orientamento politico e le tendenze conservatrici. Questi si potrebbero infatti tradurre in un maggior scetticismo verso gli spot inclusivi, impattando negativamente i brand che decidono di adottare nuovi paradigmi comunicativi.

Sulla base di queste premesse teoriche, la ricerca formula le seguenti ipotesi:

- H1: Si ipotizza una relazione negativa tra conservatorismo sociale e percezione di autenticità della pubblicità inclusiva. Ci si aspetta che partecipanti con livelli più elevati di conservatorismo sociale manifestino un maggior scetticismo verso l'impegno inclusivo dei brand.

- H2: Si ipotizza una relazione positiva tra conservatorismo sociale e percezione di minaccia identitaria. Ci si aspetta che partecipanti con orientamenti più conservatori percepiscano gli sforzi inclusivi come una minaccia alla rilevanza, alla centralità o ai valori del proprio gruppo identitario.
- H3: Si ipotizza una relazione negativa tra posizionamento politico a destra e percezione di autenticità della pubblicità inclusiva. Ci si aspetta che i partecipanti che si posizionano più a destra nello spettro politico manifestino maggior sfiducia verso l'impegno sociale dichiarato dai brand, interpretando gli spot come conformismo alle tendenze progressiste.
- H4: Si ipotizza una relazione positiva tra posizionamento politico a destra e percezione di minaccia identitaria. Ci si aspetta che i partecipanti che si identificano politicamente a destra lungo il continuum dello spettro politico percepiscano la rappresentazione di gruppi marginalizzati come una decentralizzazione del proprio *ingroup*.
- H5: Si ipotizza una relazione negativa tra percezione di autenticità e percezione di minaccia identitaria. Ci si aspetta che i partecipanti che percepiscono la pubblicità inclusiva come autentica e sincera manifestino minori livelli di minaccia identitaria.

In via esplorativa, si intende poi analizzare se l'accessibilità in memoria di pubblicità inclusive al momento della rilevazione, misurata attraverso il recall di uno spot, sia associata ai costrutti principali investigati. Verranno inoltre analizzate le relazioni tra la percezione di persuasività degli spot inclusivi rispetto a quelli tradizionali e la percezione di autenticità e di minaccia identitaria. Verrà infine esaminato se il gradimento e le reazioni emotive agli spot inclusivi ricordati - gioia, tristezza, sorpresa, rabbia - si associno ai costrutti principali investigati. In sintesi, ci si aspettano correlazioni significative tra le variabili indipendenti (conservatorismo sociale e orientamento politico) e quelle dipendenti (percezione di autenticità e percezione di minaccia identitaria) nella direzione ipotizzata. Il risultato atteso indicherebbe il ruolo centrale del conservatorismo sociale e dell'orientamento politico nel predire significativamente la percezione di autenticità e la percezione di minaccia identitaria.

### **3.3. Procedura**

Il presente paragrafo descrive la procedura di conduzione della ricerca, illustrando la modalità di somministrazione, reclutamento ed accesso, la struttura del questionario e gli strumenti di misura.

#### **3.3.1. Modalità di somministrazione**

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso un questionario online auto-somministrato e realizzato tramite la piattaforma gratuita Google Forms. La scelta di uno strumento digitale nasce dall'esigenza di raggiungere un campione numeroso e geograficamente distribuito appartenente alla Generazione Z, target ampiamente attivo online. La scelta specifica di Google Forms, invece, deriva dalla facilità di compilazione e di somministrazione, oltre che alla possibilità di implementazione di logiche condizionali di reindirizzamento tra le sezioni e alla possibilità di esportazione rapida dei dati.

#### **3.3.2. Modalità di reclutamento**

Il link del questionario è stato diffuso su più piattaforme e social network per massimizzare l'eterogeneità del campione e raggiungere partecipanti con caratteristiche socio-demografiche e atteggiamenti diversificati. Più nello specifico, la strategia multicanale ha previsto l'utilizzo di Instagram, Facebook, LinkedIn e Survey Circle. Il questionario è stato condiviso tramite un link sulle storie e nel sistema di messaggistica di Instagram, oltre ad essere stato pubblicato su diversi gruppi tematici su Facebook e LinkedIn e sul sito di scambio reciproco Survey Circle. La piattaforma in questione funziona secondo un principio di reciprocità che incentiva la partecipazione attraverso lo scambio di compilazioni tra ricercatori. I ricercatori possono quindi pubblicare i propri studi gratuitamente e guadagnare visibilità partecipando ai questionari di altri utenti. Sebbene il campionamento non sia di tipo probabilistico, questa strategia multi-piattaforma ha consentito di intercettare partecipanti con profili potenzialmente eterogenei e aumentare la variabilità del campione.

### **3.3.3. Modalità di accesso e considerazioni etiche**

L'accesso al questionario online avviene tramite un link diretto, liberamente cliccabile, che consente ai partecipanti di accedere alla compilazione in maniera autonoma e senza supervisione. La sezione iniziale contiene un testo informativo sulla finalità di rilevamento degli atteggiamenti della Generazione Z in merito alla pubblicità inclusiva. Al fine di rendere il questionario comprensibile a tutti i rispondenti, nella sezione introduttiva viene presentata la definizione di "pubblicità inclusiva" - intesa come approccio rappresentativo di minoranze sociali, come persone transgender, con disabilità, con taglie non standard o minoranze etniche. Nonostante l'assenza di una schermata di consenso formale, vengono esplicitamente dichiarati l'anonimato dei dati e la completa volontarietà della compilazione. Inoltre, i partecipanti sono informati della possibilità di interruzione della compilazione in qualsiasi momento e dell'assenza di risposte corrette o sbagliate. Ciò garantisce il rispetto dei principi etici della ricerca sociale e della tutela della privacy. Nella sezione 6, dedicata all'orientamento politico, sono ulteriormente ribaditi l'anonimato dei dati e la possibilità di non risposta, in quanto temi potenzialmente sensibili. I dati sono stati dunque raccolti e trattati in conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR, 2016/679) e sono stati conservati in maniera sicura e protetta.

### **3.3.4. Struttura**

Il questionario (in allegato) è composto da sette sezioni e contiene logiche di reindirizzamento condizionale basate sulle risposte fornite dai partecipanti.

La prima sezione prevede una domanda filtro riguardo l'anno di nascita del partecipante, finalizzata a selezionare esclusivamente individui maggiorenni appartenenti alla Generazione Z. Sebbene il target comprenda anche giovani al di sotto dei diciotto anni, si è preferito ridurre il campione a giovani maggiorenni, evitando così la necessità di compilare liberatorie. I partecipanti che non soddisfano questo requisito sono dunque reindirizzati alla sezione due di ringraziamento e poi alla conclusione del questionario. La scelta di una domanda filtro iniziale ha consentito di applicare una strategia multicanale, pur garantendo la raccolta dei dati necessari.

Il terzo blocco è stato progettato per esplorare le reazioni dei partecipanti a pubblicità inclusive reali e indagarne la memorabilità. La sezione si apre con una domanda dicotomica di *recall* di uno spot inclusivo, a partire dalla quale soltanto coloro in grado di ricordare uno spot vengono reindirizzati a domande di approfondimento. Ai partecipanti in questione viene richiesto di descrivere brevemente lo spot e di stimarne il gradimento su scala Likert a quattro punti (da 1 = “Per niente” a 4 = “Molto”). Successivamente, si richiede di valutare le emozioni suscitate dalla visione dello spot - gioia, tristezza, sorpresa e rabbia - misurate anch'esse su scala Likert a quattro punti. Per indagare la relazione tra esposizione e comportamento del consumatore, è stato domandato ai partecipanti se avessero mai acquistato un prodotto pubblicizzato tramite il suddetto spot inclusivo. Questa parte include inoltre una valutazione comparativa della persuasività degli spot inclusivi rispetto a quelli tradizionali, volta a indagare l'efficacia comunicativa di questo tipo di pubblicità. A completamento della sezione è posta una domanda esplorativa su quali brand dovrebbero lanciare spot rappresentativi di minoranze sociali, in modo da comprendere quali tipologie di aziende siano percepite come più legittimate e quali settori merceologici necessitino un allineamento alle aspettative del pubblico. Questa terza sezione dunque permette di esaminare la memorabilità e le caratteristiche più rilevanti, il gradimento, le emozioni suscitate e la persuasività percepita. I partecipanti non in grado di rispondere alla domanda di *recall*, sono invece condotti direttamente alla sezione successiva dedicata alla percezione di autenticità degli spot inclusivi da parte dei brand.

Questa si apre con un item a scelta forzata, progettato per rilevare la preferenza generale tra la coerenza nel tempo del brand rispetto alla capacità di adattamento ai cambiamenti sociali. La domanda permette di cogliere una dimensione complessiva di giudizio che potrebbe essere correlata alla percezione di autenticità - valutata poi in fase di analisi. Successivamente, si richiede di affrontare una batteria di sei item relativi all'uso della pubblicità inclusiva da parte dei brand attraverso una scala Likert a quattro punti (da 1 = “Per niente” a 4 = “Molto”). Per controllare la tendenza all'acquiescenza e mantenere alta la soglia di attenzione, quattro affermazioni su sei sono state formulate in direzione inversa. L'acquiescenza rappresenta la propensione sistematica a fornire risposte affermative indipendentemente dal contenuto degli item. Questo fenomeno può manifestarsi per diverse ragioni: desiderabilità sociale e tendenza a fornire risposte socialmente

approvate, scarsa motivazione o attenzione durante la compilazione, o semplicemente per una disposizione psicologica generale all'accordo (Corbetta, 1999). L'alternanza di item formulati positivamente e negativamente obbliga i partecipanti a leggere attentamente ciascuna affermazione e a valutarne il contenuto specifico, riducendo la probabilità di risposte automatiche o disattente. Gli item a codifica inversa sono stati successivamente ricodificati in fase di analisi, in modo che punteggi elevati indicassero una maggiore percezione di autenticità, mentre punteggi bassi indicassero maggiore scetticismo e sfiducia verso l'impegno inclusivo dei brand. La sezione consente quindi di raccogliere dati circa le preferenze dei partecipanti verso coerenza o progressismo dei brand e dati più dettagliati riguardo la percezione di autenticità dei messaggi degli stessi.

La quinta sezione è dedicata all'analisi della dimensione di espressione identitaria nel rapporto tra individui e brand, con un focus sul concetto di *identity signaling threat*. Come descritto precedentemente, il concetto si riferisce alla percezione di una minaccia simbolica alla propria identità, che può emergere quando un brand comunica valori ritenuti incoerenti rispetto ai propri. Nel contesto della comunicazione pubblicitaria ciò si traduce in un potenziale distanziamento dei consumatori da comunicazioni valoriali percepite come incongruenti rispetto ai propri valori. Per misurare ciò, si richiede ai partecipanti di esprimere il proprio grado di accordo su una scala Likert a quattro punti (da 1 = "Per niente" a 4 = "Molto") con una serie di affermazioni riguardanti il rapporto con i brand ed i valori da essi promossi. Gli item di questa sezione derivano dal riadattamento della scala *Social Identity Threat Scale SITS* (Ma et al., 2023) che verrà descritta in modo approfondito nel paragrafo successivo concernente le misurazioni. Il riadattamento concettualizza la minaccia identitaria come implicita e contestuale, in linea con la comunicazione pubblicitaria, a differenza della concettualizzazione esplicita e diretta dei contesti di validazione della SITS. Nel complesso, questa batteria di item ha consentito di rilevare il modo in cui i partecipanti interpretano e reagiscono ai messaggi pubblicitari in relazione alla propria identità, offrendo una misura della percezione di minaccia identitaria.

La sezione successiva si concentra sulle opinioni socio-politiche dei partecipanti con l'obiettivo di comprendere in che misura tali orientamenti possano influenzare la percezione delle pubblicità inclusive. Nello specifico, le domande sono formulate in modo tale da rilevare alcuni aspetti strutturali del conservatorismo

sociale, per poi analizzare eventuali relazioni con gli atteggiamenti verso gli spot a carattere inclusivo. Come anticipato nel paragrafo precedente, la sezione si apre ribadendo l'anonimato delle risposte e la libertà di poter saltare le domande nel caso queste provocassero disagio. Successivamente si richiede di indicare il proprio grado di accordo con una batteria di affermazioni attraverso una scala Likert a quattro punti (da 1 = "Per niente" a 4 = "Molto"). Gli item misurati riguardano la preferenza per la stabilità sociale, l'importanza delle tradizioni, l'adesione a norme sociali consolidate e la cautela nei confronti del cambiamento. Per misurare il conservatorismo sociale è stata utilizzata una versione riadattata della *Social and Economic Conservatism Scale SECS* (Everett, 2013), selezionando soltanto la componente sociale della scala originale a discapito della componente economica. L'adattamento ha riguardato principalmente la traduzione in italiano e la formulazione degli item in modo coerente con la ricerca. Ad ogni modo, una spiegazione esauriente delle motivazioni e del processo di adattamento verrà fornita successivamente. A completare la sezione si richiede ai partecipanti di collocare la propria posizione politica lungo il continuum tipicamente usato nei sondaggi che va da sinistra a destra, indicando il punto che più rappresenta la propria visione scegliendo tra gli undici proposti. Questa impostazione è coerente con la letteratura in merito alla ricerca sociale sul posizionamento politico, la quale indica che l'utilizzo di undici punti di risposta sia la scelta migliore per poter rappresentare le sfaccettature individuali delle convinzioni politiche (Kroh, 2007). Inoltre, la scelta di una scala con un numero dispari di opzioni consente di poter collocare un centro ideale, interpretandolo come posizione di centrismo e moderazione, e di poter orientare conseguentemente la propria posizione a partire da questo. La presente sezione fornisce elementi essenziali all'analisi di come determinati orientamenti possano influenzare o meno la percezione di autenticità, la percezione di congruità tra identità e brand e la valutazione degli spot inclusivi.

Per quanto riguarda il livello formale e stilistico, il questionario è stato progettato seguendo alcuni accorgimenti metodologici, utili a migliorare la qualità dei dati e ridurre potenziali bias di risposta. L'ordine delle domande è strutturato in modo progressivo, partendo da quesiti più generali e meno sensibili e rimandando alle sezioni successive le domande che coinvolgono le dimensioni identitarie e valoriali. Tale scelta è stata compiuta coerentemente con la letteratura in merito alla costruzione dei questionari, la quale evidenzia come una sequenza graduale dal

generale al particolare riduca l'abbandono della compilazione. Attenzioni particolari sono state dedicate anche al linguaggio utilizzato. Item e istruzioni sono state infatti formulate adottando un registro inclusivo che, attraverso l'uso di entrambi i generi, evitasse formulazioni potenzialmente discriminatorie. In accordo con i principi etici della ricerca sociale, le domande a carattere sensibile prevedono l'opzione di risposta 'preferisco non rispondere'; ciò consente ai partecipanti di mantenere il controllo sulla decisione di condividere le proprie informazioni personali, riducendo il rischio di risposte non autentiche o forzate. Le domande riguardo al genere di identificazione e al livello di istruzione prevedono inoltre un'opzione di risposta aperta a completamento, consentendo ai partecipanti di esprimere posizioni non riconducibili a categorie predefinite di risposta.

### **3.3.5. Strumenti**

Per la rilevazione dei dati è stato utilizzato un questionario. Gli item utilizzati sono conformi alla letteratura di riferimento nell'ambito della psicologia sociale e sono stati riadattati a partire da essa. Tutte le scale impiegate prevedono l'utilizzo di item con risposte su scale Likert a quattro punti; la decisione in merito alla quantità di opzioni di scelta è finalizzata alla riduzione della tendenza alla risposta neutra per favorire una presa di posizione più netta dei rispondenti.

Innanzitutto, la sezione esplorativa ha permesso l'attivazione del concetto di pubblicità inclusiva, in modo tale da contestualizzare il costrutto e renderlo saliente. Sono stati poi raccolti dati di natura qualitativa in merito alla memorabilità degli spot presso la Generazione Z, oltre all'esplorazione delle reazioni affettive a pubblicità inclusive reali. Nonostante questa sezione non costituisse una misura standardizzata di un costrutto teorico, ha permesso di raccogliere informazioni contestuali preziose e di ancorare le risposte successive ad esperienze concrete.

Proseguendo, la percezione di autenticità verso gli spot inclusivi ed i brand che li promuovono è stata misurata mediante una batteria di sei item con scala Likert. La percezione è stata concettualizzata come costrutto multidimensionale, rilevando il grado di sincerità, impegno e coerenza percepiti nell'ambito della comunicazione pubblicitaria inclusiva. I quattro item invertiti hanno rilevato invece lo scetticismo ed i giudizi di opportunismo nei confronti delle marche, poi ricodificati in fase di analisi perché punteggi alti indicasse maggior fiducia.

La percezione di minaccia identitaria è stata invece misurata tramite una versione riadattata della *Social Identity Threat Scale* - SITS (Ma et. al, 2023). La SITS è stata progettata per misurare cinque dimensioni di minaccia all'identità sociale, sulla base della classificazione proposta da Branscombe (1999): minaccia di categorizzazione, di distintività, morale, di competenza e di accettazione. La prima si riferisce al fenomeno sociale per cui l'individuo percepisce di essere giudicato esclusivamente sulla base della propria appartenenza ad un gruppo sociale piuttosto che alle caratteristiche individuali. Ad esempio, un individuo può sentirsi minacciato quando viene valutato esclusivamente per la propria etnia asiatica, senza che ne vengano considerate le qualità personali o le opinioni. La seconda emerge quando l'unicità e la specificità del proprio gruppo identitario vengono minacciate o disconosciute, come nel caso di un messaggio che asserisce che la cultura italiana non è diversa dalla cultura di altri Paesi occidentali. Proseguendo, la minaccia morale incombe quando i valori del proprio gruppo vengono messi in discussione o considerati inappropriati. Si pensi, ad esempio, a un messaggio che giudica negativamente gli individui musulmani per la dieta priva di carne di maiale. La minaccia di competenza si verifica quando le capacità e il successo di un gruppo vengono svalutati, come nel caso di messaggi che descrivono i fumatori di sigarette elettroniche come incapaci di smettere di fumare e privi di autocontrollo. Infine, la minaccia di accettazione inquadra una situazione in cui i membri di un gruppo percepiscono il rischio di essere rifiutati o marginalizzati dai propri *ingroup*. Un esempio può essere un individuo che, diversamente dalla norma del proprio gruppo di appartenenza sull'indossare abiti di colore nero, decide di vestirsi di altri colori, temendo di essere escluso di conseguenza o di non essere riconosciuto. La scala è stata poi riadattata da Ma, Fink e Seate (2023) in contesti d'interazione sociale in cui l'individuo riceve messaggi espliciti negativi e critiche dirette rivolte al proprio gruppo di appartenenza. Tuttavia, nell'adattamento della SITS, le ricercatrici hanno escluso la minaccia di accettazione, sostituendola con una dimensione di minaccia generalizzata. Come argomentato nell'articolo, la dimensione dell'*acceptance threat* riguarda dinamiche interne al gruppo e nasce principalmente dall'incertezza circa il proprio status e legittimità. La minaccia generalizzata rappresenta invece una percezione aspecifica di minaccia all'identità sociale, ovvero situazioni in cui l'individuo non riconosce un aspetto specifico come sotto attacco. Nel presente studio la SITS è stata adattata al contesto della pubblicità inclusiva, in cui la

dinamica di *identity signaling threat* emerge in maniera più implicita e sottintesa dalla rappresentazione di determinati gruppi sociali. Gli item originali in lingua inglese sono stati pertanto tradotti in italiano e adattati al contesto pubblicitario. Ad esempio, laddove la scala originale faceva riferimento a «messaggi che criticano il mio gruppo», la versione utilizzata fa riferimento a «pubblicità che mostrano altri gruppi». Tale scelta nasce dalla volontà di indagare gli atteggiamenti del pubblico verso rappresentazioni di gruppi tradizionalmente sottorappresentati come potenziali fonti di minaccia identitaria. Alcuni individui potrebbero infatti percepire questa scelta comunicativa come una marginalizzazione o decentralizzazione del proprio gruppo a favore di *outgroup*; oppure potrebbe rappresentare un pericolo qualora le rappresentazioni veicolassero valori e comportamenti incongruenti con quelle dell'individuo esposto allo spot. È importante sottolineare che, nonostante il *framework* teorico sia stato mantenuto, la rielaborazione si discosta parzialmente dalle dimensioni originali della SITS. La versione adattata cattura difatti una forma di minaccia identitaria specifica del contesto pubblicitario, che potrebbe essere concettualizzata come minaccia di marginalizzazione e decentralizzazione identitaria. La scelta di utilizzare la SITS è dovuta all'articolazione multidimensionale della minaccia identitaria, a differenza di altre misure unidimensionali che trattano l'oggetto come costruito omogeneo. Inoltre, seppur sviluppata in contesti di minaccia esplicita, la SITS si basa ampiamente sulla teoria dell'identità sociale di Tajfel e Turner (1979) e ciò ha reso più semplice un riadattamento fedele al quadro teorico di riferimento. Infine, tale scelta è motivata dall'assenza di scale validate progettate specificatamente per misurare la minaccia percepita nel campo pubblicitario. La scala proposta è dunque composta da cinque item valutati da scala Likert a quattro punti. A differenza della scala precedente, non sono stati inclusi item a codifica inversa in modo da facilitare la compilazione dei rispondenti e ridurre il carico cognitivo, data la delicatezza del costrutto.

L'orientamento socio-politico è stato misurato attraverso una versione riadattata della componente sociale della *Social and Economic Conservatism Scale* - SECS, sviluppata da Everett (2013). La SECS è stata progettata per rilevare gli atteggiamenti conservatori sia sul piano sociale che sul piano economico. Il primo si riferisce alla volontà di preservare tradizioni morali e culturali consolidate, all'adesione a norme sociali predefinite, alla valorizzazione della stabilità sociale e alla resistenza ai cambiamenti sociali. Il secondo identifica invece gli atteggiamenti

riguardo l'ingerenza dello Stato a livello economico e la regolamentazione delle imprese private e delle politiche fiscali. Sebbene queste due dimensioni siano correlate e facciano parte di un costrutto più ampio di conservatorismo politico, possono essere misurate e analizzate separatamente in base agli obiettivi di ricerca (Everett, 2013). La scala originale utilizza un formato di risposta chiamato *feeling thermometer*, ovvero una tipologia di scala che permette ai rispondenti di valutare la propria opinione riguardo un determinato tema, indicando un'opzione compresa tra zero e cento - dove zero indica un sentimento molto negativo e cento molto positivo. Questa viene infatti spesso utilizzata in questionari a carattere politico per misurare la percezione individuale riguardo a gruppi specifici e problematiche sociali. Ai partecipanti veniva dunque richiesto di esprimere la propria posizione relativamente ad una lista di circa dodici o quattordici parole e frasi brevi, rappresentanti questioni rilevanti per il conservatorismo come aborto, matrimonio tradizionale, *welfare* e diritto alle armi. Questo tipo di approccio consente di misurare gli atteggiamenti rilevando reazioni affettive immediate, senza richiedere conoscenze pregresse riguardo politiche specifiche o posizioni partitiche. Nel presente studio è stata utilizzata soltanto la componente sociale della SECS, in quanto più legata ai processi di identità sociale e di percezione di autenticità della comunicazione inclusiva. Posizioni più conservatrici a livello sociale implicano spesso la preferenza per la stabilità delle norme sociali, la valorizzazione delle tradizioni e una certa resistenza al cambiamento (Everett, 2013). La pubblicità inclusiva, a questo proposito, potrebbe entrare in tensione con visioni del mondo più conservatrici e generare percezioni di minaccia identitaria, poiché promotrice di nuove forme di famiglia e identità e della diversità come valore positivo. L'adattamento della scala ha comportato la traduzione degli item originali dalla lingua inglese alla lingua italiana e la loro riconcettualizzazione nel contesto italiano, considerando che alcune tematiche sono meno comprensibili o rilevanti per il pubblico italiano. Il *feeling thermometer* è stato inoltre sostituito da affermazioni complete da valutare su scala Likert a 4 punti. Questa modifica rende i formati di risposta conformi al resto del questionario e facilita la compilazione, riducendo il carico cognitivo per i rispondenti. Sono state dunque formulate cinque affermazioni che esprimono posizioni caratteristiche del conservatorismo sociale nel contesto italiano, facendo riferimento alle tradizioni culturali, al rispetto delle norme sociali, alla rilevanza della famiglia tradizionale e alla preoccupazione per la stabilità e l'ordine sociale. Data la natura politicamente

sensibile del costrutto, non sono stati utilizzati item a codifica inversa per permettere una miglior comprensione degli item stessi e ridurre il rischio di incomprensioni.

Oltre alla scala multidimensionale di conservatorismo sociale, è stato rilevato l'atteggiamento ideologico dei partecipanti. La misurazione è avvenuta mediante un'auto-collocazione attraverso un singolo item che richiedeva di posizionarsi su un continuum che va da sinistra a destra. Il continuum è stato rappresentato visivamente come una scala a 11 punti, identificati da lettere alfabetiche progressive da "a" a "m" e con le etichette "sinistra" e "destra" poste agli estremi. Come descritto in precedenza, la costruzione dell'item è conforme a quanto stabilito dalla letteratura in merito alla ricerca sul posizionamento politico, la quale propone di utilizzare scale a 11 punti per favorire l'espressione dei diversi animi politici (Kroh, 2007).

Infine, l'ultima sezione del questionario ha raccolto informazioni socio-demografiche di base come l'età, il genere e il livello di istruzione del rispondente. Malgrado l'obbligatorietà di risposta, le domande a scelta multipla riguardo il genere e il livello di istruzione hanno previsto sia l'opzione "Preferisco non rispondere" che l'opzione "Altro", con specificazione testuale. Inoltre, in accordo con il principio di parsimonia, le variabili socio-demografiche si sono limitate a poche ma essenziali informazioni, rappresentando un compromesso tra la necessità di caratterizzare adeguatamente il campione e la tutela della privacy degli intervistati. La richiesta dell'età dei partecipanti permette infatti di descrivere la distribuzione anagrafica del campione e di suddividere in eventuali sottogruppi generazionali in fase di analisi. Il livello di istruzione aggiunge ulteriori informazioni al campione, in quanto potenzialmente associato a differenze negli atteggiamenti e nella capacità di criticare e valutare le strategie comunicative dei brand. Altre informazioni - come reddito o provenienza geografica - non sono state considerate nella presente ricerca poiché considerate poco rilevanti ai fini conoscitivi del lavoro.

### **3.3.6. Misure**

La percezione di autenticità è stata rilevata utilizzando un item a scelta forzata ed una scala composta da sei item. Il primo item richiedeva di esprimere una preferenza tra due alternative riguardo l'approccio comunicativo dei brand. I punteggi sono stati ricodificati in chiave dicotomica usando 0 ("Preferisco un brand che rimane coerente nel tempo, anche se questo lo rende meno moderno.") e 1 ("Preferisco un

brand che cambia stile per adattarsi alle nuove esigenze della modernità.") per le successive analisi esplorative. I sei item sono stati invece misurati su una scala Likert a 4 punti e quattro di essi sono stati formulati in direzione inversa e poi ricodificati in fase di analisi, come anticipato nei paragrafi precedenti. L'affidabilità interna della scala è risultata buona ( $\alpha = 0.70$ ,  $\omega = 0.71$ ), pertanto a partire dalla media dei valori dei sei item Likert è stato costruito l'indice di percezione di autenticità. Nonostante due item presentino un grado di correlazione con gli altri elementi moderato (AUT3 = 0.29, AUT5 = 0.26), la loro rimozione non comporta miglioramenti sostanziali dell'indice (range  $\alpha$  compreso tra 0.70 e 0.71), motivo per cui si è scelto di mantenerli per preservare la completezza teorica del costrutto.

La percezione di minaccia identitaria è stata rilevata utilizzando la *Social Identity Threat Scale* di Branscombe (1999), tradotta e adattata al contesto italiano per la presente ricerca. Ai partecipanti è stato richiesto di esprimere il proprio grado di accordo con cinque affermazioni su una scala Likert a 4 punti. Dalla media dei valori dei cinque item è stato costruito l'indice di percezione di minaccia identitaria ( $\alpha = 0.86$ ,  $\omega = 0.87$ ).

Il conservatorismo sociale è stato rilevato attraverso una versione riadattata della componente sociale della *Social and Economic Conservatism Scale* di Everett (2013). È stato richiesto ai rispondenti di esprimere il proprio grado di accordo con cinque affermazioni su scala Likert a 4 punti. Vista la buona affidabilità degli item per misurare il costrutto ( $\alpha = 0.83$ ,  $\omega = 0.83$ ), l'indice di conservatorismo sociale è stato costruito dalla media dei valori di tutti e cinque gli item.

L'orientamento politico è stato misurato attraverso un singolo item che richiedeva ai partecipanti di collocarsi su un continuum sinistra-destra. Questo è stato presentato visivamente come una scala a undici punti, identificati da lettere alfabetiche da "a" a "m" e con le etichette "Sinistra" e "Destra" agli estremi. I punteggi sono stati ricodificati in una scala numerica da 1 a 11 per le analisi statistiche. Data l'elevata correlazione tra conservatorismo sociale e orientamento politico ( $r = 0.60$ ,  $p < 0.001$ ) e la loro convergenza teorica come indicatori di orientamento ideologico, è stato costruito un indice composito di conservatorismo. I punteggi delle due variabili sono stati normalizzati su scala 0-1 in modo da renderli comparabili nonostante le diverse metriche originali, ovvero una scala 1-4 per il conservatorismo sociale e scala 1-11 per l'orientamento politico. L'indice composito è stato quindi calcolato come media dei due valori normalizzati, attribuendo peso equivalente alle due

dimensioni. Questo indice ( $M = 0.37$ ,  $SD = 0.22$ ) è stato impiegato nelle analisi successive come misura unitaria dell'orientamento ideologico conservatore.

Prima delle scale principali, il questionario includeva una sezione esplorativa finalizzata a rilevare l'esposizione personale e le reazioni a pubblicità inclusive reali. Ai partecipanti è stata posta una domanda di *recall* di uno spot pubblicitario con protagonisti appartenenti a minoranze sociali, la cui risposta è stata poi ricodificata come variabile dicotomica, dove 0 indica il non ricordo e 1 il ricordo. I partecipanti che hanno risposto affermativamente sono stati reindirizzati a domande riguardo l'identificazione dello spot in questione, riguardo il gradimento su scala Likert a 4 punti, l'intensità delle emozioni provate - gioia, tristezza, sorpresa, rabbia - su scala Likert a 4 punti ed il comportamento d'acquisto. Quest'ultimo è stato operazionalizzato come variabile dicotomica dove 0 indica il non acquisto e 1 l'acquisto del prodotto promosso nello spot ricordato. È stata poi valutata la percezione di persuasività degli spot inclusivi rispetto a spot tradizionali attraverso tre opzioni (meno persuasivo, tanto persuasivo quanto uno spot tradizionale e più persuasivo), ricodificate rispettivamente con le variabili ordinali 0, 1 e 2.

Nell'ultima sezione sono state rilevate tre variabili socio-demografiche. L'età è stata rilevata come variabile continua mentre il genere è stato rilevato attraverso una domanda a scelta multipla con possibilità di specificazione testuale. Data la scarsa incidenza delle risposte "genere non binario" (1, 0.5%), e "preferisco non rispondere" (3, 1.5%), si è preferito attenersi in fase di analisi soltanto al genere dicotomico uomo/donna. Il livello di istruzione è stato rilevato attraverso una domanda a scelta multipla con le opzioni "Scuola media", "Scuola superiore", "Laurea triennale", "Laurea magistrale", "Master/Dottorato/Specializzazione post-laurea", "Preferisco non rispondere" e "Altro" con possibilità di specificazione. Queste variabili sono state utilizzate per caratterizzare il campione e sono state ricalcolate come variabili dicotomiche per facilitare le analisi. Nello specifico, il genere "Donna" è stato ricodificato come 1 e "Maschio" come 0, mentre il continuum "Livello di istruzione" è stato suddiviso in "Possesso del titolo di Laurea" dove 0 indica la negazione mentre 1 l'affermazione.

### 3.4. Partecipanti

Il campione di analisi è composto da 202 partecipanti, reclutati attraverso una strategia di campionamento non probabilistico multicanale. Il 37.1% dei rispondenti (75 rispondenti) è stato reclutato attraverso la piattaforma SurveyCircle, mentre il restante 62.9% (127 rispondenti) è stato raggiunto attraverso Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp. Come anticipato nel paragrafo circa il reclutamento, l'utilizzo di più canali ha permesso di ridurre eventuali bias associati alle singole piattaforme, poiché ognuna di esse tende ad attrarre utenti con caratteristiche socio-demografiche ed orientamenti politici differenti. L'età dei partecipanti varia da 18 a 30 anni, in accordo con i fini di ricerca, con un'età media di 24 anni ( $M = 24.32$  anni,  $SD = 2.50$ ) e con la maggior parte dei partecipanti situati nella fascia centrale della Generazione Z. Per quanto riguarda il genere, il 68.3% del campione si identifica come donna ( $n = 138$ ) ed il 29.7% come uomo ( $n = 60$ ). Una quota minoritaria di partecipanti si è dichiarata non binaria (0.5%,  $n = 1$ ) o ha preferito non rispondere alla domanda (1.5%,  $n = 3$ ). Relativamente al livello di istruzione, il campione presenta un profilo mediamente elevato, in accordo con la fascia di età considerata. La maggioranza dei partecipanti possiede o sta conseguendo una laurea triennale ( $n = 76$ , 37.6%), seguita da chi ha conseguito un diploma di scuola superiore ( $n = 58$ , 28.7%) e da partecipanti con laurea magistrale ( $n = 52$ , 25.7%). Soltanto il 5% ( $n = 10$ ) ha dichiarato di possedere un titolo post-laurea, come master e dottorato, e solo l'1% ( $n = 2$ ) la licenza media. Due rispondenti (1%) hanno preferito non rispondere, mentre le risposte di chi ha selezionato l'opzione "Altro" sono state ricodificate poiché la descrizione non rappresentava una categoria differente da quelle elencate. L'alto livello di istruzione del campione può essere parzialmente attribuito alla significativa quota di partecipanti reclutati attraverso SurveyCircle, in quanto piattaforma frequentata prevalentemente da studenti universitari e da giovani ricercatori.

Nel complesso il campione risulta adeguato agli obiettivi di ricerca in termini di dimensione campionaria ( $n = 202$ ) e di variabilità socio-demografica, sebbene non consenta generalizzazioni statistiche della popolazione *Gen Z* italiana.

## 3.5. Risultati

### 3.5.1. Esposizione pregressa e reazioni agli spot inclusivi

È stata dapprima condotta un'analisi esplorativa sui dati raccolti nella prima sezione della ricerca. Sono stati utilizzati i dati riguardanti il ricordo di almeno uno spot pubblicitario con relativa descrizione, il gradimento e le emozioni suscitate dallo stesso ed il tasso di acquisto dopo l'esposizione. Sono stati inoltre impiegati i dati riguardo alla percezione di persuasività degli spot inclusivi rispetto a quelli tradizionali, ai brand da cui ci si attende maggiormente un impegno inclusivo ed infine alla preferenza circa lo stile comunicativo aziendale.

Anzitutto, una quota consistente del campione (N = 118, 58.4%) ha dichiarato di ricordare almeno uno spot inclusivo al momento della rilevazione. Di questi, il 90.7% (N = 107 partecipanti) ha fornito un'identificazione specifica dello spot o del brand ricordato, permettendo di ricostruire una distribuzione delle frequenze. Le pubblicità più nominate appartengono al *portfolio* comunicativo del brand Dove (11.1%), malgrado l'assenza di descrizioni specifiche degli spot in questione, seguito dalla comunicazione inclusiva di Nike (7.4%). Proseguendo, le campagne più ricordate sono "La mia pelle, il mio orgoglio" di Gillette Venus con la testimonial BigMama (6.48%) e "Le CoinquiLines" di Lines (6.48%), con le campionesse della Nazionale italiana di pallavolo femminile Miriam Sylla e Alessia Orro. Suddividendo le risposte totali per settore merceologico, la maggior parte degli spot ricordati appartengono alla comunicazione di brand che si occupano di cura personale (28.7%), fondazioni di beneficenza e iniziative di sensibilizzazione (17.6%), brand legati allo sport (10.2%), brand di intimo (7.4%), di abbigliamento (7.4%) e brand *food & beverage* (6.5%). L'8.3% degli spot ricordati ha come protagonista testimonial e brand ambassador legati alle tematiche di inclusività, ovvero la cantante BigMama a rappresentanza delle taglie plus size, le atlete nere Miriam Sylla e Fiona May e la schermitrice paralimpica Bebe Vio. L'unico caso in cui il testimonial non è legato alla categoria rappresentata è lo spot con l'attore Checco Zalone, che promuove una raccolta fondi per la ricerca contro l'atrofia muscolare spinale. Questi risultati potrebbero suggerire a livello campionario che strategie di *branding* basate su testimonial riconoscibili, più o meno legati alla tematica, possano contribuire alla memorabilità delle campagne inclusive.

Proseguendo nell'analisi, il gradimento complessivo degli spot ricordati risulta tendenzialmente positivo ( $M = 2.97$ ,  $SD = 0.81$ ). La distribuzione delle risposte mostra che la maggioranza dei partecipanti ha gradito "abbastanza" ( $N = 63$ , 53.4%) o "molto" ( $N = 29$ , 24.6%), mentre quote più contenute hanno espresso di averlo gradito "poco" ( $N = 19$ , 16.1%) o "per niente" ( $N = 7$ , 5.9%). Per quanto riguarda le emozioni suscitate dalla visione, la gioia risulta l'emozione più provata ( $M = 2.58$ ,  $SD = 1.02$ ), seguita dalla sorpresa ( $M = 2.41$ ,  $SD = 1.02$ ), dalla tristezza ( $M = 1.77$ ,  $SD = 1.00$ ) e infine dalla rabbia ( $M = 1.41$ ,  $SD = 0.74$ ). Nel complesso dunque il pattern emotivo indica una prevalenza campionaria di risposte affettive positive all'esposizione a contenuti inclusivi.

Sul piano comportamentale, è stato poi rilevato il tasso di acquisto del prodotto promosso dallo spot ricordato. Dei 116 partecipanti che hanno risposto a questa domanda, 39 (33.6%) hanno dichiarato di aver acquistato il prodotto in questione. Eseguendo un test t per campioni indipendenti, è stato inoltre rilevato che i partecipanti che hanno acquistato il prodotto mostrano un livello di gradimento dello spot significativamente più elevato ( $M = 3.21$ ,  $SD = 0.73$ ,  $p = 0.02$ ) rispetto a coloro che non hanno effettuato l'acquisto ( $M = 2.86$ ,  $SD = 0.82$ ).

Anche la percezione di persuasività degli spot inclusivi rispetto a quelli tradizionali, rilevata sull'intero campione ( $N = 202$ ), mostra una distribuzione asimmetrica. La maggioranza dei partecipanti ritiene gli spot inclusivi tanto persuasivi quanto quelli tradizionali ( $N = 119$ , 58.9%) ed una quota consistente li giudica più persuasivi ( $N = 67$ , 33.2%), mentre solo una minoranza li considera meno persuasivi ( $N = 16$ , 7.9%). La media complessiva ( $M = 1.25$ ,  $SD = 0.59$  su scala 0-2) conferma una valutazione tendenzialmente positiva dell'efficacia persuasiva delle pubblicità inclusive.

È stata poi rilevata l'aspettativa circa i brand e i settori da cui ci si aspetta maggiormente l'adozione di un approccio comunicativo inclusivo. Su 152 elicitazioni, il 30.26% ( $N = 46$ ) indica che tutti i marchi o la maggior parte di essi dovrebbero lanciare spot a carattere inclusivo, mentre soltanto il 3.29% ( $N = 5$ ) riferisce che nessun brand dovrebbe farlo. I brand più nominati sono Nike (3.29%), Coca Cola (1.97%) e Adidas (1.97%). Suddividendo le risposte a seconda del settore merceologico, i settori più nominati sono l'abbigliamento (21%), la cura personale (16.44%), lo sport (11.84%) e *food & beverage* (10.52%). Si nota dunque una corrispondenza tra i settori degli spot più ricordati dai rispondenti ed i settori da cui ci

si aspettano maggiormente pubblicità inclusive. La motivazione che ha spinto i rispondenti ad asserire che tutti i brand, o la maggior parte di essi, dovrebbero essere impegnati a livello comunicativo è la volontà di una rappresentazione più fedele alla realtà sociale e di uno sforzo per modificare attivamente la realtà stessa. Contrariamente, coloro che hanno dichiarato l'assenza di una necessità comunicativa riferiscono che i brand non dovrebbero fingere interesse per tematiche sociali per mero scopo lucrativo, pena la scarsa autenticità. Altri riportano invece l'irragionevolezza di un cambio radicale del paradigma comunicativo verso strategie di marketing inclusivo, data l'estraneità del concetto di inclusività dalla comunicazione di marca.

A tal proposito, è stato richiesto ai partecipanti di esprimere infine una preferenza tra due approcci comunicativi aziendali, ovvero tra adattamento alle esigenze della modernità e coerenza nel tempo. Una netta maggioranza (N = 145, 71.8%) ha dichiarato di preferire un marchio che modifica il proprio stile nel corso del tempo per allinearsi alle nuove esigenze e realtà sociali. Contrariamente, una quota minoritaria (N = 57, 28.2%) privilegia brand che rimangono coerenti nel tempo, anche a costo di risultare meno moderni ed attuali.

### **3.5.2. Statistiche descrittive e analisi correlazionali**

Dopo aver verificato l'affidabilità delle scale utilizzate e esplorato i risultati della prima sezione, si è proceduto al calcolo degli indici medi per ciascun costrutto per rilevare l'andamento generale del campione. Sono state inoltre indagate le relazioni tra le variabili oggetto di studio attraverso un'analisi correlazionale. La tabella sottostante riporta le medie aritmetiche, le deviazioni standard e le correlazioni bivariate tra le variabili principali (Tab. 1).

Variabile	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Percezione di autenticità	2.14	0.49	-	-	-	-	-	-	-
2. Percezione di minaccia identitaria	1.58	0.64	<b>-.08</b>	-	-	-	-	-	-
3. Conservatorismo sociale	2.25	0.70	<b>-.14*</b>	<b>.31***</b>	-	-	-	-	-
4. Posizionamento politico	4.49	2.56	-.04	.03	<b>.60***</b>	-	-	-	-
5. Genere (maschio / femmina)	-	-	.13	-.07	<b>-.28***</b>	<b>-.25***</b>	-	-	-
6. Livello di istruzione (non / possesso Laurea)	-	-	-.03	.01	<b>-.14*</b>	<b>-.16*</b>	<b>.27***</b>	-	-
7. Et�	24.3	2.50	-.02	.02	.02	.00	.06	<b>.44***</b>	-

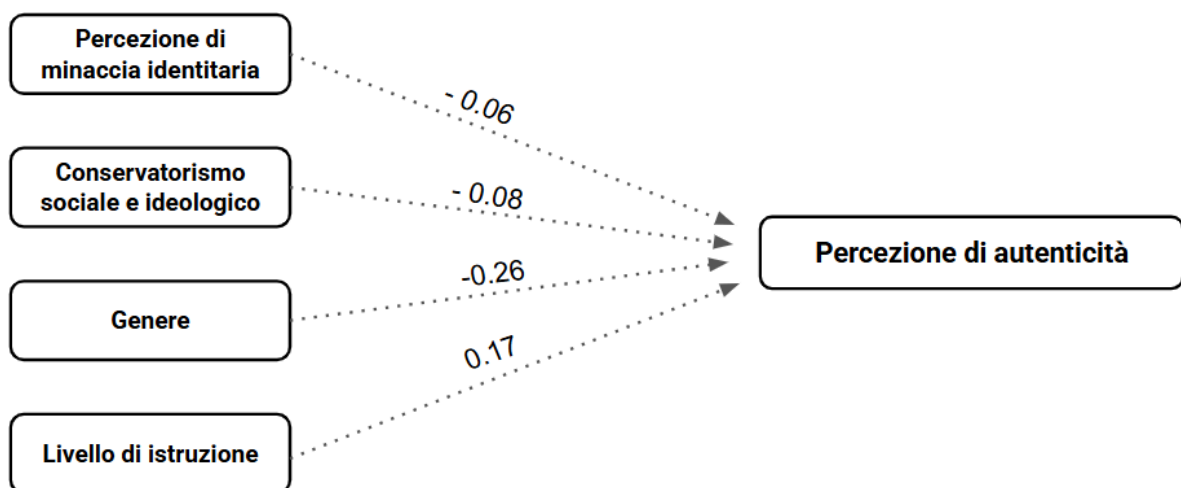
Nota. Genere: 0 = uomo, 1 = donna. Istruzione: 0 = non laureati, 1 = laureati.  
\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Tabella 1**  
*Statistiche descrittive e matrice di correlazioni tra le variabili principali*

Come evidenziato dalla matrice di correlazione, le relazioni tra le variabili principali risultano solo parzialmente nella direzione attesa dalle ipotesi teoriche. Coerentemente con le ipotesi H1 e H2, il conservatorismo sociale correla negativamente con la percezione di autenticit  (  $r = -0.14$ ,  $p = 0.05$ ) e positivamente con la percezione di minaccia identitaria (  $r = 0.31$ ,  $p < 0.001$ ). Tuttavia, contrariamente a quanto ipotizzato in H5, la percezione di autenticit  non mostra una correlazione significativa con la percezione di minaccia identitaria (  $p = 0.2$ ). Il posizionamento politico non mostra correlazioni significative n  con la percezione di autenticit  (  $p = 0.058$ ) n  con la percezione di minaccia identitaria (  $p = 0.6$ ), confutando rispettivamente l'ipotesi H3 e H4. La correlazione altamente significativa tra conservatorismo sociale e orientamento politico (  $r = 0.60$ ,  $p < 0.001$ ) conferma una sostanziale convergenza tra le due misure di orientamento ideologico, suggerendo inoltre un buon adattamento della scala SECS utilizzata per rilevare atteggiamenti conservatori. Come anticipato, la forte correlazione tra i due costrutti ha portato alla creazione di un indice composito, ricavato dalla normalizzazione dei punteggi del conservatorismo sociale e del posizionamento politico, che da qui in avanti verr  chiamato 'indice di conservatorismo sociale e ideologico'.

### 3.5.3. Verifica delle ipotesi

Per verificare le ipotesi H1 e H3 è stata condotta un'analisi di regressione lineare con la percezione di autenticità come variabile dipendente. Nel modello sono stati inclusi come predittori la percezione di minaccia identitaria e l'indice di conservatorismo sociale e ideologico, oltre a genere e livello di istruzione come variabili di controllo. Contrariamente alle aspettative, il modello non è risultato significativo ( $p = 0.16$ ), spiegando soltanto il 3% della varianza nella percezione di autenticità ( $R^2 = 0.03$ ). L'indice composito di conservatorismo sociale e ideologico non predice significativamente l'autenticità percepita ( $\beta = -0.08$ ,  $p = 0.29$ ), non fornendo supporto empirico alle ipotesi H1 e H3, che prevedevano un effetto negativo degli orientamenti conservatori sulla percezione di autenticità. La minaccia identitaria non risulta parimenti un predittore significativo ( $\beta = -0.06$ ,  $p = 0.43$ ) contrariamente a quanto ipotizzato in H5. Anche le variabili socio-demografiche non mostrano effetti significativi. Diversamente da quanto atteso, dunque, il posizionamento ideologico e la percezione di minaccia identitaria non sono predittori significativi della percezione di autenticità degli spot inclusivi (Fig. 1).



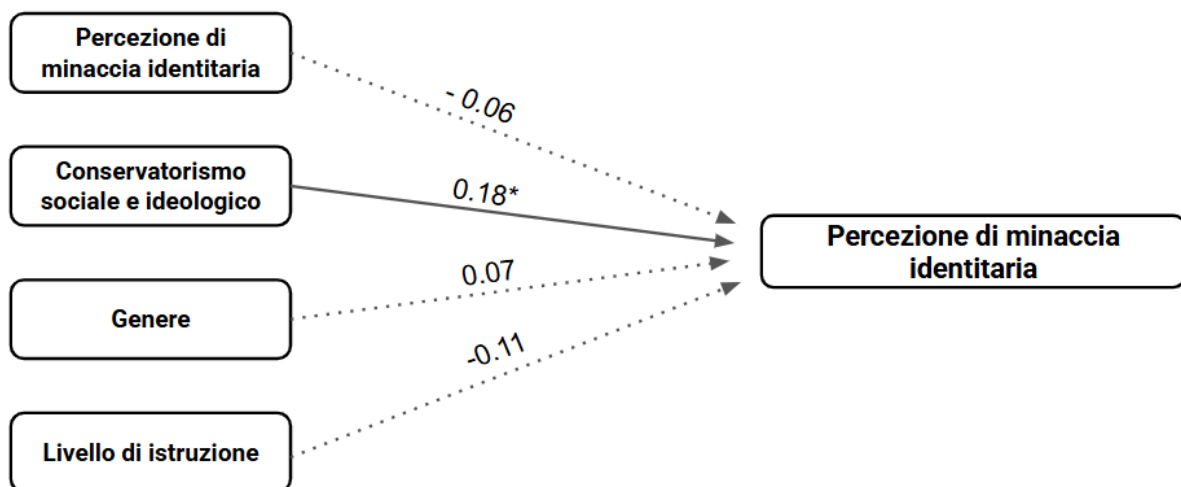
Nota. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Figura 1**

*Predittori della percezione di autenticità degli spot inclusivi con relativi coefficienti  $\beta$*

È stata condotta una seconda analisi di regressione lineare con la percezione di minaccia identitaria come variabile dipendente, includendo come predittori la

percezione di autenticità e l'indice composito, di nuovo con genere e istruzione come variabili di controllo. Il modello nel suo complesso non raggiunge la significatività statistica convenzionale ( $p = 0.09$ ), spiegando il 4% della varianza nella percezione di minaccia identitaria ( $R^2 = 0.04$ ). Nonostante ciò, l'indice composito di conservatorismo sociale e ideologico predice significativamente la percezione di minaccia identitaria ( $\beta = 0.18$ ,  $p = 0.02$ ), in linea con quanto ipotizzato in H2 e H4. Nei dati rilevati, i partecipanti con livelli più elevati di conservatorismo sociale e posizionamento politico a destra percepiscono infatti in misura maggiore la rappresentazione di gruppi minoritari nelle pubblicità come una minaccia alla centralità del proprio gruppo. Come stabilito in precedenza, la percezione di autenticità non risulta un predittore significativo ( $\beta = -0.06$ ,  $p = 0.43$ ), contrariamente a quanto ipotizzato in H5. Analogamente, le variabili di controllo non mostrano effetti significativi. Nel complesso, i risultati forniscono un supporto parziale al ruolo dell'orientamento ideologico conservatore nella percezione di minaccia identitaria, sebbene il modello globale non raggiunga significatività statistica (Fig. 2).



Nota. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Figura 2**

*Predittori della percezione di minaccia identitaria all'esposizione a spot inclusivi con relativi  $\beta$*

Per esplorare ulteriormente le eventuali differenze di genere nelle variabili oggetto di studio sono stati condotti test t per campioni indipendenti, confrontando le differenze nei tassi di autenticità e minaccia identitaria tra uomini e donne. Come

anticipato, le poche risposte al di fuori delle categorie binarie sono state indicate come mancanti in fase di analisi. Questa decisione è stata presa a fronte della scarsa incidenza delle 4 risposte in questione (2%) sull'ammontare percentuale di uomini e di donne nel campione. A livello campionario, le donne ( $M = 2.18$ ,  $SD = 0.48$ ) mostrano una tendenza a percepire maggiore autenticità nella pubblicità inclusiva rispetto agli uomini ( $M = 2.03$ ,  $SD = 0.49$ ), sebbene non raggiunga la significatività statistica convenzionale ( $p = 0.054$ ,  $d$  di Cohen = 0.30). Non sono invece emerse differenze significative nella percezione di minaccia identitaria tra i due gruppi ( $p = 0.29$ ,  $d$  di Cohen = -0.16).

Confrontando inoltre partecipanti laureati ( $N = 139$ ) e non laureati ( $N = 63$ ), non sono state rilevate discrepanze nella percezione di autenticità ( $p = 0.71$ ,  $d$  di Cohen = -0.05) e di minaccia identitaria ( $p = 0.84$ ,  $d$  di Cohen = 0.03). Nel complesso, questi risultati indicano l'assenza di differenze sostanziali a livello di autenticità e minaccia identitaria in funzione del genere e del livello di istruzione nel campione esaminato.

È stata poi indagata la relazione tra le variabili oggetto di studio e l'accessibilità in memoria di spot a carattere inclusivo, distinguendo tra chi ricordava almeno uno spot ( $N = 118$ , 58.4%) e chi non ne ricordava alcuno al momento della rilevazione ( $N = 84$ , 41.6%). Non sono emerse differenze significative nella percezione di autenticità ( $p = 0.4$ ,  $d$  di Cohen = 0.12) e di minaccia identitaria ( $p = 0.9$ ,  $d$  di Cohen = 0.00) tra chi ricorda uno spot e chi non lo ricorda. In modo analogo, l'indice composito di conservatorismo non differisce significativamente tra i due gruppi ( $p = 0.07$ ,  $d$  di Cohen = 0.26), sebbene emerga una tendenza per cui chi ricorda uno spot presenta valori leggermente più elevati di conservatorismo ( $M = 0.39$ ,  $SD = 0.23$ ) rispetto a chi non ne ricorda alcuno ( $M = 0.34$ ,  $SD = 0.19$ ).

A titolo esplorativo, è stata condotta un'analisi della varianza per verificare se la percezione di autenticità e minaccia identitaria differissero in base alla valutazione di persuasività degli spot inclusivi rispetto a quelli tradizionali. Il tasso di persuasività, operazionalizzato come variabile ordinale a tre livelli come descritto precedentemente, risulta marcatamente asimmetrico. Soltanto il 7.9% ritiene infatti che gli spot inclusivi siano meno persuasivi di uno spot tradizionale, a fronte del 33.2% che li valuta come più persuasivi e del 58.9% che li considera alla pari. L'esplorazione delle medie dei gruppi rivela che i partecipanti che giudicano le pubblicità inclusive come meno persuasive presentano livelli di autenticità percepita sensibilmente inferiori ( $M = 1.78$ ,  $SD = 0.31$ ) rispetto a chi li ritiene più persuasivi ( $M$

= 2.20, SD = 0.46) e a coloro che li equiparano in termini di efficacia (M = 2.15, SD = 0.51). Complessivamente, il giudizio di persuasività rende conto di una quota modesta ma interpretabile della varianza nell'autenticità percepita ( $\eta^2 = 0.05$ ,  $\omega^2 = 0.04$ ). Diversamente, la percezione di minaccia identitaria non varia in modo significativo tra i gruppi ( $p = 0.3$ ,  $\eta^2 = 0.01$ ,  $\omega^2 = 0.00$ ), le cui medie risultano sostanzialmente sovrapponibili.

Sono state infine indagate le relazioni tra il gradimento dello spot ricordato, le emozioni provate durante la visione e i costrutti della ricerca (Tab. 2). L'analisi è stata condotta esclusivamente sul sottocampione di partecipanti che hanno dichiarato di ricordare uno spot inclusivo. Al netto delle relazioni attese tra gradimento ed emozioni, quali gioia, sorpresa, tristezza e rabbia, non emergono correlazioni significative con l'autenticità percepita (tutti i  $p$  superiori a 0.08) e la minaccia identitaria (tutti i  $p$  superiori a 0.07). Sul piano delle variabili ideologiche, il conservatorismo sociale mostra correlazioni significative con la tristezza ( $r = 0.20$ ,  $p = 0.02$ ) e con la gioia ( $r = -0.21$ ,  $p = 0.02$ ). Il posizionamento politico mostra un pattern analogo, seppur più contenuto, con una correlazione negativa con la gioia ( $r = -0.19$ ,  $p = 0.04$ ) e positiva con la tristezza ( $r = 0.18$ ,  $p = 0.04$ ). Il gradimento correla negativamente sia con il conservatorismo ( $r = -0.14$ ,  $p = 0.121$ ) sia con il posizionamento politico ( $r = -0.15$ ,  $p = 0.121$ ), senza tuttavia raggiungere la soglia convenzionale di significatività statistica, delineando una tendenza nella direzione attesa che non può essere considerata robusta.

Variabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Gradimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Gioia	<b>.67***</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Tristezza	<b>-.30**</b>	<b>-.41***</b>	-	-	-	-	-	-	-
4. Sorpresa	<b>.29**</b>	<b>.30***</b>	-.09	-	-	-	-	-	-
5. Rabbia	<b>-.45***</b>	<b>-.43***</b>	<b>.55***</b>	.01	-	-	-	-	-
6. Percezione di autenticità	.14	.16	.08	-.06	.05	-	-	-	-
7. Percezione di minaccia identitaria	-.08	-.00	.16	.11	.15	-.18	-	-	-
8. Conservatorismo sociale	-.14	<b>-.21*</b>	<b>.20*</b>	-.08	.04	-.17	<b>.36***</b>	-	-
9. Posizionamento politico	-.15	<b>-.19*</b>	<b>.18*</b>	-.02	-.07	-.04	.03	<b>.60***</b>	-

Nota. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**Tabella 2**

*Matrice di correlazione tra gradimento dello spot ricordato, emozioni suscitate e variabili di studio*

### 3.6. Discussione

La presente ricerca si proponeva come indagine delle reazioni dei giovani appartenenti alla Generazione Z alla comunicazione di marca inclusiva, concentrandosi in particolare su tre dimensioni: in che misura la rappresentazione di minoranze sociali è percepita come autentica; in che modo tale rappresentazione si inserisce nelle dinamiche di percezione di minaccia identitaria; e infine come l'orientamento sociale e politico modula queste percezioni. I risultati offrono un quadro dettagliato che, pur essendo solo parzialmente in linea con le ipotesi avanzate, fornisce elementi potenzialmente rilevanti sul piano teorico e applicativo.

A livello complessivo, i dati confermano che la Generazione Z esprime una valutazione positiva della pubblicità inclusiva. La percezione di autenticità risulta superiore al punto medio della scala a 4 punti utilizzata ( $M = 2.13$ ,  $SD = 0.49$ ), indicando che i partecipanti tendono a riconoscere una certa sincerità negli sforzi comunicativi operati dai brand. Parallelamente, la percezione di minaccia identitaria

si attesta su livelli più contenuti ( $M = 1.58$ ,  $SD = 0.64$ ), indicando che la maggior parte dei partecipanti non interpreta la rappresentazione di gruppi minoritari come una decentralizzazione del proprio gruppo sociale. Questi dati trovano riscontro anche nei tassi di persuasività percepita, poiché il 92.1% del campione ritiene gli spot inclusivi tanto persuasivi quanto quelli tradizionali o più di essi. Un dato particolarmente rilevante a questo proposito è proprio la percentuale di rispondenti che considera le pubblicità inclusive come più persuasive (33.2%). Questa informazione potrebbe indicare che, per una quota non trascurabile del campione, le strategie inclusive non solo non compromettono l'efficacia comunicativa, ma possono anzi rappresentare un elemento di rafforzamento della persuasività della comunicazione. Il 58.4% dei partecipanti, inoltre, ricorda spontaneamente almeno uno spot a carattere inclusivo ed una maggioranza netta (71.8%) preferisce i brand che si adattano alle esigenze della modernità a quelli che privilegiano la coerenza nel tempo. Questo suggerisce che optare per strategie comunicative inclusive potrebbe influenzare significativamente la memorabilità dello spot e del brand. Queste dinamiche potrebbero, di conseguenza, influire anche sulle decisioni d'acquisto. Il 33.6% del campione afferma infatti di aver acquistato il prodotto promosso dallo spot ricordato, mostrando risultati tendenzialmente rilevanti nei processi di scelta. Il pattern emotivo prevalente è caratterizzato da risposte affettive positive, con gioia e sorpresa che predominano rispetto ad emozioni come la tristezza e la rabbia. Ciò denoterebbe che presso la Generazione Z una conversione dei paradigmi comunicativi potrebbe rappresentare un elemento di differenziazione positiva, in quanto allineamento valoriale con le aspettative dei giovani consumatori. Questo risultato è in linea con il quadro delineato da ricerche recenti, le quali documentano come la rappresentazione di diversità possa generare atteggiamenti favorevoli nei confronti del brand e incrementare le intenzioni di acquisto nei più giovani (Campbell et al., 2025; Unstereotype Alliance & Saïd Business School, 2024; Rai Diversity&Inclusion, 2021; Raut, Patil, Deshpande, 2025). La valutazione complessivamente positiva da parte dei partecipanti, appartenenti alla *Gen Z*, potrebbe indicare un'evoluzione delle rappresentazioni sociali della diversità rispetto alle generazioni precedenti. È possibile che i giovani abbiano sviluppato rappresentazioni sociali in cui la diversità non è osteggiata come minaccia identitaria, ma piuttosto come parte integrante della realtà sociale e come valore positivo.

Questo potrebbe spiegare i livelli più contenuti nella percezione di minaccia identitaria e l'apprezzamento generale per le strategie inclusive presso il campione.

Nonostante ciò, dietro a questi dati si celano importanti differenze individuali, solo in parte riconducibili all'orientamento ideologico. Per quanto riguarda la percezione di autenticità, i risultati non hanno confermato le ipotesi H1 e H3, che prevedevano un effetto negativo dell'orientamento conservatore sulla valutazione di sincerità degli spot. Il modello non ha raggiunto la significatività statistica e l'indice composito di conservatorismo sociale e ideologico non è emerso come predittore rilevante. Questo risultato appare in controtendenza rispetto alle aspettative teoriche, poiché il quadro che emerge dagli studi in merito indica che individui con orientamenti più conservatori tenderebbero a mostrare maggior resistenza al cambiamento (Jost et al., 2003). È possibile che la valutazione di autenticità dipenda quindi da altri fattori, come ad esempio caratteristiche specifiche dello spot quali storytelling, valori promossi, testimonial credibili e l'integrazione del messaggio in un universo valoriale aziendale più ampio. Studi recenti hanno infatti evidenziato come i consumatori riconoscano un impegno autentico del brand dal mero opportunismo economico sulla base di segnali più concreti, come l'investimento di risorse, l'allineamento tra comunicazioni e iniziative lanciate dall'azienda e soprattutto l'impegno coerente nel tempo (Kothari et al., 2025). Le propensioni individuali potrebbero dunque svolgere un ruolo più marginale nel giudizio circa la sincerità degli spot, tale per cui individui conservatori potrebbero riconoscere come autentico l'impegno di un brand pur non condividendone i valori. Uno strumento utile per le realtà aziendali potrebbe essere dunque lo studio delle rappresentazioni condivise dal proprio target di riferimento, come suggerito da Lauri (2015). I brand che comprendono come il proprio pubblico percepisce e rappresenta l'inclusività potrebbero costruire messaggi più autentici ed in linea con il sistema di rappresentazione del target. Ciò costituirebbe non solo un vantaggio a livello commerciale, ma contribuirebbe anche alla trasformazione graduale delle rappresentazioni stesse e della realtà sociale.

Diversamente, i risultati riguardanti la percezione di minaccia identitaria confermano, seppur solo in parte, le ipotesi H2 e H4, secondo cui un orientamento più conservatore porterebbe a una maggior minaccia percepita. L'indice composito di conservatorismo sociale e ideologico predice infatti significativamente la minaccia identitaria. La ricerca ha rilevato che tassi più elevati di conservatorismo si associano

ad una maggior percezione della diversità rappresentata come potenziale minaccia alla centralità e alla rilevanza del proprio gruppo sociale. Questo confermerebbe che l'esposizione a contenuti inclusivi possa attivare dinamiche di minaccia simbolica presso individui che privilegiano il mantenimento dell'ordine sociale, della stabilità e delle tradizioni. Nonostante il riadattamento della scala SITS (Branscombe et al., 1999), i risultati si rivelano dunque coerenti con la letteratura in merito alla minaccia intergruppo. La visibilità crescente di *outgroup* può difatti essere interpretata come intimidatoria verso il proprio status quo e quello del proprio ingroup, portando a conflitti intergruppo e alla discriminazione del diverso (Tajfel, Turner, 1979). Tuttavia è importante sottolineare che il modello complessivo non raggiunge la significatività statistica convenzionale e che la varianza spiegata rimane contenuta (4%). La minaccia identitaria si delinea dunque come un costrutto complesso, probabilmente influenzato da altri fattori oltre all'orientamento ideologico e politico. Gran parte della variabilità nella percezione di minaccia identitaria potrebbe essere attribuibile, ad esempio, a specificità individuali non rilevate nel presente studio. Dal punto di vista teorico, i dati potrebbero indicare dunque che i processi di ancoraggio e di oggettivazione delle rappresentazioni sociali della diversità non si basano su costrutti di matrice ideologica o identitaria, quanto più su altre dimensioni. Si potrebbe pertanto indagare in future ricerche l'effetto delle esperienze personali di contatto con gruppi minoritari, l'influenza delle norme sociali del gruppo di riferimento, esperienze pregresse di discriminazione o di privilegio o ancora l'apertura all'esperienza.

Anche l'ipotesi che postulava una relazione negativa tra percezione di autenticità e percezione di minaccia identitaria non ha ricevuto supporto empirico, in quanto le due variabili non mostrano correlazioni significative. La confutazione potrebbe suggerire che un individuo possa riconoscere l'autenticità di una comunicazione inclusiva senza percepire necessariamente un attacco alla propria identità sociale e al proprio gruppo. La percezione di autenticità potrebbe costituire dunque una valutazione prevalentemente cognitiva dell'integrità comunicativa del brand indipendente dalla minaccia identitaria, che potrebbe invece richiamare processi di natura più affettiva. È possibile che autenticità e minaccia identitaria si ancorino a nuclei rappresentazionali differenti (Abric, 1994; Flament, 1994). L'autenticità potrebbe essere valutata ricorrendo a rappresentazioni stabili di

sincerità e coerenza, mentre l'insorgere di minaccia identitaria potrebbe attivarsi in situazioni di messa in discussione dello spazio simbolico del proprio gruppo sociale.

Un dato rilevante per potenziali applicazioni pratiche emerge dall'analisi della relazione tra percezione di persuasività e percezione di autenticità. I partecipanti che giudicano gli spot inclusivi come meno persuasivi rispetto a quelli tradizionali presentano livelli di autenticità percepita significativamente inferiori. Malgrado la sua natura semplicemente correlazionale, il risultato ribadisce il ruolo centrale della sincerità percepita nella comunicazione di marca (Kothari et al., 2025). Ciò significa che non è sufficiente rappresentare la diversità ma occorre integrarla nella propria *brand identity* lanciando iniziative, dimostrando impegno reale verso le tematiche e applicandone i principi all'intera struttura aziendale. Strategie superficiali ed opportunistiche attuate per inseguire le tendenze rischiano non solo di rivelarsi poco efficaci a livello comunicativo, ma anche di danneggiare la reputazione del brand.

Per quanto riguarda le emozioni suscitate dagli spot, è emerso che orientamenti più conservatori si associano a risposte emotive più negative (maggiore tristezza  $r = 0.21$ , minor gioia  $r = -0.22$ ) all'interno del sottocampione di chi ricorda spot inclusivi. Tuttavia è importante precisare che il tasso di gradimento del campione non differisce significativamente in funzione dell'orientamento ideologico, suggerendo che le reazioni affettive negative non si traducono necessariamente in uno scarso apprezzamento. La valutazione estetica o narrativa della comunicazione pubblicitaria potrebbe essere parzialmente indipendente dall'adesione individuale ai valori promossi dal brand.

Le analisi per sottogruppi socio-demografici non hanno rilevato differenze sostanziali a livello di percezione di autenticità e di minaccia identitaria in funzione del genere e del livello di istruzione. Benché emerga una tendenza del gruppo femminile a percepire una maggiore autenticità degli spot ( $M = 2.18$ ) rispetto alla controparte maschile ( $M = 2.03$ ), questa non raggiunge infatti la significatività statistica convenzionale ( $p = 0.054$ ). L'assenza di discrepanze significative suggerisce che l'autenticità e la minaccia identitaria percepite dal campione sono costrutti trasversali rispetto alle variabili socio-demografiche indagate, ovvero il genere e il possesso di un titolo di laurea. È possibile che all'interno della Generazione Z le differenze di genere su queste tematiche siano meno polarizzanti e marcate, come è altresì possibile che il campione presenti caratteristiche omogenee.

L'analisi esplorativa ha inoltre rilevato che una quota considerevole (58.4%) ricorda spontaneamente almeno uno spot inclusivo, con una prevalenza di campagne legate ai settori della cura personale, della beneficenza e dello sport. Si osserva inoltre una possibile associazione tra la memorabilità degli spot e la presenza di testimonial. Personaggi famosi, spesso legati alla tematica narrata, sono infatti protagonisti della narrazione pubblicitaria nel 10% degli spot ricordati. Questo dato potrebbe indicare che strategie di *branding* basate sull'uso di testimonial possano contribuire alla credibilità della comunicazione e alla sua efficacia mnemonica. L'impiego di celebrità potrebbe infatti fungere da ancora nella memoria dello spettatore, creando un'associazione diretta tra il testimonial ed il brand o il prodotto e rendendo così questi ultimi più accessibili in memoria. Rileggendo il quadro alla luce della teoria delle rappresentazioni sociali, i testimonial potrebbero facilitare il processo di oggettivazione (Moscovici, Farr, 2005), trasformando concetti astratti come l'inclusività e la diversità in immagini concrete e familiari. La presenza di BigMama o Bebe Vio non solo facilitano la memorizzazione, ma modificano attivamente rappresentazioni preesistenti di bellezza e normalità, ancorando la diversità a figure socialmente valorizzate. Proprio questo processo, se reiterato nel tempo, può contribuire alla trasformazione progressiva delle rappresentazioni collettive e normalizzare corpi, identità e abilità diverse nello spazio pubblico. Proseguendo, l'assenza di differenze significative tra chi ricorda e non ricorda spot inclusivi in termini di autenticità e minaccia identitaria percepite indica che il ricordo non è determinato da orientamenti valoriali specifici nel campione esaminato. Potrebbe invece dipendere da fattori di altra natura, come la frequenza e l'intensità di esposizione, le caratteristiche narrative o la rilevanza personale.

In sintesi, i risultati della ricerca mostrano una valutazione complessivamente positiva della pubblicità inclusiva presso la Generazione Z, che ne riconosce l'autenticità manifestando livelli contenuti di minaccia identitaria. L'orientamento ideologico predice la percezione di decentralizzazione e di minaccia ma non la percezione di autenticità, suggerendo che i due costrutti operino attraverso meccanismi differenti.

Nell'interpretazione dei risultati, occorre tenere a mente alcuni limiti metodologici della presente ricerca. Il campionamento non probabilistico e la strategia di reclutamento multicanale limitano infatti la generalizzabilità dei risultati ottenuti alla popolazione della Generazione Z italiana. Il campione si compone inoltre

di una quota maggioritaria di donne (68.3%) e presenta uno sbilanciamento del livello di istruzione, con una netta prevalenza di studenti universitari e laureati (68.8%). Questa composizione potrebbe essere in parte attribuita al reclutamento tramite SurveyCircle, in quanto piattaforma frequentata prevalentemente da giovani ricercatori e studenti universitari. Ciò potrebbe aver infatti contribuito a selezionare partecipanti con caratteristiche socio-demografiche e culturali simili. In particolare, è possibile che l'elevato livello di istruzione abbia avuto un effetto diretto sulla misurazione della valutazione critica degli spot, riducendo la variabilità delle risposte per via della familiarità con i temi legati all'inclusività. Un ulteriore limite riguarda la ridotta porzione di varianza spiegata dai modelli di regressione, rispettivamente il 3% per la percezione di autenticità e il 4% per la percezione di minaccia identitaria. Questi dati indicano che la maggior parte della variabilità nelle percezioni è dovuta a fattori che non sono stati presi in considerazione nel presente studio. Potrebbe essere utile a questo proposito introdurre nel modello altre variabili, come ad esempio l'esposizione pregressa a contenuti inclusivi, tratti di personalità come l'apertura al nuovo e all'esperienza o caratteristiche narrative specifiche degli spot. È inoltre necessario considerare che il rilevamento di ricordi spontanei riguardo pubblicità inclusive potrebbe essere condizionato da bias cognitivi individuali, come la preferenza o l'antipatia per determinati brand oppure l'intensità e la frequenza di esposizione. Tali fattori potrebbero introdurre delle distorsioni nei dati relativi al *recall* dello spot, al gradimento e alle reazioni emotive suscitate.

Nonostante questi limiti, la ricerca potrebbe offrire un contributo rilevante per la comprensione delle reazioni della Generazione Z alla pubblicità inclusiva. Da un lato è stato infatti evidenziato il ruolo dell'orientamento ideologico sulla percezione di minaccia identitaria; dall'altro sono stati forniti elementi descrittivi riguardo il gradimento e la memorabilità degli spot, seppur a livello puramente campionario.

## Conclusioni

La presente ricerca si è proposta come indagine delle reazioni della Generazione Z alla pubblicità di stampo inclusivo, attraverso una chiave di lettura che integra la teoria delle rappresentazioni sociali (Moscovici, 1961/1976; Moscovici, Farr, 2005) e la *Social Identity Theory* (Tajfel, Turner, 1979). La domanda centrale dello studio riguarda il ruolo delle rappresentazioni sociali nel mediare le percezioni di autenticità e di minaccia identitaria di fronte a comunicazioni di marca che rappresentano la diversità. Come ampiamente discusso nei capitoli iniziali, le rappresentazioni sociali costituiscono un sistema di conoscenze, credenze e valori condivisi che orientano il senso comune dei gruppi sociali e la loro interpretazione della realtà. Queste rappresentazioni si strutturano grazie a processi di ancoraggio, che collegano l'ignoto a ciò che già è familiare nella mente dell'individuo, e processi di oggettivazione, che trasformano i concetti in immagini del mondo concrete (Moscovici, Farr, 2005). Ciò significa che il mondo viene esperito e categorizzato sulla base di un pregiudizio logico interno, che discrimina ciò che è sconosciuto rispetto a ciò che è familiare per il gruppo sociale cui l'individuo appartiene (Pérez, 2014). Nell'ambito di studio proposto, la pubblicità si configura come specchio delle rappresentazioni egemoni della realtà sociale e, al tempo stesso, come forza in grado di plasmare e trasformare gradualmente le rappresentazioni stesse. Per rendere i messaggi persuasivi e riconoscibili, gli spot pubblicitari attingono infatti dai significati universalmente condivisi in società, come può essere ad esempio un ghepardo che corre associato ad una macchina ad alta velocità e dalla silhouette snella. Al contempo la pubblicità contribuisce a stratificare ulteriormente questi significati, consolidando talune rappresentazioni e, in altri casi, mettendole in discussione attraverso l'introduzione di narrazioni alternative. Tale processo di ridefinizione simbolica porta tuttavia con sé conseguenze sul piano identitario individuale e collettivo. Quando esse entrano in conflitto con i sistemi di significato preesistenti e con l'universo simbolico ritenuto legittimo dall'individuo, le rappresentazioni sociali possono attivare reazioni di resistenza e di minaccia identitaria. La reiterazione di questo processo può portare nel tempo ad una disgregazione sostanziale del campo rappresentazionale e alla sostituzione del nucleo centrale, che sarà allineato alle nuove credenze (Tafani, Bellon, 2003).

La *Social Identity Theory* offre in questo caso un quadro complementare alla teoria delle rappresentazioni sociali. Essa aiuta infatti a comprendere come le dinamiche identitarie e intergruppo influenzino le reazioni del pubblico alla rappresentazione della diversità. Secondo questa teoria, l'individuo costruisce parte della propria identità attraverso l'appartenenza a gruppi sociali, i quali contribuiscono a definirne l'autostima, l'orientamento valoriale e gli schemi d'interpretazione del mondo (Tajfel, Turner, 1979). Quando la valorizzazione di gruppi diversi dal proprio mette a rischio la centralità, la rilevanza o i valori del proprio gruppo, possono attivarsi reazioni di minaccia identitaria. Ciò può portare di conseguenza a conflitti tra gruppi e atteggiamenti discriminatori (Branscombe et al., 1999). Nel contesto della pubblicità inclusiva, la rappresentazione di gruppi minoritari potrebbe essere interpretata come una decentralizzazione simbolica del proprio gruppo. Individui che attribuiscono particolare valore alla stabilità dell'ordine sociale e alla conservazione della tradizione potrebbero quindi avvertire una messa in discussione della centralità e dello status del proprio *ingroup*, rifiutando quanto proposto dalla comunicazione. La percezione di autenticità del messaggio si configura pertanto come una valutazione che non dipende unicamente dalla coerenza comunicativa del brand, ma anche dalla compatibilità tra le credenze del soggetto e le rappresentazioni proposte nello spot. L'autenticità costituisce il prodotto di un processo interpretativo complesso, in cui l'individuo giudica la familiarità della rappresentazione e valuta la sua legittimità all'interno del proprio sistema simbolico di riferimento. Quando l'esito di tale processo è negativo, la comunicazione può essere considerata come minaccia alla propria identità, come detto in precedenza, oppure come opportunistica e strumentale.

In questa tensione tra percezione di autenticità e opportunismo commerciale si colloca una delle maggiori criticità del marketing inclusivo, ovvero il *social washing*. Il termine si riferisce all'adozione superficiale di rappresentazioni di diversità, senza un impegno genuino verso le cause sociali da parte delle aziende. Questo fenomeno rappresenta un rischio concreto per i brand, in quanto causa di *backlash* reputazionali e allontanamento dei propri affezionati. D'altro canto, può anche costituire un pericolo rilevante per il potere trasformativo della comunicazione inclusiva nel suo complesso. L'esposizione ripetuta a campagne presumibilmente inclusive, ritenute tuttavia poco verosimili, potrebbe infatti alimentare il cinismo verso queste strategie di marketing (Kothari et al. 2025) e rendere più complesso

l'allineamento della comunicazione aziendale alle esigenze dei nuovi consumatori. Il fenomeno è particolarmente rilevante per la Generazione Z per due motivi. In primo luogo, le generazioni più giovani hanno sviluppato specifiche competenze circa l'uso dei media e il linguaggio in quanto nativi digitali (Dolot, 2018; Jayatissa, 2023). Ciò potrebbe risultare in una valutazione più critica dell'autenticità delle fonti e delle informazioni, data la simbiosi con l'ecosistema mediale fin dall'infanzia. In secondo luogo, l'adattamento dei paradigmi comunicativi alle tematiche sociali più calde è ampiamente dovuto alla richiesta da parte dei consumatori più giovani di una maggior responsabilità sociale delle imprese. È proprio la Generazione Z, infatti, ad aver spinto le aziende all'adozione di strategie inclusive, manifestando aspettative elevate di coerenza tra dichiarazioni valoriali e pratiche effettive (Campbell et al., 2025; Unstereotype Alliance & Saïd Business School, 2024).

Parallelamente, persiste il rischio opposto: quello della sotto-rappresentazione e dell'annientamento simbolico. Come documentato dalla letteratura in merito, (Tuchman, 2000; Gerbner, Gross, 1976), la marginalizzazione o l'assenza di gruppi minoritari nello spazio pubblico consolida la loro invisibilità e normalizza la loro esclusione dalla rappresentazione condivisa della "normalità". Rinunciare alla rappresentazione pubblicitaria della diversità, temendo controversie, non solo costituisce un'opportunità mancata di allineamento valoriale alle esigenze del target, ma contribuisce attivamente alla perpetrazione di stereotipi sociali. In questa dialettica, le rappresentazioni sociali di ciò che è da considerarsi la norma si cristallizzano in "discorsi egemonici" dell'ordine dominante (Newman, 2022, p. 125), a discapito di rappresentazioni meno comuni. La questione è più che mai attuale. Dopo la fase iniziale di intenso impegno nella comunicazione pubblicitaria, alcune ricerche hanno infatti evidenziato un distanziamento dalle politiche di *Diversity and Inclusion* (Council, 2023; Hassan, McGowan, Shiu, 2025), con un ritorno a spot tradizionali e stereotipati. La sfida per i brand consiste dunque nel posizionarsi in uno spazio complesso, delimitato da due rischi speculari: da un lato il *social washing*, che compromette l'autenticità del messaggio, e dall'altro l'annientamento simbolico dei gruppi minoritari. È proprio in questa frattura che si colloca la necessità della presente ricerca: comprendere come introdurre rappresentazioni della diversità all'interno delle proprie cornici narrative senza il timore di alienare segmenti di pubblico e subire contraccolpi reputazionali.

La teoria delle rappresentazioni sociali offre strumenti concettuali rilevanti in proposito. Adottare un approccio strategico che tenga conto delle rappresentazioni di inclusività del proprio pubblico permetterebbe infatti di comprendere quali ancoraggi valoriali ne guidino le interpretazioni, così da confezionare comunicazioni *ad hoc* radicate ai significati condivisi. La ricerca empirica parte da queste considerazioni teoriche, verificando in che misura i costrutti di matrice ideologica e identitaria influenzino la percezione di autenticità e di minaccia percepita. Per lo scopo è stato redatto un questionario di rilevamento degli atteggiamenti di un campione di giovani appartenenti alla Generazione Z italiana. L'ipotesi formulata nello studio si fondava sull'assunto che le rappresentazioni sociali della diversità si strutturassero primariamente intorno a nuclei di natura ideologica. Ciò significherebbe che orientamenti conservatori predicano dunque minor percezione di autenticità e maggior percezione di minaccia identitaria all'esposizione a spot inclusivi.

I risultati hanno tuttavia delineato un quadro più complesso rispetto alle ipotesi iniziali. A livello generale, la Generazione Z campionaria esprime un giudizio positivo della pubblicità inclusiva. I partecipanti riconoscono infatti l'autenticità dei messaggi e manifestano livelli contenuti di minaccia identitaria. La quasi totalità del campione, oltre il 90%, considera gli spot inclusivi come più persuasivi rispetto a quelli tradizionali o tanto quanto essi. Una maggioranza netta preferisce inoltre quei brand che si adattano alle esigenze della modernità rispetto a quelli che rimangono coerenti nel tempo a discapito dei nuovi bisogni comunicativi. Più della metà del campione ricorda almeno uno spot a carattere inclusivo, con emozioni prevalentemente positive associate alla visione. Di questi, più del 30% ha riferito di aver acquistato i prodotti promossi dagli spot ricordati dopo la visione, segnalando una traduzione delle percezioni positive in comportamenti d'acquisto. I dati suggeriscono dunque un atteggiamento prevalentemente favorevole all'inclusività pubblicitaria, in cui la diversità non è percepita come minaccia alla propria identità ma come componente naturale della realtà sociale. Nonostante ciò, è emerso che il nucleo centrale rappresentazionale della diversità non è strettamente ancorato a costrutti di matrice ideologica, come inizialmente ipotizzato. Sebbene l'orientamento conservatore predica significativamente l'insorgere di minaccia identitaria, esso non influenza infatti la percezione di autenticità degli spot. Il risultato indica che individui con orientamenti più tradizionalisti percepiscono la rappresentazione di *outgroup* come potenziale decentralizzazione del proprio gruppo; mentre la valutazione della

sincerità del messaggio opera indipendentemente dalle propensioni ideologiche individuali. La variabilità in termini di percezione di autenticità potrebbe essere dovuta a fattori legati intrinsecamente all'azienda e non rilevati nello studio, come la coerenza storica del brand al proprio universo valoriale, la narrazione o l'impegno concreto dell'impresa. Altri fattori, squisitamente individuali, potrebbero essere legati all'esperienza personale di contatto intergruppo, all'esposizione ripetuta a rappresentazioni inclusive, alle norme sociali del proprio ambiente di riferimento o a tratti di personalità come l'apertura all'esperienza. Ne consegue che le rappresentazioni sociali della diversità presso la *Gen Z* si strutturano attraverso processi multifattoriali, in cui l'ideologia politica e sociale gioca un ruolo marginale. Un ulteriore elemento in questa direzione è l'assenza di correlazione significativa tra percezione di autenticità e percezione di minaccia identitaria. Ciò indica che i due costrutti operano attraverso meccanismi distinti e che riconoscere la sincerità di un brand non implica necessariamente l'assenza di una risposta identitaria difensiva e viceversa. A livello affettivo, inoltre, orientamenti più conservatori si associano a risposte emotive più negative alla visione degli spot, con tassi più elevati di tristezza e minore gioia, senza tuttavia tradursi in un giudizio di gradimento significativamente inferiore. La risposta emotiva e la valutazione estetica si collocano dunque su piani parzialmente autonomi, indipendentemente dall'orientamento ideologico.

Sul piano delle implicazioni pratiche nell'ambito del marketing, la ricerca offre indicazioni strategiche interessanti. Innanzitutto, l'assenza di effetti significativi dell'ideologia sulla percezione di autenticità indica che la costruzione di messaggi inclusivi sinceri prescinde dalle propensioni valoriali individuali. Come evidenziato dalla letteratura sulle rappresentazioni sociali, una strategia vincente a livello comunicativo parte dalla comprensione dei significati socialmente condivisi dal proprio target (Lauri, 2015). Ciò significa capire come il pubblico struttura il concetto di inclusività, quali ancoraggi valoriali ne orientano l'interpretazione e quali oggettivazioni risultano familiari. Un dato particolarmente significativo in proposito emerge dall'analisi esplorativa degli spot ricordati. L'8% delle campagne menzionate dai partecipanti presenta testimonial effettivamente appartenenti ai gruppi rappresentati: la cantante BigMama per le taglie plus size, le atlete nere Miriam Sylla e Fiona May e la schermitrice paralimpica Bebe Vio. Sebbene basati su *recall* spontaneo e quindi potenzialmente soggetti a bias mnemonici, questi dati indicano che la presenza di portavoce autentici possa contribuire all'apprezzamento e al

ricordo degli spot. I testimonial svolgono una funzione fondamentale di oggettivazione dell'idea di inclusione, trasformando concetti astratti in immagini direttamente riconoscibili e familiari. Una modella plus size, nella prospettiva delle rappresentazioni sociali, non costituisce solo il volto di uno spot, ma un'ancora rappresentazionale che rende accessibili forme non convenzionali di bellezza. L'uso di testimonial autentici risponderebbe inoltre ad una doppia esigenza. Da un lato può rafforzare la percezione di autenticità del messaggio, segnando un impegno genuino del brand che va oltre la semplice strumentalizzazione. Dall'altro, può contribuire attivamente alla trasformazione delle rappresentazioni sociali. La ripetuta esposizione a spot in cui si mostrano corpi, abilità e bellezze non conformi allo standard sociale contribuirebbe a normalizzarne la presenza nello spazio pubblico, modificando i criteri condivisi su ciò che è considerato "normale".

In sintesi, la ricerca evidenzia che le rappresentazioni sociali della diversità presso la Generazione Z si strutturano attraverso processi multifattoriali, in cui l'ideologia ha un ruolo periferico. La percezione di autenticità costituisce un elemento chiave, trasversale agli orientamenti politici e sociali e probabilmente determinato da fattori legati alla coerenza complessiva del brand. I dati suggeriscono condizioni favorevoli alla trasformazione sociale attraverso comunicazioni inclusive autentiche ma sottolineano anche la piena responsabilità dei brand in merito. Comprendere le rappresentazioni sociali del target, scegliere testimonial autentici, costruire narrazioni che oggettivano la diversità in maniera alternativa e, soprattutto, mantenere coerenza tra comunicazione e pratiche aziendali; questi sono gli elementi che possono fare la differenza tra l'opportunismo superficiale e una trasformazione genuina della realtà sociale. Il presente studio non si chiude con risposte definitive ma con un invito a proseguire l'indagine per identificare al meglio quali fattori influiscono sulla percezione di autenticità. Le rappresentazioni sociali della diversità sono in continua evoluzione e la pubblicità può accelerarne o ostacolarne il processo. Comprendere come ciò avviene e come potrebbe farlo al meglio rimane una questione aperta e urgente che richiede dialogo continuo tra ricerca, pratica professionale e impegno etico.



## Bibliografia

Abric, J.-C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Parigi: Presses Universitaires de France.

Abric, J.-C. (2003). La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales. In J.-C. Abric (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Tolosa: Éditions Érès.

Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 35–58). Hoboken: Wiley.

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B. & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 588–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. New York, NY: Harper Business.

Çolpa, Z. M. (2016). Institutional Advertising in the Context of Social Representation Theory: The Case of Coca Cola. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 6(1), 1-32.

<https://www.jocress.com/dergi/institutional-advertising-in-the-context-of-social-representation-theory-the-case-of-coca-cola20220428022434.pdf>

Doise, W. & Elcheroth, G. (2014). Rappresentazioni, metasistemi e identità sociali. In A. Palmonari, F. Emiliani (Eds.), *Psicologia delle rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>

Durkheim, E. (1991). *De la division du travail social* (2a Ed.). Parigi: Presse Universitaire de France.

Eisend, M. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Everett, J. A. C. (2013). The 12-item Social and Economic Conservatism Scale (SECS). *PLoS ONE*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0082131>

Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. In J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations*. Parigi: Presses Universitaires de France.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

Grande, T. (2005). *Che cosa sono le rappresentazioni sociali*. Roma: Carocci.

Hassan, L. M., McGowan, M. & Shiu, E. (2025). They're not my people: When inclusive marketing backfires. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 563-587. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01105-5>

Jayatissa, D. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>

Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W. & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>

Jovchelovitch, S. (2006). *Knowledge in Context: Representations, Community and Culture*. Londra: Routledge.

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V. & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>

Kroh, M. (2007). Measuring Left–Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204–220. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm009>

Lauri, M. A. (2008). Changing public opinion towards organ donation. In L. O. Petrieff & R. V. Miller (Eds.), *Public opinion research focus*, 9-36. New York: Nova Science.

Lauri, M. A. (2015). Social change, social marketing and social representations. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell & J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge handbook of social representations*, 27, 397-410. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107323650.032>

Ma, R., Fink, E. L. & Atwell Seate, A. (2023). When my group is under attack: The development of a Social Identity Threat Scale. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(4), 738-758. <https://doi.org/10.1177/13684302231187857>

Moliner, P. (1996). *Les représentations sociales. Une théorie de la communication*. Parigi: Presses Universitaires de France.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Parigi: Presses Universitaires de France.

Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public* (2a edizione). Parigi: Presses Universitaires de France.

Moscovici, S. & Farr, R. M. (Eds.). (2005). *Rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.

Newman, M. Z. (2022). *The Media Studies Toolkit*. Abingdon: Routledge.

Pérez, J. A. (2014). I pregiudizi etnici. In A. Palmonari & F. Emiliani (Eds.), *Psicologia delle rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.

Raut, H., Patil, A. & Deshpande, A. (2025). Tapping the differences: An exploration of inclusive marketing approach by established brands through advertisements. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(31s), 241-252. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i31s.5031>

Rubin, M. & Hewstone, M. (2004). Social identity, system justification, and social dominance: Commentary on Reicher, Jost et al., and Sidanius et al. *Political Psychology*, 25(6), 823–844. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00400.x>

Sink, A. & Mastro, D. (2016). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>

Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics*. New York: Praeger Publishers.

Tafani, E. & Bellon, S. (2003). Études expérimentales de la dynamique des représentations sociales. In J.-C. Abric (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Tolosa: Éditions Érès.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and Politics*. 150-174. New York: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9)

## Sitografia

Coca Cola - Brotherly Love | Coke / Avicii Hey Brother

<https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg>

Council, J. (2023). After Vows Of More Diversity, TV Commercials And Digital Ads Are Getting Whiter, Survey Says. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/jaredcouncil/2023/01/26/after-vows-of-more-diversity-tv-commercials-and-digital-ads-are-getting-whiter-survey-says/>

Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

<https://brand-news.it/blog/creativita/ecco-perche-lo-spot-gillette-ha-fatto-flop-lanalisi-di-gianluca-ruggiero/> consultato il 26/11/2025

<https://shortyawards.com/8th/love-has-no-labels-diversity-inclusion-campaign#:~:text=The%20Ad%20Council%20launched%20the,on%20how%20to%20get%20involved> consultato il 19/11/2025

<https://sociology.institute/sociology-of-kinship/fictive-kinship-social-bonds-beyond-blood-marriage/> consultato il 27/11/2025

<https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/love-has-no-labels-la-campagna-video-che-celebra-la-diversita/> consultato il 19/11/2025

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a24874811/victorias-secret-still-refuses-to-include-plus-size-women-in-its-shows/> consultato il 27/11/2025

<https://www.insidemarketing.it/addio-agli-angeli-e-rebranding-di-victorias-secret/> consultato il 27/11/2025

<https://www.insidemarketing.it/taglia-46-prima-modella-curvy-di-victorias-secret/> consultato il 27/11/2025

[https://www.italiaonline.it/risorse/social-washing-cos-e-esempi-rischi#Esempi\\_pratici\\_di\\_social\\_washing](https://www.italiaonline.it/risorse/social-washing-cos-e-esempi-rischi#Esempi_pratici_di_social_washing) consultato il 25/11/2025

<https://www.katicaroy.com/post/tokenism-diversity-gone-wrong> consultato il 20/11/2025

<https://www.laylacosmetics.it/pages/about> consultato il 25/11/2025

<https://www.rivistastudio.com/victoria-secret-crisi/> consultato il 27/11/2025

<https://www.spillthemarketing.com/blog/social-washing-quando-attivismo-fa-vendere> consultato il 25/11/2025

<https://www.unstereotypealliance.org/en> consultato il 18/11/2025

ICYMI: Viral Video Bud Light - March Madness, ft. Dylan Mulvaney (2023)

[https://www.youtube.com/watch?v=s05\\_FUAeOKg](https://www.youtube.com/watch?v=s05_FUAeOKg)

Love Has No Labels | Ad Council <https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGhHs>

Rai Pubblicità Diversity and Inclusion Ricerca 2021

<https://www.raipubblicita.it/pubblcicita-e-diversity-piu-di-un-italiano-su-due-si-dichiara-maggiormente-disposto-ad-acquistare-un-prodotto-se-inserito-in-uno-spot-inclusivo/>

Unstereotype Alliance, Saïd Business School. (2024). Inclusion = Income. The business case for inclusive advertising report.

<https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>

We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer

<https://www.youtube.com/watch?v=locLkk3aYlk>



## Appendice

### Questionario di ricerca su rappresentazioni sociali e pubblicità inclusiva

Il questionario qui presente fa parte di una ricerca empirica volta a rilevare gli atteggiamenti dei giovani appartenenti alla Generazione Z verso la **pubblicità inclusiva**.

Per “pubblicità inclusiva” si intende un approccio comunicativo che rappresenta in modo equo la diversità delle persone, includendo minoranze sociali come *persone con disabilità, persone con taglie non standard, persone transgender e minoranze etniche*. Questo tipo di comunicazione mira a evitare stereotipi e discriminazioni e a promuovere messaggi che valorizzano pluralità e inclusione.

Le tue risposte saranno molto utili per le finalità di conoscenza della ricerca. Il questionario è **rigorosamente anonimo** e non ci sono risposte "giuste" o "sbagliate", pertanto ti invito a rispondere nella maniera più sincera possibile. Serviranno pochi minuti per la compilazione ma l'aiuto che mi darai sarà molto prezioso.

***Ti ringrazio in anticipo.***

---

#### SEZIONE 1

\*Sei nato/a tra il 1997 e il 2007?

- Sì.
- No.

---

#### SEZIONE 2

Purtroppo il sondaggio è rivolto soltanto a persone maggiorenni appartenenti alla Generazione Z. Ti ringrazio ugualmente per la tua disponibilità.

---

#### SEZIONE 3

1. Ricordi uno spot pubblicitario con un protagonista appartenente ad una minoranza sociale?

*(es. persone con disabilità, persone con taglie non standard, persone transgender, minoranze etniche)*

- Sì, lo ricordo.
- No, non lo ricordo.

2. Di che spot pubblicitario si tratta?

*Descrivi brevemente lo spot.*

3. Quanto ritieni ti sia piaciuto lo spot in questione?

*Indica quanto ti è piaciuto lo spot, scegliendo un valore da 1 (per niente) a 4 (molto).*

1. Per niente.     2. Poco.     3. Abbastanza.     4. Molto.

4. *\*Indica quanto hai provato ciascuna delle seguenti emozioni guardando lo spot in questione.*

	1. Per niente	2. Poco	3. Abbastanza	4. Molto
Gioia.				
Tristezza.				
Sorpresa.				
Rabbia.				

5. *\*Ti è mai capitato di acquistare il prodotto o servizio pubblicizzato dallo spot in questione?*

- Sì, mi è capitato.
- No, non mi è capitato.

#### **SEZIONE 4**

6. *\*Nella tua opinione uno spot inclusivo (con rappresentazioni di minoranze sociali) è generalmente:*

- Meno persuasivo di uno spot tradizionale.
- Tanto persuasivo quanto uno spot tradizionale.
- Più persuasivo di uno spot tradizionale.

7. Secondo te, quali brand dovrebbero lanciare spot che rappresentano minoranze sociali?

---

## SEZIONE 6

8. \*Quale tra le due frasi sottostanti rappresenta meglio la tua opinione?

- Preferisco un brand che rimane coerente nel tempo, anche se questo lo rende meno moderno.
- Preferisco un brand che cambia stile per adattarsi alle nuove esigenze della modernità.

9. *\*Di seguito troverai alcune affermazioni che riguardano il modo in cui i brand utilizzano la pubblicità inclusiva. Per ciascuna affermazione, indica il grado di accordo che meglio rispecchia la tua opinione.*

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
L'impegno di inclusione da parte dei brand non è autentico.				
Oggi i brand comunicano in modo sincero nelle loro pubblicità.				
I brand abbracciano questioni etiche solo per aumentare le vendite.				
Mi fido dei brand che mostrano impegno verso temi sociali.				

Le aziende usano la diversità per adeguarsi alle tendenze.				
È raro che un brand rispetti davvero i valori che dichiara nelle sue pubblicità.				

## SEZIONE 7

*\*Le affermazioni che seguono riguardano come reagisci quando un brand, nelle sue pubblicità o comunicazioni, rappresenta gruppi sociali diversi dal tuo (ad esempio gruppi minoritari). Per ogni affermazione, indica quanto sei d'accordo scegliendo la risposta che descrive meglio la tua opinione.*

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Quando un brand mostra gruppi molto diversi dal mio, mi capita di sentirmi escluso dalla comunicazione.				
Mi sento meno coinvolto quando una pubblicità si concentra su gruppi differenti dal mio.				
Se una pubblicità rappresenta altri gruppi, ho la sensazione che il mio venga considerato meno rilevante.				
Mi dà fastidio quando un brand promuove valori o modi di vivere che non sento vicini ai miei.				

Se una pubblicità rappresenta altri gruppi, mi sembra che il mio venga messo in secondo piano.				
--	--	--	--	--

*[Per misurare la percezione di minaccia identitaria in risposta a pubblicità inclusive che rappresentano out-group, è stata utilizzata una versione adattata della Social Identity Threat Scale (SITS, Ma, Fink & Seate, 2023). La scala originariamente valuta cinque tipologie di minaccia: categorization, distinctiveness, competence, morality e generalized threat. Sono stati selezionati 5 item (uno per ciascuna sottoscala) ispirati ai costrutti teorici originali e riformulati per riferirsi specificamente alla rappresentazione di gruppi diversi dal gruppo di appartenenza del partecipante. Per rendere la compilazione da parte dei rispondenti più rapida non sono stati inseriti item da invertire.]*

## SEZIONE 8

Le prossime domande riguardano opinioni personali di carattere sociale e politico. Non ci sono risposte giuste o sbagliate e **puoi saltare qualsiasi domanda se non ti senti a tuo agio**.

Rispondi secondo ciò che senti realmente. Tutte le risposte saranno **anonime** e saranno utilizzate esclusivamente a fini di ricerca.

10. *Le affermazioni che seguono riguardano opinioni personali e valori sociali. Per ogni affermazione indica il tuo grado di accordo.*

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
È importante mantenere le tradizioni culturali della nostra società.				
Le norme sociali consolidate dovrebbero				

essere rispettate anche quando cambiano i tempi.				
La famiglia tradizionale rappresenta un valore da preservare.				
Le nuove pratiche sociali dovrebbero essere introdotte con cautela.				
I rapidi cambiamenti nei costumi sociali rischiano di indebolire la stabilità della società.				

*[Per misurare il conservatorismo sociale è stata utilizzata una versione riadattata della Social and Economic Conservatism Scale (SECS, Everett, 2013). La versione originale misura atteggiamenti conservatori sia sociali che economici. Per gli obiettivi della ricerca è stata utilizzata solo la componente sociale, poiché più strettamente collegata ai processi di identità, percezione di minaccia e reazioni alla comunicazione inclusiva. L'autore specifica inoltre che, nonostante siano entrambe parti del costrutto, conservatorismo sociale ed economico possono essere analizzate separatamente. Gli item riadattati valutano il grado di preferenza per la stabilità sociale, la valorizzazione della tradizione, l'adesione a norme sociali consolidate e la resistenza al cambiamento. Per rendere la compilazione da parte dei rispondenti più rapida non sono stati inseriti item da invertire.]*

11. Quando si parla di politica le persone usano spesso i termini sinistra/destra. Sul continuum che va da sinistra a destra, tu dove ti collocheresti? [POL5]  
**Seleziona la lettera corrispondente alla posizione politica che meglio rappresenta la tua visione generale.**

**Sinistra a.  b.  c.  d.  e.  f.  g.  h.  i.  l.  m.  Destra**

## SEZIONE 9

*Ti chiedo infine gentilmente di rispondere a qualche domanda di carattere socio-demografico.*

\*SD1. Quanti anni hai?

Età: \_\_\_\_\_

\*SD2. Con quale genere ti identifichi?

- Donna.
- Uomo.
- Non binario.
- Preferisco non rispondere.
- Altro \_\_\_\_\_

\*SD3. Indica il tuo livello di istruzione.

- Scuola media (licenza media).
- Scuola superiore (diploma).
- Laurea triennale.
- Laurea magistrale.
- Master / Dottorato / Specializzazione post-laurea.
- Preferisco non rispondere.
- Altro \_\_\_\_\_

---

## SEZIONE 10

Il questionario è giunto al termine. Ti ringrazio per il tempo che gli hai dedicato.

Il tuo aiuto sarà molto prezioso.