



Antioco Luigi Zurru

University of Cagliari | antiocoluigi.zurru@unica.it

Disability and TV Advertising. What is happening?

Disabilità e pubblicità in tv. Cosa sta accadendo?

Call • Media e rappresentazioni della disabilità

ABSTRACT

In TV advertising is gradually becoming evident the presence of people with disability involved as both principal and secondary actors.

After a first, maybe enthusiastic, impression that can be drawn from it, the contribution aims to encourage the reflection of Special Pedagogy on the phenomenon, in order to outline some aspects and to contribute to understand its nature, as well as the cultural and social implications for the recognition processes of people with disability.

The article proposes the results of the thematic analysis of some recent TV advertisements, to verify the significance of the meanings conveyed and the meaning they assume in the cultural process of emancipation of the disabled person.

Keywords: advertising, disability, emancipation, television, Special Pedagogy

OPEN  ACCESS Double blind peer review

How to cite this article: Zurru A. L. (2022). Disability and TV Advertising. What is happening?. *Italian Journal of Special Education for Inclusion*, X, 1, 42-51 | <https://doi.org/10.7346/sipes-01-2022-03>

Corresponding Author: Antioco Luigi Zurru | antiocoluigi.zurru@unica.it

Received: 16/06/2022 | **Accepted:** 28/06/2022 | **Published:** 30/06/2022

Italian Journal of Special Education for Inclusion | © Pensa MultiMedia Editore srl
ISSN 2282-6041 (on line) | DOI: 10.7346/sipes-01-2022-03



1. La disabilità è entrata nella pubblicità televisiva

«Sarà capitato anche a voi [...]». È così che recita l'incipit di una nota canzone italiana degli anni '60, motivetto di successo utilizzato anche come sigla dell'altrettanto famoso programma televisivo, *Canzonissima*. Ed in effetti sarà capitato a molti, come appunto sostiene il brano, di sentire un motivetto in testa senza avere piena contezza dell'origine, della natura e del significato dello stesso, ma non di meno rimanerne prigionieri.

Sembra trattarsi, *mutatis mutandis*, della stessa sensazione che può essere occorsa a molti di coloro che negli ultimi due anni, di fronte alla TV, hanno visto alcuni spot pubblicitari. Allo stesso modo che con la canzonetta che risuona nella testa, alcune immagini hanno la capacità di imporsi in maniera pervicace, talvolta subdola, senza lasciare allo spettatore lo spazio riflessivo necessario per comprenderne il senso ed il significato. In particolare, per quanto concerne l'oggetto del presente contributo, il riferimento va ad alcuni spot pubblicitari realizzati per la televisione italiana apparsi nell'ultimo periodo e interpretati da soggetti in situazione di disabilità. Di fronte a tali prodotti, la prima reazione può essere stata quella dell'entusiastico e convinto trasporto nel vedere anche la persona con disabilità, finalmente al pari di altri soggetti, partecipare ad una sfera della vita civile come il mercato e la commercializzazione.

Al di là della prima sensazione, però, lo sguardo della Pedagogia Speciale non si soddisfa del solo impatto estetico dei fenomeni, ma ricerca il significato ed il senso di questi, per coglierne la portata «là dove può sfuggire all'attenzione comune» – parafrasando l'intuizione di Montuschi (1997, p. 161) – e per interpretarli correttamente, evitando, per quanto possibile, che fra gli slanci inclusivi si insinuino le mai sopite contraddizioni del “fare sociale” (Mura, 2016).

In tal senso, diventa importante definire il fenomeno, comprenderne la natura e coglierne le possibili implicazioni culturali e sociali, con riferimento agli obiettivi emancipativi ed esistenziali dei diretti interessati, ovvero le persone con disabilità. Ad un simile interesse corrisponde un fondamentale interrogativo che, espresso immediatamente, può sembrare banale: cosa sta accadendo? Perché il mondo della pubblicità ha guardato alla disabilità? A rendere maggiormente intellegibile le questioni introdotte in questo studio esplorativo, concorrono ulteriori domande intorno ai molteplici aspetti del fenomeno ed ai significati che questo assume. Perché solo “oggi” l'industria pubblicitaria introduce nei propri prodotti la disabilità come soggetto? Per quale “motivo” si fa riferimento alla disabilità? Sembra “utile/necessario/appropriato” richiamare l'attenzione dello spettatore nei confronti della realtà della disabilità? Ed infine, il processo che ne deriva si configura come un contributo alla costruzione di uno spazio di riconoscimento per la persona con disabilità (Pavone, 2011), oppure risponde ad altri meccanismi tesi a rafforzare un “vincolo ambiguo” (Zurru, 2013), per il quale la disabilità si trasforma in oggetto?

Fra le numerose fattispecie di spot pubblicitari che circolano nel variegato panorama dei *mass media*, l'interesse è qui volto esclusivamente allo spot pubblicitario trasmesso per la televisione, focalizzato sulla commercializzazione di prodotti di mercato – escludendo quindi quello costruito a scopo di pubblicità sociale – ed interpretato da soggetti non professionisti e che quindi non hanno maturato un'evidente notorietà per il pubblico. Per rispondere alle domande alle quali si è fatto riferimento, è utile delineare un'analisi tematica (Braun, Clarke, 2006) di alcuni fra i più noti spot apparsi nell'ultimo anno fra quelli attualmente reperibili e cogliere, così, il significato dei messaggi veicolati. Nonostante non si tratti di video osservazioni in contesti educativi (Cescato, 2016; Guest et al., 2014), risulta interessante analizzare dal punto di vista tematico i testi pubblicitari, considerandoli, appunto, sotto diversi aspetti del segno denotativo e connotativo, delle immagini, degli enunciati e della narrazione (Volli, 2015).

2. Pubblicità e cultura: quale rapporto?

L'attenzione nei confronti della pubblicità sembra potersi definire sulla base di due differenti polarizzazioni. Da una parte coloro che pensano che gli annunci siano responsabili della creazione di falsi bisogni, incoraggiando la produzione e il consumo di beni che distolgono risorse alla promozione di valori umani au-



tentici e urgenti. Dall'altra, molti sostenitori guardano allo sviluppo che è in grado di promuovere, richiamando la libertà dei consumatori e la capacità della stessa pubblicità di contribuire al benessere della società, stimolando la produttività e la prosperità (Dyer, 2008).

Sul ruolo che questa assume nei processi di produzione e consumo, invece, durante tutto il Novecento si sono alternate differenti rappresentazioni. Da quello prettamente informativo, strettamente connesso alla qualità dei prodotti commercializzati ed alla capacità delle azioni pubblicitarie di offrire informazioni precise ai consumatori, in ossequio al loro potere nel mercato (Nelson, 1974), a quello maggiormente persuasivo, capace di influenzare l'atteggiamento e le scelte del consumatore (Bagwell, 2007). Nell'attuale prospettiva, sembrerebbe evidente che la funzione della pubblicità sia quella di creare nuovi desideri e spingere le persone a soddisfarli, cercando di persuadere piuttosto che informare i consumatori (Dyer, 2008).

Sul fenomeno pubblicitario resistono molteplici false credenze e stereotipizzazioni che, per certi versi, ne rendono meno intellegibile il ruolo culturale. Diversamente da quanto teorizzato in passato, la pubblicità non funziona attraverso messaggi subliminali, così come non si basa solo su informazioni oggettive relative ai prodotti (Tellis, 2004). Alcuni studiosi osservano il meccanismo pubblicitario come il più grande motore dell'economia e della cultura, capace di imporre idee ed immagini e stabilire il proprio predominio sul mondo della comunicazione. Secondo recenti analisi, la pubblicità costruisce una prospettiva sulle cose ed è «capace di seguire le sottili sfumature dell'umore collettivo», molto più velocemente di altre strutture dell'espressione (Volli, 2015).

Dal punto di vista strettamente semeiotico, il prodotto pubblicitario si basa su un meccanismo testuale di tensione che, nel fornire solo parzialmente l'informazione, elicitava l'attivazione della competenza culturale dello spettatore. I messaggi, difficilmente eludibili per le modalità e le occasioni in cui sono proposti, sono volti alla ricerca del nuovo, per generare attrazione e per convincere lo spettatore a cambiare il suo punto di vista, il suo sistema di valori e le sue convinzioni. Attraverso un'azione perlocutoria, il discorso pubblicitario, anche se in maniera implicita, sviluppa un'azione strategica che è in grado di *spostare* lo spettatore (Volli, 2015).

Si tratta, quindi, di un fenomeno pervasivo, sia rispetto alla quotidianità dell'esperienza umana, sia per quanto riguarda le differenti produzioni massmediali di cui la comunità si "nutre" in tutte le fasi della vita ed a tutti i livelli sociali. La pubblicità è un dispositivo che non può essere degradato a puro e semplice strumento di mercificazione del bisogno e dei mezzi di soddisfazione. Ben oltre il suo originario mandato economicistico, la pubblicità veicola la lingua, i valori e la cultura di una comunità, presupponendola come elemento che accomuna il produttore ed il potenziale referente nello stesso orizzonte di appartenenza (Pavan, 2013). A ciò si deve aggiungere che la crisi economica del sistema produttivo-capitalistico occidentale ha lasciato spazio all'emergere di valori altri nel mercato, connessi a tematiche politiche, socio-ambientali ed etiche, rispetto a quelli immediatamente legati all'acquisizione e al consumo di beni. I cambiamenti sociali e culturali che ne sono conseguiti hanno trovato un evidente accoglimento anche nel mondo dei *mass media* e della pubblicità che vi si realizza (Khamis, 2020; Polesana, 2016).

È forse questo il motivo con cui leggere alcuni segni di ciò che è codificato nel testo pubblicitario dei differenti prodotti. Nell'ambito degli annunci commerciali – al pari di altri contesti della produzione televisiva e dell'intrattenimento – si assiste, infatti, ad una maggiore apertura nei confronti dello scenario sociale. Sempre più spesso, nell'ultimo periodo si è assistito ad un allargamento degli spazi e della visibilità per le differenti istanze culturali ed etniche della comunità, così come per le molteplici espressioni della sessualità, della compagine familiare e della vita di coppia.

3. Anche la persona disabile va al mercato

Nell'ambito del più ampio fenomeno del ruolo che i *mass media* assumono nella matura sollecitazione del dibattito pubblico nei confronti della tematica (Covelli, 2013; de Anna, Covelli, 2013; Errani, 2009; Happer, Philo, 2013; Zappaterra, Cugusi, 2013), anche la presenza delle persone con disabilità all'interno



di spot pubblicitari non rappresenta una vera e propria novità. I primi riferimenti possono esser fatti risalire a produzioni degli anni '80 in ambito statunitense. Alcuni studi rimandano allo spot di una nota marca di *jeans* alla moda, dove uno degli attori è una persona in sedia a rotelle, e alla pubblicità relativa ad una catena di *fast-food* diffusa a livello mondiale, in cui due collegiali sordi discutono tra loro, in lingua dei segni, dell'opportunità e della voglia di fare una pausa per il pranzo (Haller, Ralph, 2001).

Ciononostante, ancora oggi i dati relativi alla presenza delle persone con disabilità negli spot pubblicitari sembrano richiamare una dinamica piuttosto critica. La quasi totale assenza è concepita dagli studiosi come il chiaro correlato di una rappresentazione della disabilità che rimanda ad una condizione di mancata realizzazione umana, quindi non valevole di essere annoverata nei meccanismi produttivi e comunicativi della società (Hahn, 1987; Haller, Ralph, 2001). La graduale tendenza ad includere le rappresentazioni della disabilità nella pubblicità non esclude del tutto la persistenza di sgradevoli stereotipi, sia quelli legati ad un approccio abilistico (Kearney et al., 2019), sia quelli che stigmatizzano l'esperienza della persona in una condizione di bisogno (Haller, Ralph, 2006; Timke, 2019).

Una recente indagine condotta, ancora una volta negli USA, mostra come solo l'1% dei messaggi pubblicitari, fra quelli trasmessi in prima serata durante il mese di febbraio 2021, abbia fatto riferimento ad immagini o temi concernenti la condizione di disabilità (The Nielsen Company, 2021). Un dato non molto differente da quanto accaduto nella decade precedente (Farnall, Lyons, 2012). Anche l'associazionismo italiano, già da alcuni anni, ha espresso la propria sensibilità sul tema, ponendo in luce la necessità di ampliare gli spazi di rappresentazione della disabilità negli spot pubblicitari, così da favorire un più concreto processo di inclusione (Baptista, 2019; CoordDown, 2016; FISH, 2016). Se ciò è avvenuto nell'ambito della pubblicità *nuda* per affissione, quella cioè demandata alla cartellonistica pubblicitaria ed ai mezzi della stampa – dal carattere iconico e statico, ma anche meno intrusivo e più facilmente evitabile (Volli, 2015) – lo spot televisivo sembra ancora indugiare su tale approccio.

Il panorama televisivo italiano ha recentemente ampliato lo spazio dedicato alle persone con disabilità. Al di là delle esperienze della Fondazione Pubblicità Progresso a carattere sociale, pubblicate nel 1977, nel 1992 e nel 2003, sono, infatti, sempre più numerosi i passaggi televisivi di spot istituzionali da parte di associazioni che dedicano il proprio lavoro al sostegno delle persone con disabilità (come nel caso di Lega del filo d'oro, Telethon e ANMIL). Sono divenuti più frequenti anche i casi in cui i *brand* hanno realizzato produzioni interpretate da persone con disabilità, che hanno guadagnato notorietà televisiva come *testimonial*. Tra i volti più ricercati si possono annoverare quello di Alex Zanardi, prima dell'ultimo tragico incidente, e di Bebe Vio, sulla quale si è già concentrata anche l'attenzione scientifica sui possibili rischi di spettacolarizzazione della disabilità (Melchior, 2020).

Gli spot pubblicitari che "ospitano" attori non professionisti interessati da disabilità e che sono stati trasmessi dalle principali emittenti televisive italiane negli ultimi due anni sono, invece, ancora pochi. Si possono annoverare tra questi lo spot del prodotto *Sky Q*, abbinato ad un'offerta relativa alle più note produzioni di *home entertainment*; la pubblicità della società di telecomunicazione *Fastweb*; la promozione natalizia dell'azienda di commercio online *Amazon*; lo spot lavorare in *Amazon* interpretato dall'impiegato Mohamed; l'annuncio televisivo dell'azienda dolciaria *Milka* per il Natale 2021; il recente annuncio della multinazionale di prodotti per l'igiene orale *Colgate*.

Valutando tali spot nell'ottica di un'analisi tematica volta a vagliare i significati e i messaggi veicolati, risulta necessario verificare l'adeguatezza degli stessi a costituire un corpus omogeneo per l'esame. In tabella (Tab. 1) i criteri di inclusione con i quali si è operato alla valutazione.

Tra questi, trasmessi durante il periodo 2021-22, solo per alcuni sono riscontrabili tutti i criteri prescelti (quello "*Sky Q*", quello "*Amazon Natale 2021*" e quello "*Milka*") e possono quindi costituire il corpus testuale sul quale basare l'analisi. Il soggetto principale è impersonato da un attore in situazione di disabilità e assume un ruolo da protagonista nella narrazione del testo pubblicitario. I materiali video inerenti alle pubblicità sono facilmente reperibili sul web:

- *Sky Q* – <https://www.youtube.com/watch?v=HGmwEWLQ27c>;
- *Amazon* – <https://www.youtube.com/watch?v=Gy2q0u1aneE>;
- *Milka* – <https://www.youtube.com/watch?v=BqQB9MgWm-E>.



Criteri	Denominazione spot					
	<i>Sky Q</i>	<i>Fastweb</i>	<i>Amazon Natale 2021</i>	<i>Lavorare con Amazon</i>	<i>Milka Natale 2021</i>	<i>Io sorrido Colgate</i>
Centralità del ruolo della persona disabile	√		√		√	
Assenza di personaggi di fama	√		√	√	√	√
Reperibilità e riproducibilità del video per l'analisi	√	√	√	√	√	
Trasmissione nelle principali reti televisive italiane	√	√	√	√	√	√

Tab. 1: Criteri di inclusione

Lo spot “*Sky Q*” si concentra sull’avventurosa esperienza di un adolescente con una protesi alla gamba destra e una lieve malformazione alla mano destra. Unico attore nelle diverse scene, il protagonista entra nelle famose produzioni cinematografiche per imprigionarne gli episodi e le scene e poi rivederle comodamente a casa con il suo apparecchio *TV - home entertainment*. Nell’annuncio *Amazon* dedicato alle offerte per il Natale 2021, l’interprete è un giovane adulto in sedia a rotelle che, grazie a scelte d’acquisto oculate, ha potuto investire i risparmi realizzati in una sua personale e fantasiosa passione. Nello spot di *Milka*, le prove del concerto di Natale di un piccolo coro di adolescenti sono disturbate da un operaio sordo che allestisce il palco. Nonostante la richiesta della maestra, l’operaio continua a lavorare. Una giovane corista rimane colpita da tale dinamica e dal lavoro che quest’uomo sta svolgendo. Durante il concerto avrà modo di ringraziarlo, facendogli trovare il suo messaggio insieme ad un cioccolato sistemati nel posto riservatogli in platea e dedicandogli dal palco, durante il concerto, un passaggio del brano in lingua dei segni.

4. Conquiste o conquistati? Due facce della stessa medaglia

Nel funzionamento strategico della pubblicità, la valorizzazione positiva di un prodotto avviene attraverso un processo di mediazione semantica: gli oggetti, controparte testuale, vengono coniugati al bisogno di benessere che ogni spettatore tendenzialmente ricerca. La narrazione costruisce, così, un processo di assiologizzazione e valorizzazione retorica di un comportamento con l’uso di catene perlocutive (Volli, 2015).

All’interno di questo meccanismo, è interessante comprendere quali siano i significati ed i messaggi che traspaiono in riferimento alla disabilità. L’analisi tematica degli spot selezionati, realizzata con una video-annotazione condotta su ATLAS.ti (v. 8.4.5), condotta in senso induttivo (Braun, Clarke, 2006; Guest et al., 2014) per successivi passaggi tesi a saturare lo spazio di codifica, ha permesso di mettere in luce alcuni nuclei tematici. Nello schema che segue (Fig. 1) è rappresentata la struttura attraverso la quale è possibile leggere la narrazione degli spot analizzati.

In particolare, spicca il ruolo che topologia e tempistica assumono nella presentazione dei segni testuali relativi al *brand* e al prodotto, così come in riferimento a quelli che rendono riconoscibile la condizione di disabilità, in questo caso la visibilità del deficit e/o della menomazione, da una parte, e la presenza di ausili e protesi, dall’altra. La sedia a ruote di cui si serve “Alberto” – il protagonista dello spot *Amazon* – è presente dal primo secondo di scena, ma in una posizione marginale, non interamente inquadrata al-



l'interno di un'economia scenica molto fitta, e per un tempo di soli 02 secondi e 56 centesimi. In tal senso, è un segno che non connota il ruolo del soggetto protagonista, anche perché nessuno può affermare chi usi la sedia. Nelle scene successive non si ha più traccia di questa, fino a quando la struttura narrativa non avrà compiuto pienamente la focalizzazione sul comportamento auspicato, quale veicolo di benessere e felicità assiologizzato all'interno di un orizzonte di valori culturalmente condiviso. Riapparirà appunto solo al secondo 08:86 per una durata di 01:93, scomparendo di nuovo per lunghi 06:52, per poi riapparire al secondo 17:40, nella scena conclusiva, dove diventano invece topologicamente centrali i messaggi grafici riferiti al prodotto ed al *brand*, sempre centrali, sovrapposti alla figura di "Alberto" e che, anche nella tempistica, concludono il discorso narrativo.

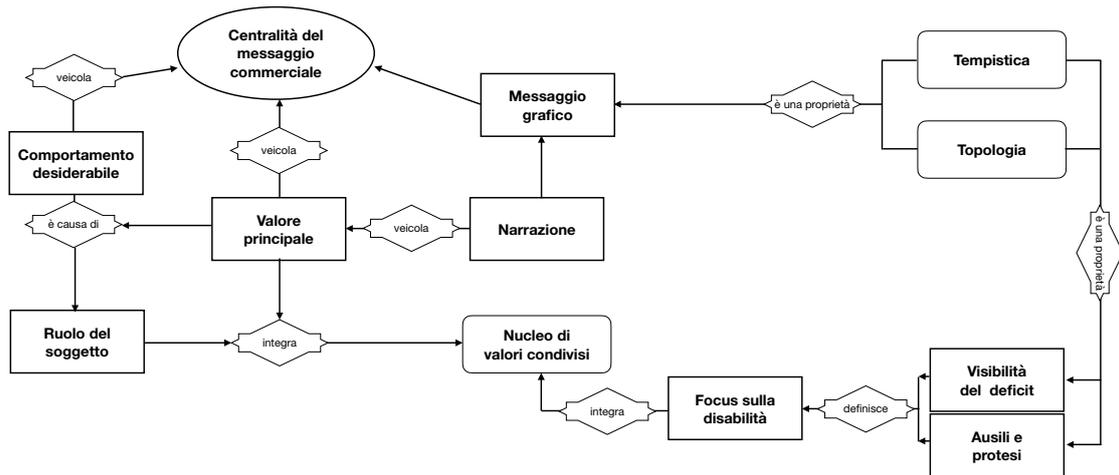


Fig. 1 Code Network

Lo schema risulta quasi uniformemente riprodotto nello spot per *Sky Q*, dove il deficit del giovane protagonista è appena percettibile. Nella prima scena di 01:23 secondi, la prospettiva con cui il piccolo *Harris* è ritratto non permette di visualizzare la gamba e nemmeno la mano destra, comodamente portata alla nuca per sostenere il capo mentre sta sdraiato su una panchina. Lo spettatore avrà modo di scoprire la protesi alla gamba e la menomazione alla mano solo sul finire dello spot, al secondo 24:78, momento dal quale, sdraiato di fronte al televisore e dopo aver compiuto le memorabili gesta che lo portano ad "intrappolare" tutti i suoi beniamini del cinema, *Harris* solleva la gamba. Dal secondo 26:00 è visibile anche la mano destra – abilmente celata in tutte le altre azioni riprese – fino al secondo 27:40, quando appare il messaggio pubblicitario a tutto campo fino alla fine.

Nello spot per *Milka* si chiarisce la condizione di disabilità di uno dei due protagonisti, l'anziano operaio sordo, solo a partire dal secondo 04:74, quando viene utilizzato la lingua dei segni, dopo che la narrazione ha portato lo spettatore ad entrare nel clima e nell'orizzonte di valori tipico del periodo natalizio. La lingua dei segni torna nello spot solo in conclusione, anche se non per mezzo dell'agire dell'operaio sordo, quanto invece per l'interazione comunicativa della giovane corista, prima che il messaggio grafico del *brand* conduca a dissolvenza.

Un altro importante elemento è quello della narrazione, quale struttura portante del testo ed organizzatore tematico dei significati che i differenti segni assumono, così come delle relazioni tra questi nell'economia dello spot. Il tessuto narrativo è orientato a sostenere la centralità del messaggio commerciale degli spot analizzati (con le offerte di Natale di *Amazon* si può risparmiare; è possibile avere tutti gli spettacoli preferiti con *Sky Q*; *Milka* garantisce più gusto con i suoi prodotti) veicolando il valore principale (il risparmio, l'intrattenimento, la bontà) e strutturandolo in un orizzonte di valori culturalmente condivisi (è lecito ricercare il risparmio per realizzare una propria passione; l'intrattenimento deve essere comodamente accessibile; il clima natalizio ispira sentimenti di condivisione). Il focus sulla disabilità che il testo



propone assume il ruolo di collante e amplificatore di tali valori, sollecitando lo spettatore a lasciarsi coinvolgere. Ancora una volta, la tempistica con cui si interviene in tal senso non permette allo spettatore di rifiutare il messaggio, pena il voler ammettere con se stessi di essere esclusivamente interessati all'aspetto materiale del messaggio promozionale.

Ad un ulteriore livello di analisi, risulta importante verificare il ruolo che il soggetto principale assume nella e per la narrazione. Il protagonista è posto al centro della narrazione, ma in senso strumentale quale segno orientato ad integrare il nucleo di valori condivisi. Nello spot di *Amazon* la voce narrante comincia con il focalizzare sul protagonista e la sua esperienza di acquisto: «Alberto ha risparmiato fino al 40% sui suoi acquisti con le offerte di Natale di *Amazon* ... Ora ... può trasformarsi in ... Alberto gran concerto [...]». Un'ulteriore testimonianza dell'obiettivo con cui si focalizza sul soggetto sono i primi piani che si avvicinano, quando ancora la tempistica con cui si è gestito lo sviluppo narrativo non ha ancora mostrato il soggetto sedere sulla sua sedia a rotelle. Allo stesso modo, in *Sky Q* la posizione del soggetto è centrale. Dal momento in cui è sdraiato sulla panchina, al passaggio in primo piano sul suo sguardo sognante, alla corsa in mezzo al traffico della città con la sua bicicletta, la sua presenza racconta di un crescendo di volontà avventuriera. Nonostante risulti infinitamente piccolo di fronte al suo "Golia" (il *transformer*), il giovane interprete brandisce il telecomando dello *Sky Q* come una spada potentissima. Anche qui, il piccolo *Harris* è il mezzo con cui si realizza la potenza "divoratrice" dello *Sky Q*, abilmente rappresentata da un vortice a forma di Q che acquisisce i miti del cinema. L'operaio sordo che allestisce la scenografia del palco nella pubblicità di *Milka* appare solo dopo che l'avanzamento di camera ha guidato lo spettatore dal paesaggio montano innevato, tipico della rappresentazione natalizia, all'atmosfera calda delle prove del piccolo coro. Anche il tema del brano eseguito, l'amore che rende completi, è orientato in tal senso. In questo caso, l'ingresso in scena di uno dei due protagonisti è marcato e si impone come arresto narrativo, segnato anche dalla musica e dal canto che si bloccano insieme al volgersi repentino dei coristi verso l'origine di un martellare fastidioso. La presenza dell'operaio è scomoda e inadeguata, anche nei modi quasi scorteschi con i quali risponde alla richiesta della maestra «Mi dispiace, sto lavorando per voi ...». Mentre il brano riparte «Sometimes I feel like saying "Lord I just don't care"», tutti riprendono a cantare senza curarsi troppo di lui. I valori condivisi ora sono impersonati esclusivamente dall'altra protagonista, la piccola corista, che rimane colpita dal fare di lui e che impersona quell'amore che completa, che pone pienamente in contatto con se stessi (così il brano in sottofondo: «But you've got the love I need to see me through»). Questa consapevolezza cresce nonostante la non curanza di lui, sul quale si chiude la scena mentre è intento a riprendere il suo lavoro. Il ruolo dell'operaio sordo è quindi strumentalmente necessario, stavolta per contrasto, al maturare dei sentimenti che sono l'orizzonte entro il quale si situerà, più avanti, il prodotto-oggetto che simbolizza la bontà d'animo.

Strettamente connesso alla centralità scenica del soggetto, perché ne è elemento causale, è la desiderabilità del comportamento. Rispetto al valore principale che lo spot intende veicolare (in questo caso, come già visto, il risparmio, l'intrattenimento, la bontà), il comportamento desiderabile è l'azione alla quale è richiesto che lo spettatore si adegui, così da entrare nel mondo valoriale previsto e condiviso. Nel caso di "Alberto", ad esempio, la soddisfazione per aver raggiunto il bene desiderato (il risparmio) genera una soddisfazione che "chiede" allo spettatore di "spostare" il proprio comportamento verso quello rappresentato. Anche l'espressione, il cambio d'abito e l'aspetto maggiormente curato del soggetto nella scena dal secondo 07:04, seduto al piano intento a "dare il là" ai suoi "coristi" a quattro zampe, offre un chiaro esempio connotativo dei segni utilizzati. La «soave melodia» è quella del risparmio – «Acquista e risparmi fino al 40%» – e permette di sfumare sulla scena in cui Alberto riappare seduto sulla sua sedia a rotelle sovrastato dal messaggio grafico e dal logo aziendale. La caparbia, la facilità e la soddisfazione con cui il piccolo *Harris*, in *Sky Q*, porta con sé i miti del cinema e le più affascinanti esperienze della tecnologia (i *dog robot* del *Boston Dynamics*) chiamano lo spettatore a far propria tale avventura. Allo stesso modo, il movimento emotivo che si coglie nell'anziano operaio, giunto a teatro il giorno del concerto e sorpreso dal dono trovato al suo posto (il cioccolato con un grazie), che dallo stupore volge al commosso e convinto ringraziamento, è lo strumento con il quale il regista chiede allo spettatore di condividere il fatto che «c'è più gusto ad essere teneri».



5. Centralità marginale o centrale marginalità?

Ciò che sembra emergere dall'analisi tematica è caratterizzato dalla centralità della posizione che assume nella narrazione il personaggio interpretato dalla persona con disabilità e la sua storia individuale. Seppure in primo piano, il ruolo risponde piuttosto ad un'esigenza strumentale, tesa a soddisfare il meccanismo con il quale il nucleo di valori condivisi funge da orizzonte di riferimento per la valorizzazione del comportamento desiderabile, richiesto dalla funzione finalistica del messaggio commerciale. Anche la soddisfazione di sé del personaggio principale, la sua piena realizzazione come soggetto agente e la reale autonomia con cui interagisce nell'episodio narrato sono elementi che in una catena di connotazioni risultano a servizio della focalizzazione sul comportamento atteso e merceologicamente appetibile.

Appare adeguatamente evitato il tema del pietismo nella rappresentazione della disabilità, così come anche le possibili retoriche della debolezza, dell'incapacità o dell'eroismo, ma non sembra potersi riscontrare un ruolo effettivamente centrale e positivo nella narrazione. La centralità del messaggio pubblicitario che copre il personaggio Alberto, la grande Q che nel teleschermo di casa fagocita il piccolo *Harris* mentre si mostra nella sua espressione più autentica, prima di dissolvere sul messaggio pubblicitario, così come il messaggio *Milka*, che giunge a raccogliere il convinto cambiamento del burbero operaio, sono elementi che paiono mettere in posizione subordinata la presenza della persona con disabilità.

Se la rappresentazione della disabilità risulta aperta e rispettosa della possibile complessità esistenziale di cui è espressione, non esclusivamente vincolata ed esaurita rispetto alla presenza del deficit, il motivo della disabilità come realtà umana nell'economia della pubblicità risulta ancora poco chiaro e non pariteticamente agganciato alle scelte argomentative con cui i testi pubblicitari sono realizzati.

Tornando agli interrogativi con i quali si è originata la ricerca, sembra plausibile affermare che una più ampia presenza di soggetti con disabilità all'interno degli spot pubblicitari possa considerarsi un'adeguata risposta alla necessità di moltiplicare le occasioni di visibilità, così come ampiamente richiesto a livello sociale. Considerato anche il solo livello superficiale della rappresentazione con cui è posta in scena, la disabilità comincia ad assumere sempre di più i toni di una caratteristica dell'esperienza umana che può rappresentare anche il comune consumatore, ponendo, così, le basi per un autentico riconoscimento. Sembrerebbe di poter dire che il maturare della cultura nei confronti della disabilità e la sempre più pregnante attenzione a livello sociale e politico (UN, 2006, 2015; WHO, 2001) stia in qualche modo influenzando e orientando anche i meccanismi della produzione massmediale.

Guardando, però, alle narrazioni con cui la pubblicità si sviluppa ed alla dinamica di subordinazione cui la realtà della disabilità viene esposta negli spot analizzati, prettamente strutturati attorno alla centralità del messaggio pubblicitario, emerge qualche ragionevole dubbio. Sembra che l'acquisizione di un ruolo ed una maggiore visibilità nei *media* reclaims un "prezzo" sufficientemente alto, che rischia di reificare il fenomeno della disabilità, riducendola ad oggetto tra gli oggetti a servizio di fini economicistici (Haller, Ralph, 2001).

È possibile che questo repentino interessamento nei confronti della disabilità, quale importante fenomeno dell'attuale realtà sociale, possa essere letto come risposta alla crisi che lo stesso mondo della pubblicità sta attraversando? Una narrativa staccata dalla realtà, incapace di "cogliere" i cambiamenti culturali rischia di non poter più esercitare la sua funzione seduttiva a causa di un'inflazione iperseduttiva priva di mordente valoriale e connessione con la realtà (Volli, 2015). Se così fosse, quale migliore argomento del tema dell'inclusione da "usare" per recuperare il ruolo seduttivo della pubblicità?

Riferimenti bibliografici

- Bagwell, K. (2007). The Economic Analysis of Advertising. In *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 3, pp. 1701–1844). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03028-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03028-7)
- Baptista, R. (2019). *L'attenzione dei brand alla disabilità: dalla pubblicità inclusiva alla creazione di prodotti accessibili*. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/attenzione-dei-brand-alla-disabilita/>



- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cescato, S. (2016). Visibile e invisibile nei dati visuali. La video-analisi in ambito educativo: Questioni metodologiche. *Encyclopaideia*, 20(44), pp. 73–88. <https://doi.org/10.6092/issn.1825-8670/5985>
- CoorDown. (2016). *L'inclusione della disabilità nella pubblicità*. Superando.It. <http://www.superando.it/2016/11/02/linclusione-della-disabilita-nella-pubblicita/>
- Covelli, A. (2013). *Inclusione, comunicazione e rappresentazione della disabilità. Orientamenti e tendenze nell'informazione giornalistica online* [Tesi di dottorato]. Dottorato Internazionale “Culture, Disabilità, Inclusione: Educazione e Formazione».
- de Anna, L., & Covelli, A. (2013). Disabilità e identità nella rappresentazione dei media. In A. Mura & A. L. Zurru (Eds.), *Identità, soggettività e disabilità. Processi di emancipazione individuale e sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203158340>
- Errani, A. (2009). I riflettori possono accecare, una luce distribuita consente di vedere meglio. *L'integrazione Scolastica e Sociale*, 8(2), 121-126.
- Farnall, O. F., & Lyons, K. (2012). Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV. *Disability Studies Quarterly*, 32(1). <https://doi.org/10.18061/dsq.v32i1.1625>
- FISH. (2016). *Un altro passo avanti nella pubblicità*. Superando.It. <http://www.superando.it/2016/11/11/un-altro-passo-avanti-nella-pubblicita/>
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2014). Introduction to Applied Thematic Analysis. *Applied Thematic Analysis*, 3–20. <https://doi.org/10.4135/9781483384436.n1>
- Hahn, H. (1987). Advertising the Acceptably Employable Image: Disability and Capitalism. *Policy Studies Journal*, 15(3), 551. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/advertising-acceptably-employable-image/docview/1300118922/se-2?accountid=9823>
- Haller, B., & Ralph, S. (2001). Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain. *Disability Studies Quarterly*, 21(2). <https://doi.org/10.18061/dsq.v21i2.276>
- Haller, B., & Ralph, S. (2006). Are Disability Images in Advertising Becoming Bold And Daring? An Analysis of Prominent Themes in US and UK Campaigns. *Disability Studies Quarterly*, 26(3). <https://doi.org/10.18061/dsq.v26i3.716>
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 545-567. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>
- Khamis, S. (2020). *Branding Diversity. New Advertising and Cultural Strategies*. Routledge.
- Melchior, C. (2020). La rappresentazione commerciale della disabilità. Il caso Bebe Vio. *Salute e Società*, XIX(2), 121-135. <https://doi.org/10.3280/SES2020-002009>
- Montuschi, F. (1997). *Fare ed essere. Il prezzo della gratuità nell'educazione*. Assisi: Cittadella.
- Mura, A. (2016). *Diversità e inclusione. Prospettive di cittadinanza tra processi storico-culturali e questioni aperte*. Milano: FrancoAngeli.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754. <https://www.jstor.org/stable/1837143>
- Pavan, E. (2013). La cultura attraverso la pubblicità. *Italica*, 90(1), 117–130. <https://www.jstor.org/stable/23474950?seq=1>
- Pavone, M. (2011). Cinema e disabilità. In A. Mura (Ed.), *Pedagogia Speciale oltre la scuola. Dimensioni emergenti nel processo di integrazione* (pp. 109-116). Milano: FrancoAngeli.
- Polesana, M. A. (2016). *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*. Milano: FrancoAngeli.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications.
- The Nielsen Company. (2021). *Visibility of Disability: Portrayals of Disability in Advertising – Nielsen*. Demographics. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>
- Timke, E. (2019). Disability and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0024>
- UN. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. UN.



- UN. (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. In *United Nations General Assembly - 70th Session* (Vol. 16301, Issue October, pp. 1-35). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Volli, U. (2015). *Semiotica della pubblicità* (digital ed). Roma-Bari: Laterza.
- WHO. (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health*. WHO.
- Zappaterra, T., & Cugusi, C. (2013). Media e disabilità nella pubblicitaria contemporanea. *Media Education*, 4(2), 133-154.
- Zurru, A. L. (2013). Disabilità, salute e processi identitari: un approccio interdisciplinare tra sapere pedagogico e scienze mediche. In A. Mura & A. L. Zurru (Eds.), *Identità, soggettività e disabilità. Processi di emancipazione individuale e sociale* (pp. 166-185). Milano: FrancoAngeli.