# DONNE E SOCIETÀ IN ITALIA DAL 1946 A OGGI: UN'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA



*A tutte le donne che, nonostante le difficoltà, non si arrendono mai e combattono ogni giorno. Per chiunque si sia sentita sbagliata almeno una volta nella vita, questa tesi è per voi.*

Politecnico di Torino

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione
Anno accademico 2025/2026
Sessione di Laurea Settembre 2026

# Donne e società in Italia dal 1946 a oggi: un’analisi della comunicazione visiva

Relatrice: Sofia Nannini

Candidata: Sara Pastorino

# Indice


Introduzione 7

01 IL BOOM ECONOMICO (1946-1960) 12

1.1 La condizione femminile nel dopoguerra 14

1.2 I nuovi consumi e la casalinga come modello identitario e pubblicitario 22

1.3 I primi segni di erotismo: la donna come mezzo di comunicazione commerciale 28

02 GLI ANNI DELLA CONTESTAZIONE (1970-1980) 34

2.1 La seconda ondata femminista e l'affermazione della differenza 36

2.2 Lo sfruttamento strategico della liberazione sessuale 44

2.3 Nuovi modelli femminili: la donna in carriera 50

03 LA GLOBALIZZAZIONE E LE NUOVE TECNOLOGIE (1990-2000) 56

3.1 La terza ondata femminista e il concetto di intersezionalità 58

3.2 Il femminismo digitale e la pubblicità online 62

3.3 Il rovesciamento dei ruoli di genere 68

04 L'ERA DIGITALE (2010-OGGI) 74

4.1 La quarta ondata femminista e l'alleanza tra generi 76

4.2 Oltre i canoni di bellezza tradizionali e il femvertising 84

4.3 Il femminismo diventa un brand e il pinkwashing 90

Conclusioni 96

Riferimenti bibliografici 98

Fonti archivistiche 104

Ringraziamenti 106

# Introduzione

Questa tesi nasce da due necessità. La prima, essendo donna, è quella personale di comprendere come siamo giunte alla condizione in cui oggi viviamo e come siano stati conquistati diritti che spesso vengono dati per scontati. La seconda invece, essendo una designer della comunicazione, è quella professionale di ripercorrere l'evoluzione della rappresentazione femminile nel tempo, per esercitare il mio mestiere con maggiore consapevolezza, sensibilità e responsabilità.
Studiare design della comunicazione significa essere costantemente esposti a immagini e messaggi che costruiscono rappresentazioni di genere spesso stereotipate e funzionali al raggiungimento di scopi specifici. Queste rappresentazioni non nascono per caso, sono il frutto di un lungo processo storico, culturale, sociale e politico che questa tesi si propone di ricostruire, concentrandosi sull'analisi critica della rappresentazione della figura femminile nella comunicazione visiva italiana dal 1946 ai giorni nostri. La scelta di prendere come luogo geografico di riferimento l'Italia permette di rimanere all'interno di un contesto specifico e di svolgere un'analisi più approfondita. La scelta del 1946 come anno di partenza non è casuale. Il 2 giugno 2026 ricorrono gli ottant'anni dal giorno in cui le donne ottennero il diritto di voto, momento che rappresentò il loro effettivo ingresso nella cittadinanza politica e un punto di svolta nella storia della condizione femminile.
I cambiamenti sociali, culturali e politici di ogni epoca si sono riflessi nella comunicazione visiva e di conseguenza si sono modificate le immagini attraverso cui la donna è stata rappresentata. Ogni elemento comunicativo è figlio del proprio tempo e non è mai progettato casualmente.
La domanda di ricerca che guida questa tesi è la seguente: in che modo i cambiamenti sociali, politici e culturali hanno modificato la posizione delle donne nella società italiana e come tali trasformazioni si sono riflesse nella rappresentazione femminile all'interno della comunicazione visiva? Si tratta di una domanda che intreccia la storia con il linguaggio visivo, richiedendo quindi un approccio metodologico interdisciplinare per poterle rispondere.
La società e la sua evoluzione vengono lette attraverso le immagini selezionate, con la convinzione che ognuna sia capace di raccontare il proprio tempo tanto quanto un documento testuale o una testimonianza diretta.
Come ha osservato il sociologo Vanni Codeluppi, riprendendo la semioti-

ca di Umberto Eco, la comunicazione funziona soltanto se l'emittente e il destinatario condividono un patrimonio comune di conoscenze e significati, ovvero un'enciclopedia culturale caratterizzata dalle stesse conoscenze, valori, esperienze, simboli, stereotipi e riferimenti che consentono la comprensione del messaggio.[1] Il designer della comunicazione riprende gli elementi di un'enciclopedia culturale che il suo pubblico è in grado di riconoscere in maniera immediata ed efficace. Ne consegue che, se questa enciclopedia culturale condivisa cambia nel tempo, allora cambia anche la rappresentazione della donna nella comunicazione visiva. Il designer della comunicazione può sia rafforzare che indebolire determinati elementi, se li mette in discussione.
La tesi è divisa in quattro capitoli, ciascuno dei quali corrisponde a un ventennio storico ed è diviso a sua volta in sottocapitoli tematici. Ogni capitolo si apre con un'analisi del contesto storico, politico, sociale e culturale ed è accompagnato da immagini di riferimento. Successivamente vengono analizzate criticamente delle immagini, selezionate per la loro rilevanza e per la capacità di rappresentare il proprio tempo. Esse spaziano tra inserzioni e campagne pubblicitarie, manifesti, poster, copertine di riviste e social media. Appartengono ad ambiti eterogenei, come quello della sfera domestica e dei consumi, della moda, dell'emancipazione femminile e della rappresentazione femminile online. Sono dedicate inoltre a prodotti e servizi di natura diversa: dalla macchina da cucire alla birra, dai jeans a un servizio bancario, dai marchi di moda alle riviste, fino ad arrivare ai contenuti pubblicati da un profilo Instagram. La scelta di analizzare immagini provenienti da media diversi risponde alla volontà di mostrare che, nonostante il medium o l'oggetto da promuovere cambino, le modalità di rappresentazione della figura femminile presentano continuità. Determinati stereotipi sopravvivono nel tempo attraversando diversi linguaggi e mezzi comunicativi e sebbene ogni ventennio sia caratterizzato da cambiamenti e progressi, non mancano gli elementi di persistenza.
Le basi iniziali di questa ricerca sono state i libri "*Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi"* di Gian Luigi Falabrino e *"Storia delle donne nell'Italia contemporanea"* di Silvia Salvatici. Il primo ha permesso di ricostruire dettagliatamente l'evoluzione della pubblicità italiana e i suoi meccanismi comunicativi, mentre il secondo è stata una fonte preziosa di analisi dell'evoluzione della condizione femminile in Italia. Dalla lettura in parallelo di questi due testi sono emersi numerosi e significativi punti di contatto per ogni ventennio storico considerato. Ho cercato di far dialogare i due libri: ogni volta che individuavo una trasformazione o un evento rilevante nell'evoluzione della condizione femminile, verificavo se e come questo si fosse riflesso nella comunicazione visiva, e viceversa. Attorno a questi due libri, che hanno costituito l'ossatura portante della tesi, sono stati successivamente consultati numerosi articoli scientifici e fonti bibliografiche, integrando prospettive diverse. Le altre fonti sono state individuate grazie all'utilizzo di parole chiave relative agli argomenti e ai concetti trattati.
Un ruolo centrale è stato rivestito da due archivi storici, scelti in quanto molto diversi tra loro ma complementari: quello di *Noi Donne* e quello di *Vogue Italia*. Il primo ha offerto una prospettiva legata al movimento femminista e militante. Le riviste dell'archivio si concentravano soprattutto sulle dinamiche sociali, sulle battaglie per la conquista dei diritti delle donne e sulla critica alle rappresentazioni stereotipate femminili. Il secondo invece ha consentito di osservare un approccio differente, commerciale e legato al mondo della moda e del consumo. Dalla consultazione di questi archivi è emerso come spesso i modelli femminili stereotipati e normalizzati presenti in Vogue Italia venissero criticati dalle pagine di Noi Donne.
L'analisi di ogni immagine è condotta con uno sguardo critico e analitico, in cui non viene lasciato nulla al caso, vengono messi in evidenza dettagli che potrebbero passare inosservati e ci si interroga sul perché di ogni scelta visiva (la composizione, i colori, la disposizione degli elementi e delle persone, gli eventuali testi e il medium utilizzato). In questo modo vengono messi in luce aspetti presentati come normali e scontati, come la gerarchia di genere presente in determinate immagini.
Gli obiettivi di questa ricerca sono interconnessi tra loro. In primo luogo, intende ricostruire l'evoluzione della rappresentazione femminile nella comunicazione visiva italiana in un arco temporale di ottant'anni, mettendo in luce i legami profondi con le trasformazioni sociali. In secondo luogo, vuole denunciare ciò che le donne hanno dovuto subire tra rappresentazioni stereotipate e sessualizzanti e diritti negati, mostrando che oggi c'è ancora molta strada da fare. Ancora oggi, infatti, le donne vivono esperienze differenti rispetto agli uomini sotto molteplici aspetti e continuano a essere giudicate e rappresentate, tanto nella quotidianità quanto nella comunicazione visiva, attraverso vecchi modelli e stereotipi.

1 Vanni Codeluppi, *Per un metodo d'analisi della pubblicità* (Pensar la publicidad, 2013), 7.1: 67-87.

Tuttavia, si vogliono riconoscere anche le conquiste e i progressi ottenuti attraverso decenni di lotte collettive, che non dovrebbero mai essere date per scontate. In terzo luogo, vuole evidenziare come determinate rappresentazioni abbiano avuto ripercussioni non solo sulle donne ma anche sugli uomini, costretti a vivere entro modelli rigidi di mascolinità tossica.
Essere un designer della comunicazione oggi significa andare oltre la sola competenza tecnica. È necessario conoscere molto bene la storia del contesto in cui si opera, il pubblico a cui ci si rivolge e il potere della comunicazione di influenzare, costruire immaginari e identità in cui identificarsi ma anche di legittimare o mettere in discussione strutture di potere radicate, così da indebolirle e contribuire al cambiamento.
Questa tesi intende essere uno strumento utile per sensibilizzare su tematiche importanti e stimolare un pensiero critico a riguardo, in modo da leggere il presente con maggiore consapevolezza e progettare una comunicazione futura più responsabile, etica e inclusiva.




# 01. IL BOOM ECONOMICO (1946-1960)

# 1.1 La condizione femminile nel dopoguerra

Al termine della Seconda guerra mondiale, l'Italia si ritrovava immersa in un processo di ricostruzione materiale, morale e sociale. Le donne uscivano da anni di coinvolgimento intenso nel conflitto, durante i quali parteciparono ad attività produttive, assistenziali e di propaganda; oltre all'aver subito esperienze traumatiche come sfollamenti, evacuazioni forzate e violenze di massa. Nel dopoguerra, proprio alle donne venne richiesta una certa moralità sociale e di contribuire al superamento del trauma bellico e alla ricostruzione del tessuto sociale all'interno delle famiglie e della comunità.[1]

Questo processo si sviluppò in un contesto politico ancora segnato dalla presenza delle forze alleate: fino al trattato di pace del 1947, infatti, l'Italia fu occupata dagli angloamericani. Questa presenza generò fenomeni che coinvolsero direttamente le donne, tra cui la diffusione della prostituzione nei circoli dei militari. Parallelamente, le donne iniziarono ad acquisire una crescente consapevolezza del proprio ruolo nella società e la loro disponibilità al sacrificio, che aveva caratterizzato gli anni della guerra (come il duro lavoro nei campi) cominciò ad incrinarsi.[2]

Con il decreto Bonomi del 1945 venne riconosciuto alle donne il diritto di voto. Inizialmente erano escluse le prostitute che esercitavano il meretricio fuori dalle cosiddette "case chiuse", una discriminazione che venne abrogata nel 1947. L'elettorato passivo delle donne fu invece sancito con un nuovo decreto nel 1946, con perplessità circa la loro preparazione politica soprattutto da parte di liberali e azionisti. La conquista fu il risultato dell'impegno femminile e della spinta strategica della Democrazia Cristiana e del Partito Comunista, grandi partiti di massa che vedevano nelle donne un importante bacino elettorale. Seguì una forte mobilitazione femminile che si tradusse nella partecipazione alla propaganda, alle conferenze, ai comizi e alle elezioni.[3]


NOI Donne

N. 15
15 MARZO 1946
L. 5

UNIONE DONNE ITALIANE - Via Giustiniani, 5 - ROMA - FOGLIO SPECIALE N. 1

Centinaia di donne sono cadute
perchè non risorga il fascismo
perchè non ritorni la guerra
per dare una vita migliore
alle famiglie italiane
*Continuiamo la loro lotta!*
**VOTIAMO**
per chi difende - il *lavoro*
dei nostri uomini - il *pane*
dei nostri figli - il *progresso*
delle donne - la *libertà* del paese
**VOTIAMO**
per chi difende la **PACE**

*[Figura 1] Copertina della rivista Noi Donne, 1946. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=000271*

1 Victoria De Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista* (Marsilio Editori spa, 2023).
2 Rosario Lembo, *L'Italia del dopoguerra tra pubblico e privato* (Studi Storici, 1991), 32.2: 471-485.
3 Anna Rossi-Doria, *Diventare cittadine: Il voto delle donne in Italia* (Taylor & Francis, 1996), 21-23.

Nonostante il protagonismo delle donne nella stesura della Costituzione della Repubblica Italiana e l'introduzione, per la prima volta, di diritti femminili, l'uguaglianza tra generi rimase formale e non sostanziale. L'ordine culturale e simbolico restò comunque basato sulla gerarchia tra i sessi. Ci fu una continuità con il passato e ad antichi doveri si aggiunsero nuovi diritti: alla donna venne attribuito un ruolo centrale ma subalterno all'interno della famiglia, che assunse un valore fondamentale nella società. Da una parte il ruolo di moglie e di madre venne proiettato dal piano sociale a quello politico dal pensiero cattolico, dall'altra le parlamentari di sinistra intrapresero delle battaglie per portare il lavoro femminile ad avere gli stessi diritti di quello maschile. A livello politico nacquero associazioni femminili riorganizzate come l'Unione delle donne italiane (di area socialista/comunista e legata alla rivista *Noi Donne*) e il Centro italiano femminile (di area cattolica). Tali associazioni mantennero un forte legame con i grandi partiti di massa, che prevedevano per l'azione politica femminile ambiti limitati e ben definiti come l'istruzione, le politiche sociali e raramente il lavoro. In particolare, *Noi Donne* promosse una visione di ricostruzione della società a partire dalla famiglia, proponendo la riscrittura delle relazioni intrafamiliari e chiedendo un miglioramento delle condizioni di vita (soprattutto a partire dall'infanzia) e lo sviluppo di servizi pubblici capaci di alleggerire il lavoro domestico e di cura, che continuava ad essere svolto principalmente dalle donne.[4] Dal 1944 la rivista raccontò (con attenzione al contesto politico nazionale e internazionale) le attività, le conquiste e i pensieri delle donne. Fin dalle origini il percorso giornalistico di *Noi Donne* si distinse per una lettura della realtà basata sulla prospettiva di genere e costruita attraverso la voce delle donne. Le prime edizioni della rivista risalivano al 1937, a Parigi, sotto la guida di Marina Sereni e rappresentavano l'espressione dell'associazione che raccoglieva le donne antifasciste emigrate in Francia. Dal 1944, durante il periodo della Resistenza e della lotta contro il nazifascismo, in Italia ripresero le pubblicazioni clandestine, con edizioni regionali. Dal luglio dello stesso anno la rivista uscì dalla clandestinità e venne stampata a Napoli sotto la direzione di Laura Bracco. Inizialmente mensile, *Noi Donne* modificò negli anni successivi la sua periodicità, diventando prima quindicinale e poi settimanale. Nel 1981 tornò ad avere cadenza mensile, che venne mantenuta fino a dicembre del 2016, quando le edizioni in versione cartacea vennero sospese e si potenziò la presenza sul digitale (articolata dal sito web al settimanale online, fino ad arrivare ai social). La formula editoriale scelta fu quella di un foglio politico che però non rinunciava a parlare di temi che tradizionalmente le donne erano abituate a trovare nei periodici ad esse diretti (come la narrativa, la moda, e la cucina). Fino agli anni Novanta *Noi Donne* fu la rivista dell'Unione delle donne italiane, un rapporto dinamico che dal 1944 si modificò progressivamente, arrivando alla completa autonomia della testata.[5]

La propensione femminile all'assistenza e alla cura affondava le sue radici nell'impianto teorico del femminismo postunitario, nella attività di assistenza patriottiche, nelle organizzazioni femminili fasciste, nelle attività di assistenza a reduci e partigiani durante la Resistenza e anche nell'associazionismo femminile riorganizzato dell'Italia liberata dal fascismo.[6]

Come evidenzia la filosofa e sociologa Chiara Saraceno, gli Stati sociali nascono con l'obiettivo di prendersi carico dei bisogni fondamentali della vita (come la cura di anziani e malati e la crescita dei figli) e di garantire servizi come salute, istruzione e assistenza. Tuttavia, il welfare italiano non è un sistema neutro, ma si insinua silenziosamente nelle dinamiche familiari, contribuendo a definire i ruoli dei membri della famiglia e stabilendo chi si debba occupare della cura e chi debba lavorare. Le donne, che svolgevano principalmente il ruolo di cura, risultavano dipendenti dallo Stato nel momento in cui utilizzavano servizi per l'assistenza dei propri figli. Tali servizi venivano visti come un sostituto al lavoro di cura svolto dalle donne e non come diritti universali, perciò erano limitati. Dunque, i servizi per la famiglia erano più importanti rispetto a quelli individuali per le donne, che avevano meno accesso reale al lavoro, meno indipendenza economica e di conseguenza più dipendenza dal marito.[7]

Nel dopoguerra avvenne una progressiva politicizzazione del lavoro, inteso come fonte di cittadinanza. Sebbene alle lavoratrici venissero asseriti gli stessi diritti dei lavoratori, le condizioni di lavoro dovevano comunque permettere l'adempimento della funzione familiare e assicurare protezione alla madre e al bambino, contribuendo ad affermare la maternità come elemento centrale dell'identità delle donne. Con l'introduzione della legge del

4 Silvia Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea* (Carocci Editore, 2022), 73-77.

5 Noi Donne, *Chi siamo*. https://www.noidonne.org/chi-siamo.php

6 Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, 73-77.

7 Chiara Saraceno, *The ambivalent familism of the Italian welfare state* (Social Politics: International Studies in Gender, State & Society, 1994), 1.1: 60-82.

1950 sulla tutela fisica ed economica delle lavoratrici madri, molte aziende iniziarono ad utilizzare le cosiddette “clausole di nubilato” nei contratti di assunzione, che consentivano il licenziamento delle donne che si sposavano (pratiche vietate solo nel 1963). Inoltre, pochi contratti prevedevano la parità salariale, nonostante fosse promossa dai sindacati.[8]



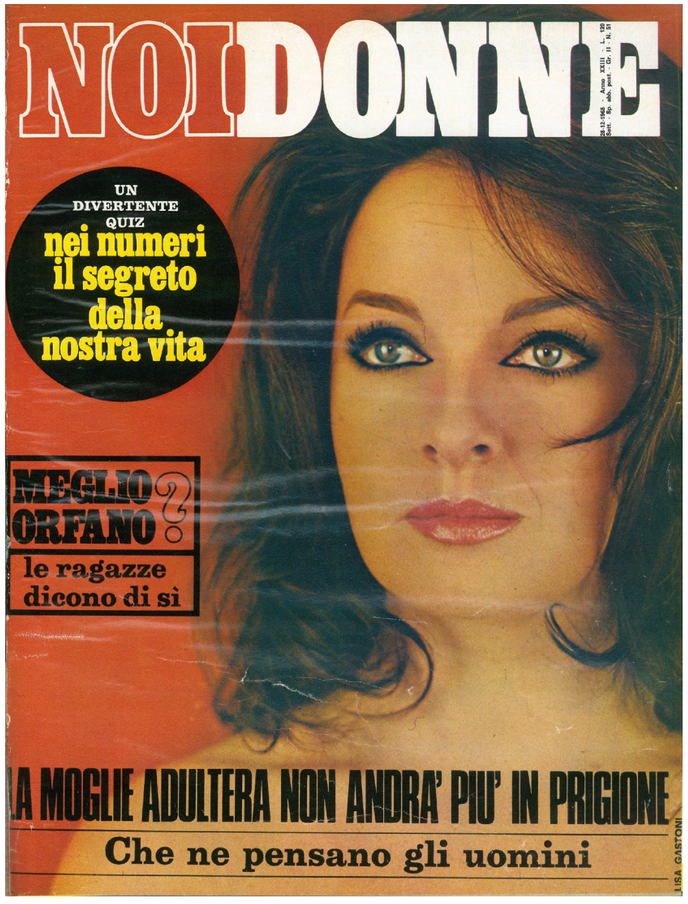

*[Figura 2] Copertina della rivista Noi Donne, 1969. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=001388*

8 Salvatici, *Storia delle donne nell’Italia contemporanea*, 230-235.



Un altro elemento che caratterizzò il periodo fu il sistema di violenza e di controllo esercitato sul corpo femminile, sancito e legittimato dall’ordinamento giuridico. Fino al 1968, l’adulterio femminile era punibile con la reclusione, mentre quello maschile era perseguibile penalmente solo nel caso in cui fosse sfociato nel concubinato. Tale disparità rifletteva la concezione della donna come proprietà maschile. L’onore dell’uomo, inteso come la sua reputazione, dipendeva direttamente dalla condotta sessuale e morale di figlie, sorelle e mogli e rappresentava l’elemento attorno cui ruotavano la posizione sociale, le azioni e le emozioni. I cosiddetti delitti d’onore erano un fenomeno diffuso e socialmente tollerato dall’opinione pubblica. Le pene previste erano lievissime (generalmente non superiori a tre anni di reclusione) in quanto i giudici applicavano attenuanti legate alla gelosia, all’ira provocata dall’infedeltà o alla provocazione causata da determinate condotte femminili. La violenza domestica era considerata quasi normalità ed era tenuta il più nascosta possibile per non rivelare il malfunzionamento della famiglia, su cui era fondata l’intera struttura sociale e valoriale. L’omicidio avveniva spesso al momento della separazione o del tentativo di allontanamento della moglie o fidanzata. A rendere difficile la fuga concorreva un ulteriore vincolo giuridico: l’impossibilità di allontanarsi dai mariti se non a costo di perdere la custodia dei figli.[9]

9 Salvatici, *Storia delle donne nell’Italia contemporanea*, 144-151.




*[Figura 3] Copertina della rivista Noi Donne, 1968. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=001395*



Sul piano della sessualità, fino al 1996 la violenza carnale era collocata dal Codice penale tra i delitti contro la moralità pubblica e il buon costume, definizione che spostava il danno dal corpo e dalla libertà femminile all'onore e alla purezza della vittima (e quindi alla reputazione di chi avrebbe dovuto vigilare sulla sua integrità). Fino al 1968 era in vigore il cosiddetto "matrimonio riparatore", che consentiva ai carnefici di estinguere il reato di stupro su minore di sedici anni sposando la propria vittima. Poiché la sessualità femminile poteva manifestarsi legittimamente solo nell'istituzione della famiglia coniugale, il matrimonio riparatore venne utilizzato anche in casi di rapporti sessuali prematrimoniali consenzienti, nei quali la volontà della donna passava in secondo piano.[10]

10 Bartolomeo Romano, *Delitti contro la sfera sessuale della persona* (Giuffrè Editore, 2007).




*[Figura 4] Pubblicità per la Singer sulla rivista Vogue Italia, 1966. Recuperato da https://www.proquest.com/magazines/advertisement-singer/docview/1819420014/se-2*

## 1.2 I nuovi consumi e la casalinga come modello identitario e pubblicitario

La pubblicità riportata è un'inserzione a pagina intera pubblicata su *Vogue Italia* nel 1966, realizzata per promuovere la macchina da cucire Singer 611. Il marchio Singer, fondato nel 1851 negli Stati Uniti da Isaac Merrit Singer in occasione del deposito del brevetto per la prima macchina da cucire, si era già affermato come uno dei marchi dominanti nel mondo delle macchine da cucire domestiche e a livello internazionale: nel 1855 ricevette il primo premio all'esposizione universale di Parigi. Nel 1865 presentò il primo modello di macchina da cucire chiamato "New Family", destinato ad essere un oggetto simbolo della modernizzazione della casa.[11]
La Singer fu tra i primi marchi a stipulare un contratto di noleggio con opzione di acquisto delle macchine con i clienti, proprio per agevolarne la diffusione tra le persone di fascia economica più bassa e quindi avviare il processo di domesticizzazione del lavoro.[12]
Questi sono gli anni della progressiva diffusione dei nuovi beni di consumo (come elettrodomestici, detersivi, cibi pronti, utensili in plastica, la televisione e l'automobile) e di un conseguente e inevitabile mutamento delle abitudini quotidiane. I modelli di consumo, l'immaginario del benessere (che diventa obiettivo legittimato e a cui aspirare) e la percezione del consumo stesso come strumento di libertà di scelta, di emancipazione dal bisogno e di femminilità moderna che però rimane sempre fedele all'orizzonte della domesticità venivano importati dagli Stati Uniti attraverso le relazioni diplomatiche e commerciali, grazie ai rapporti degli imprenditori con il contesto internazionale, alle fiere, ai supermercati, ai grandi magazzini e soprattutto ai mezzi di comunicazione di massa: la stampa periodica, la televisione e il cinema.[13] In questo quadro la figura della casalinga a tempo pieno (e di conseguenza della consumatrice dei nuovi prodotti di consumo) diventa una vera e propria professione: i beni di consumo erano pubblicizzati come necessità proprie dei tempi moderni e il loro utilizzo veniva presentato come liberazione dalla fatica fisica e dal dispendio di tempo

11 Singer, *La storia Singer* (2026). https://www.singer.it/la-storia-singer/
12 Domitilla Dardi e Vanni Pasca, *Manuale di storia del design* (Silvana Editoriale, 2019), 36.
13 Agnese Bertolotti, *Bisogni e desideri: Società, consumi e cinema in Italia dalla Ricostruzione al Boom* (Mimesis Edizioni, 2021), 3-6.

che certe mansioni richiedevano in assenza di strumenti adeguati; nonché come potenziamento dello svolgimento del compito di cura materna. Il modello della casalinga si delineò come interclassista: da un lato mirava a superare la ritrosia delle donne d'élite nei confronti del lavoro manuale e delle mansioni domestiche; dall'altro si presentava alle donne delle classi popolari come simbolo di progresso e di emancipazione dall'obbligo del duro lavoro domestico. Paradossalmente questo invece rafforzava ancora di più un'identità femminile legata esclusivamente allo svolgimento di tali mansioni. Nel secondo dopoguerra, il cucito era una pratica svolta quasi esclusivamente da donne, il cui ruolo principale era quello domestico di cura, tanto della famiglia quanto della casa (in cui rientravano mansioni come la pulizia, la spesa, il lavaggio dei panni e, appunto, il cucito).[14]
Il testo della pubblicità Singer conferma questa impostazione culturale: il cucito viene descritto come un'attività in cui la donna può ritrovare serenità (*"ama ritrovarsi con sé stessa, serena, intenta ad un magico lavoro di cucito con la sua nuovissima Singer"*), sopraelevando il lavoro domestico a piacere e a momento rilassante. Inoltre, viene messo in evidenza il legame tra il lavoro familiare e l'amore verso i propri cari (*"E quanti lavori belli e utili crea da sé, facilmente, per sé stessa e per i suoi cari"*). L'elettrodomestico non è presentato come sostituto, ma come alleato della donna nell'eseguire meglio e con più gioia ciò che già faceva e che le spettava: la macchina da cucire rientra perfettamente nella logica del bene di consumo moderno, che permette di risparmiare fatica e tempo ma che al tempo stesso non smette mai di mettere in discussione l'attribuzione del genere al compito.
La composizione è divisa in due parti, introdotte rispettivamente dalle didascalie *"…le sue giornate così intense…"* e *"…e le sue ore serene…"*. La sezione superiore è costituita da una sequenza di tre fotografie di dimensioni minori in cui la donna è ritratta nell'esercizio di ruoli sociali: risponde al telefono, si prende cura di un bambino e intrattiene una conversazione con un uomo in un contesto mondano. La sequenza ha l'obiettivo di costruire l'immagine di *"una donna viva, moderna, impegnata in ogni ora della sua giornata"*. Invece la seconda sezione è costituita da una fotografia più grande e centrale che ribalta la prospettiva rappresentando la stessa donna nell'atto di cucire in un salotto borghese ben arredato, seduta davanti alla macchina Singer mentre l'uomo, in piedi, in giacca e cravatta e con un libro in mano, la osserva con uno sguardo di approvazione.

14 Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, 204-210.

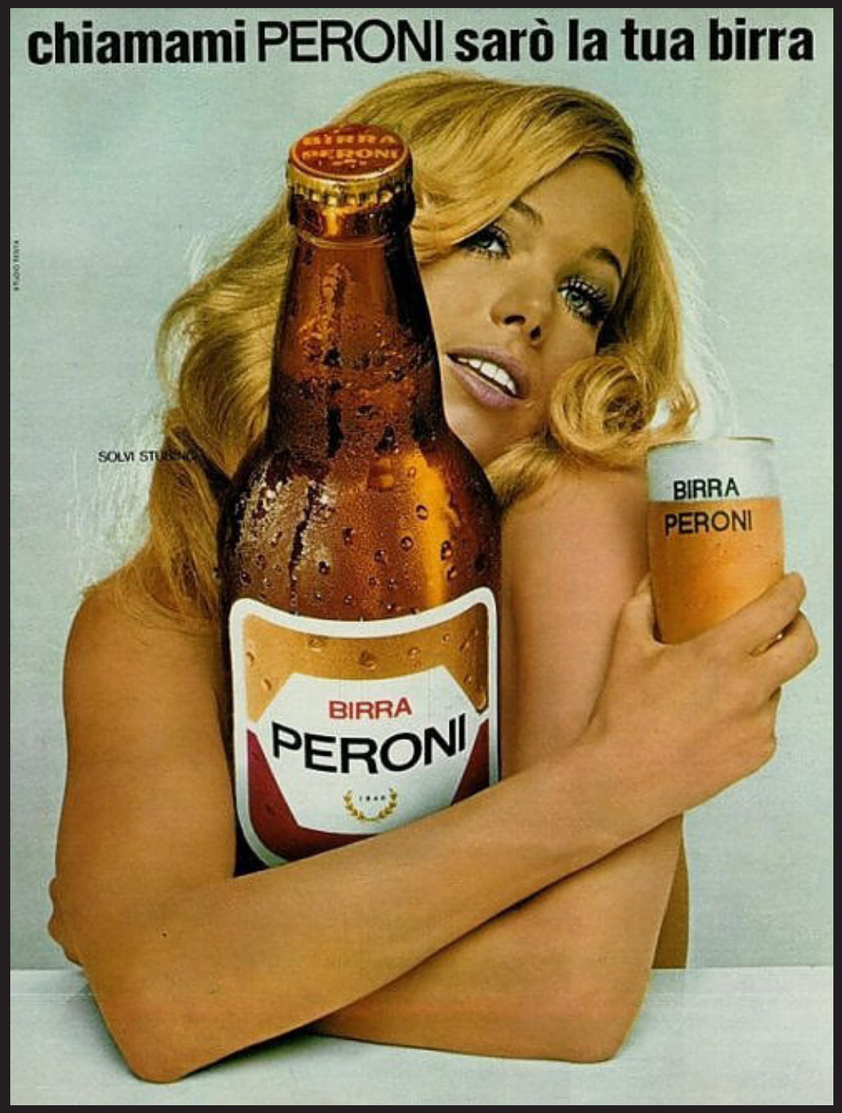


È interessante osservare la disposizione delle due figure: lui in piedi che guarda e lei seduta. Secondo l'analisi del sociologo statunitense Erving Goffman, nel Novecento gli uomini che si trovavano in ambienti considerati tradizionalmente di autorità e competenza femminile (come il salotto durante lo svolgimento di mansioni domestiche), venivano raffigurati senza alcun ruolo attivo, evitando così sia la subordinazione che la contaminazione con un compito femminile. Goffman inoltre individuò nella postura corporea uno strumento di distinzione di gerarchia sociale: l'abbassarsi fisicamente prostrandosi a qualcuno evocava deferenza; mentre tenere il corpo eretto e la testa alta evocava sfrontatezza, superiorità e disprezzo (un'elevata posizione fisica indicava un'elevata posizione sociale). Nelle pubblicità solitamente gli uomini tendevano a posizionarsi più in alto rispetto alle donne, sfruttando la differenza di posizione come fattore di distinzione di genere, anche quando l'intento era quello di celebrare la donna.[15]
Il fatto che la pubblicità sia in bianco e nero riflette la condizione della stampa italiana dell'epoca: negli anni Sessanta la stampa a colori era prevalentemente destinata ai settimanali perché era costosa (il quotidiano era ancorato infatti ad una cultura elitaria). La tecnica della stampa a rotocalco rendeva più semplice ed economicamente efficiente la stampa delle immagini, rispondendo efficacemente a un generale bisogno che caratterizzava la società di quel periodo, ovvero quello di materiale da fruire visivamente (alimentato anche dagli scambi reciproci tra industrie culturali di paesi diversi).[16]
Quando nel 1962 Condé Montrose Nast (l'editore dei Vogue mondiali) arrivò in Italia e acquistò la rivista *Novità* di Roberto Kuster, nacque il magazine *Novità*, che sarebbe diventato *Vogue Italia* nel 1964. Il magazine, spaziando tra moda, arredo, cucina, bellezza, e giardinaggio, fin dagli inizi si pose come una guida allo stile della borghesia italiana (soprattutto di donne interessate al buon gusto);[17] categoria di cui fa parte la donna ritratta nella pubblicità della Singer, che conferma quanto fosse interclassista il modello della casalinga moderna.

15 Erving Goffman, *Gender Advertisements* (Harvard University Press, Cambridge, 1979), 36-43.
16 Elena Gipponi, *Una rivoluzione inavvertita: dal bianco e nero al colore nello scenario mediale della modernità italiana* (Mimesis, 2020), 5-8, 27-29.
17 Lella Scalia, *Buon compleanno Vogue Italia. In occasione dei suoi 60 anni, la storia del magazine come non ve l'hanno mai raccontata* (2024). https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia

Poiché la maggior parte dei prodotti pubblicizzati durante il boom economico riguardava la casa e la bellezza, le testate femminili diventarono il mezzo in assoluto prediletto dalla pubblicità. Ebbero grande successo le riviste femminili e i fotoromanzi: *Annabella* di Rizzoli e *Grazia* di Mondadori erano le testate di riferimento per la media e piccola borghesia, seguite poi da *Gioia* di Rusconi e *Amica* di Rizzoli. Invece al pubblico femminil-popolare erano destinati i fumetti sentimentali e i periodici specializzati nei pettegolezzi sulla nobiltà e sui divi del cinema (come *Confessioni stop* che divenne poi solo *Stop* e *Intimità della famiglia* di Cino Del Duca).[18]

18 Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi* (Carocci Editore, 2007), 18-19.




*[Figura 5] Manifesto per la birra Peroni, 1967*

## 1.3 I primi segni di erotismo: la donna come mezzo di comunicazione commerciale

La pubblicità riportata è un manifesto a stampa realizzato nel 1967 per la birra Peroni, progettata dall'agenzia pubblicitaria guidata da Emanuele Pirella con la direzione artistica di Armando Testa, uno dei massimi esponenti della storia della pubblicità italiana del Novecento. A Testa si deve l'ideazione dello slogan "Chiamami Peroni. Sarò la tua birra", considerato un punto di svolta nella pubblicità italiana: il momento in cui l'erotismo entrò all'interno della comunicazione commerciale di massa, segnando il passaggio a un linguaggio seduttivo. Il manifesto qui analizzato accompagnò i tre cicli televisivi diretti dal regista Francesco Maselli per Carosello, con protagonisti la modella tedesca Solvi Stubing e l'attore Mario Girotti, e rappresentò la sintesi visiva più efficace dell'intera campagna. I cicli televisivi furono preceduti da un film per il cinema, caratterizzato da toni esplicitamente sessuali in cui la modella Solvi Stubing si rotolava su un letto e pronunciava "Senti? Mi vorresti a casa tua? Una cenetta a lume di candela, un party con gli amici. Potresti ancora portarmi con te quando vai a pescare, o stare assieme davanti alla televisione. Oppure ci troviamo al bar, ti va? Allora chiamami. Come, non sai come chiamarmi? Dai! Possibile? Sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante… Nelle allegre riunioni, o con i buoni bocconi, chiamami, chiamami, chiamami Peroni. Chiamami Peroni, sarò la tua birra".[19] I cicli televisivi successivi adottarono toni meno espliciti della pubblicità cinematografica, ma suggerirono comunque una forte ambiguità tra la figura femminile e la birra. Il successo della serie fu tale da determinarne la prosecuzione anche dopo la fine del Carosello nel 1976 e in declinazioni differenti, che inclusero quella recitata da Filippa Lagerback in abito da sposa, con lo slogan "Una bionda per la vita".[20]
Per comprendere il motivo per cui la pubblicità televisiva della Peroni fosse meno esplicita rispetto a quella cinematografica, occorre analizzare il quadro normativo dell'epoca. Carosello, nato nel 1957, fu il primo spazio che la televisione italiana dedicò alla pubblicità e fu il figlio di un compromesso fra le necessità delle grande società produttrici di beni di consumo di pubblicizzarsi e di una società ancorata ad una mentalità ancora scarsamente

19 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 39.
20 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 39.

consumistica; la Rai infatti inizialmente diffidava dello stile di vita americano e del loro modello pubblicitario, perché temeva che avrebbe portato a consumi individualistici ed edonistici e ad un americanismo del profitto. Per introdurre dolcemente la pubblicità nell'intimità delle famiglie italiane, la soluzione adottata fu quella di annacquare l'inserto pubblicitario nel divertimento e di mantenere la funzione della televisione soprattutto di intrattenimento: ogni Carosello era composto da uno "spettacolino" della durata di un minuto e quaranta secondi (che poteva consistere in scenette comiche, parodie, canzoni o recital di attori) seguito da un "codino" pubblicitario di trentacinque secondi dedicato al prodotto, che non poteva essere citato più di cinque volte. I Caroselli che ebbero più successo commerciale furono quelli nei quali il collegamento fra lo "spettacolino" e il "codino" non era forzato ma appariva naturale e logico, cosa che spesso non avveniva.[21] Carosello veniva distribuito ogni sera alle 21.30, con la trasmissione di quattro filmati per ciclo, ciascuno dei quali tornava in onda ogni dieci giorni. La SIPRA assegnava i Caroselli alle aziende con norme e limitazioni: ogni azienda poteva usufruire di un solo ciclo di Carosello (corrispondente a sei filmati nell'arco di sessanta giorni), mentre le aziende più grandi potevano ottenere due cicli e i gruppi industriali tre. Inoltre, dei sei filmati di un ciclo, cinque dovevano avere uno spettacolino diverso, e soltanto uno poteva essere ripetuto al termine del ciclo. Vi era inoltre un elenco di prodotti che non si potevano pubblicizzare: le automobili, i gioielli, le barche e altri prodotti di lusso; mentre la carta igienica e gli assorbenti non dovevano avere pubblicità nelle ore dei pasti e i purganti non dovevano essere nominati come tali. La SIPRA, oltre alla concessione per la vendita della pubblicità della Rai, gestiva quella di metà delle sale cinematografiche e finanziava i giornali e le riviste di partito, configurando un sistema di autoritarismo monopolista. Questo sistema di controllo fu rafforzato dal fatto che nel 1955 la Rai si dotò della SACIS, la quale aveva due compiti: la gestione della vendita e dell'acquisto dei programmi per la Rai e l'esercizio di censura sui testi della pubblicità radiofonica e, dal 1957, anche sui Caroselli e altre rubriche pubblicitarie televisive. La SACIS poteva bocciare i filmati alla vigilia della messa in scena: emblematico è il caso del lancio del primo succo di frutta Go nel 1961 con lo slogan "Go. Il sano sapore della natura", la cui pubblicità televisiva fu bocciata dalla SACIS perché

21 Marcello Zane, *Scatola a sorpresa: la Gamma film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi* (Editoriale Jaca Book, 1998), 36-39.



"natura" nell'italiano classico, e ancora in qualche zona dell'Appennino toscano, significa sesso femminile.[22]

Il marchio Birra Peroni nacque nel 1846 a Vigevano, quando Francesco Peroni avviò una piccola fabbrica di birra con una birreria annessa per il consumo,[23] in un momento in cui la birra era ancora un prodotto di nicchia nel panorama dei consumi degli italiani, che era invece dominato dal vino.[24] A partire dagli anni Cinquanta, il consumo di birra aumentò anche in Italia, favorito dal boom economico e dalla diffusione dei nuovi modelli di consumo importati dagli Stati Uniti. La Peroni rispose a questo aumento creando nuovi stabilimenti a Bari, Roma e Padova; introducendo un modello logistico e organizzativo che rivoluzionò la produzione dell'azienda. Nel corso degli anni Sessanta il marchio crebbe industrialmente e investì con decisione e originalità sulla pubblicità, associando la birra all'immaginario del tempo libero, della modernità e della socialità; con l'obiettivo di intercettare un pubblico prevalentemente giovane e maschile.[25]

Dal punto di vista tecnico, la pubblicità è una fotografia dai colori caldi (per trasmettere piacere, disponibilità e calore) che occupa l'intera superficie del manifesto. La donna è ritratta a mezzo busto, apparentemente nuda e nell'atto di abbracciare una bottiglia di Birra Peroni mentre tiene un bicchiere ripieno di birra in mano. Il viso della modella bionda è truccato, le labbra sono socchiuse e il suo sguardo sensuale e provocatorio è rivolto verso lo spettatore. La pubblicità mira a stabilire un'equivalenza simbolica tra il possesso della birra e quello della donna, che viene confermata e amplificata dallo slogan formulato in prima persona singolare: è la donna a parlare e a invitare il lettore, ma la birra e la donna sono la stessa cosa e cognitivamente il possesso e il piacere del consumo dell'una viene associato con il possesso e il piacere sessuale dell'altra. La pubblicità fa leva sul desiderio eterosessuale maschile, sfruttandolo come strumento di persuasione commerciale.

La scelta di utilizzare il corpo femminile per vendere un prodotto risponde a strategie pubblicitarie ben consolidate, che nel 1993 l'antropologa Ida Magli ha interpretato come l'eredità di una funzione primaria della donna

22 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 31-36.
23 Birra Peroni, *Le tappe della storia aziendale* (2026). https://www.birraperoni.it/la-nostra-storia/il-racconto/
24 Enciclopedia della Birra, *Storia della Birra in Italia* (2023). https://www.enciclopedia-dellabirra.it/storia-della-birra/storia-della-birra-in-italia/
25 Birra Peroni, *Le tappe della storia aziendale*

nella cultura umana: ovvero quella di essere stata il primo strumento di scambio fra gruppi, la prima moneta di cui per l'uomo era evidente e comune il valore, ma anche la prima parola e il primo segno che ha permesso la comunicazione. Da questa funzione di segno deriva, secondo Ida Magli, la capacità che l'immagine femminile ha di potenziare qualsiasi messaggio pubblicitario; non tanto attraverso il richiamo sessuale, quanto attraverso qualcosa che viene prima di esso e di più profondo, ovvero l'essere fondazione concreta e simbolica di ciò che la pubblicità persegue: comunicare (la garanzia che il messaggio venga ricevuto e il desiderio attivato).[26]

La pubblicità si inserisce in un contesto culturale di trasformazione nel modo di concepire il corpo e la sessualità, a dispetto della continuità con la rigida legge precedente alla guerra. Il cinema americano, la musica rock, nuove figure come Catherine Spaak e i blue jeans contribuirono a modificare i modelli di sessualità, corporeità e femminilità in cui le giovani donne si identificavano. Emersero esperienze di donne con un modo differente di viversi la sessualità (svincolando l'atto sessuale dall'unico obiettivo di procreare) e di relazionarsi con il proprio corpo; da cui nacquero trasformazioni che avrebbero portato all'approvazione della legge per l'abolizione dei bordelli nel 1958. L'aborto inoltre iniziò ad essere molto discusso. Nel 1953 venne fondata l'Associazione Italiana Educazione Demografica, che aprì diverse sedi per la diffusione dell'educazione demografica e delle conoscenze contraccettive per il controllo delle nascite, che venne intesa come premessa culturale e politica per una maggiore consapevolezza della propria sessualità e per ridurre il ricorso all'aborto clandestino; fenomeno sul quale, nel 1961, la giornalista Milla Pastorino condusse un'inchiesta su *Noi Donne*. Due inchieste del 1965 resero esplicite le trasformazioni del rapporto con la sessualità prematrimoniale e con la contraccezione, rivelando come le generazioni più giovani si stessero discostando dai modelli delle generazioni dei loro genitori. Tali cambiamenti furono una prima apertura e anticiparono in parte la politicizzazione della liberazione sessuale che avrebbe caratterizzato il Sessantotto, periodo in cui le proteste offrirono occasioni di socializzazione fino a quel momento precluse alle ragazze, portandole ad analizzare e a contestare i ruoli tradizionali familiari e sociali e a rifiutare il modello femminile che incarnarono le loro madri. Da un

26 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 124-126.



lato l'Unione delle donne Italiane insisteva sulla differenza di classe nelle conseguenze dell'aborto e sottolineava la necessità di lanciare il tema della contraccezione (ancora scarsamente diffusa) per risolverlo, dall'altro il femminismo nascente portava la critica su un piano più politico che sociale (rivendicando l'esperienza personale delle donne e il lavoro di autocoscienza). Inoltre, nel 1961 venne tradotto in italiano *Il secondo sesso* della filosofa, scrittrice e saggista francese Simone de Beauvoir, attraverso cui si iniziò a capire che l'inferiorità femminile avesse un'origine culturale e sociale e non naturale. Gruppi di intellettuali prodromi del secondo femminismo, come Demistificazione Autoritarismo e Movimento di liberazione della donna, iniziarono a immaginare una politica in grado di minare alle fondamenta un sistema sociale patriarcale; in alternativa alla politica dell'Unione delle donne italiane o del Centro italiano femminile, che intendevano l'uguaglianza più come omologazione agli uomini. La ribellione, dunque, investì il movimento stesso, considerato ammantato da un universalismo cieco rispetto alla differenza sessuale (a Trento nella prima facoltà di sociologia le studentesse crearono spazi in cui riflettere, caratterizzati dall'assenza dell'uomo). Nel 1969 si tennero gli incontri di quello che sarebbe diventato uno dei più importanti collettivi radicali italiani: Rivolta femminile (di donne per lo più borghesi ed autonome economicamente), che rivendicava il separatismo tra i sessi e la pratica dell'autocoscienza (che aveva l'obiettivo di riscoprire i nessi nascosti tra esperienza biografica individuale e condizione sociale collettiva).[27]
Questa prima apertura nel sistema del controllo del corpo femminile venne intercettata e sfruttata con prontezza dalla comunicazione, come dimostra non solo la pubblicità della Birra Peroni, ma anche la serie del 1960 interpretata da Walter Chiari per le calze Omsa, in cui l'uomo recitava la parte del maestro di scuola che s'interrompeva guardando fuori dalla finestra le ragazze che indossavano le calze Omsa ed esclamava "Omsa che gambe!".[28]

27 Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, 275-279.
28 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 40-41.



# 02. GLI ANNI DELLA CONTESTAZIONE (1970-1980)

## 2.1 La seconda ondata femminista e l'affermazione della differenza

Il secondo movimento femminista italiano fu un fenomeno non solamente sociale e culturale, ma anche e soprattutto politico: condizionò infatti partiti politici, governi e organizzazioni internazionali, trasformando la coscienza e la vita quotidiana di migliaia di donne in tutte le regioni del paese. A differenza del primo femminismo, quello emancipazionista sviluppatosi tra fine Ottocento e primo Novecento e orientato all'ottenimento di diritti formali e all'integrazione delle donne nelle istituzioni esistenti, il secondo femminismo pose l'accento sull'idea di differenza piuttosto che su quella di uguaglianza e omologazione. La struttura organizzativa adottata era quella dei collettivi e dei gruppi di autocoscienza, che negli anni Settanta si diffusero in tutta Italia e negli anni Ottanta si sarebbero trasformati in centri di documentazione, librerie e iniziative culturali femminili.[1] La stagione femminista degli anni Settanta può essere articolata in quattro fasi: la nascita dei primi gruppi dal 1968 al 1972, la formazione dei collettivi e la loro ramificazione geografica dal 1972 al 1974, la trasformazione in movimento di massa dal 1974 al 1976 e infine la crisi e ridefinizione dal 1977 al 1979.[2] L'ingresso nel movimento di ragazze più giovani rispetto alle femministe storiche determinò un conflitto generazionale, che riguardava il rapporto tra le nuove militanti e le vecchie femministe in termini sia di appartenenza al movimento sia di natura anagrafica; per questo motivo si parla di seconda generazione del femminismo. Uno dei documenti che segnò la nascita del secondo femminismo fu il *Manifesto* del collettivo Rivolta Femminile, firmato nel 1970 da Carla Lonzi, Elvira Banotti e Carla Accardi. Esso rivendicava la liberazione piuttosto che l'emancipazione, la quale veniva considerata uno strumento di integrazione sociale anziché di affermazione di autonomia femminile, e polemizzava sulle donne più anziane del movimento (considerate portatrici di un approccio ormai superato). Inoltre, invocava la deculturalizzazione e la destrutturalizzazione del sistema patriarcale, ovvero la realizzazione di una tabula rasa su cui le donne avrebbero potuto scrivere una politica libera dai condizionamenti delle ideologie dominanti, maschili e patriarcali. Tra il 1972 e il 1974 si verificò un processo di filiazione sul territorio italiano, qualche femminista partecipò agli incontri internazionali del movimento, vennero tradotti e diffusi documenti femministi provenienti dall'estero e furono fondate riviste che mettevano in comunicazione collettivi operanti in città diverse e che diffondevano la riflessione del femminismo a un pubblico più ampio e meno militante. Le informazioni sulle prime esperienze femministe italiane e internazionali vennero diffuse dall'editoria legata ai partiti e ai gruppi della sinistra extraparlamentare e dai giornali, anche se per la prima metà degli anni Settanta lo spazio conquistato dalle tematiche femministe fu modesto. Alcuni collettivi si impegnarono sul fronte della medicina e della salute e fondarono consultori autogestiti con medici solidali che diffondevano informazioni sulla contraccezione, sull'aborto e sulla conoscenza del corpo femminile. L'influenza della tradizione del movimento operaio, da cui molte femministe storiche provenivano, era ravvisabile nel fatto che molti dei collettivi impostarono la riflessione sulla questione femminile sui canoni di quella operaia. Molte femministe praticavano la cosiddetta "doppia militanza", combinando la lotta di classe con quella femminista. Altre invece scelsero di praticare la militanza esclusivamente nel femminismo, come le donne appartenenti al collettivo denominato Lotta Femminista, che nacque a Padova nel 1970 e si concentrò sul nesso tra lavoro produttivo e lavoro riproduttivo e di cura, riflettendo sulla posizione femminile nella società capitalistica (mettendo in evidenza lo sfruttamento che subivano), sulla decostruzione del "destino femminile" e sulla rivendicazione del salario per il lavoro domestico.[3] Tra i gruppi nati tra il 1970 e il 1974 vi erano quelli che privilegiavano la pratica dell'autocoscienza come principale strumento di elaborazione teorica e di azione politica e quelli che, pur utilizzando l'autocoscienza, individuavano come obiettivo principale di azione e riflessione politica quello di avviare dei mutamenti non solo nella sfera soggettiva e individuale ma anche in quella strutturale, cercando sia un confronto che uno scontro con le istitu-

1 Esempi di associazioni culturali tutt'ora presenti sono la Biblioteca Italiana delle Donne a Bologna, l'Archivio di Storia delle Donne a Firenze, il Centro Documentazione Donna a Modena, la Casa Internazionale delle Donne a Roma e la Libreria delle Donne a Milano.

2 Teresa Bertilotti e Anna Scattigno, *Il femminismo degli anni Settanta* (Viella Libreria Editrice, 2018).

3 Bertilotti e Scattigno, *Il femminismo degli anni Settanta.*

zioni economiche, politiche e sociali e puntando ad aggregare il maggior numero possibile di donne per sostenere l'azione collettiva. Alcune donne abbandonarono le organizzazioni politiche da cui provenivano poiché trovarono contraddizioni con il femminismo, mentre altre scelsero di rimanere nei gruppi a cui appartenevano, portando all'interno di questi il punto di vista femminista e sollecitando le compagne ad analizzare la specificità femminile. Dopo la prima metà degli anni Settanta, all'interno delle organizzazioni della nuova sinistra, nacquero commissioni e coordinamenti femministi.[4]




*[Figura 6] Copertina della rivista Noi Donne, 1974. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=001651*

4 Anna Rita Calabrò e Laura Grasso, *Dal movimento femminista al femminismo diffuso: storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80* (2004), 31-39.



Tra il 1974 e il 1976 il femminismo divenne un movimento di massa, socialmente e culturalmente diversificato. Il tema dell'aborto animava molto il dibattito pubblico e entrò nella sfera della politica unendo sia le femministe che donne meno militanti. In questi anni il movimento ottenne alcune delle conquiste legislative più significative, tra cui l'introduzione del divorzio nel 1970, con la successiva vittoria del no al referendum abrogativo del 1974. Nel 1975 la riforma del diritto di famiglia sostituì il modello patriarcale con la figura del capofamiglia con quello fondato sulla parità tra i coniugi, i quali avrebbero avuto gli stessi diritti e doveri nel contribuire ai bisogni della famiglia, la parità nelle scelte familiari, la comunione dei beni e la potestà condivisa sui figli.[5]




*[Figura 7] Copertina della rivista Noi Donne, 1975. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=001688&pag=1*

5 Bertilotti e Scattigno, *Il femminismo degli anni Settanta.*

La lotta contro la violenza sulle donne, dalla metà degli anni Settanta, fu un fenomeno centrale del movimento politico femminista. La trasformazione dell'approccio giuridico e sociale alla violenza fisica, psicologica ed economica contro le donne, che portò all'abrogazione dell'attenuante per causa d'onore e alla cancellazione del matrimonio riparatore dall'ordinamento giuridico nel 1981, avvenne grazie a un processo caratterizzato da mobilitazioni di massa e manifestazioni, dalla pratica di riconoscimento della violenza nei collettivi di autocoscienza, dalla nascita di centri antiviolenza autogestiti e dalla partecipazione femminile nei tribunali durante i processi per stupro o violenze (i quali erano ancora incentrati sull'esame della vita privata e della condotta della donna per stabilire se meritasse o meno di essere considerata una vittima e che rendevano evidente quanto fosse pericoloso e umiliante denunciare).[6]




*[Figura 8] Copertina della rivista Noi Donne, 1979. Recuperato da: https://www.noidonnearchiviostorico.org/scheda-rivista.php?pubblicazione=001914&pag=1*

6 Giuditta Creazzo, *La costruzione sociale della violenza contro le donne in Italia. Studi sulla questione criminale* (2008), 3.2: 15-20, 17-18.

Con gli anni Ottanta il femminismo entrò in una crisi che ne mutò radicalmente le forme. I collettivi che avevano animato l'azione politica nel decennio precedente si dissolsero e il movimento non fu più visibile nelle piazze e sui mass media, ma iniziò a vivere in forme culturali, ricche e varie, sfociando in iniziative associative e istituzionali.[7] Si verificò una separazione tra personale e politico e le conquiste sociali acquisite vennero affidate al controllo e alla gestione istituzionale: gli ambiti che riguardavano temi come la salute, la procreazione, la sessualità e la conquista di luoghi di rappresentanza si spostarono dalla mobilitazione collettiva e aggregazione alla regolamentazione pubblica.[8]
Si sviluppò in questo periodo il cosiddetto "femminismo diffuso", che utilizzò il terreno della cultura, della professionalità e della politica come luogo di sfida simbolica a un potere che tendeva ad appiattire le specificità di genere e costringeva ad uniformarsi alle leggi maschili dei codici culturali di comportamento. Le donne gestirono cooperative femminili di produzione, agenzie di formazione professionale e diedero vita a imprese imprenditoriali e professionali di vario tipo. Crearono riviste non più di movimento ma di riflessione teorica su vari argomenti e luoghi di riflessione, informazione e incontro femminili. Inoltre, idearono progetti che potessero durare nel tempo, come centri di documentazione e studio sulle vicende del movimento nel decennio passato o sulla presenza delle donne nella storia e nella cultura, oltre a centri di ricerca sulla condizione femminile come l'Università delle donne di Virginia Woolf.[9] Tale centro culturale venne fondato nel 1979 a Roma, da un gruppo di dieci donne provenienti da differenti gruppi femministi e come esperimento di università femminile alternativa. Il nome venne preso dalla figura di Virginia Woolf, i cui scritti femministi divennero centrali per la riflessione teorica del femminismo della differenza in Italia. Tra gli insegnanti vi erano alcuni dei pensatori e intellettuali più noti, come Nadia Fusini, che divenne in seguito una delle più importanti traduttrici e studiose di Virginia Woolf in Italia. Il centro veniva gestito dalle femministe ed era riservato alle donne.[10]

7 Bertilotti e Scattigno, *Il femminismo degli anni Settanta*.
8 Calabrò e Grasso, *Dal movimento femminista al femminismo diffuso: storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80*, 42.
9 Calabrò e Grasso, *Dal movimento femminista al femminismo diffuso: storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80*, 49-56.
10 Elisa Bolchi, *Filling the Void: Virginia Woolf and the Feminism of Difference in Italy* (The Italianist, 2021), 41(1), 97–115. https://doi.org/10.1080/02614340.2021.1922177



Gli argomenti analizzati all'interno dei vari gruppi si diversificarono e vennero espressi in ambiti specifici quali l'arte, la scrittura, l'immagine e la gestualità. Tra le donne non si ruppe né il processo di riflessione, né il senso di appartenenza a un passato collettivo condiviso; le riflessioni svolte negli anni precedenti sul tema personale e della sessualità vennero utilizzate per percorrere nuove esperienze collettive e nuovi femminismi. Ci fu quindi una svolta culturale in cui le donne andarono alla ricerca dei segni della nuova identità femminile, ricercando ed esprimendo in specifici settori della cultura quanto per loro cambiò dopo gli anni passati. Dal 1985 in avanti il movimento assunse una dimensione globale, in cui si ripensarono i diritti umani. Nacque la Commissione parlamentare per le pari opportunità, con l'obiettivo di proteggere non solo le donne rispetto agli uomini, ma tutte le persone che subivano discriminazioni o emarginazioni. Si iniziò a notare lo specifico femminile e il fatto che non tutte le donne vivessero le stesse esperienze, di conseguenza si mise in discussione l'idea di uguaglianza assoluta e la certezza che il femminismo occidentali le rappresentasse tutte e che potesse ergersi a voce universale.[11]

11 Calabrò e Grasso, *Dal movimento femminista al femminismo diffuso: storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80*, 49-56.




*[Figura 9] Manifesto per i jeans Jesus, 1974*

## 2.2 Lo sfruttamento strategico della liberazione sessuale

La pubblicità riportata è un manifesto a stampa realizzato nel 1974 per il marchio Jesus Jeans, con la fotografia di Olivero Toscani e con il concept creativo ideato dall'agenzia Italia (fondata da Göttsche, Muccini e Pirella) per il giovane industriale Maurizio Vitale (proprietario di Robe di Kappa, azienda che produceva i costumi da bagno Beatrix e i jeans dall'insolito nome Jesus, la cui sede si trovava di fronte a quella dell'agenzia Italia). Era il 1973 quando Maurizio Vitale mostrò ai tre pubblicitari un cartello da vetrina con una fotografia di Olivero Toscani, raffigurante un paio di jeans con la cerniera aperta fin dove si poteva e con i peli pubici visibili. Pirella elaborò una serie di headlines e, insieme ai colleghi, preparò diverse proposte di campagna, pensando ai jeans come indumento simbolo della contestazione, della rabbia, del ribellismo e dei cortei pacifisti del tempo. Le proposte furono sottoposte a un metodo di selezione insolito da parte di Maurizio Vitale, che le portò ai camerieri di un ristorante di Milano, i quali scelsero in maggioranza l'*headline* "Non avrai altro jeans all'infuori di me". Tuttavia, la frase richiamava il primo comandamento biblico e risultava alquanto blasfema, tanto che gli autori della campagna furono minacciati di scomunica e il manifesto venne sequestrato in quanto ritenuto contrario al buon costume e costituente vilipendio alla religione. Nonostante la censura, o forse proprio grazie ad essa, la pubblicità turbò i conservatori e sedusse al tempo stesso una generazione sessualmente in trasformazione. L'anno successivo, nel 1974, Olivero Toscani e Flavio Lucchini elaborarono una nuova proposta visiva: inserire un fondoschiena femminile con pantaloncini corti e sfrangiati. Pirella, di conseguenza, pensò a un copy-visual che potesse riferirsi alla foto e contemporaneamente darne anche una doppia lettura, arrivando così alla headline "Chi mi ama mi segua". Il Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria condannò la campagna, ma Pirella aggiunse la precisazione "Contrariamente a quanti molti credono, non era una citazione del Vangelo. Era una frase pronunciata, durante una battaglia, da un re francese, Filippo il Bello". Il manifesto viene ricordato come uno dei più significativi del Novecento e il successo commerciale dei jeans Jesus fu alimentato proprio dalla visibilità generata dalla condanna, che ne fece un caso mediatico. Il meccanismo si rivelò talmente efficace che anche altri prodotti cercarono di utilizzare un linguaggio parareligioso analogo,

come la Mini Morris con lo slogan “Non desiderare la Mini d’altri” e il brandy Stock 84 con “Tratta gli amici tuoi come te stesso”.[12]
Il manifesto venne censurato anche da gruppi femministi, con sticker che recitavano “Questa pubblicità offende la donna”[13] e da Pier Paolo Pasolini, che in un articolo sul Corriere espresse la sua indignazione dicendo che Jesus Jeans cavalcasse l’onda delle controversie con uno straordinario successo di massa.[14] In quel periodo, infatti, le femministe contestavano l’uso della donna nella pubblicità come oggetto o stereotipo sessista (come la “bellona” per le auto, la mamma “angelica” perché “Quando una mamma ci tiene, si vede” o la moglie e madre affettuosa e dedita alla famiglia, come cantava il jingle delle caramelle Ambrosoli “Dolce, cara mammina”); giungendo all’introduzione di una norma per la difesa della dignità umana (della donna in particolare).[15]
Il nome del marchio Jesus venne suggerito da Olivero Toscani a Maurizio Vitale, dopo aver visto “Jesus Christ Superstar” a Broadway. Robe di Kappa, la casa madre, ebbe molto successo negli anni Settanta e rappresentò la compagnia leader nella vendita di calze e maglieria in Italia, anche grazie al rapporto speciale con i grandi autori della pubblicità italiana (come lo Studio Testa). L’identità e l’essenza del marchio ruotavano attorno ai valori di libertà, trasgressione, amore e rivoluzione; con un target giovanile. Maurizio Vitale notò che negli Stati Uniti tutti indossavano i jeans e che in Italia erano molto desiderati, e aveva dunque iniziato a produrli.[16]
Olivero Toscani, nato nel 1942 e morto nel 2025, fu un artista visivo e la forza creativa dietro a marchi importanti, per cui realizzò le campagne pubblicitarie che riscrissero la storia visiva della pubblicità contemporanea. La sua strategia era quella di evitare i cliché caratteristici della pubblicità commerciale, muovendosi verso un’immagine in cui i soggetti non avevano il prodotto come riferimento ma l’ideologia che lo definiva, la quale diventava il soggetto principale dell’offerta pubblicitaria. La campagna dei jeans Jesus rappresentò un primo esperimento di quella che sarebbe diventata la sua cifra stilistica, che trovò piena espressione negli anni Ottanta e Novanta con la collaborazione con il marchio Benetton: la provocazione e la sfida dei costumi come strumento di comunicazione e di generazione di attenzione e dibattito pubblico.[17]
In quegli anni, le pubblicità dei marchi di moda si affidavano soltanto al marchio e alla suggestione fotografica dell’abito, degli accessori o delle modelle o modelli; senza diffondere messaggi concettuali (la campagna dei jeans Jesus si distingueva da questo panorama).[18]
I jeans, negli anni Settanta, non erano un semplice capo di abbigliamento, ma erano un significativo simbolo culturale universale e un marcatore identitario importato dalla cultura americana nel secondo dopoguerra.[19]
La campagna, provocatoria e visivamente esplicita, amplificava la carica trasgressiva che un prodotto come il jeans già possedeva.
Dal punto di vista tecnico, il manifesto è una fotografia a colori che occupa l’intera superficie. L’immagine mostra il fondoschiena di una donna, che indossa un paio di pantaloni in denim con il marchio “Jesus Jeans” visibile sulla cintura. Le gambe nude della modella occupano la metà inferiore dell’immagine e le natiche sono quasi completamente scoperte dal taglio estremamente corto del capo d’abbigliamento. Al centro dell’immagine, in caratteri bianchi e di grande formato è sovrimpressa la frase “Chi mi ama mi segua”. Il volto della modella non è visibile: il corpo è ridotto a un fondoschiena anonimo, privo di identità, che diventa esclusivamente un mezzo visivo con cui veicolare un messaggio commerciale. La scelta della forma grammaticale della prima persona singolare nello slogan rappresenta un invito di natura sessuale da parte della donna, che non viene considerata nella sua dimensione soggettiva e identitaria ma è ridotta al corpo che la contiene. Nella campagna viene usato un doppio registro: da un lato quello religioso del nome Jesus e della headline, che evoca un immaginario di valori spirituali, dall’altro quello del desiderio sessuale e della trasgressione morale nell’immagine del corpo femminile seminudo. L’accostamento tra sacro e profano è la fonte dello scandalo, ma al tempo stesso anche quella del successo della campagna.

12 Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi* (Carocci Editore, 2007), 82-84.
13 BasicNet, *Our story*. https://www.basic.net/v2/history.html
14 Città Pasolini, *Il folle slogan dei jeans Jesus* (2025). https://www.cittapasolini.com/post/il-folle-slogan-dei-jeans-jesus-pasolini-sul-corriere-17-maggio-1973
15 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 78-81.
16 BasicNet, *Our story*.
17 Catalin Soreanu, *Artistic strategies in Oliviero Toscani’s advertising* (Proceedings of the International Scientific Conference on Art, European Scientific e-Journal, 2022).
18 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 116-117.
19 Sam Whitsitt, *The Decline of a Tight Fit: Blue Jeans, Language, and Culture* (Studies in Popular Culture, 1991), 14(1), 17–27. http://www.jstor.org/stable/23413914

La campagna si inseriva in un contesto di radicale trasformazione dei rapporti tra genere, corpo e sessualità. Al centro del dibattito pubblico vi era la lotta contro la repressione sessuale e la rivendicazione dell'autodeterminazione rispetto al corpo in ambito procreativo e sessuale. La battaglia per un aborto libero, depenalizzato, gratuito e assistito si intensificò. L'aborto clandestino, praticato in autogestione in case private, era ampiamente diffuso. Si provò a contrastare tale fenomeno con l'organizzazione dei viaggi a Londra, in cui alle donne (grazie a dei fondi raccolti) venivano offerti spazi, visite mediche e voli in città dove l'aborto era regolamentato, come Londra per l'appunto. Nel 1971 venne abolito il divieto di vendita e promozione di contraccettivi e nel 1978 venne approvata la legge 194, con cui l'aborto veniva depenalizzato e regolamentato, confermata poi dal referendum del 1981. Si aprì inoltre la strada alle biotecnologie, che introdussero nuovi scenari in ambito di procreazione e sessualità. A metà degli anni Ottanta fu costituito il Coordinamento nazionale delle donne di scienza, che si confrontava sui temi della procreazione medicalmente assistita, dell'introduzione del farmaco per l'interruzione di gravidanza e dell'epidemia AIDS.  In particolare, la riflessione sul rapporto tra scienza, corpo e sessualità aprì le critiche verso una concezione binaria ed eteronormativa della sessualità. La rivendicazione del genere come prodotto derivante dalla storia e costruito nel tempo investì la relazione tra maschile e femminile e, più in generale, le relazioni di potere che strutturavano i rapporti di genere (anche tra donne e all'interno del femminismo stesso).[20]
In conseguenza a progressi come la maggiore uguaglianza tra uomo e donna, la legge sul divorzio, sulla regolamentazione dell'aborto nelle strutture pubbliche e soprattutto con la diffusione della pillola contraccettiva, iniziò una fase caratterizzata dalla fine della paura per le conseguenze e l'inizio della libertà sessuale (riassunta dallo slogan "proibito proibire"). L'età media dei primi rapporti sessuali si abbassò, l'autorità genitoriale si ridusse e aumentò invece la loro tolleranza. Si verificò anche una diffusione del turpiloquio nelle famiglie e negli uffici e, in pubblicità, questo mutamento si tradusse nel cambiamento del linguaggio, che sviluppò una certa volgarità e utilizzò il nudo (con tendenze alla pornografia) per scopi commerciali. Quindi la libertà sessuale e in particolare l'immagine della donna, come emerge dalla pubblicità dei jeans Jesus, vennero sfruttate con disinvoltura per vendere i prodotti, mentre parallelamente i movimenti politici dell'epoca contestavano le logiche di mercificazione e strumentalizzazione con altrettanta determinazione. La campagna dei jeans Jesus non era, peraltro, un caso isolato. Nell'ambito della cosiddetta libertà sessuale al servizio del consumo maschile, la pubblicità italiana produsse molti esempi analoghi: Fior di Vite Ramazzotti pubblicizzò la propria grappa sfruttando l'ambiguità e presentando una bella ragazza e una bottiglia di grappa avvolta nella juta con il testo "Una bionda nel sacco. Bionda naturale, forte e gentile. Un corpo morbido, caldo. Un profumo sottile e stimolante. Se vuoi è tua. È nel sacco fino al collo. Se pensi di essere uomo abbastanza da farti una bionda, prova a fartene due: Fior di Vite, Grappa Stravecchia Ramazzotti"; la Suzuki realizzò invece una campagna in cui ogni annuncio, presentando una moto con una ragazza diversa, ne descriveva le prestazioni con un linguaggio ambiguo che poteva riferirsi sia alla donna che alla moto. La pubblicità di quegli anni, tuttavia, non si limitava a costruire solo stereotipi femminili, ma rinforzava anche un modello di mascolinità basato sulla forza e sulla virilità, come si evince da pubblicità dell'amaro Petrus che recita "Petrus, l'amaro per l'uomo forte" o quella della camiceria Rodrigo "Per un uomo che vuole vestirsi da uomo" e che si definisce "Il marchio a due palle".[21]

20 Silvia Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea* (Carocci Editore, 2022), 99-106.

21 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 78-81.




*[Figura 10] Poster per Credito Italiano, 1985*

## 2.3 Nuovi modelli femminili: la donna in carriera

La pubblicità riportata è un poster a colori di formato 100x140 cm, realizzato nel 1985 per Credito Italiano dall'agenzia pubblicitaria Dabovich, con la fotografia di Luciano Ferri e la stampa di Litosavena di Bologna. La modella scelta per la campagna fu Kelly Anderson, che venne incoronata Miss America nel 1984 e partecipò a Miss Mondo nel 1985. La donna fu il volto di Credito Italiano per molti anni, fino a diventare la protagonista della successiva campagna pubblicitaria per la privatizzazione della banca. La campagna ebbe molto successo e vinse numerosi premi, tra cui quello dell'European Financial Marketing Association come miglior pubblicità dell'anno.[22]

La banca, nata a Genova nel 1870, inizialmente con il nome Banca di Genova e nominata poi nel 1895 Credito Italiano, effettuò un completo restyling delle filiali e creò un nuovo marchio aziendale nel 1973, dopo aver potenziato gli studi sulla clientela e aver fatto assumere alla pubblicità un carattere sistematico.[23]

Oltre un decennio dopo la creazione del dipartimento di marketing, l'amministratore delegato di Credito Italiano decise di promuovere una nuova campagna e una comunicazione più intensa, con obiettivi precisi: costruire una percezione positiva della banca, aumentare l'attenzione e la fidelizzazione dei clienti, favorire una maggiore motivazione e coinvolgimento del personale a tutti i livelli nelle loro attività quotidiane (in particolare quello femminile, che è stato premiato con una gardenia, il fiore simbolo dell'intera campagna) e soprattutto differenziarsi dalla concorrenza (per smontare l'accusa di non avere voce sul mercato). In questo quadro strategico nel 1985 venne lanciata la campagna pubblicitaria con lo slogan "La banca in doppiopetto grigio", che venne poi applicato anche alle pubblicità dei prodotti dell'istituto. La pubblicità fu molto innovativa per quei tempi, perché fu il primo esempio significativo di campagna bancaria che utilizzava la donna come figura professionale di riferimento (non come casalinga, moglie e madre e né come oggetto del desiderio), puntando i riflettori sulla

22 UniCredit, *La banca in doppiopetto grigio* (2023). https://www.unicreditgroup.eu/it/one-unicredit/articles/2023/january/the-bank-in-the-pinstriped-suit.html
23 UniCredit, *La nostra storia* (2026). https://www.unicreditgroup.eu/it/unicredit-at-a-glance/our-history.html

presenza delle donne in crescita nel settore bancario. La femminilità della modella, nonostante fosse vestita con un elegante abito gessato con cravatta, ovvero l'uniforme per eccellenza dell'uomo d'affari, non venne compromessa. Lo stile classico della tradizione e della serietà rappresentato dal doppiopetto grigio e l'ordine e il rigore evocato dal colore stesso vennero accostati alla simpatia, al dinamismo, alla disponibilità al dialogo e alla vicinanza psicologica suggeriti dalla figura femminile. L'adozione del soprannome "La Banca in doppiopetto grigio" e la scelta di puntare sotto i riflettori una figura femminile fu una decisione strategica per il posizionamento del marchio: Credito Italiano voleva comunicare di essere una banca forte, professionale e autorevole ma anche caratterizzata da modernità, empatia e fascino; capace dunque di intercettare i cambiamenti sociali in atto e disponibile a rivolgersi a una clientela femminile emergente (ovvero quella delle imprenditrici e delle dirigenti d'azienda). La campagna fu diffusa su larga scala attraverso la televisione, la radio, i cartelloni pubblicitari, i quotidiani e le riviste, raggiungendo un pubblico ampio.[24]
Il testo del poster recita: "Prego, accomodatevi. In una banca in doppiopetto grigio trovate sempre idee nuove. Giuste per voi". Combinato all'immagine, il copy sovverte lo stereotipo di banca maschile, seria e conservatrice; in quanto il doppiopetto grigio è indossato da una donna e l'invito ad accomodarsi è rivolto a tutti, indipendentemente dal genere.
Dal punto di vista tecnico l'immagine è una fotografia a colori su sfondo bianco. La protagonista è una donna giovane, con i capelli biondi e corti, che sorride con sicurezza e che con le braccia conserte tiene sottobraccio delle cartelle di lavoro, comunicando autorevolezza. Il trucco curato, lo smalto rosato alle unghie, il fiore all'occhiello bianco e l'orologio d'oro al polso indicano che la donna non ha rinunciato alla propria femminilità e raffinatezza, ma l'ha integrata con i codici visivi del potere professionale maschile; costruendo un modello di femminilità che non si oppone radicalmente ai modelli esistenti, ma li adotta.

La pubblicità si inserisce in un contesto di profondi mutamenti nella condizione lavorativa delle donne italiane, avviati già dagli anni Settanta. Nel 1971 fu approvata una legge sui congedi di maternità per le donne lavoratrici, che contribuì ad affermare i valori della parità fra uomo e donna, della

24 Eabh Bulletin, *The European Association for Banking and Financial History* (2023). https://bankinghistory.org/wp-content/uploads/eabhhbulletin2023.pdf



funzione sociale della maternità e dell'integrazione femminile nel mondo del lavoro extradomestico; nel 1977 invece fu emanata una legge sulla parità di trattamento tra uomini e donne sul lavoro, che estese alcuni diritti anche ai padri. Il nesso tra lavoro domestico e liberazione delle donne divenne una questione politica importante, che stimolò le prime riflessioni e indagini critiche sulle donne nella società; in particolare giornaliste e studiose insistettero sul potere manipolatorio che aveva la pubblicità, con l'obiettivo di tenere la donna entro i confini della domesticità.[25] Cominciarono a comparire le prime indagini sull'allocazione del tempo libero e la ripartizione del lavoro all'interno della famiglia, che misero in evidenza sia una persistente divisione di genere del lavoro domestico, sia una concezione radicata che vedeva le faccende di casa come espressione di amore verso la famiglia.[26]
Attraverso la riflessione teorica della sociologa, scrittrice e femminista Mariarosa Dalla Costa, venne messo in evidenza come nella domesticità le donne, attraverso le loro azioni quotidiane e il loro coinvolgimento emotivo, assolvessero a un lavoro essenziale (ovvero la riproduzione della forza lavoro) a costo zero e a beneficio dello Stato; il quale non inseriva abbastanza servizi sociali, delegando quanto più possibile alle donne. Prese quindi, attraverso la sua posizione, una distanza sia dall'idea che vedeva nel lavoro extradomestico la principale strada della liberazione femminile, sia dall'idea che i servizi sociali e i beni di consumo pensati per permettere alle donne di conciliare il lavoro extradomestico e la sfera privata fossero una soluzione sufficiente a risolvere il problema dato dalla riproduzione della forza lavoro; la quale veniva svolta prevalentemente dalle donne e che era un insieme di incombenze materiali, immateriali e imprevisti, oltre a contenere anche piacere e affetto.[27]
Vi era chi da una parte (composta prevalentemente da donne) riteneva che il lavoro familiare fosse complesso e centrale economicamente, politicamente e affettivamente; dall'altra un sistema che desisteva dal riconoscergli tale importanza, sottovalutandolo e considerandolo un'attività prevalentemente femminile, separata dai processi economici e politici più rilevanti e subalterna. Progressivamente, tuttavia, il concetto di lavoro si allargò, dando valore e riconoscimento a quello familiare e a quello volontario.

25 Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, 207, 232.
26 Giuseppe Barile e Lorenza Zanuso, *Lavoro femminile e condizione familiare* (IRER, 1979).
27 Mariarosa Dalla Costa, *Potere femminile e sovversione sociale* (Marsilio, 1972).

Nonostante ciò, nel modello di organizzazione familiare, le donne avevano sempre una responsabilità primaria nel lavoro domestico. Come documenta il poster analizzato, dagli anni Ottanta aumentò significativamente la partecipazione delle donne a mansioni e impieghi tradizionalmente maschili. La trasformazione del mercato del lavoro, con il crescente ingresso femminile in settori fino ad allora preclusi e la ridefinizione delle aspettative femminili in ambito di realizzazione professionale, produsse dei cambiamenti anche in pubblicità. La cultura commerciale fece sempre meno riferimento alla casalinga e consumatrice moderna per spostarsi verso la figura del consumatore-individuo.[28] La massaia venne quindi sostituita dal più moderno responsabile degli acquisti, ovvero un consumatore più selettivo alla ricerca di esperienze più che di prodotti in sé, nei confronti del quale subentrarono nuove tendenze di marketing.[29]

28 Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea*, 209-210.
29 Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (FrancoAngeli, 2003).



# 03. LA GLOBALIZZAZIONE E LE NUOVE TECNOLOGIE (1990-2000)

# 3.1 La terza ondata femminista e il concetto di intersezionalità

A partire dall'inizio degli anni Ottanta, con le critiche formulate dalle donne di colore e dalle immigrate nei confronti del femminismo occidentale, si posero le basi dello sviluppo della terza ondata femminista. Le minoranze etniche e sessuali rivendicavano che l'oppressione subita dalle donne non fosse soltanto il risultato dell'oppressione di genere, ma che fosse la conseguenza dell'intreccio di diverse tipologie di discriminazione, come quella di razza, di classe e di orientamento sessuale. Queste critiche mettevano in discussione l'egemonia di un femminismo che adottava come unico referente la donna, ignorando la pluralità delle esperienze femminili e le differenti posizioni sociali occupate da ciascuna persona. Nacque così la necessità di ripensare il soggetto politico del femminismo, prendendo in considerazione quei soggetti che per molto tempo erano rimasti ai margini tanto della società quanto del movimento stesso: le donne nere, latino-americane, provenienti dai paesi del cosiddetto Terzo Mondo, le migranti, le prostitute, le lavoratrici precarie e le *queer*.[1]

Tra le principali attiviste e teoriche statunitensi della terza ondata femminista è doveroso citare Bell Hooks, che pose un'attenzione particolare alle donne nere e all'intersezionalità tra razza, classe e genere.[2] Tra le teoriche antispeciste si possono invece citare Amie Breeze Harper, Claire Jean Kim e Carol J. Adams, che si concentrarono sull'intersezione tra femminismo e Animal Studies, mostrando come diverse forme di dominio e oppressione fossero legate tra loro.[3]

Ogni persona occupa una posizione specifica differente all'interno di una società, con i relativi svantaggi o privilegi che ne derivano. Una donna nera, ad esempio, può essere discriminata sia in quanto donna che in quanto nera, vivendo più categorie sociali e quindi un'esperienza di discriminazione diversa rispetto a una donna bianca. Per questo motivo secondo il femminismo della terza ondata le discriminazioni come il razzismo, il sessismo, l'omofobia e il classismo non avrebbero dovuto essere analizzate separatamente, in quanto non si trattava di fenomeni distinti, ma collegati tra loro.[4]

Iniziarono ad emergere nuovi argomenti di dibattito come la parità, l'uguaglianza professionale, la libertà di indossare il velo e la transessualità; ma vennero anche ripresi con un punto di vista differente temi storici come la violenza, la sessualità, la prostituzione e la pornografia. Emblematica fu la contrapposizione tra la corrente abolizionista e il post-porno promosso dalle porno-attiviste. Queste ultime, attraverso la concezione delle donne come corpi-soggetto e non corpi-oggetto, andavano alla ricerca dell'*empowerment* femminile utilizzando la pornografia come strumento per acquisire autonomia, contrapponendosi alla loro tradizionale riduzione a oggetti sessuali al servizio del piacere maschile eterosessuale. Tuttavia, la comunità scientifica si appropriò del concetto di terza ondata dalla metà degli anni Novanta, mentre i dibattiti più accesi su determinati argomenti sarebbero stati affrontati nel corso degli anni Duemila. A partire dagli anni Novanta si assistette a una pluralizzazione del femminismo, che divenne eterogeneo e soggetto a controversie interne, ma soprattutto il portatore di una grande diversità, come dimostrava la tendenza a declinare il termine femminismo al plurale. Nonostante le divergenze concettuali e identitarie, la comunità militante rimase unita. La visione eurocentrica ed eteronormativa che aveva caratterizzato il femminismo della seconda ondata venne condannata da donne appartenenti a generazioni e contesti culturali differenti, le quali ne denunciarono i limiti teorici e politici. In particolare, venne criticato il fatto di aver teorizzato una sola forma di oppressione (ovvero il patriarcato) senza aver tenuto conto delle esperienze e delle identità femminili differenti e variabili in base al contesto e di aver costruito la propria analisi attorno a una sola categoria di donna (occidentale, bianca, eterosessuale, benestante e spesso credente).[5]

Si sviluppò così un femminismo intersezionale, il cui termine fu coniato da Kimberlé Crenshaw, giurista e attivista statunitense nota per averne intro-

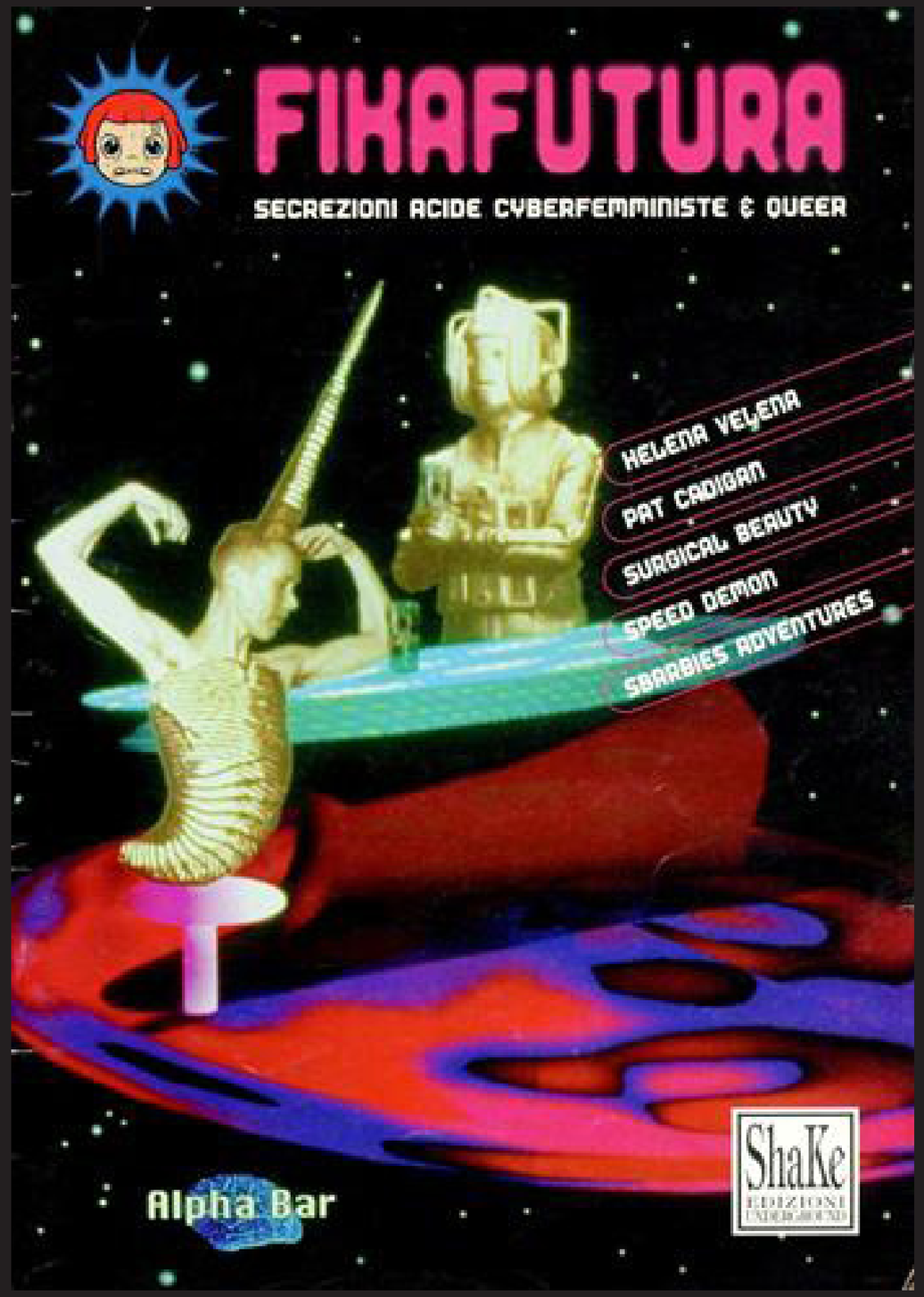
1 Karine Bergès, *I femminismi della "terza ondata" e le loro declinazioni nello spazio militante francese* (Narrativa. Nuova serie, 2015), 37: 19-30.
2 Bell Hooks, *Feminist theory: From margin to center* (Pluto press, 2000).
3 Federica Timeto, *Animali si diventa. Femminismi e liberazione animale* (Tamu, 2024).
4 Cristina Demaria, *Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e performance epistemologiche* (Scienza & Politica, 2016), 28.54: 71-77.
5 Bergès, *I femminismi della "terza ondata" e le loro declinazioni nello spazio militante francese*, 37: 19-30.

dotto il concetto. Esso era più inclusivo, aperto e attento alle differenze; non si limitava a combattere una sola forma di discriminazione ignorando le altre, ma cercava di costruire solidarietà tra categorie sociali differenti e discriminate (come le donne nere, immigrate, disabili e appartenenti alla comunità LGBTQ+), affermando che le oppressioni erano collegate tra loro e che spesso si sovrapponevano. Questa evoluzione si tradusse nel fatto che il femminismo non si limitò più a parlare soltanto della differenza tra uomini e donne, ma osservò criticamente tutte quelle regole e abitudini che nella realtà erano considerate naturali, ma che producevano disuguaglianze e discriminazioni su diversi assi contemporaneamente. Esistevano differenti tipologie di femminismo, ciascuna delle quali attribuiva più attenzione a specifiche forme di discriminazione. Già con lo sviluppo dei Gender Studies a partire dagli anni Novanta, si iniziò a capire che le identità di genere non fossero naturali, fisse e determinate solo dalla biologia, bensì il risultato di rapporti di potere, norme sociali e processi culturali (dunque mutevoli nel tempo in base al contesto sociale e aventi la possibilità di essere scelte o modificate).[6]

La terza ondata si sviluppò inoltre in un periodo di rivoluzione digitale, che creò un'unione tra il femminismo e le nuove tecnologie, sotto la spinta della globalizzazione. La considerazione della tecnologia come un'estensione del patriarcato e del capitalismo da parte del femminismo della seconda ondata andava scemando e le nuove militanti compresero il potenziale di questi nuovi strumenti di comunicazione, che sarebbero potuti diventare fondamentali per l'attivismo politico e per lo sviluppo del cyberfemminismo (di cui si parlerà in maniera approfondita nel capitolo successivo) come mezzo di sovversione della gerarchia di genere e per la creazione di comunità femministe virtuali capaci di oltrepassare le frontiere nazionali e attuare in un certo senso il concetto di sorellanza e di appartenenza collettiva che aveva caratterizzato la seconda ondata. La militanza, nel nuovo mondo globalizzato, coincise con la conquista del cyberspazio, ovvero un nuovo territorio che avrebbe potuto diventare lo spazio privilegiato dell'attivismo femminista.[7]

---

6 Demaria, *Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e performance epistemologiche*, 28.54: 71-77.
7 Bergès, *I femminismi della "terza ondata" e le loro declinazioni nello spazio militante francese*, 37: 19-30.




*[Figura 11] Copertina del secondo numero di FikaFutura, 1998*

## 3.2 Il femminismo digitale e la pubblicità online

La copertina riportata è quella del secondo numero di *FikaFutura*, ovvero un progetto editoriale nato nel 1992, di cui uscirono soltanto due numeri. Essa fu pubblicata da ShaKe Edizioni Underground come supplemento della rivista underground *Decoder*.[8] Quest'ultima venne fondata a Milano da Ermanno Guarnieri e Raffaele Scelsi nel 1987 e all'interno della sua redazione venne costituito un collettivo femminista. La fanzine *FikaFutura* invece venne ideata dal collettivo Cromosoma X.[9]
*FikaFutura* affrontava argomenti che erano al centro del dibattito pubblico negli Stati Uniti e in Australia (dove la scena cyberfemminista aveva una grande risonanza) oltre che nel panorama italiano, il quale era privo di spazi che convogliassero letteratura, saggistica e arte cyberfemminista e queer. La rivista esplorava i temi del femminismo radicale, del sesso di confine e dell'arte d'avanguardia.[10]
La copertina è caratterizzata da una composizione grafica in stile pop, dal carattere dinamico e provocante, pienamente coerente con la linea editoriale della rivista. I colori utilizzati sono accesi e vibranti e il titolo "Fikafutura" campeggia al centro della composizione in carattere bold e di grandi dimensioni, accompagnato dal sottotitolo di dimensioni inferiori. Una figura femminile e una figura robotica fluttuano in uno spazio cosmico, creando una scena fantascientifica. In basso a sinistra è presente il logo di Alpha Bar (lo spazio culturale di Milano con cui la rivista era associata) mentre a destra vi è quello di ShaKe Edizioni Underground.
Il titolo della rivista era in contrapposizione con quello del settimanale *Donna Moderna* e con il perbenismo e la purezza borghese. Mentre nel sottotitolo provocatorio che recitava "Secrezioni acide cyberfemministe e queer" i fluidi corporei femminili, che erano storicamente considerati un tabù e un elemento di vergogna, venivano citati e utilizzati come strumenti simbolici per rovesciare la narrazione maschilista.[11]

---

8 ShaKe Edizioni, *Fikafutura #2.* https://shake.it/libri/fikafutura-2/
9 Greta Boldorini, *Rete: femminile singolare, oppure gli anni Novanta del Cyberfemminismo. La nascita, la ricezione in Italia e il percorso di Agnese Trocchi* (Piano b. Arti e culture visive, 2022), 7.2: 189-211.
10 ShaKe Edizioni, *Fikafutura #2.*
11 Boldorini, *Rete: femminile singolare, oppure gli anni Novanta del Cyberfemminismo. La nascita, la ricezione in Italia e il percorso di Agnese Trocchi*, 7.2: 189-211.

Il movimento del cyberfemminismo aveva come principale riferimento il seminale *Manifesto Cyborg* del 1985, scritto dalla biologa Donna Haraway. Donna Haraway immaginava il superamento della logica binaria delle identità che caratterizzava la cultura occidentale (uomo/donna, naturale/artificiale, umano/macchina) attraverso la metafora del cyborg, ovvero una figura ibrida tra una macchina e un organismo, priva di un genere specifico. Proprio per questo motivo il cyborg apriva uno spazio di immaginazione e di attivismo politico in cui l'oppressione patriarcale, fondata sulla concezione naturale delle differenze di genere, perdeva di senso. Si rendeva così possibile una forma di uguaglianza che non prevedeva l'inclusione delle donne nei modelli esistenti, ma la decostruzione degli stessi. Il *Manifesto cyborg* fu introdotto nell'edizione italiana nel 1995, anche se la sua conoscenza apparve immediata negli ambienti femministi. Nel panorama australiano le VNS Matrix, ovvero un gruppo di quattro donne artiste e attiviste, crearono un altro manifesto cyberfemminista. Esso circolò prima tramite fotocopie e poi via fax in tutto il mondo e in diverse lingue, segnando l'atto di nascita del cyberfemminismo. L'obiettivo principale del gruppo era quello di riflettere sulle relazioni tra le donne e le tecnologie e di utilizzare le nuove frontiere del cyberspazio a favore dell'emancipazione femminile.
Nella rivista *FikaFutura* erano presenti riferimenti ai testi di Donna Haraway e delle VNS Matrix. In particolare, veniva promosso un femminismo slegato da quello tradizionale, con l'obiettivo di smontare le categorie con cui si interpretava il mondo. Venivano rivendicate la pornografia e le identità fluide e queer, attraverso un'apertura verso forme di identità e sessualità che non facevano parte del modello eteronormativo binario. Come sottolineò la sociologa Tatiana Bazzichelli, il cyberfemminismo permise di riflettere sui dualismi culturali legati ai processi del dominio tecnologico, mostrando come la rete e i processi culturali fossero dominati principalmente dagli uomini. Diversamente dal femminismo della seconda ondata, in cui la tecnologia veniva percepita come un ambito di dominio maschile e un potenziale nemico della liberazione femminile, nel postfemminismo il rapporto tra le donne e la tecnologia era molto più saldo e il digitale veniva visto in maniera positiva e come uno spazio creativo e di sperimentazione.[12]
Donna Haraway, pur riconoscendo il potenziale liberatorio della società post-industriale e dello sviluppo delle nuove tecnologie (come la comunicazione elettronica via modem, le reti telematiche come Internet, la telecomunicazione via cavo o satellite e i videogiochi), fece notare il rischio che tali strumenti potessero essere meno accessibili alle donne dei paesi in via di sviluppo. Per questo motivo invitò tutte le donne a essere sempre all'altezza della complessità politica e concettuale del proprio tempo, imparando a usare le tecnologie in modo da non restare escluse.[13]
Il cyberfemminismo divenne anche una vera e propria moda culturale, influenzando soprattutto il cinema, la musica e le produzioni artistiche degli anni Novanta. Emblematico fu il movimento punk delle Riot Grrrl, le quali attraverso la musica veicolavano messaggi di emancipazione femminile con un linguaggio provocatorio e trasgressivo, mettendo in evidenza la rabbia derivante dall'essere donna in un sistema di potere che continuava a considerarle inferiori. Esse affrontavano temi come il potere, il sesso e la violenza. Parallelamente scrittori e artisti iniziarono a riflettere sulle nuove tecnologie e a parlare del cyborg, come fece lo scrittore di fantascienza Bruce Sterling.[14]

La rivista *FikaFutura* si inserì in un contesto di profonda trasformazione tecnologica. Nel 1995 in Italia fu introdotta la rete GSM, di cui Omnitel, che sarebbe poi diventata Vodafone, ottenne la concessione. Il telefono cellulare passò dall'essere un prodotto di nicchia riservato alle persone benestanti a un oggetto di massa portatile e accessibile. Dagli anni Duemila, con lo sviluppo di nuove reti, avvenne la diffusione dei primi smartphone.[15]
Dal 1993 Internet, che inizialmente veniva usato esclusivamente per lo scambio di posta elettronica e per la ricerca scientifica, fu reso disponibile al grande pubblico e per usi commerciali. Da lì iniziò lo sviluppo della pubblicità online, che utilizzava Internet come mezzo di comunicazione e fu una delle svolte più importanti nella storia del marketing. Nello stesso anno fu lanciato il browser Mosaic, che consentiva la visualizzazione di immagini e grafiche sulle pagine web (prima di allora si potevano mostrare soltanto contenuti testuali). Esso cominciò ad essere sfruttato dagli inserzionisti per creare banner pubblicitari. In origine i banner pubblicitari venivano venduti secondo due modelli: l'acquisto di uno spazio specifico per un determina-

12 Boldorini, *Rete: femminile singolare, oppure gli anni Novanta del Cyberfemminismo. La nascita, la ricezione in Italia e il percorso di Agnese Trocchi*, 7.2: 189-211.

13 Donna Haraway, *Manifesto cyborg: donne, tecnologie e biopolitiche del corpo* (Feltrinelli Editore, 2018).
14 Donna Haraway, *Manifesto cyborg: donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*.
15 Gabriele Balbi, *Le origini del telefono in Italia. Politica, economia, tecnologia, società* (Bruno Mondadori, 2011).

to periodo oppure l'acquisto di un numero fisso di impression. Nel 1998 nacquero nuovi modelli di pagamento, in cui gli inserzionisti pagavano solamente nel momento in cui l'utente cliccava sul loro annuncio.[16] I siti web aziendali e gli e-commerce, che riducevano di gran lunga la distanza tra azienda e acquirente, nacquero nel 1995 con il lancio di Amazon e eBay.[17] Nel 2000 Google lanciò Adwords, un servizio pubblicitario basato sui risultati di ricerca, che in pochi anni divenne la principale fonte di guadagno pubblicitario delle aziende. La pubblicità online garantiva un ritorno più elevato e raggiungeva un pubblico più vasto rispetto a quella tradizionale. Inoltre offriva diversi vantaggi, tra cui la possibilità di raccolta dei dati dei clienti con la conseguente maggiore precisione nell'individuazione del targeting pubblicitario, che poteva essere colpito con spot e campagne mirati. Si poteva anche conoscere e analizzare il risultato effettivo di una campagna, che avrebbe potuto essere utilizzato per migliorare le campagne future o la comunicazione aziendale in generale. Il tutto avveniva a costi inferiori e con un minor spreco di risorse rispetto alla pubblicità offline.[18]
Con la crescente disponibilità di accesso a Internet ad alta velocità vennero creati i social network, tra cui Facebook nel 2004, che nel 2009 contava già oltre 175 milioni di utenti attivi. Nel 2008 il 75% degli utenti di Internet utilizzava i social media iscrivendosi ai social network, leggendo i blog o pubblicando recensioni sui siti di shopping online. I social media infatti erano un nuovo mezzo di comunicazione potentissimo e rivoluzionario, che venne sfruttato dalle aziende. Attraverso i social media le persone potevano scambiarsi dati, notizie e opinioni e interagire non solo tra di loro ma anche con le aziende che operavano online, che tuttavia avevano meno controllo sulle informazioni che le riguardavano.[19]
Con la diffusione capillare dei social media, gli acquirenti acquisirono il potere di esercitare pressione su determinate aziende attraverso il boicottaggio, ovvero il compimento di azioni collettive e organizzate con il fine di esprimere una posizione nei confronti dei soggetti economici. L'obiettivo del boicottaggio è quello di rifiutare il consumo dei prodotti di una specifica impresa e criticarne pubblicamente il comportamento cercando di modificarlo, qualora i consumatori si sentano offesi o traditi e provino sentimenti di rabbia, indignazione o delusione nei suoi confronti. Questo strumento permette di esercitare un maggiore controllo dal basso sulle aziende, le quali dovrebbero comprendere al meglio le dinamiche emotive dei consumatori e capire attentamente quali messaggi diffondere e in che modo. In particolare, oggi le aziende pongono più attenzione a come vengono rappresentate le donne nei vari media e lo scenario è progressivamente mutato, a causa della pressione di un pubblico capace di far sentire collettivamente la propria voce attraverso le piattaforme digitali.[20]

16 Andrei Ungureanu e Doris-Louise Popescu, *Online advertising – history, evolution, and challenges* (Revista Economica, 2022), vol. 74, no. 3, 121-130.
17 Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (Business horizons, 2010), 53.1: 59-68.
18 Ungureanu e Popescu, *Online advertising – history, evolution, and challenges*, vol. 74, no. 3, 121-130.
19 Kaplan e Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 53.1: 59-68.
20 Chrystyna Misiewicz, Karolina Małagocka e Elwira Duś-Prieto, *Exploring boycott dynamics: The influence of consumer emotions and social media activism* (Marketing i Rynek, 2024), 4: 43-57.




*[Figura 12] Campagna pubblicitaria per Sisley, 2001*

## 3.3 Il rovesciamento dei ruoli di genere

La pubblicità riportata è una fotografia realizzata nel 2001 dal fotografo statunitense Terry Richardson per il marchio Sisley. Terry Richardson collaborò con il brand fino al 2007, creando campagne pubblicitarie caratterizzate da un'estetica trasgressiva, provocatoria, erotica e a volte volutamente volgare.[21]

Nel 2002, a Firenze, venne allestita la mostra "Too much", prodotta dalla Sisley e in collaborazione con Pitti Immagine. In essa vennero esposte le fotografie inedite scattate da Terry Richardson per le campagne pubblicitarie Sisley degli ultimi cinque anni. Si trattava di un omaggio al fotografo, a cui venne lasciata piena libertà espressiva. Egli realizzò lavori crudi, senza censure, dal contenuto inequivocabile e spesso al limite della pornografia, ma sempre caratterizzati da una grande componente ironica, che in qualche modo consentiva di superare lo shock iniziale generato dalle immagini.[22]

Il marchio Sisley nacque nel 1968 a Parigi, come brand di jeans e cotone. I diritti per l'utilizzo esclusivo del marchio furono acquisiti nel 1974 dal Gruppo Benetton. Negli anni Ottanta Sisley divenne un marchio di tendenza nella moda del tempo. Era rivolto a un target giovane, urbano e trasgressivo e trovò particolare risonanza all'interno dei cosiddetti "paninari" (il movimento milanese caratterizzato dal culto delle marche e da un'estetica volutamente ostentata). A partire dagli anni Novanta le campagne pubblicitarie della Sisley, famose in tutto il mondo, furono affidate al fotografo Terry Richardson, il quale impresse al marchio una dominante componente sensuale, che ne avrebbe definito l'identità comunicativa per oltre un decennio.[23]

I prodotti pubblicizzati nella campagna, ovvero la camicia bianca e la minigonna nera indossate dalla protagonista femminile, passano quasi in secondo piano. Come era consuetudine nell'ambito della moda dagli anni Novanta, il marchio e la suggestione fotografica dei capi prevalevano sulla promozione dell'abbigliamento. Ciò che veniva venduto infatti non era soltanto un prodotto, ma un immaginario (in questo caso trasgressivo e

---

21 Engramma, *Dalla polvere al marmo. Un classico ritorno all'ordine* (2009). https://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=1751

22 Benetton Group, *An exhibition of Sisley's forbidden photos taken by Terry Richardson* (2002). https://www.benettongroup.com/site/assets/files/3485/2002-01-11_en.pdf

23 Sisley, About us. https://it.sisley.com/pages/about-us

libero) con cui il consumatore si sarebbe identificato.[24]
Dal punto di vista tecnico, si tratta di una fotografia a colori dai toni caldi, scattata in un ambiente rustico il cui interno in legno rimanda a un contesto western. La composizione fotografica è caratterizzata da una figura femminile dai capelli neri che cavalca un uomo inginocchiato a quattro zampe, sulla cui schiena è posizionata una sella da cavallo. La donna lo tiene per i capelli con una mano e guarda lo spettatore con aria sensuale e sicura di sé. L'uomo, privo di indumenti nella parte superiore del corpo, viene umiliato venendo ridotto a un animale. Verso destra è presente il logo della Sisley, caratterizzato da una scritta sobria in caratteri bianchi su sfondo nero.
La pubblicità presenta un rovesciamento degli stereotipi di genere che aveva caratterizzato la pubblicità tradizionale, in cui il corpo femminile era l'oggetto del desiderio e lo strumento di seduzione per il piacere sessuale maschile (come si è visto nelle campagne della Peroni e dei Jesus Jeans analizzate nei capitoli precedenti). In questo caso è l'uomo che viene ridotto a nuovo sesso debole e occupa una posizione di subordinazione e oggettificazione, mentre la donna assume il ruolo di soggetto dominante e autoritario. Viene rappresentata una figura femminile che prende l'iniziativa sessuale, cosa che in precedenza era sempre stata prerogativa maschile. La donna diventa in questo modo capace di incarnare pienamente l'identità del marchio (trasgressiva, forte e libera). Tuttavia, questa dinamica non costituisce una reale emancipazione femminile, poiché non vengono messe in discussione le strutture di potere presenti nella pubblicità ma si limita a invertire i ruoli di genere tradizionali, mantenendo invariata la logica di dominazione su cui si fondano. La donna rappresentata nella pubblicità continua in realtà a essere definita in relazione alla figura maschile e viene collocata all'interno di una dinamica erotica costruita dagli uomini, nella quale il corpo femminile viene utilizzato per generare un forte impatto visivo e attirare l'attenzione dello spettatore.
Secondo l'analisi della sociologa Rosalind Gill, questo meccanismo si inserisce nella logica della pubblicità postfemminista. In essa le donne venivano rappresentate come apparentemente più libere, attive, sicure di sé e autonome rispetto al passato (in cui l'oggettificazione era più evidente), pur continuando a conformarsi ai modelli creati dalla cultura patriarcale.

24 Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi* (Carocci Editore, 2007), 116-117.



Il corpo femminile non veniva liberato dalla mercificazione, ma assumeva solamente una posizione di potere all'interno dello stesso meccanismo consumistico in cui in passato veniva rappresentato come oggetto passivo.[25]
Infatti nel postfemminismo (termine che indica la fase successiva al femminismo della seconda ondata) si celebrava l'autonomia femminile, l'individualismo e l'imprenditorialità del sé. Le donne venivano considerate libere di compiere scelte in maniera indipendente sia dal dominio maschile, che dall'ideologia del femminismo stesso, considerato da alcune eccessivamente radicale ed esclusivo.[26]
Nel 2004 la psicologa Paola Righetti, sulla rivista *Tendenze*, fece notare che il precursore del filone pubblicitario in cui l'uomo "era spogliato degli attributi di intraprendenza e prepotenza fisica e depotenziato in un crescendo di umiliazione" era stato la campagna della Coca Cola Light del 1996. In essa un gruppo di colleghe si emozionava di fronte alla visione di un irresistibile fattorino (rappresentato come irraggiungibile e semidivino). Paola Righetti citò, sulla scia di questo filone, lo spot per H3G (in cui un uomo che parlava in una riunione veniva ritratto nudo da una ragazza che fingeva di prendere appunti) e quello per la Vigorsol (in cui un uomo veniva calpestato dai tacchi di una donna e un altro veniva sadicamente sculacciato).[27] Nel 2002 la pubblicità della Sisley venne menzionata da un lettore della rivista Io Donna, che scrisse indignato allo psicanalista Claudio Risè di non riuscire a comprendere le ragioni di un'umiliazione tale della figura maschile e si chiese se ci fosse un'eventuale strategia dietro quella scelta. Lo psicanalista Claudio Risè rispose che se chi si lamentava aveva ragione di offendersi come uomo, al tempo stesso anche le donne avrebbero potuto sentirsi umiliate dal fatto di essere rappresentate in un determinato modo. Secondo lui si trattava del tradizionale utilizzo del corpo femminile come oggetto (nonostante fosse rappresentato come oggetto potente) a cui si aggiungeva la riduzione a oggetto anche del corpo maschile, in una dinamica sadomasochista in cui entrambi i generi venivano contaminati e sviliti dall'umiliazione dell'altro. Inoltre, Claudio Risè si meravigliò dell'infantilismo con cui le grandi aziende trattavano le immagini dotate di un

25 Rosalind Gill, *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility* (European journal of cultural studies, 2007), 10.2: 151-153.
26 Brunella Casalini, *Il femminismo e le sfide del neoliberismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura* (If Press, 2018), 7-11.
27 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 120-126.

così forte potere turbante. In merito a questa critica l'advertiser manager di Sisley rispose a un insegnante che protestò per la campagna dicendo di essere contenta che il sesso maschile si stesse ribellando, essendo anni che il marchio veniva accusato di sessismo contro il genere femminile.[28]

La pubblicità si inserisce in un contesto in cui in un mercato saturo e competitivo come quello della moda, i marchi cercavano strategicamente l'insolito, il seduttivo e il provocante per differenziarsi e farsi notare. Si verificò l'apice della rappresentazione della donna come oggetto in campagne come quella per i gioielli Salvini (in cui la testimonial Francesca Neri era nuda) o in quella per l'orologio Breil (in cui le modelle erano vestite con il solo orologio e il claim recitava "Toglietemi tutto, ma non il mio Breil"). Erano diffuse le pubblicità cariche di allusioni sessuali e doppi sensi come quella di Magnum Algida (in cui veniva evocata la fellatio) o quella di Home Theatre Yamaha (il cui bodycopy recitava "Se qui sei ancora vergine, non sai cosa ti perdi" ed era riferito a una donna inesperta, cioè "vergine" di impianti per le proiezioni cinematografiche). In alcune pubblicità invece era presente l'estetica di quello che Gian Luigi Falabrino definisce il "pugno nello stomaco", che aveva come obiettivo quello di generare un forte e immediato impatto e di produrre uno scandalo. Esso risultò visibile in pubblicità come quella ambientata nei cimiteri delle scarpe Paciotti, in cui le modelle e i loro accompagnatori salivano sulle tombe per conversare e in cui una donna inginocchiata di fronte a una tomba vuota guardava con un'espressione mista tra la paura e il compiacimento verso un uomo in piedi che impugnava un bastone.[29] La pubblicità continuava a riproporre gli stereotipi tradizionali, a cui se ne aggiunsero molti altri, in modo da rispecchiare le diverse tipologie di vita femminile in cui le donne avrebbero potuto riconoscersi.

28 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 120-126.
29 Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, 117-120.



# 04. L'ERA DIGITALE (2010-oggi)

# 4.1 La quarta ondata femminista e l'alleanza tra generi

Nonostante le conquiste ottenute attraverso le prime tre ondate femministe di cui si è parlato nei capitoli precedenti, non si è ancora arrivati alla risoluzione definitiva di fenomeni come l'oggettificazione femminile, la violenza sulle donne e le disuguaglianze di genere nel mondo del lavoro.
Dai primi anni 2010 ha preso forma la quarta ondata femminista, caratterizzata dall'utilizzo del web come luogo di azione e dall'uso di tecniche e strumenti differenti rispetto alle ondate precedenti. Spesso ci si è chiesto se essa debba essere interpretata come una manifestazione del postfemminismo e quindi come un indebolimento della lotta politica, oppure se debba essere letta come un'ondata distinta, in relazione alla capacità di influire sulla realtà e portare a trasformazioni concrete. Sostanzialmente la quarta ondata femminista tende a rivendicare determinate tematiche senza riconoscere reali antagonisti e in maniera più astratta rispetto alle fasi precedenti, privilegiando l'azione online piuttosto che la mobilitazione diretta dal vivo. Invece di rivendicare con determinazione la parità e la giustizia come diritti dovuti a tutti cerca soprattutto sostegno, consenso e approvazione. Questo contribuisce a trasformare il web in uno spazio di sfogo, spesso percepito come una sfera protetta. I protagonisti di questa nuova stagione sono soprattutto i cosiddetti nativi digitali, nonché le generazioni con maggiore familiarità con il web e le nuove tecnologie, che però sono cresciuti con una concezione postfemminista secondo cui gli obiettivi più importanti erano già stati raggiunti (almeno sul piano teorico) e le rivendicazioni che avevano animato le storiche battaglie femministe sembrano ormai aver perso la propria ragione d'essere in quanto considerate già realizzate. Tuttavia, è inevitabile riconoscere che determinate problematiche non siano affatto risolte nella vita reale. L'oggettificazione nei media, nel mondo lavorativo e nell'ambito pubblico, la violenza sociale e familiare e la pressione sociale verso canoni di bellezza irraggiungibili continuano a far parte della vita delle donne. I dibattiti hanno trovato una nuova sede negli strumenti digitali come i blog, i social media, gli hashtag e i forum di discussione; i quali oltre a produrre una nuova tendenza costituiscono lo sviluppo della quarta ondata del femminismo, caratterizzata da una maggiore inclusività e orientata più a problemi pratici che teorici, a differenza della terza ondata. Si è sviluppata una cultura volta a denunciare la misoginia e il sessismo presenti in varie circostanze, una cultura nuova anche relativamente alla modernità degli strumenti con cui viene diffusa. Attraverso il web risulta più facile connettere un numero maggiore di persone aventi gli stessi ideali e sensibilità. Gli utenti possono scambiarsi opinioni e discutere o fare attivismo politico, collettivo e organizzato; il quale ottiene grande visibilità. Le discussioni e la creazione di comunità inizialmente avvennero soprattutto su Facebook e sui forum tematici, mentre su Twitter (l'attuale X) si faceva attivismo attraverso campagne basate sulla diffusione di hashtag.[1]
Il movimento transfemminista Non Una di Meno nacque nel 2015 in Argentina con il nome Ni Una Menos, grazie a giornaliste e attiviste che si mobilitarono contro la violenza sulle donne. Il movimento si diffuse in Italia nel 2016, dove raccolse una serie di esperienze politiche femministe e produsse mobilitazioni, conflitti, dibattiti e autorganizzazioni. Il movimento presentò, in occasione della manifestazione nazionale tenutasi nella Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza sulle Donne nel 2017, un Piano femminista contro la violenza maschile sulle donne e di genere. Il Piano femminista forniva una proposta politica e programmatica e dava una lettura della violenza come fenomeno strutturale e sistemico, individuando modi per intervenire e mettendo in forma scritta alcune riflessioni.[2]
La manifestazione del movimento Non Una di Meno a Roma nel 2024 ha registrato una forte partecipazione di persone provenienti da tutta Italia, alimentata anche dall'indignazione collettiva suscitata dal femminicidio di Giulia Cecchettin.[3]

1 Annalisa Verza, *"L'ultima onda" del femminismo, tra forze e rischi della blogosfera e nuove sfide culturali* (AG About Gender-International Journal of Gender Studies, 2018), 7(13).
2 Tatiana Montella, Sara Picchi e Serena Fiorletta, *2. Il piano femminista contro la violenza di genere dalla performatività dei corpi alla presa di parola: il movimento femminista Non Una Di Meno in Italia* (Studi sulla questione criminale, 2019), 14.1-2: 259-276.
3 Dire, *"Nel 2024 in Italia 103 vittime del patriarcato": il grido di "Non Una di Meno"* (2024). https://www.dire.it/19-11-2024/1099642-2024-italia-103-vittime-patriarcato-grido-non-una-di-meno-nudm/




*[Figura 13] Manifestazione Non Una di Meno a Roma, 2024*



Nel 2017 vennero diffuse diverse campagne attraverso gli hashtag sui social media, come quella denominata #MeToo. In seguito alle numerose denunce per molestie sessuali nei confronti del produttore cinematografico Harvey Weinstein (tra cui quella dell'attrice italiana Asia Argento) emerse da un'inchiesta giornalistica del *New York Times*, l'attrice statunitense Alyssa Milano nel 2017 diede il via alla campagna con un tweet in cui invitò chiunque avesse subito molestie o aggressioni sessuali a rispondere scrivendo "Me Too". Le risposte furono numerosissime e il silenzio venne rotto grazie alle donne che ebbero il coraggio di rendere pubblica ogni forma di violenza subita, superando la paura del giudizio altrui. Al centro del dibattito politico e mediatico ci fu la questione del maschilismo radicato nella società, la gerarchia di genere e la dimensione sessuale nei rapporti di potere (non solo nel mondo dello spettacolo). Il fatto che molti giornalisti e opinionisti cercassero di censurare e denigrare Asia Argento dopo la sua denuncia pubblica dimostrò, ancora una volta, quanto la cultura patriarcale fosse radicata nella società. Il movimento Non Una di Meno scrisse una lettera pubblica ad Asia Argento e seguì la sfida del #MeToo lanciando l'hashtag #WeToogether, che mise in evidenza la necessità di fare di queste differenti e numerose esperienze individuali un gruppo solido, indicandone la dimensione politica. Parallelamente la blogger Giulia Blasi lanciò l'hashtag #QuellaVoltaChe con l'obiettivo di condividere le proprie esperienze personali per far capire ad altre donne di non essere sole e per creare una coscienza collettiva in grado di resistere e lottare contro la violenza intesa come fenomeno sociale e politico.[4] Queste campagne permisero di sensibilizzare le persone nei confronti di temi delicati e fornirono alle donne un modo per far sentire la propria voce. Esse presero coraggio nel parlare di esperienze traumatiche grazie al fatto che potessero contare su una comunità pronta ad ascoltare e a comprendere senza mai giudicare.
I movimenti femministi non vennero supportati unicamente attraverso i social media ma anche dall'arte. Ad esempio a Bologna, dal 2002, ogni anno si tiene un festival dedicato al Gender Bender. Anche la cultura pop contribuì al lancio di messaggi a favore delle donne (si veda la cantante Lady Gaga o i discorsi espressi dall'attrice Emma Watson e poi da Anne

4 Caterina Peroni, *Il # MeToo di Hollywood e il # WeToogether di Non Una Di Meno. Dalla denuncia alla pratica collettiva contro le molestie sessuali nel/del lavoro* (Rappresentare la violenza di genere: Sguardi femministi sulla letteratura, il cinema, il teatro e il discorso mediatico contemporaneo, Mimesis, 2018).

Hathaway). I confini tra la dimensione online e quella offline si sono ibridati, creando un flusso privo di limiti. Alcune pratiche discriminatorie presenti nel mondo reale si riflettono anche in quello online. Un esempio è lo slut shaming, ovvero aggressioni basate sulla sessualizzazione del corpo femminile che nel web risultano ancora più amplificate dalla rapidità di diffusione dei contenuti e dalla loro permanenza nel tempo. I materiali condivisi possono continuare a circolare all'infinito e causare alle vittime gravi conseguenze dal punto di vista personale, sociale e professionale, perseguitandole potenzialmente per tutta la vita. Inoltre la vittima non viene tutelata sufficientemente, soprattutto se ha dato il consenso all'iniziale produzione del materiale. Tali forme di violenza possono nascere per effetto dell'emancipazione femminile. Certi uomini reagiscono negativamente alla crescente libertà, visibilità e potere delle donne, percependo come una minaccia la modifica delle tradizionali gerarchie di genere. In altri casi determinati atteggiamenti misogini nascono direttamente dal mondo online, che è dotato di maggiori possibilità aggregative e fornisce un senso di protezione grazie allo schermo.[5]

La quarta ondata femminista mantiene l'approccio intersezionale della terza ondata. La discriminazione femminile infatti viene collocata in un orizzonte più ampio, in cui si analizza sempre il contesto della persona oppressa e il sessismo viene associato ad altri fenomeni come il classismo, il razzismo, la discriminazione per la disabilità, per l'età, per l'orientamento sessuale e per l'aspetto fisico. Si è verificata una diffusione crescente di immagini raffiguranti diverse tipologie di corpi femminili e rappresentazioni positive della diversità. Sono stati diffusi messaggi di accettazione del proprio corpo, spesso attraverso toni autoironici, per sdrammatizzare ma senza mai sminuire.[6]

Una novità rispetto alle ondate precedenti è l'interesse e l'empatia mostrati nei confronti dell'esperienza maschile. Si è iniziato a riconoscere che anche gli uomini sono vittime del sistema patriarcale e che vengono plasmati da una società che gli impedisce di costruire la loro vera identità. A loro viene costantemente imposto un modello di mascolinità tossica basato sull'essere forti, autoritari e negare la propria vulnerabilità emotiva.

5 Verza, *"L'ultima onda" del femminismo, tra forze e rischi della blogosfera e nuove sfide culturali*, 7(13).
6 Verza, *"L'ultima onda" del femminismo, tra forze e rischi della blogosfera e nuove sfide culturali*, 7(13).



Gli uomini sono diventati alleati delle donne e i due generi hanno iniziato a dialogare e a supportarsi a vicenda, tanto che il femminismo della quarta ondata non sempre accetta di definirsi con l'etichetta "femminista", perché non vuole essere associato alla concezione binaria e separatista che il termine ricorda. La rivendicazione della contrapposizione viene vista quasi come misandria. Non a caso sono fioriti i "men's studies", come campo di studio complementare ai "women's studies".[7]

Questo cambiamento ha portato a nuove prospettive. Ad esempio, nel mondo dell'antiviolenza, si è iniziato a vedere l'intervento di uomini che si sono schierati dalla parte delle donne. Per costruire un nuovo ordine simbolico si è capito che bisognasse far convergere e agire insieme le diversità e che ciascun genere dovesse essere consapevole del proprio posizionamento sociale. Si è iniziato a non voler più dare definizioni per negazioni come "il maschile è tutto ciò che non è il femminile", ma a darne altre più libertarie e positive. Le definizioni di maschile e femminile sono state così trasformate da oppositive a inclusive.[8]

Per quanto riguarda il tema del lavoro, a occuparsi dei figli e della casa sono prevalentemente le donne, infatti i congedi parentali vengono fruiti per lo più da loro. Il fenomeno dipende anche dal fatto che le donne guadagnino di meno rispetto agli uomini e che quindi è più conveniente che siano loro, considerate più sacrificabili, a ridurre la presenza al lavoro. Nel 2017 è stato indetto il primo sciopero globale delle lavoratrici, con il fine di rendere visibile lo sfruttamento del lavoro domestico e di cura svolto prevalentemente dalle donne e spesso non riconosciuto come un lavoro. Durante il lockdown per il Covid, le donne sono state la parte più colpita, sia economicamente che socialmente. Infatti, oltre all'aumento della violenza domestica, a essere maggiormente colpito è stato il lavoro informale che richiedeva il contatto con il pubblico, in cui erano maggiormente impiegate. Molte quindi si sono ritrovate a casa in una condizione di dipendenza economica dal partner ed erano maggiormente esposte a dinamiche di sopraffazione.[9]

In Italia si assiste al rinvigorirsi di politiche conservatrici che tendono a

7 Verza, *"L'ultima onda" del femminismo, tra forze e rischi della blogosfera e nuove sfide culturali*, 7(13).
8 Sveva Magaraggia, *Il moto ondoso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata?* (Genere e partecipazione politica, Franco Angeli, 2015), 23-34.
9 Silvia Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea* (Carocci Editore, 2022), 135-136.

criminalizzare l’aborto e a difendere la famiglia eteropatriarcale, mentre parallelamente gruppi, associazioni e reti femministe promuovono diverse campagne, come quelle volte a rifiutare la stigmatizzazione e la colpevolizzazione dell’aborto.[10]

10 Salvatici, *Storia delle donne nell’Italia contemporanea*, 79-80.




*[Figura 16] Copertina di Vogue Italia, 2022. Recuperato da https://www.proquest.com/magazines/covers/docview/2647513681/se-2*

## 4.2 Oltre i canoni di bellezza tradizionali e il femvertising

L'immagine riportata è la copertina del numero di *Vogue Italia* di gennaio del 2022, fotografata dal fotografo coreano Cho Gi-Seok (noto per la creazione di rappresentazioni in cui elementi apparentemente opposti coesistono in armonia) e con lo styling dell'americana Vanessa Reid. La modella fotografata è l'italiana Veronica Yoko Plebani, un'atleta paralimpica che si ammalò di meningite batterica fulminante, che le causò la perdita delle falangi delle mani e delle dita dei piedi, oltre a diverse cicatrici sul corpo. Nonostante la malattia, l'atleta vinse molti premi e riconoscimenti nazionali e internazionali. Grazie alla rivista Veronica riuscì a condividere la sua storia di disabilità, sport, bellezza e inclusione. Lei cercò di normalizzare e abbattere i pregiudizi legati alla disabilità, dando voce a tutte quelle persone che non si erano mai sentite rappresentate da qualcuno di simile a loro e che provavano inadeguatezza, incoraggiandole ad amarsi e ad accettarsi per quello che erano.[11]

La copertina promuove la diversità e una nuova idea di bellezza, riflettendo la cultura del tempo, sempre più attenta all'inclusione di corpi diversi rispetto agli standard tradizionali e animata dal dibattito sui canoni di bellezza. Essa trasmette un messaggio positivo di inclusione e valorizzazione del corpo, costruendo una nuova narrazione della disabilità nella fotografia di moda e segnando una rottura con le rappresentazioni abituali della figura femminile.[12] Come disse l'atleta in un'intervista rilasciata alla giornalista Elena Favilli, il suo corpo, parzialmente coperto da un abito floreale, venne rappresentato nella sua complessità, senza focalizzarsi solo sugli aspetti considerati non conformi, come spesso avveniva nelle rappresentazioni della disabilità.[13]

Dal punto di vista tecnico si tratta di una fotografia a colori ambientata in

11 Vogue Italia, *Veronica Yoko Plebani: chi è l'atleta paralimpica sulla cover di Vogue Italia* (2022). https://www.vogue.it/moda/article/veronica-yoko-plebani-chi-e-atleta-paralimpica-vogue

12 Vogue Italia, *Cosa fa di una copertina una copertina di Vogue?* (2022). https://www.vogue.it/news/gallery/vogue-copertine-diversity

13 Vogue Italia, *Veronica Yoko Plebani argento nel Triathlon alle Paralimpiadi e cover girl di Vogue: "Pensavo che non avrei dimenticato il dolore. E invece l'ho fatto. Per questo oggi non ho paura di niente"* (2022). https://www.vogue.it/moda/article/veronica-yoko-plebani-paralimpiadi-argento-triathlon-cover

uno spazio naturale ricco di fiori, vegetazione e farfalle che creano un'atmosfera onirica e fiabesca. Questi elementi evocano simbolicamente l'idea che essere diversi sia una cosa assolutamente naturale e che la natura stessa sia complessa e bella proprio per questo motivo. In basso a sinistra è presente la parola "confidence", che significa essere sicuri di sé ed esplicita il messaggio che l'immagine vuole veicolare, ovvero abitare il proprio corpo con fiducia e orgoglio, indipendentemente dalla sua conformità ai canoni estetici standard.
Dal 2017, anno in cui in seguito alla morte della direttrice storica Franca Sozzani subentrò Emanuele Farneti, *Vogue Italia* intraprese un percorso di trasformazione. Sotto la nuova direzione vennero rappresentate differenti tipologie di femminilità includendo modelli di età, corporature ed etnie diverse. Si cercò di utilizzare un mezzo comunicativo potente come quello della rivista per raccontare cosa stava succedendo nel mondo e per provare a cambiare o quantomeno a far ragionare e aprire la mente ai lettori.[14]

L'immagine analizzata si inserisce nello sviluppo del *femvertising*, termine che nacque dalla combinazione tra "feminism" (ovvero femminismo in inglese) e "advertising" (ovvero pubblicità in inglese). Questo fenomeno, che venne identificato da alcuni studi di ricerca sui consumatori e sulle imprese come forma di attivismo in grado di produrre cambiamenti sociali a lungo termine,[15] consiste nella diffusione di campagne pubblicitarie volte ad abbattere gli stereotipi di genere, portare inclusività, promuovere l'empowerment femminile e mandare messaggi positivi di autostima, valorizzazione di sé e possibilità di scelta. L'*empowerment*, termine che deriva dal verbo inglese "to empower" (ovvero conferire potere/autonomia), indica invece il tentativo di assumere con sicurezza il controllo e la responsabilità della propria identità e delle proprie scelte. Riferito alle donne, il concetto è legato all'emancipazione femminile e alla conquista di un maggiore riconoscimento e ascolto in ambito politico, economico e sociale. Il tema dell'*empowerment* femminile costituisce il fulcro centrale delle ideologie e delle lotte dei femminismi attuali, ma viene riconosciuto anche al di fuori di essi. Il *femvertising* è una tendenza che riscuote sempre molto successo

14 Vogue Italia, *Emanuele Farneti, ex-direttore di Vogue Italia, in occasione di Vogue 60 racconta come ha cambiato il nostro giornale dopo l'era Sozzani* (2024). https://www.vogue.it/author/efarneti
15 Neema Varghese e Navin Kumar, *Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising* (Feminist Media Studies, 2022), 22.2: 441-459.

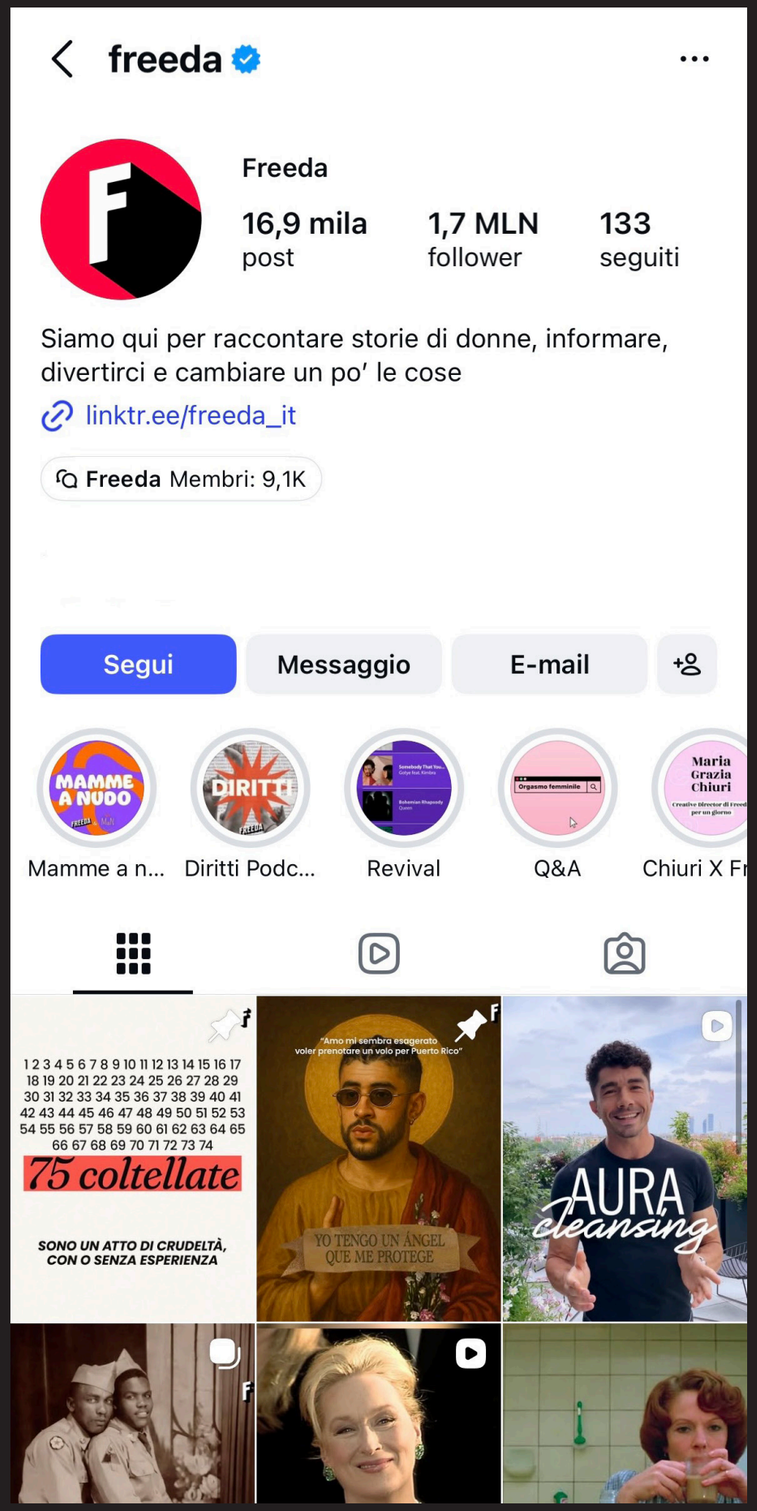


e porta le aziende a raggiungere importanti risultati commerciali, poiché le campagne che utilizzano immagini e messaggi di *empowerment* femminile generano una percezione positiva del brand e invogliano le persone ad acquistare. Il pubblico, soprattutto quello femminile, con i progressi raggiunti sia a livello personale che sociale, è più esigente con i marchi da cui acquista e se deve scegliere dove comprare apprezza di più quelli che utilizzano messaggi di *empowerment* femminile per pubblicizzarsi rispetto ad altri. Tuttavia, visto il beneficio commerciale, il confine tra fare *femvertising* rispecchiando il significato stesso del termine e basandosi su una reale convinzione dei messaggi lanciati e farlo a scopo di lucro con il solo obiettivo di aumentare il coinvolgimento delle persone, sfruttando magari delle tattiche emotive rivolte soprattutto alle donne, è molto sottile e difficile da distinguere. I marchi dovrebbero quindi stare molto attenti al modo in cui rappresentano le donne e valutare con precisione quali messaggi diffondere, che linguaggio adottare e quali immagini utilizzare. Questo perché l'opinione pubblica è sempre pronta a esprimere dissenso e a mettere in difficoltà le aziende che comunicano in maniera offensiva o discriminatoria nei confronti di determinate categorie di persone.[16]
Sono ancora molti i casi in cui le donne vengono screditate, sessualizzate e rappresentate in maniera stereotipata. Nonostante ciò, il panorama sta cambiando, poiché sono sempre di più le rappresentazioni che le rispettano e le danno valore. Vi è una maggiore inclusività e nelle pubblicità vengono scelte donne con fisici ed età diverse, sicure di sé e indipendenti. Questo progresso nel mondo visivo potrebbe portare a un vero e proprio cambiamento culturale.[17]
Fino a pochi anni prima le donne raffigurate nella cultura visiva occidentale erano quelle bianche, cisgender, con fisici belli, snelli e privi di disabilità visibili. Per questo motivo molte donne non si sentivano rappresentate da quei modelli femminili e provavano spesso vergogna, inadeguatezza e solitudine. Il movimento della *body positivity* nacque proprio in risposta a quei sentimenti negativi, infatti il suo obiettivo era ed è ancora l'accettazione del proprio corpo a prescindere dalla taglia, dalla forma, dalla tonalità della pelle, dal genere e dalle capacità fisiche. Il movimento celebra la diversità

16 Victoria E. Drake, *The impact of female empowerment in advertising (femvertising)* (Journal of Research in Marketing, 2017), 7.3: 593-599.
17 Drake, *The impact of female empowerment in advertising (femvertising)*, 7.3: 593-599.

estetica, vuole far sì che gli standard di bellezza si espandano oltre i propri limiti e educa all'accettazione affermando che tutti i corpi sono degni di rispetto e di cura. L'immagine della copertina di Vogue analizzata è un esempio di *body positivity* che celebra la bellezza andando oltre i canoni estetici standard della società. Strettamente legato a questo tema è il fenomeno del *body shaming*, che indica il provare vergogna corporea, ovvero un'emozione negativa che nasce da una caratteristica fisica o da determinati atteggiamenti (come la balbuzie). Esso produce ansia per il giudizio altrui (soprattutto quello degli uomini) e può portare ad effettuare trattamenti estetici per cercare di raggiungere una perfezione irraggiungibile e talvolta anche a cadere in disturbi alimentari. La *body positivity* mira a contrastare queste dinamiche, cercando di far provare alle persone orgoglio e consapevolezza del proprio corpo.[18]

18 Céline Leboeuf, *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride* (Philosophical Topics, 2019), 47.2: 113–128.




*[Figura 17] Profilo Instagram di Freeda, 2026.*

## 4.3 Il femminismo diventa un brand e il pinkwashing

L'immagine riportata è lo screenshot del profilo Instagram del brand Freeda, pagina di contenuti digitali di proprietà dell'azienda Ag Digital Media, fondata nel 2016 da Gianluigi Casole e Andrea Scotti Calderini. Gianluigi Casole aveva precedentemente lavorato nella Holding Italiana Quattordicesima (oggi denominata H14), una società di servizi che gestisce il patrimonio dei figli di Silvio Berlusconi (Luigi, Eleonora e Barbara); mentre Andrea Scotti Calderini aveva lavorato per Publitalia 80, la concessionaria di pubblicità del gruppo Mediaset. Oltre alla versione italiana del profilo Instagram è stata creata quella inglese e quella spagnola, in modo da raggiungere un pubblico più variegato. Freeda, il cui termine deriva dalla parola inglese "freedom" (ovvero libertà) declinata al femminile, nacque come progetto editoriale volto a celebrare la libertà e i molteplici modi di essere e vivere di una nuova generazione di donne, ed ebbe molto successo. La biografia della versione italiana del profilo Instagram (con 1,7 milioni di follower) con la frase "Siamo qui per raccontare storie di donne, informare, divertirci e cambiare un po' le cose", esplicita chiaramente l'obiettivo di Freeda. I contenuti pubblicati spaziano tra fotografie reali, video, disegni illustrati e testi e includono scene tratte da serie televisive e film (soprattutto quelli con protagoniste femminili), post ironici su esperienze comuni a tutte le donne, meme sull'essere donna, discorsi pronunciati da esperti o personaggi famosi sulle donne e sulla comunità LGBTQ+, contenuti informativi sul sesso, critiche sociali e storie motivazionali di persone appartenenti a minoranze etniche, sessuali o con disabilità che contribuirono a un cambiamento. Oltre a questa tipologia di contenuti sono state postate anche numerose inserzioni pubblicitarie, ovvero sponsorizzazioni. Il target di riferimento erano gli adolescenti e i giovani adulti, sensibili alle tematiche sociali e progressiste.[19]

Vennero pubblicati molti interventi, video e articoli sia provenienti da ambienti femministi che da ambienti esterni ad essi che accusarono Freeda di ipocrisia e ne denunciarono la natura profittevole, cercando di rivelare i suoi reali intenti. Uno dei primi tentativi di smascheramento venne messo

19 The Italian review, *Freeda, come freedom* (2024). https://www.theitalianreview.com/freeda-come-freedom/

in atto a meno di due mesi dopo il lancio del progetto da parte della rivista *DinamoPress*, con un articolo intitolato “Ecco cosa c’è dietro Freeda”, che svelava il legame finanziario con la famiglia Berlusconi. La notizia fu uno scoop e provocò indignazione perchè il progetto era stato percepito come un’iniziativa nata dal basso e la sua connessione con una famiglia che difficilmente si tendeva ad accostare all’emancipazione femminile venne vista come una profonda contraddizione. Vennero espresse altre critiche dalla Libreria delle donne di Milano (ovvero uno spazio femminista), dalla piattaforma Medium, dalla testata *La colonna infame* e dalle riviste *Excentrico* e *The password*.[20]
Il problema non risiedeva nella qualità o nella pertinenza dei contenuti pubblicati (nonostante alcune rappresentazioni femminili fossero basate su stereotipi) ma nel fatto che non venissero accompagnati da azioni concrete a sostegno delle cause promosse (come la lotta transfemminista per l’uguaglianza, contro il razzismo e l’omofobia). Inoltre, vennero create campagne in collaborazione con marchi che non avevano dimostrato di supportare i valori femministi. La pagina non svolgeva un attivismo femminista sui social, ma marketing e pubblicità efficaci grazie al lavoro di imprenditori, social media manager e video maker, non di attivisti spinti da un forte ideale. Si iniziò quindi a capire che i veri intenti di Freeda fossero puramente commerciali.[21]
Determinate scelte, come l’espansione del marchio all’estero, il lancio del sottobrand Superfluid di prodotti make-up, l’apertura di punti vendita fisici e le collaborazioni con multinazionali, aggravarono una crisi già in corso legata a un cambio culturale che Freeda, ormai percepita come priva di autenticità e obsoleta, non riuscì ad affrontare. Il femminismo intersezionale, infatti, stava assumendo posizioni sempre più critiche contro il capitalismo, che si stava appropriando delle sue istanze. Quando la lotta contro le disuguaglianze di genere veniva accostata a quella contro le disuguaglianze economiche e sociali, si percepiva sempre di più un’incompatibilità tra l’ambito sociale e quello commerciale.[22] A questo si aggiunse il fatto che con la pandemia Covid-19 nel 2020, il modello di contenuti sponsorizzati, nonché la principale fonte di guadagno di Freeda, entrò in crisi. I settori del

20 The Italian review, *Freeda, come freedom*
21 Dinamo Press, *Per un femminismo instagrammabile* (2020). https://www.dinamopress.it/news/un-femminismo-instagrammabile/
22 Today Opinioni, *La fine di Freeda è (anche) il tramonto del femminismo pop commerciale* (2025). https://www.today.it/opinioni/freeda-fallimento-chiusura.html



lusso e del beauty, con cui collaborava maggiormente, furono costretti a ridurre il potenziale di spesa.[23]
Freeda, che ormai riceveva feroci critiche anche dai suoi stessi follower, venne liquidata e cessò l’attività nel 2025.[24]
La versione pop del femminismo, in grado di raggiungere le masse e parlare a tutti, era ciò di cui inconsciamente si aveva bisogno nel 2016. Ormai quella fase era superata e Freeda non riuscì ad evolvere il proprio linguaggio, target e modello di produzione di contenuti. Dopo la sua chiusura vennero create pagine social più piccole e radicali. Una di queste è Madonnafreeeda (il cui nome intende esprimere l’insofferenza nei confronti di Freeda) che nacque già nel 2021 e pubblica tuttora meme femministi.[25]

Il caso studio di Freeda si inserisce in una dinamica strutturale caratterizzata da brand e aziende che si appropriano del linguaggio, della retorica e dell’estetica femminista per ottenere profitto, capitalizzando temi delicati. Nella comunicazione pubblicitaria, l’impegno nei confronti di questioni sociali e nel lancio di messaggi che promuovano la diversità, nella maggior parte dei casi contribuisce a creare una percezione positiva dell’immagine aziendale, a influenzare positivamente le intenzioni d’acquisto dei consumatori e a distogliere l’attenzione da altri problemi. Per queste motivazioni molte aziende non lo fanno per altruismo ma per aumentare il proprio reddito, orientandosi e soddisfando un target sensibile a determinate tematiche e alla ricerca di prodotti che li rappresentino. Spesso non eseguono alcun tipo di azione a supporto di ciò che sostengono. Nel momento in cui questa disonestà viene percepita dal pubblico, che si sente tradito, determinate realtà vengono accusate di “washing”. Il termine indica pubblicità inautentiche e incoerenti, in cui i valori dichiarati vengono utilizzati a fini di marketing e sono in contraddizione con le azioni effettivamente compiute su questioni sociali e politiche. Questo fenomeno rompe la fiducia nei confronti del brand, basata sulla coerenza tra i valori dichiarati e quelli effettivamente incarnati dai prodotti o dai comportamenti aziendali, e ne danneggia l’autenticità. Lo scetticismo aumenta ancora di più quando le affermazioni non possono essere verificate concretamente. Esistono varie

23 Il Post, *Cos’ha sbagliato Freeda* (2025). https://www.ilpost.it/2025/06/18/storia-liquidazione-volontaria-freeda/
24 Today Opinioni, *La fine di Freeda è (anche) il tramonto del femminismo pop commerciale*.
25 Il Post, *Cos’ha sbagliato Freeda.*

tipologie di “washing”, che seguono la stessa logica e sono presenti in diversi settori. Ad esempio, il greenwashing avviene quando le aziende si impegnano eccessivamente e senza possibilità di verifica sul tema della sostenibilità ambientale, mentre il rainbowwashing si verifica quando si inganna la comunità LGBTQ+. Il termine pinkwashing invece racchiude diversi fenomeni. Esso nacque come critica all’utilizzo del nastro rosa (ovvero il simbolo per sensibilizzare sul cancro al seno) da parte di aziende senza alcun interesse autentico sull’argomento e con il solo obiettivo di migliorare la propria immagine, farsi conoscere e rendersi preferibili al momento della scelta d’acquisto. Oggi il termine comprende l’utilizzo strumentale dei diritti delle donne e della comunità LGBTQ+ nel marketing aziendale.[26]

Un esempio emblematico di pinkwashing è quello del brand fast fashion H&M, che nonostante sfruttasse migliaia di lavoratrici e lavoratori sottopagati in fabbriche presenti in Bulgaria, Turchia, India e Cambogia per la produzione di vestiti in massa, diffuse messaggi di empowerment femminile. Fu anche attraverso i boicottaggi e le campagne per un consumo critico che molte aziende compresero l’importanza di costruirsi una buona reputazione, fondata sulla costruzione di valori condivisi con il proprio target.[27]

Attualmente l’utilizzo di strategie di marketing che intendono diffondere contenuti progressisti sta diminuendo, perché un brand troppo politicizzato risulta troppo radicale per essere mainstream e uno troppo mainstream risulta troppo commerciale per un attivismo autentico.[28]

---

26 Brigitte Naderer, *Unraveling the pinkwashing discourse on X and Instagram* (International Journal of Advertising, 2026), 45.3: 744-769.
27 Valori, *Rainbow e pinkwashing: se le battaglie per i diritti civili servono a vendere* (2022). https://valori.it/pinkwashing-rainbow-femminismo-dossier-washing/
28 La Nuova Bussola Quotidiana, *La fine di Freeda Media, il capitalismo woke non regge* (2025). https://lanuovabq.it/it/la-fine-di-freeda-media-il-capitalismo-woke-non-regge

# Conclusioni

Nel corso di questa tesi si è ripercorsa l'evoluzione della rappresentazione femminile nella comunicazione visiva italiana dal 1946 ai giorni nostri, a causa di diversi fattori che hanno caratterizzato il contesto storico, politico, sociale e culturale, di cui sono stati messi in luce i legami.
La pubblicità e più in generale la comunicazione visiva si sono confermate essere lo specchio della società. Di conseguenza anche la condizione femminile e la sua evoluzione si sono rispecchiate in essa.
La comunicazione visiva è un elemento presente in modo costante e in diversi ambiti della nostra vita e viene fruita spesso anche inconsapevolmente. Il suo ruolo è molto potente e risulta essere uno strumento efficace tanto nel riprodurre e rafforzare stereotipi quanto nel contribuire a indebolirli e progressivamente eliminarli, nel caso in cui scelga di contrastarli. Data la sua forza e la sua importanza, dovrebbe essere vista come una risorsa preziosa e un'opportunità per contribuire allo sviluppo dell'emancipazione femminile e al lancio di messaggi inclusivi che non facciano sentire nessuno discriminato.
La situazione attuale della raffigurazione femminile nella comunicazione presenta dei progressi significativi. Come si è potuto vedere dagli esempi dell'ultimo ventennio, ci si sta distaccando dai vecchi stereotipi (sempre con delle eccezioni) e si sta dando spazio al *femvertising*, alla *body positivity* e all'utilizzo di corpi femminili differenti tra loro, oltre che di donne impegnate in diverse attività e professioni.
Questo cambiamento è il risultato di decenni di lotte femministe e di una maggiore consapevolezza da parte del pubblico, ormai più informato e attento. I social media, che hanno reso le informazioni rapidamente e facilmente accessibili a tutti, hanno contribuito a rendere i consumatori più esigenti e consapevoli, capaci di criticare le scelte dei brand e di esercitare una pressione collettiva su di essi, rendendo quasi impossibile ignorare determinate tematiche.
Tuttavia, come si è visto nel caso di Freeda, c'è chi si approfitta del fatto che il femvertising sia molto apprezzato dal pubblico e veicola messaggi femministi solamente a scopo di lucro, non credendo genuinamente in determinati valori e incorrendo nel *pinkwashing*.
Le principali sfide aperte per chi si occupa di design della comunicazione e pubblicità sono due. La prima è quella dell'autenticità, infatti se si vogliono mandare messaggi femministi e di inclusività, questi devono essere necessariamente sostenuti da pratiche aziendali coerenti e da una reale credenza nei valori comunicati. Il pubblico oggi non esita a reagire attraverso critiche e boicottaggi quando percepisce incoerenza tra la comunicazione del brand e il suo effettivo comportamento.
La seconda sfida riguarda la rappresentazione responsabile, infatti anche quando non si sceglie di realizzare campagne esplicitamente femministe, si ha comunque la responsabilità di rappresentare sia donne che uomini nel rispetto della dignità umana e evitando di ridurli a stereotipi o di sessualizzarli.
A partire da questa tesi si aprono strade che potrebbero essere esplorate in lavori futuri. Ad esempio, sarebbe interessante approfondire la rappresentazione della figura femminile in ambiti non analizzati in questa ricerca come i videogiochi, il cinema o la letteratura, per osservare se le tendenze individuate nella comunicazione visiva siano le medesime anche in altri contesti.
Dal punto di vista del design della comunicazione e della pubblicità, questa tesi fornisce una conoscenza storica e critica dell'evoluzione della rappresentazione femminile, ponendosi come base per una progettazione più consapevole ed etica. La conoscenza degli stereotipi che hanno caratterizzato la comunicazione del passato può portare a evitarne la riproduzione, anche inconsapevole, nella progettazione futura.
Rimane infine una domanda aperta: come verrà raffigurata la donna nella comunicazione visiva del futuro? La risposta dipenderà soprattutto dalle scelte di chi progetta le immagini e costruisce messaggi. Sarà necessario decidere se cedere all'oggettivazione del corpo femminile, ancora oggi funzionale al raggiungimento di determinati obiettivi commerciali (soprattutto se il target è prevalentemente maschile), oppure se scegliere di realizzare una comunicazione onesta e rispettosa di tutti gli individui.
Questa tesi vuole essere uno strumento per contribuire a compiere una scelta come questa con maggiore consapevolezza.

# Riferimenti bibliografici


Agnese Bertolotti, *Bisogni e desideri: Società, consumi e cinema in Italia dalla Ricostruzione al Boom* (Mimesis Edizioni, 2021).

Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (Business Horizons, 2010).

Andrei Ungureanu e Doris-Louise Popescu, *Online Advertising – History, Evolution, and Challenges* (Revista Economica, 2022).

Anna Rita Calabrò e Laura Grasso, *Dal movimento femminista al femminismo diffuso: storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80* (2004).

Anna Rossi-Doria, *Diventare cittadine: Il voto delle donne in Italia* (Taylor & Francis, 1996).

Annalisa Verza, *"L'ultima onda" del femminismo, tra forze e rischi della blogosfera e nuove sfide culturali* (AG About Gender – International Journal of Gender Studies, 2018).

Bartolomeo Romano, *Delitti contro la sfera sessuale della persona* (Giuffrè Editore, 2007).

BasicNet, *Our story*. https://www.basic.net/v2/history.html

Bell Hooks, *Feminist Theory: From Margin to Center* (Pluto Press, 2000).

Benetton Group, *An Exhibition of Sisley's Forbidden Photos Taken by Terry Richardson* (2002). https://www.benettongroup.com/site/assets/files/3485/2002-01-11_en.pdf

Birra Peroni, *Le tappe della storia aziendale* (2026). https://www.birraperoni.it/la-nostra-storia/il-racconto/

Brigitte Naderer, *Unraveling the Pinkwashing Discourse on X and Instagram* (International Journal of Advertising, 2026).

Brunella Casalini, *Il femminismo e le sfide del neoliberismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura* (If Press, 2018).

Caterina Peroni, *Il #MeToo di Hollywood e il #WeTogether di Non Una Di Meno. Dalla denuncia alla pratica collettiva contro le molestie sessuali nel/del lavoro* (Rappresentare la violenza di genere: Sguardi femministi sulla letteratura, il cinema, il teatro e il discorso mediatico contemporaneo, Mimesis, 2018).

Catalin Soreanu, *Artistic Strategies in Oliviero Toscani's Advertising* (Proceedings of the International Scientific Conference on Art, European Scientific e-Journal, 2022).

Chiara Saraceno, *The Ambivalent Familism of the Italian Welfare State* (Social Politics: International Studies in Gender, State & Society, 1994).

Chrystyna Misiewicz, Karolina Małagocka e Elwira Duś-Prieto, *Exploring Boycott Dynamics: The Influence of Consumer Emotions and Social Media Activism* (Marketing i Rynek, 2024).

Città Pasolini, *Il folle slogan dei jeans Jesus* (2025). https://www.cittapasolini.com/post/il-folle-slogan-dei-jeans-jesus-pasolini-sul-corriere-17-maggio-1973

Cristina Demaria, *Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e performance epistemologiche* (Scienza & Politica, 2016).

Céline Leboeuf, *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride* (Philosophical Topics, 2019).

Dinamo Press, *Per un femminismo instagrammabile* (2020). https://www.dinamopress.it/news/un-femminismo-instagrammabile/

Dire, *"Nel 2024 in Italia 103 vittime del patriarcato": il grido di "Non Una di Meno"* (2024). https://www.dire.it/19-11-2024/1099642-2024-italia-103-vittime-patriarcato-grido-non-una-di-meno-nudm/

Domitilla Dardi e Vanni Pasca, *Manuale di storia del design* (Silvana Editoriale, 2019).

Donna Haraway, *Manifesto cyborg: donne, tecnologie e biopolitiche del corpo* (Feltrinelli Editore, 2018).

Eabh Bulletin, *The European Association for Banking and Financial History* (2023). https://bankinghistory.org/wp-content/uploads/eabhhbulletin2023.pdf

Elena Gipponi, *Una rivoluzione inavvertita: dal bianco e nero al colore nello scenario mediale della modernità italiana* (Mimesis, 2020).

Elisa Bolchi, Filling the Void: *Virginia Woolf and the Feminism of Difference in Italy* (The Italianist, 2021).

Enciclopedia della Birra, *Storia della Birra in Italia* (2023). https://www.enciclopediadellabirra.it/storia-della-birra/storia-della-birra-in-italia/

Engramma, *Dalla polvere al marmo. Un classico ritorno all'ordine* (2009). https://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=1751

Erving Goffman, *Gender Advertisements* (Harvard University Press, Cambridge, 1979).

Federica Timeto, *Animali si diventa. Femminismi e liberazione animale* (Tamu, 2024).

Gabriele Balbi, *Le origini del telefono in Italia. Politica, economia, tecnologia, società* (Bruno Mondadori, 2011).

Gian Luigi Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi* (Carocci Editore, 2007).

Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (FrancoAngeli, 2003).



Giuditta Creazzo, *La costruzione sociale della violenza contro le donne in Italia* (Studi sulla questione criminale, 2008).

Giuseppe Barile e Lorenza Zanuso, *Lavoro femminile e condizione familiare* (IRER, 1979).

Greta Boldorini, *Rete: femminile singolare, oppure gli anni Novanta del Cyberfemminismo. La nascita, la ricezione in Italia e il percorso di Agnese Trocchi* (Piano b. Arti e culture visive, 2022).

Il Post, *Cos'ha sbagliato Freeda* (2025). https://www.ilpost.it/2025/06/18/storia-liquidazione-volontaria-freeda/

Karine Bergès, *I femminismi della "terza ondata" e le loro declinazioni nello spazio militante francese* (Narrativa. Nuova serie, 2015).

La Nuova Bussola Quotidiana, *La fine di Freeda Media, il capitalismo woke non regge* (2025). https://lanuovabq.it/it/la-fine-di-freeda-media-il-capitalismo-woke-non-regge

Lella Scalia, *Buon compleanno Vogue Italia. In occasione dei suoi 60 anni, la storia del magazine come non ve l'hanno mai raccontata* (2024). https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia

Marcello Zane, *Scatola a sorpresa: la Gamma film di Roberto Gavioli e la comunicazione audiovisiva in Italia da Carosello ad oggi* (Editoriale Jaca Book, 1998).

Mariarosa Dalla Costa, *Potere femminile e sovversione sociale* (Marsilio, 1972).

Neema Varghese e Navin Kumar, *Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising* (Feminist Media Studies, 2022).

Noi Donne, *Chi siamo*. https://www.noidonne.org/chi-siamo.php

Rosalind Gill, *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility* (European Journal of Cultural Studies, 2007).

Rosario Lembo, *L'Italia del dopoguerra tra pubblico e privato* (Studi Storici, 1991).

Sam Whitsitt, *The Decline of a Tight Fit: Blue Jeans, Language, and Culture* (Studies in Popular Culture, 1991).

ShaKe Edizioni, *Fikafutura #2*. https://shake.it/libri/fikafutura-2/

Silvia Salvatici, *Storia delle donne nell'Italia contemporanea* (Carocci Editore, 2022).

Singer, *La storia Singer* (2026). https://www.singer.it/la-storia-singer/

Sisley, *About us*. https://it.sisley.com/pages/about-us

Sveva Magaraggia, *Il moto ondoso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata?* (Genere e partecipazione politica, Franco Angeli, 2015).

Tatiana Montella, Sara Picchi e Serena Fiorletta, *Il piano femminista contro la violenza di genere dalla performatività dei corpi alla presa di parola: il movimento femminista Non Una Di Meno in Italia* (Studi sulla questione criminale, 2019).

Teresa Bertilotti e Anna Scattigno, *Il femminismo degli anni Settanta* (Viella Libreria Editrice, 2018).

The Italian Review, *Freeda, come freedom* (2024). https://www.theitalianreview.com/freeda-come-freedom/

Today Opinioni, *La fine di Freeda è (anche) il tramonto del femminismo pop commerciale* (2025). https://www.today.it/opinioni/freeda-fallimento-chiusura.html

UniCredit, *La banca in doppiopetto grigio* (2023). https://www.unicreditgroup.eu/it/one-unicredit/articles/2023/january/the-bank-in-the-pinstriped-suit.html

UniCredit, *La nostra storia* (2026). https://www.unicreditgroup.eu/it/unicredit-at-a-glance/our-history.html

Valori, *Rainbow e pinkwashing: se le battaglie per i diritti civili servono a vendere* (2022). https://valori.it/pinkwashing-rainbow-femminismo-dossier-washing/

Vanni Codeluppi, *Per un metodo d'analisi della pubblicità* (Pensar la publicidad, 2013).

Victoria De Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista* (Marsilio Editori spa, 2023).

Victoria E. Drake, *The impact of female empowerment in advertising (femvertising)* (Journal of Research in Marketing, 2017).

Vogue Italia, *Cosa fa di una copertina una copertina di Vogue?* (2022). https://www.vogue.it/news/gallery/vogue-copertine-diversity

Vogue Italia, *Emanuele Farneti, ex-direttore di Vogue Italia, in occasione di Vogue 60 racconta come ha cambiato il nostro giornale dopo l'era Sozzani* (2024). https://www.vogue.it/author/efarneti

Vogue Italia, *Veronica Yoko Plebani: chi è l'atleta paralimpica sulla cover di Vogue Italia* (2022). https://www.vogue.it/moda/article/veronica-yoko-plebani-chi-e-atleta-paralimpica-vogue

Vogue Italia, *Veronica Yoko Plebani argento nel Triathlon alle Paralimpiadi e cover girl di Vogue: "Pensavo che non avrei dimenticato il dolore. E invece l'ho fatto. Per questo oggi non ho paura di niente"* (2022). https://www.vogue.it/moda/article/veronica-yoko-plebani-paralimpiadi-argento-triathlon-cover

# Fonti archivistiche

*Noi Donne*, https://www.noidonnearchiviostorico.org/

*Vogue Italia*, https://www.proquest.com/publication/2042716?accountid=28840

# Ringraziamenti

Ai **miei genitori**,
le colonne portanti della mia vita. Per non avermi mai fatto mancare nulla, per avermi sempre incoraggiata e per aver creduto in me prima ancora che lo facessi io. Mi avete donato la vita e contribuite a renderla migliore ogni giorno. Vi voglio bene, oggi e per sempre.

Ai **miei nonni**,
per la vostra generosità e per tutto l'amore che mi avete donato sin da quando ero piccola. Vorrei che foste eterni, per poter condividere con voi ogni traguardo che verrà. Spero che siate orgogliosi di me quanto lo sono io di avervi come nonni.

A **Pietro**,
il mio porto sicuro. A te che ci sei sempre, nei momenti più bui e in quelli più belli. Per essere la spalla su cui sfogarmi, per ascoltarmi e per aiutarmi ogni volta che ne ho bisogno. Grazie per ricordarmi sempre che posso farcela e per l'amore puro e prezioso che mi doni ogni giorno.

Alle **mie amiche**,
a quelle che conosco da più tempo e a quelle arrivate più recentemente. Per rendere la mia vita più leggera strappandomi una risata, per tutti i momenti passati insieme e per non farmi sentire mai sola. Ognuna di voi, a modo suo, ha lasciato un segno indelebile nella mia vita.

A **me stessa**,
alla mia costanza e determinazione nel raggiungere questo grande traguardo, nonostante le insicurezze e le paure. Oggi posso dirlo ad alta voce, sono fiera di me.