

**IL COLORE ROSA:**  
psicologia, neuroscienza e  
l'utilizzo nell'ambito musicale  
e sportivo del colore più  
sovversivo del Novecento.



## Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale

Design e Comunicazione

A.a. 2024/2025

Sessione di Laurea Dicembre 2025

**Il colore rosa:**  
psicologia, neuroscienza e  
l'utilizzo nell'ambito musicale e sportivo del  
colore più sovversivo del Novecento.

*Relatori:*

*Rebecca Pera  
Silvia Stefani*

*Candidato:*

*Francesca Quattrocolo*

# INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>09</b>	<b>4. CAPITOLO 3</b>	<b>36</b>
<b>2. CAPITOLO 1</b>	<b>11</b>		
2.1. Il rosa come stimolo visivo: percezione neurologica e implicazioni neurofisiologiche	13	4.1. Il rosa nel branding emotivo e nel consumo	38
2.2. Effetti psicologici ed emotivi del rosa: calma, protezione o ambiguità?	13	4.2. La semiotica del colore e il codice di potere (Dress Code formale)	39
2.3. Rosa e neuroscienze: ormoni, rilascio di serotonina, dopamina e ossitocina	14	4.3. Il potere della celebrità e la gerarchia della trasgressione	41
2.4. Il rosa a confronto con altre tonalità e combinazioni che evocano emozioni	16	4.4. Il rosa nello sport	42
2.5. Rosa e identità: genere, empatia e sensibilità	16	4.5. Domanda di ricerca	43
		4.5.1. Scelte progettuali	43
		4.5.2. Modalità di svolgimento	43
		4.5.3. Analisi quantitativa	44
<b>3. CAPITOLO 2</b>	<b>19</b>	<b>5. CONCLUSIONI</b>	<b>47</b>
3.1. Breve storia del rosa nelle civiltà antiche e moderne	21	5.1. Considerazioni finali	48
3.2. Simbolismo ed eteronormatività	24	5.2. Sviluppi futuri	51
3.3. Pinkification: l'infantilizzazione del femminile e il marketing di genere	26		
3.4. Rosa queer: sovversione, ironia e riappropriazione del colore	28	<b>6. FONTI</b>	<b>54</b>
		6.1. Bibliografia	55
		6.2. Sitografia	58
		6.3. Iconografia	61

# 1. INTRODUZIONE

Il lavoro vuole analizzare il colore rosa attraverso una lente interdisciplinare, riconoscendolo non come una proprietà fisica intrinseca, ma come una percezione elaborata dal sistema nervoso e, soprattutto, come un costrutto storico-culturale.

Il problema centrale è analizzare la sua ambivalenza: se da un lato tonalità tenui possono indurre calma psicologica, dall'altro l'associazione del rosa con la femminilità è stata orchestrata dalle pratiche di mercato e ha storicamente veicolato stereotipi e svalutazioni.

L'obiettivo principale è stato decostruire la polarizzazione di genere associata al rosa, dimostrando che la sua efficacia non risiede nella sua fisica, ma nella sua stratificazione culturale. Si è inteso indagare l'evoluzione del rosa da simbolo di potere e virilità nell'antichità a codice binario di genere, per poi analizzare come i movimenti di resistenza (transfemminismo) e le celebrità lo riutilizzino per rompere stereotipi e affermare l'identità. Il lavoro conclude dimostrando che la capacità del colore di trasgredire è proporzionale al peso culturale che porta: l'uso del rosa è una potente pratica performativa che sfrutta il margine di errore nella citazione delle norme per innescare resistenza.

Le implicazioni per il design e la progettazione sono chiare: si suggeriscono pratiche che de-naturalizzino la polarizzazione di genere, adottando palette modulari e configurazioni adattive per promuovere l'ambiguità identitaria e l'inclusività, anziché rinforzare stereotipi.



## **2. CAPITOLO 1**

**2.1. Il rosa come stimolo visivo: percezione neurologica e implicazioni neurofisiologiche**

**2.2. Effetti psicologici ed emotivi del rosa: calma, protezione o ambiguità?**

**2.3. Rosa e neuroscienze: ormoni, rilascio di serotonina, dopamina e ossitocina**

**2.4. Il rosa a confronto con altre tonalità e combinazioni che evocano emozioni**

**2.5. Rosa e identità: genere, empatia e sensibilità**

**“La natura soggettiva e  
interiore delle proprietà  
cromatiche è confermata  
dalla neurofisiologia e dalla  
psicologia della visione.”**

Hardin, 1993, p.66

## **2.1. Il rosa come stimolo visivo: percezione neurologica e implicazioni neurofisiologiche**

Il percorso di comprensione del rosa che voglio proporre ha inizio nel campo della neuroscienza della visione, che definisce il colore non come una proprietà oggettiva, ma come una percezione elaborata dal cervello umano (Shevell, 2003; Hardin, 1993).

Scientificamente, il rosa è caratterizzato come un colore non spettrale, ovvero non corrispondente a una singola lunghezza d'onda luminosa. La sua percezione deriva dall'interpretazione cerebrale di stimoli contenenti rosee tonalità rosso-blu, essenzialmente luce rossa combinata con l'assenza di verde (Hardin, 1993). Questo meccanismo mette in risalto il ruolo attivo del sistema nervoso nell'interpretare lo stimolo visivo. Le implicazioni neurofisiologiche della percezione cromatica sono significative.

Studi sulla percezione del colore hanno evidenziato che la saturazione influenza direttamente i pattern delle onde cerebrali, l'attenzione e i livelli di eccitazione neuronale, misurabili tramite segnali EEG e il complesso ERD/ERS (*Event-Related Desynchronization/Synchronization*). Ad esempio, il blu saturo si è rivelato particolarmente efficace nel catturare l'attenzione, mentre il giallo e il violetto hanno suscitato risposte meno marcate (Teixeira et al., 2023). Tali dati indicano che l'impatto misurabile del colore sull'attenzione, sull'eccitamento e sugli stati neuronali è modulato non solo dalla tonalità (hue) ma anche dall'intensità. (Wilms e Oberfeld, 2018)

## **2.2. Effetti psicologici ed emotivi del rosa: calma, protezione o ambiguità?**

Il rosa, inteso come tono cromatico capace di modulare atteggiamenti affettivi, richiede una distinzione concettuale tra risposta psicofisiologica di base e codificazione simbolica sociale.

A livello percettivo, le tonalità rosa possono individuarsi come blu-nota calante o rosato tenue che riduce la percezione di aggressività e facilita stati di calma, soprattutto in contesti abitativi o correttivi dove la progettazione degli interni mira a contenere tensioni (Schauss, 1979).

Tuttavia, è fondamentale riconoscere che questa risposta primaria è radicalmente modulata dalla stratificazione culturale (Heller, 2004). Eppure, la saturazione cromatica e il contesto ambientale modulano notevolmente questa tendenza: colori rosa pallido in ambienti accoglienti possono promuovere contenimento e protezione, mentre tonalità più intense, in combinazione con luci fredde o arredi rigidi, rischiano di generare un effetto di ambivalenza o irrigidimento emotivo (Heller, 2004).

A livello empirico, studi sull'effetto confortante del colore in contesti correttivi offrono spunti rilevanti per la progettazione di spazi comunitari o istituzionali. Le evidenze di Schauss (1979) suggeriscono una possibile riduzione dell'aggressività entro brevi finestre di esposizione al rosa, con implicazioni pratiche per sale d'attesa, corridoi di transito o aree di riabilitazione. Tali risultati non sono universalizzabili, ma orientano scenari progettuali in cui la scelta cromatica si integra a sistemi di contenimento percettivo, illuminazione controllata e

materiali tattili che ampliano la sensazione di sicurezza. Inoltre, la gestione dell'intensità cromatica deve accompagnarsi a strategie di variazione ambientale (ad es. ritmo di saturazione nel tempo), per accompagnare dinamiche individuali e sociali degli occupanti, senza prescrivere risposte omogenee.

### 2.3. Rosa e neuroscienze: ormoni, rilascio di serotonina, dopamina e ossitocina

L'approccio neuroscientifico al colore rosa permette di definire un primo effetto dimostrativo sul sistema nervoso autonomo, associato a una possibile attenuazione dell'attività simpatica e, per riflesso, a una riduzione dei livelli di cortisolo. Questo filo fisiologico trova riscontro in evidenze di laboratorio che collegano ambienti morbidi e tonalità rosa a stati di rilassamento e minore attivazione, favorendo condizioni percettive di sicurezza e benessere soggettivo. Dal punto di vista neuropsicologico, tali risposte sembrano mediati da circuiti limbico-corticali coinvolti nell'elaborazione emotiva e nel controllo delle risposte allo stress, dove la modulazione visiva degli stimoli cromatici può rafforzare una tendenza all'apatia o, al contrario, una maggiore coesione sociale a seconda del contesto (Elliot & Maier, 2012). In ambito architettonico, dunque, l'impiego del rosa in ambienti pensati per spazi di riposo o attesa riveste potenziali effetti terapeutici, a condizione di integrarlo con dimensioni sensoriali complementari, come illuminazione e materiali tattili. Un filone di ricerca parallelo esamina l'ossitocina come correlato biologico della relazione sociale, con l'esposizione a contesti rosa che potrebbe facilitare comportamenti affiliativi e cooperativi. Secondo ipotesi teoriche e dati sperimentali citati, tra cui la *Color-In-Context Theory* (Elliot & Maier, 2012), il significato attribuito al colore dipende dal contesto e dagli obiettivi interpersonali, con scenari di marketing e design che impiegano tonalità rosate per incentivare fiducia, cooperazione e coesione di gruppo. In chiave progettuale, si propone di strutturare spazi comuni, aree di ritrovo e zone di interazione in rosa a saturazione moderata, integrando elementi di biophilia e illuminazione calda per stimolare *engagement* e senso di appartenenza. È fondamentale considerare variabili individuali e socioculturali per evitare generalizzazioni sull'efficacia universale del colore.

Il dibattito scientifico è stato profondamente influenzato dall'ipotesi cromatica formulata da Alexander G. Schauss nel 1979, incentrata su una specifica tonalità di rosa nota come "Rosa Baker-Miller" (P-618, Hex #FF91AF). Schauss postulò un effetto tranquillizzante non-volitivo e fisiologico, sostenendo che l'esposizione al colore potesse indurre una diminuzione misurabile della forza muscolare e mitigare l'aggressività entro 10-15 minuti. L'ipotesi ottenne un iniziale validazione empirica presso istituti correzionali, dove furono riportate significative riduzioni degli incidenti violenti, portando all'adozione del colore anche in contesti competitivi, come gli spogliatoi sportivi, con finalità strategiche. Tuttavia, la ricerca successiva in ambienti controllati ha radicalmente messo in discussione il fondamento fisiologico di tale ipotesi. Studi come quello di Profusek e Rainey (1987) hanno riscontrato una riduzione dell'ansia di stato, fornendo un "supporto minimo" all'effetto calmante, ma hanno smentitologicamente l'affermazione cruciale di Schauss sulla

soppressione involontaria della forza fisica e della precisione motoria. Il consenso accademico odierno propende per l'idea che l'eventuale effetto calmante sia primariamente mediato da fattori psicologici o cognitivi, piuttosto che da una reazione endocrina diretta. Recenti analisi su parametri fisiologici oggettivi, come la conduttanza cutanea (indicatore di *arousal*) (Pross et al., 2017), non hanno rilevato differenze significative tra l'esposizione al "Rosa Baker-Miller" e la luce di controllo, de-mitizzando l'impatto oggettivo e universale precedentemente attribuito al colore. La discrepanza tra risultati oggettivi e percezioni soggettive è cruciale. Sebbene non si siano rilevati cambiamenti fisiologici misurabili, i soggetti hanno valutato soggettivamente la luce Baker-Miller come meno attivante. Questa dissonanza suggerisce che l'effetto calmante sia, in gran parte, un placebo culturale, dove il colore viene interpretato dal cervello come simbolo di passività o cura in base a una semiotica consolidata, piuttosto che come un puro stimolo ottico. L'implementazione del colore in contesti reali ha prodotto esiti contraddittori e una marcata reversibilità degli effetti a lungo termine, con tassi di incidenti che in alcuni casi sono tornati a crescere. Il fallimento è spiegato dalla resistenza psicologica: l'associazione culturale del rosa alla femminilità può innescare una reazione di aggressività di rimbalzo nei soggetti maschi, percependo l'esposizione come un atto di sottomissione o umiliazione. In conclusione, l'ipotesi di un effetto sedativo basato sulla sospensione fisiologica da parte del "Rosa Baker-Miller" è scientificamente insostenibile. Sebbene il colore possa agire come de-escalante psicologico per l'ansia acuta e la frustrazione, se ne sconsiglia l'uso a lungo termine o generalizzato in aree comuni, limitandone l'applicazione a interventi di contenimento di brevissima durata per il rischio di innescare ostilità attiva. La vera efficacia del rosa non risiede nella sua fisica intrinseca, ma nella sua stratificazione culturale e psicologica.

Parametro di misura	Obiettivo (fisiologico/cognitivo)	Soggettivo (emotivo/percezione)	Implicazione critica
Arousal (Conduttanza cutanea)	Nessun effetto calmante significativo vs controllo	Valutato come meno attivante rispetto al bianco	L'effetto calmante è primariamente un'aspettativa psicologica (placebo culturale), non una reazione neurofisiologica di base
Attenzione	Nessuna alterazione significativa	Non applicabile	Il rosa non influenza direttamente la performance cognitiva
Preferenza	Non applicabile	Marcata preferenza delle donne	Il colore modella l'impatto emotivo sulla base della stratificazione culturale di genere

Tabella: Rosa Baker-Miller: confronto tra risultati soggettivi e oggettivi

## 2.4. Il rosa a confronto con altre tonalità e combinazioni che evocano emozioni

Il confronto tra il rosa e altre tonalità chiave consente di analizzare come le superfici cromatiche modulino la percezione degli spazi architettonici in termini di emozione, ritmo visivo e gerarchia funzionale (Itten, 1961; Birren, 1978). In particolare, il rosa si comporta in modo neutro o sedativo quando accostato a bianco e grigi chiari, contribuendo a creare ambienti di raffinata delicatezza e di respiro domestico, come si osserva nelle palestre, nelle aree di attesa o negli interior design di boutique di lusso. Al contrario, accostato a rossi o neri profondi, il rosa esibisce una carica sensuale o provocatoria, in grado di modulare l'intensità percettiva senza tradire la sua identità originaria (Wright, 1998). Questo regime di relazione cromatica evidenzia l'importanza del contesto, dove la stessa tinta cambia funzione emotiva a seconda della saturazione, del chiaroscuro e della luce naturale o artificiale che la avvolge, suggerendo una grammatica architettonica della tonalità (Itten, 1961). Approfondendo l'interazione tra rosa e altre combinazioni cromatiche, emerge una dinamica significativa tra definizione spazio-temporale e evocazione semantica. In ambienti naturali o pubblici, l'abbinamento rosa-bianco può facilitare percorsi percettivi lenti e accoglienti, favorendo la percezione di comfort e inclusività, mentre la presenza del rosa con accenti neri o metallici enfatizza la teatralità e l'autorità visiva, utile in ingressi, musei o scenografie urbane. Ad esempio l'abbinamento del rosa con l'oro o il nero, ad esempio, è una tattica utilizzata per elevare il colore da una percezione infantile o frivola a una sensazione di lusso e sofisticazione (Hynes, 2009). Inoltre, la scelta di tonalità intermedie come il rosa cipria o il rosa salmone permette di modulare la saturazione cromatica senza saturazione emotiva eccessiva, offrendo uno spazio interpretativo per l'utente. Il significato di un colore cambia drasticamente a seconda del contesto, come sottolineato nei lavori di Itten (1961) e Birren (1978).

## 2.5. Rosa e identità: genere, empatia e sensibilità

La tinta rosa va letta come nodo di identità di genere costruito socialmente, piuttosto che come esito di una predisposizione biologica (Jordan-Young, 2010). Le traiettorie storiche che verranno successivamente discusse e approfondite, hanno codificato il rosa come colore "femminile" ed emergono in contesti di consumo e comunicazione di massa, offrendo una chiave interpretativa per lo studio dell'architettura orientata all'inclusione. Paoletti (2012) evidenzia come "Pink" e "Blue" siano strumenti culturali, trasformatisi nel Novecento attraverso pratiche di mercato e classificazioni di ruolo di genere, piantando nella coscienza collettiva differenti assicurazioni di appartenenza.

Parallelamente, Jordan-Young (2010) sottolinea la vulnerabilità delle categorie sessuali alle fluttuazioni sociali, criticando l'idea di una corrispondenza biologia-genere. Le scelte cromatiche all'interno degli spazi architettonici riflettono norme di genere, influenzando percezione, comportamento e identità degli utenti, soprattutto in contesti educativi, sanitari e pubblici. All'interno del dibattito tra empatia, sensibilità e esperienza abitativa, il rosa può fungere da vettore di relazione e benessere piuttosto che da etichet-

affettive, contribuendo a spazi di cura, di apprendimento e di inclusione. L'analisi evidenzia come tonalità delicate o saturate di rosa possano facilitare l'empatia tra utenti, facilitando contatto visivo, comfort acustico percepito e senso di sicurezza in ambienti progettati per utenti vulnerabili. Tuttavia, come già discusso nel paragrafo precedente, tali potenzialità si collocano all'interno di dinamiche sociali più ampie: la sensibilità cromatica non è universale, ma dipende da background culturale, esperienze personali e contesto etario. L'approccio progettuale suggerito privilegia quindi configurazioni adattive, con palette modulari e opzioni di illuminazione regolabile, per assicurare accessibilità e partecipazione.

Infine, l'analisi critica del marketing del colore rosa consente di interrogare l'uso del colore come veicolo di significati sociali e di resistenza estetica. Il processo storico-merceologico mette in luce come la privatizzazione del rosa come "scelta femminile" sia stata orchestrata da strategie promozionali, mirate a segmenti di pubblico e a circuiti di consumo specifici (Paoletti, 2012). Ciò invita a una riflessione sui limiti di una retorica cromatica che, in architettura, rischia di rinforzare stereotipi anziché promuovere inclusività. La tesi che si vuole proporre in questa sede suggerisce quindi pratiche progettuali che de-naturalizzino la polarizzazione di genere, offrendo spazi che consentano ambiguità identitaria, mobilità sociale e partecipazione critica. In conclusione, una lettura del rosa come esito di pratiche culturali complesse, non come essenza biologica (Jordan-Young, 2010; Paoletti, 2012), con implicazioni operative per il design sensibile alla diversità.

# 3

## **3. CAPITOLO 2**

**3.1. Breve storia del rosa nelle civiltà antiche e moderne**

**3.2. Simbolismo ed eteronormatività**

**3.3. Pinkification: l'infantilizzazione del femminile e il marketing di genere**

**3.4. Rosa queer: sovversione, ironia e riappropriazione del colore**

## “Basta sessismo.”

### 3.1. Breve storia del rosa nelle civiltà antiche e moderne

Il rosa non viene considerato come un colore naturale ma come un concetto, che è stato costruito e decostruito nel corso dei secoli. Il rosa, nelle sue prime manifestazioni, può essere inserito come punto d'incontro tra pratiche decorative, rituali religiosi e usi quotidiani delle civiltà antiche.

In contesti ellenistici e romani, la tinta veniva utilizzata principalmente in tessuti e ornamenti, ma il suo significato simbolico era duplice, alternandosi tra delicatezza, raffinatezza e distinzione di rango. Lo studio dettagliato delle iconografie mostra come il rosa potesse veicolare una certa moderazione estetica, in contrapposizione al rosso vistoso o al bianco purissimo, riflettendo codici di genere emergenti e gerarchie sociali (Pastoureau,2016). L'evoluzione della pittura successiva ha scomposto il significato del colore in due direzioni differenti. Da un lato, il colore tendeva verso la seduzione e la delicatezza; dall'altro, creava una “grammatica di potere” che definiva l'identità nella sfera religiosa e in quella domestica. Si andò così inconsciamente a delineare un equilibrio che vedeva il rosa come simbolo culturale di moderazione e ambiguità. Nel passaggio al mondo moderno, in particolare durante il XVIII secolo, il rosa viene sempre più collegato allo stile artistico e architettonico del Rococò, alle corti europee e alle pratiche di cosmesi profumata. Come nota Pastoureau (2016), “il rosa diventa figlio di una specifica cortezza estetica, associata a frivolezza apparente ma anche a una raffinatezza artigianale”. Nasce l'esigenza in ambito architettonico di utilizzare colori tenui, leggeri, che non appesantiscono l'ambiente e che donino un senso di frivolezza. In quest'ottica il rosa iniziò ad essere utilizzato per decorare salotti, boudoir e camere private.

Contemporaneamente, intorno al 1900, le nascenti pratiche di cosmesi e la moda vanno a consolidare l'iconografia femminile del rosa, spostando il colore verso una centralità di genere che iniziava a rafforzare stereotipi e favoriva nuove pratiche di consumo. Nel panorama attuale, l'analisi critica del rosa diventa più complessa e il suo studio si articola attraverso gli utilizzi in architettura, pubblicità e media.

Batchelor (2000) ha evidenziato come il colore possa essere interpretato come indice di ‘cromofobia culturale’, dove il colore viene ad essere inteso come la proprietà di un corpo ‘esterno’ e viene ad essere utilizzato per identificare il bizzarro, il diverso, l'alieno e quindi pericoloso. Il colore quindi viene ad essere inteso come un fattore secondario e anche la sua importanza risulterà essere adeguata all'importanza affidata ad esso. Ma è la storia del colore rosa a evidenziare la sua capacità di mediare concetti: passa da essere un simbolo di innocenza e dolcezza a elemento rappresentante di potere economico e rhetoric di genere. L'antropologa Jo B. Paoletti (2012) sostiene che l'associazione tra rosa e femminilità non è biologica, ma un'invenzione culturale nata per codificare e separare i generi nel mercato.

La scelta dei colori nel branding e nei negozi è una vera e propria strategia di inquadramento (*framing*). I colori con tonalità tenue e delicate attirano una determinata tipologia di pubblico e contemporaneamente ne tagliano fuori una grande parte. A seconda di come vengono

utilizzati e presentati possono però essere utilizzati come messaggi di innovazione e rottura della tradizione. Analizzare quindi il colore rosa come un fenomeno storico-culturale permette di vederlo come un fenomeno complesso che unisce cultura visiva, comunicazione e comunicazione aziendale.

Il rosa viene costruito come simbolo culturale ed è capace di assumere significati diversi a seconda del contesto storico, culturale e linguistico nel quale si utilizza e analizza. (Barthes, 1957)

Inizialmente, nell'antichità il rosa veniva identificato come un colore utile ai riti di protezione e purificazione, alle profezie, alla devozione.

Nel corso dei secoli assume accezioni completamente differenti a partire dalla relazione con il potere, al corpo e infine all'identità di genere. Il rosa nel corso della storia è stato utilizzato per identificare ambiti estremamente differenti: categorie sociali, moda, pitture sacre e pubblicità.

Il rosa si mostra quindi come un colore ambivalente che può rappresentare raffinatezza e delicatezza, come nell'architettura Rococò (Pastoureau, 2016), fino all'identificazione di genere come l'utilizzo del colore rosa per identificare le persone omosessuali durante la seconda guerra mondiale. (Heinz Heger, 1972)

Queste trasformazioni rendono evidente come il rosa sia un colore poliedrico e abbia cambiato innumerevoli significati durante la storia. Il rosa non

assume quindi un significato fisso, ma emerge durante l'incontro e il dialogo di pratiche di consumo, pratiche corporee e simboliche in ogni società.

Il significato che viene associato oggi al rosa, nasce recentemente, nel corso del XVIII secolo. Il rosa inizialmente non veniva utilizzato per identificare un genere e poteva essere associato sia alle femmine sia ai maschi. Al contrario era ritenuto un colore forte, virile e quindi più adatto a rappresentare il genere maschile.



1. John Stuart Marchese di Bute, 1767, Pinterest

Dopo la seconda guerra mondiale che il suo significato cambia drasticamente, poiché venne utilizzato per identificare gli uomini omosessuali all'interno dei campi di concentramento (Heinz Heger, 1972). Da quel momento si sviluppa il rosa femminile, assegnato sin dalla nascita attraverso i fiocchi, le confezioni delle pillole da donna, alla diffusione della letteratura rosa negli anni settanta. Tuttavia, questa differenziazione viene rafforzata dalle stesse donne che utilizzano il rosa come colore rappresentativo, come durante la marcia delle donne di Washington nel 2016 contro il neoeletto Donald Trump, dove le donne indossavano i cosiddetti "pussy hat" del noto colore; come nella manifestazione mondiale dell'8 Marzo, dove hanno protestato contro le disuguaglianze e la violenza maschile; fino ad arrivare ai movimenti transfemministi contemporanei come NUDM (NonUnaDiMeno) che verrà analizzato e approfondito nel paragrafo 4.



2. Omocausto, "Il silenzio assordante dei triangoli rosa", blmagazine



3. Marcia delle donne, 21 Gennaio 2016, Washington. Designmuseum website

### 3.2. Simbolismo ed eteronormatività

Sulla base delle considerazioni esposte, emerge chiaramente come il colore abbia assunto una funzione identitaria, segnalando l'appartenenza al genere femminile e, di conseguenza, l'attribuzione di "determinate" caratteristiche. Il problema risiede nel fatto che i tratti associati al femminile sono, spesso, denigratori e l'associazione con il colore rosa veicola implicitamente un giudizio di valore "denigratorio" e come già messo in luce, è in corso una riappropriazione e risignificazione del rosa da parte dei movimenti delle donne.

Il concetto di eteronormatività viene affrontato e analizzato da numerosi autori. Ognuno di essi però apporta una visione differente all'analisi totale del concetto. Per eteronormatività (dall'inglese heteronormativity) si intende il sistema sociale e culturale che presume e impone l'eterosessualità come l'unico orientamento sessuale legittimo, naturale, normale e moralmente superiore. E' l'idea che l'umanità sia divisa in maschi e femmine, che questi due generi siano naturali e opposti, e che la loro unica e naturale forma di relazione e desiderio sia quella eterosessuale, finalizzata alla riproduzione e alla famiglia. (Warner, M. 1991)

L'eteronormatività è un'ideologia che crea una gerarchia di valori sociali (Warner, M. 1999). Alla base di questa ideologia ci sono dei valori che la portano ad essere oggetto di numerose critiche.

Il primo valore è quello che viene identificato come 'presunzione di conformità' e stabilisce che tutti gli individui sono o dovrebbero essere eterosessuali e questo standard sta alla base della vita sociale (Warner, M. 1999). Secondo quest'ottica ogni deviazione (omosessualità, bisessualità, asessualità ecc.) vengono ad essere identificate come anomale, eccezionali o come un qualcosa che necessita di giustificazione e spiegazione. Di conseguenza si vanno ad unire tre concetti differenti. Il concetto di sesso che identifica biologicamente l'essere umano in maschio o femmina. Il concetto di genere che rappresenta l'essere umano nel senso sociale di uomo o donna. Infine il concetto di desiderio - od orientamento sessuale - che accetta l'attrazione solo verso il genere 'opposto'. Questa confusione che si viene a creare implica che le donne debbano essere attratte e desiderare solo ed esclusivamente dagli uomini e il fallimento di uno dei tre concetti porta inevitabilmente al fallimento eteronormativo.

Parlando di eteronormatività non si può non includere l'istituzionalizzazione sociale, poichè questa viene ad essere supportata attivamente da norme culturali e istituzionali e non soltanto dai singoli individui. Si parla quindi di matrimonio: un'unione di riconoscimento morale e legale esclusivamente eterosessuale. La cultura popolare che veicola costantemente l'amore romantico eterosessuale attraverso media, pubblicità, musica, film. E non meno importante, la legge che fino a poco tempo fa impediva le unioni a coppie non eterosessuali e le privava dei diritti fondamentali.

La filosofa politica Judith Butler (1990), afferma che non esiste un genere naturale. Essere categorizzato maschio o femmina deriva solo ed unicamente da categorie di natura politica. Si parla quindi di eterosessualità obbligata, poichè le istituzioni sociali vanno a produrre specifici corpi e soggetti sessuati e definiti di genere. L'autrice vede quindi il genere come una performance, attraverso cui l'uomo può andare ad agire in un determinato modo, può pensare in una specifica maniera e come può sentire le emozioni dettate dal suo modo di essere.

Il risultato di questa analisi porta a identificare il genere come l'effetto di relazioni di potere che non possono essere assunte acriticamente come regole e fondamenti per creare e stabilire strategie politiche. Come dimostrato le politiche di coalizione rischiano di stabilire una differenziazione e imporre visioni dominante, andando contro all'obiettivo primario di unità. Le leggi che vanno ad essere prodotte sulla base del genere vengono ad essere identificate come sovversive e repressive, questo perché celano i loro impegni nascosti e la dipendenza da una matrice eterosessuale.

Come studiato dallo scrittore e accademico Michael Warner (1999), l'eteronormatività si basa sulla confusione che si crea tra normalità statistica (regolarità), ovvero ciò che è comune, e normalità morale (normatività), ciò che è giusto. Indirettamente si va a costruire un moralismo eteronormativo che ha come base la convinzione che il proprio modo di vivere e la propria sessualità debbano essere lo standard morale per gli altri. Questa struttura porta l'eterosessualità sul piano di un imperativo sociale che viene ad essere identificato come legge di natura, con la conseguente relegazione che fa leva sulla vergogna di tutte le altre forme di sessualità in uno stato di eccezione. Lo scrittore a sostegno della sua tesi, utilizza come caso studio principale il matrimonio omosessuale. Viene ad essere messo in luce il cosiddetto 'Paradosso della normalizzazione'. La spinta per il matrimonio gay viene ad essere intesa come un tentativo di 'normalizzare' l'omosessualità, dimostrando che i gay possono essere rispettabili quanto gli etero. Rendendo il matrimonio il gold standard della rispettabilità, si va a rafforzare la gerarchia sessuale, poichè chi è sposato ottiene uno status social più elevato rispetto a chi è ancora celibe o nubile, etero o omosessuale che sia, e viene ad essere penalizzato o reso più marginale. Warner quindi sostiene che vi è la necessità di smantellare le vecchie istituzioni borghesi che creano gerarchie di genere e andare a costruire una società che accetti la diversità radicale e la non-normalità della sessualità.

La saggista statunitense Adrienne Rich (1980) sostiene che l'eterosessualità non è una scelta o un orientamento innato per le donne, ma un imperativo sociale e politico imposto con la forza. L'autrice contesta che l'eterosessualità venga intesa come la preferenza sessuale della maggior parte delle donne, al pari della maternità. Le donne infatti, vengono spinte all'eterosessualità da pressioni economiche (il matrimonio come forma di sostentamento), sociali (l'emarginazione della donna single) e fisiche (la violenza maschile e lo sfruttamento sul posto di lavoro) e in questa prospettiva, l'eterosessualità è una struttura che mantiene il potere maschile negando alle donne la possibilità di definire il proprio desiderio e di formare forti legami primari con altre donne (il Lesbian Continuum). Adrienne Rich sviluppa otto caratteristiche del potere maschile per dimostrare che si va incontro all'imposizione dell'eterosessualità. La prima caratteristica è rappresentata dalla negazione o imposizione della sessualità attraverso pratiche come la clitoridectomia che ha come scopo quello di prevenire le connessioni erotiche tra donne. La seconda caratteristica riguarda lo sfruttamento economico attraverso l'istituzione del matrimonio e della maternità come produzioni non retribuite e il controllo maschile sulla procreazione e sulla contraccezione. Secondo questo punto di vista, le donne si sposano perché hanno bisogno di sostentamento economico e anche per evitare l'emarginazione sociale. La terza caratteristica riguarda la violenza fisica e sessuale; le donne sono abituate al sexual harassment, ovvero ad accettare il fastidio sessuale come parte del lavoro e a comportarsi in modo compiacente e sensuale come requisito d'impiego. Le ultime caratteristiche riguardano il controllo e l'invisibilità come

assenza di un linguaggio o di una tradizione condivisa per le donne non eterosessuali.

L'autrice quindi per contrastare l'istituzione dell'eterosessualità obbligatoria, introduce due concetti fondamentali come fonti di conoscenza, potere e resistenza: "l'Esistenza Lesbica" e il "Continuum Lesbico". L'esistenza lesbica è il concetto che definisce la presenza di donne non eterosessuali sin dall'antichità e che quest'ultime sono in continua creazione di significati, come la rottura di tabù e il rifiuto della vita obbligata. Per "Continuum Lesbico" invece espande il concetto di lesbismo come mero atto sessuale genitale includendo una gamma di woman-identified experience come il supporto pratico e politico reciproco, marriage resistance, il legame contro la tirannia maschile.

Questa visione della donna che va contro il concetto socialmente acquisito di normalità, porta con sé un contenuto politico nascente che ha l'obiettivo di recuperare la storia delle donne che hanno avuto il coraggio di sfidare la supremazia maschile.

### 3.3. Pinkification: l'infantilizzazione del femminile e il marketing di genere

I prodotti presenti sul mercato non nascono neutri, senza genere. Le caratteristiche maschili o femminili vengono create attraverso la narrazione che si fa dei prodotti stessi, attraverso campagne di marketing progettate ad hoc per rafforzare stereotipi e attrarre il target di riferimento.

Dall'analisi del libro della scrittrice britannica Penny Sparke (1995) si evince che il marketing è un terreno fertile per indagare l'esibizione, la socializzazione e il mantenimento delle identità maschili e femminili. Sparke identifica l'inizio del marketing di genere nell'ideale domestico vittoriano, quando si iniziano a separare le sfere della domesticità, alle donne, e la sfera razionale all'uomo. La donna nell'epoca vittoriana era a capo delle preoccupazioni sociali, dell'ordine della morale, della decorazione e del risparmio; tutte questioni legate al gusto. Nelle case vittoriane avvenne una vera e propria rivoluzione, ormai divennero vetrine e veri e propri centri di consumo. La donna doveva preoccuparsi di creare un rifugio sicuro dalla vita triste e faticosa dell'esterno ed è così che la nascente pubblicità trova il suo campo d'azione. Il marketing, che rifletteva ma plasmava anche la domanda, andò quindi a stabilire una rigida divisione dei ruoli sessuali che è presente ancora oggi. La libertà che nel corso della storia hanno conquistato le donne, non fa altro che riflettere una liberazione politicamente impotente, poiché hanno ottenuto il diritto di espressione, di voto, di formare identità singole e di gruppo, ma comunque il marketing le vede relegate ancora alla domesticità. Le donne sono sempre state rappresentate come consumatrici e mai come produttrici e questa oscurazione del

ruolo fondamentale che hanno avuto nel corso della storia, viene ad essere semplificato dallo stereotipo culturale.

Emerge da queste radici storico-culturali il fenomeno della "Pinkification", che nasce come un modello di commercializzazione e narrazione sociale

che codifica la femminilità dentro una cornice estetica infantile. La saturazione del rosa utilizzata nei prodotti destinati alle ragazze, riduce in modo significativo la soggettività femminile creando un'identità visiva omologata e predefinita che privilegia icone di bellezza, passività e conformità di genere. La tonalità del rosa ha superato la definizione fisica di colore per diventare un costrutto culturale e viene visto come una tattica commerciale adatta per influenzare le scelte d'acquisto e massimizzare il profitto. Il rosa viene infatti utilizzato per creare la cosiddetta *Pink Aisle*, la corsia rosa nei negozi di giocattoli andando a distinguere in modo immediato i prodotti per "bambine", andando a limitare la curiosità e gli interessi. Assicurando che le bambine desiderino prodotti rosa, si crea una domanda specifica e in questo modo si raddoppiano le linee di prodotti (Sweet, 2014). Questo va a rinforzare il fenomeno della *Pink Tax*, ovvero prodotti funzionalmente identici che vengono venduti ad un prezzo maggiorato perché etichettati e confezionati per le donne (Bessendorf, 2015). Questa narrativa sociale del rosa porta alla limitazione potenziale delle donne, poiché tende a veicolare messaggi superficiali come la celebrazione dell'aspetto, l'amicizia e la fantasia e porta inevitabilmente all'omologazione e pressione perché descrive un modo 'giusto' di essere bambine.

L'estetica del rosa viene spesso focalizzata sulla visibilità e sull'attrattività, incoraggia le donne a preoccuparsi di come appaiono e di come vengono percepiti dagli altri, piuttosto che sul cosa fanno o cosa realizzano. Questa estetica infatti tende a evitare temi complessi e difficili come l'azione politica, la competenza tecnica, dove la donna viene ad essere etichettata come essere decorativo e non come soggetto attivo e potente. Con il fenomeno della *Pinkification* non si fa altro che tornare all'età infantile rappresentata da un'estetica sdolcinata, accompagnata da un linguaggio eccessivamente ottimista e vulnerabilità. Tutto questo non fa altro che denigrare le donne e le rende immature e incapaci di essere "come gli uomini" agli occhi della società.

La tonalità del rosa non è intrinsecamente negativa, ma viene commercialmente impiegata come strumento di controllo culturale. Così questa tonalità diventa una gabbia dorata estetica che limita la gamma di comportamenti e interessi "appropriati" ad una donna; sposta l'attenzione dall'intelligenza all'aspetto esteriore; suggerisce che l'identità femminile sia semplice, decorativa e immatura. Le resistenze emergenti contro l'associazione tra rosa e passività, come evidenziato dalla controversia <sup>1</sup> del 2022 sulle mascherine rosa fornite alla Polizia di Stato, illustrano la tensione tra pratica di potere istituzionale e reazioni popolari, e mette in guardia contro l'idea che la colorazione possa rimanere neutra. Si discute inoltre della possibilità di destruire le associazioni di genere privilegiando approcci di design inclusivo, in cui il rosa possa assumere valenze multiple, non omogenee a una sola identità femminile, senza rinunciare alla carica simbolica del colore.



4. Interni di una casa vittoriana, 1800 ca. Pinterest



5. Mascherine Ffp2 rosa alla polizia, 2022 IlMessaggero website

1. *Il sindacato di polizia non vuole le mascherine Ffp2 rosa per agenti: "Indecorse", Fanpage Youtube page, 2022*

### 3.4. Rosa queer: sovversione, ironia e riappropriazione del colore

Il colore rosa ha subito numerose trasformazioni di significato durante il corso della storia, da colore virile e significato di potenza a colore da bambina e femminilità passiva. In netto contrasto con l'infantilizzazione promossa dalla Pinkification, nell'ultimo periodo storico, a partire dal secondo dopoguerra, è stato relegato a un significato limitato, ovvero quello di ellissi significante (Eco, 1979). Questo sta a significare che il colore rosa diventa un segno non verbale che l'emittente (il marketer/la società) si aspetta che il ricevente (il consumatore) colmi utilizzando il suo background culturale e che interpreti automaticamente il messaggio: "Questo prodotto è per una donna o una bambina e rappresenta valori come delicatezza, cura e bellezza."

Umberto Eco (1979) parla di "decodifica aberrante" che si verifica quando il messaggio emesso, ovvero quello del rosa come passività, dolcezza, bellezza, differisce dal messaggio ricevuto, come nel caso del transfemminismo che vanno a scegliere il rosa shocking, attuando una variazione del segno, per sabotare il significato tradizionale. Il transfemminismo identifica un movimento nato dall'esperienza delle donne trans che riconoscono l'interconnessione tra la propria liberazione e quella di tutte le altre donne e soggettività. Il termine coniato dall'attivista e studiosa Emi Koyama nel 2001, identifica un movimento inclusivo, aperto a persone queer, intersex, uomini trans, donne e uomini non-trans, e a chiunque sia solidale con i bisogni delle donne trans, considerando tale alleanza come componente essenziale della propria stessa emancipazione<sup>2</sup>.

La decodifica del rosa da parte dei movimenti transfemministi diventa un vero e proprio atto interpretativo e politico di rovesciamento del codice.

Oggi il rosa ha assunto un significato potente di sovversione e rappresentazione attiva nella cultura Queer e nel transfemminismo contemporaneo<sup>3</sup>. Questo cambiamento non è solo un riutilizzo del colore, ma una risposta strategica che mira a trasformare il rosa da simbolo di sottomissione a emblema di forza e resistenza. Alla base di questa riappropriazione c'è la scelta della tonalità di rosa. Non si tratta più del rosa delicato e pallido, tradizionalmente associato a oggetti di bellezza o da neonati, ma di un hot pink, un rosa shocking. Questa tonalità è intensa, vibrante e impossibile da ignorare, trova le sue radici storiche nella moda d'avanguardia della stilista Elsa Schiaparelli che la rese celebre negli anni '30, che la denominò "Shocking Pink" con l'associazione ad uno spirito irriverente e audace.

6. Zsa Zsa Gabor in Schiaparelli / Moulin Rouge (1952)

2. Transfemminismo, 2024,  
Treccani website



La sua natura audace e quasi provocatoria la rende l'antitesi del rosa "copia", trasformandola in un colore di protesta e affermazione, piuttosto che di sottomissione.

La strategia dietro questa scelta cromatica mira a de-infantilizzare il colore attribuendogli un significato più maturo e audace che si discosti dalla passività stereotipata; de-commercializzare il rosa cambiando il significato da prodotto di consumo a simbolo politico; affermare la forza della femminilità che culturalmente viene considerata debole e inferiore.

Una parte del movimento transfemminista contemporaneo utilizza il rosa shocking per attirare l'attenzione e creare polarizzazione. Questo colore assicura che il messaggio della protesta sia subito riconoscibile, come abbiamo visto con i *Pussy Hat* indossati da centinaia di migliaia di manifestanti durante la 'Women's March' del 2017, dove l'uso del rosa diventa un atto di resistenza ironica che celebra la sorellanza.

Questo processo di riappropriazione si basa sui concetti di performatività di genere di Judith Butler (1990).

L'autrice sottolinea che anche il sesso, ovvero la distinzione biologica non è un dato naturale, ma un costrutto discorsivo performativo, reso "materiale" attraverso un atto di dichiarazione (spesso alla nascita: "è una femmina/è un maschio"). Il corpo infatti non è infinitamente flessibile, ma i limiti che definiscono il sesso sono discorsivi. Ed esempio, la medicina e la biologia definiscono, in quanto discorso, cosa sia un 'corpo femminile' e cosa non lo sia.

Il genere non è un'essenza interna, ma un effetto prodotto dalla costante re-interazione forzata e ritualizzata di norme sociali. Poiché non esiste un originale o un'essenza autentica da cui la performance possa attingere (l'interessi e l'originale assente), c'è sempre un margine, un fallimento nel tentativo di citare la norma. È proprio in questo margine che si nasconde la possibilità di resistenza.

La cultura e le norme richiedono una 'coerenza fittizia' tra sesso biologico, genere percepito e desiderio sessuale; ed è questa matrice eterosessuale obbligatoria che rende il binarismo di genere così solido.

Se il genere viene ad essere percepito come un'imitazione senza originale, nella parodia e nella non-conformità si possono trovare i mezzi per sovvertire la matrice eterosessuale (Butler, 1993). La riappropriazione del rosa in questo contesto sfida apertamente i codici binari dell'abbigliamento. L'uso deliberato di un rosa esagerato è una forma di performance attiva e una strategia di parodia simile al *Drag* della norma. La figura della *Drag Queen* o *Drag King*, non rappresenta un travestimento, ma un'esposizione dell'artificiosità di tutto il genere andando ad esagerare le convenzioni femminili e maschili.

In questo modo, il rosa, trasformato da simbolo di costrizione a strumento di liberazione identitaria<sup>3</sup>, dimostra come moda e abbigliamento, pur essendo strumenti di disciplinamento sociale (Calefato, 2004), possano essere ribaltati in potenti mezzi di affermazione e riscrittura dei codici culturali.

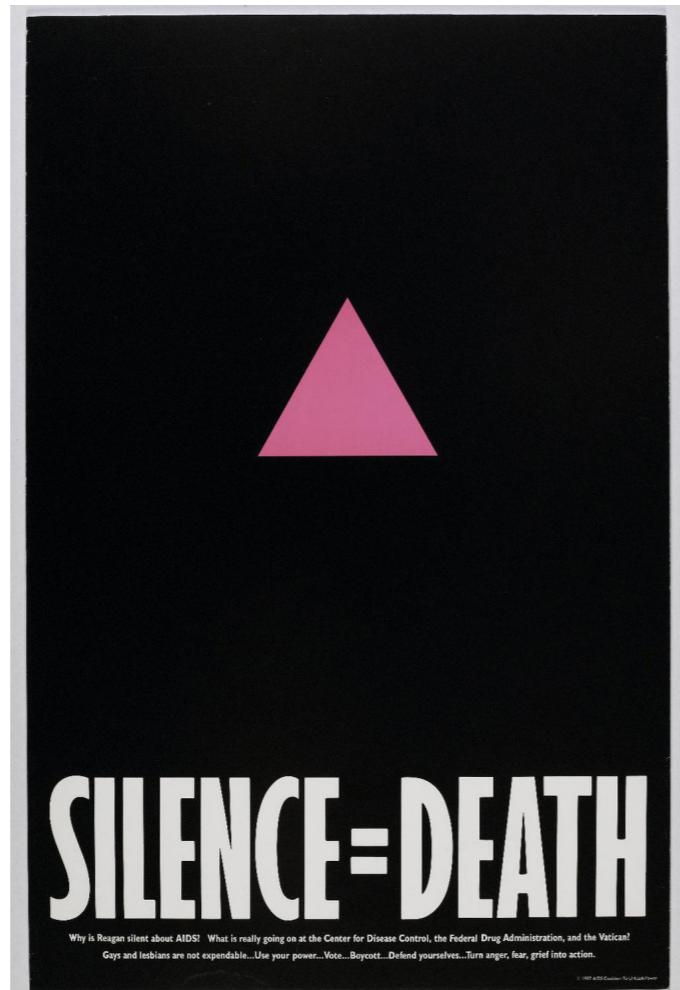
Nonostante la sua efficacia politica, questa riappropriazione non è priva di critiche. C'è una crescente tensione riguardo alla mercificazione dell'ambiguità. Da un lato, figure come i modelli transgender Hunter Schafer o Valentina Sampaio utilizzano estetiche legate al rosa per decostruire l'associazione rigida tra il colore e il corpo femminile binario; dall'altro, artisti che non si identificano come queer a volte adottano l'estetica e la cultura (compresi i colori) in modo ambiguo per profitto. Questo confonde la linea tra una vera liberazione identitaria e una semplice merce sfruttata a fini commerciali.

3. E. Motterle, "Breve storia del Rosa", 2021  
Elisamotterle website

Il movimento di liberazione LGBTQ+ è una narrazione di reazione militante e riappropriazione culturale, le cui fondamenta furono poste dai Moti di Stonewall <sup>4</sup> del 1969. Questi eventi segnarono un cambio di paradigma cruciale, passando da un attivismo basato sulla “rispettabilità” a un approccio più confrontazionale e radicale. Nel ventennio successivo, tuttavia, gran parte del movimento si orientò verso l’istituzionalizzazione, concentrandosi sul *lobbying* e sull’*advocacy* basata sui servizi. Questa integrazione creò una vulnerabilità strutturale che si manifestò drammaticamente con l’emergenza dell’AIDS.

Quando l’epidemia di AIDS colpì New York e altre città a partire dal 1981 <sup>5</sup>, l’iniziale risposta governativa fu caratterizzata da un’inerzia quasi totale. Sebbene l’attivismo basato sui servizi, come la ‘*Gay Men’s Health Crisis* (GMHC)’ <sup>6</sup>, fondata da Larry Kramer e altri, fosse cruciale per il supporto quotidiano, si dimostrò insufficiente a contrastare la crisi sistemica dovuta alla lentezza della FDA e ai prezzi esorbitanti dei farmaci. Fu in questa inadeguatezza che si radicò la necessità di un attivismo radicale.

L’*AIDS Coalition to Unleash Power* (ACT UP), formalmente fondata il 12 marzo 1987 <sup>7</sup>, nacque dalla rabbia organizzata e dalla convinzione di Larry Kramer che l’approccio non conflittuale di GMHC fosse “*politically impotent*” <sup>8</sup>. ACT UP emerse come un gruppo politico di base, decentralizzato e anti-gerarchico <sup>8</sup>, che adottò l’azione diretta e la disobbedienza civile <sup>9</sup> per “scatenare il potere” e forzare il cambiamento istituzionale. La loro estetica militante fu cristallizzata nello *slogan* “*Silence = Death*”, accompagnato dal triangolo rosa <sup>10</sup>, un simbolo che collegava l’oppressione storica subita durante l’Olocausto all’inerzia contemporanea che stava permettendo alla crisi di espandersi.



7. *SILENCE = DEATH* Project  
(Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Kreloff, Chris Li)  
*SILENCE=DEATH*, 1987. Offset lithograph

Le tattiche di ACT UP, aggressive e ad alto profilo, portarono a risultati misurabili e salvavita: una protesta strategica a Wall Street nel 1987 costrinse la FDA ad accorciare di due anni il processo di approvazione dei farmaci <sup>11</sup>. La protesta contro i prezzi dell’AZT costrinse l’azienda Burroughs Wellcome a diminuire il costo del farmaco. Un altro risultato fondamentale fu la campagna guidata dal “*Women’s Caucus*”, che ottenne l’ampliamento della definizione di AIDS da parte del CDC nel 1993, garantendo l’accesso alle cure a donne e altri gruppi sottorappresentati <sup>12</sup>. ACT UP trasformò i malati in “esperti attivi”, stabilendo l’idea che i pazienti informati sono interlocutori essenziali nel processo di ricerca e regolamentazione. Questo modello di attivismo creò una complementarietà dialettica tra azione radicale esterna e supporto interno <sup>8</sup>. L’influenza di ACT UP si estese fornendo il modello organizzativo a movimenti successivi, come “*Queer Nation*” <sup>13</sup>, che applicò le tattiche di confronto alla lotta contro l’omofobia generale.

Parallelamente all’evoluzione tattica dell’attivismo, il movimento LGBTQ+ ha condotto una profonda riappropriazione simbolica attraverso i colori. In questo contesto, il rosa è un emblema di sfida alla cromofobia, ovvero la svalutazione culturale del colore associato al femminile e al non-conforme <sup>14</sup>. La sua storia inizia con il ‘Triangolo Rosa invertito’, un marchio di afflizione imposto nei campi di concentramento nazisti per marcare gli omosessuali maschi. A partire dagli anni ‘70, il movimento ha ri-appropriato questo simbolo, trasformandolo in un emblema di memoria attiva e resistenza politica <sup>15</sup>. Lo stesso *slogan* “*Silence = Death*” di ACT UP, adottando il Triangolo Rosa rovesciato (che simboleggia la trasformazione da vittimizzazione a lotta), elevò il rosa a strumento di propaganda armata e di arte pubblica militante.

Il rosa assume un significato strutturale nella “*Bandiera dell’Orgoglio Transgender (TPF)*” <sup>16</sup>, creata da Monica Helms nel 1999.

11. *ACT UP Demonstrations on Wall Street*, Davis. A., 2017, *nyclgbtsites* website

12. *Women don’t get AIDS, they just die fort it*, Shotwell A., 2014.

13. *Queer Nation: Revolutionizing LGBTQ+ Activism*, 2024, *therainbowstores* website

14. *Spadaccini V Revisionare lo sguardo sul più scioccante dei colori*, ZoneModaJournal

15. *Triangolo rosa: nuovo simbolo di rivendicazione*, 2010, *arcigay* website

16. *Flags of the LGBTQ+ Community*, 2022, *outrightinternational* website



8. *Federal judge overturns Florida’s gender-affirming care ban in historic victory for trans rights*, 2024, *LGBTQNATION* website

17. *The history of the transgender flag, 2015, pointofpride website*  
18. *Bandiere LGBTQ+, bandiere website*

19. *Pinkjack website*

20. *Elton L. 2014, bigissue website*



9. *Onda di bandiere britanniche e inglesi lungo le strade, 2025, ansa website.*

In conclusione, l'evoluzione del simbolismo del rosa dimostra la natura dinamica della vessillologia queer: da marchio di persecuzione e svalutazione culturale, è diventato un elemento essenziale per la mappatura dell'identità <sup>14</sup>.

L'eredità di ACT UP, basata sulla 'funzionalità della rabbia' trasformata in competenza scientifica e politica, e la riappropriazione estetica di simboli come il triangolo e il colore rosa, dimostrano che la militanza strategica non è l'opposto della riforma, ma spesso la sua condizione necessaria, modellando il volto dell'attivismo moderno e il rapporto tra paziente e istituzione.

Qui, il rosa chiaro e l'azzurro chiaro furono scelti per simboleggiare i poli binari di genere tradizionalmente assegnati alla nascita ("baby boys" e "baby girls") <sup>17</sup>. Crucialmente, la striscia bianca centrale è dedicata a coloro che sono *intersex*, in transizione, o che si identificano come non-binari o *gender fluid* <sup>18</sup>. Sebbene l'intenzione fosse di codificare il rosa come polo binario, la lettura popolare ha "queerizzato" l'intera palette (rosa-bianco-azzurro) come un'affermazione della non-conformità e del superamento del binarismo rigido, legando indissolubilmente il rosa alla liminalità del processo di transizione <sup>17</sup>.

La politicizzazione del rosa ha raggiunto il culmine nella recente guerra culturale, in particolare con il dibattito sul 'Pink Jack' (la versione rosa della *Union Jack*) <sup>19</sup> e la controversia sul design del Team GB del 2024. In questi contesti, il rosa, unito all'azzurro chiaro, è stato trasformato in una metonimia per l'intera "agenda gender" e per la non-conformità, scatenando reazioni politiche violente che riflettono l'intenso scontro legislativo e culturale sul riconoscimento di genere <sup>20</sup>.

Un altro movimento contemporaneo, Non Una Di Meno (NUDM), rappresenta l'espressione più significativa e organizzata della "quarta ondata" femminista in Italia, emergendo nel panorama politico a partire dal 2016 (Moro, 2019). Questa fase si distingue per una massiccia mobilitazione, l'uso strategico delle piattaforme digitali e un forte focus sull'intersezionalità delle lotte contro la violenza sistematica. NUDM è sorto come risposta all'onda transnazionale contro la violenza di genere, in particolare citando direttamente il movimento argentino *Ni Una Menos*, ed ha saputo incanalare l'indignazione diffusa, innescata dai femminicidi, trasformandola in una critica strutturale al patriarcato e al neoliberismo <sup>21</sup>. Il movimento interpreta la violenza non come un'emergenza o un crimine isolato, ma come la manifestazione più estrema di un processo sociale profondo che permea la società. NUDM ha consapevolmente recuperato il principio cardine del femminismo degli anni Settanta: "il personale è politico" <sup>22</sup>. Il movimento riafferma questo principio, estendendolo per abbracciare tutte le dimensioni dell'esistenza—dalla salute all'economia, dalle relazioni private alla sessualità—come questioni politiche fondamentali <sup>22</sup>.

NUDM si definisce esplicitamente come un movimento transfemminista (Moro V. 2019) una scelta che segna un netto distacco da alcune correnti storiche del femminismo italiano, in particolare il cosiddetto "femminismo della differenza". L'adozione del transfemminismo è sia una questione di inclusione, accogliendo membri queer e trans (Moro V. 2019), sia una scelta metodologica di critica strutturale, utilizzata per destabilizzare l'ordine simbolico e normativo imposto. Questa scelta ha generato tensioni nel panorama femminista italiano, in particolare con posizioni espresse da una parte di ArciLesbica, che criticano il transfemminismo stesso e temi come la maternità surrogata.

La forza di NUDM risiede nella sua struttura organizzativa, basata sull'assemblearismo orizzontale e una rete capillare di nodi territoriali <sup>21</sup>. Queste assemblee, che si riuniscono a livello nazionale <sup>23</sup>, sono il motore del movimento, garantendo che le rivendicazioni siano tradotte in pratiche di lotta locali <sup>24</sup>. Per mantenere alta la pressione politica oltre gli appuntamenti canonici, NUDM ha dichiarato uno "stato di agitazione permanente" <sup>25</sup>. Il movimento mantiene una ferma autonomia politica, dichiarando esplicitamente di non poter scendere a patti con governi neoliberisti e conservatori <sup>23</sup>.

Le rivendicazioni di NUDM sono sintetizzate nel Piano Femminista Contro la Violenza Maschile e di Genere (PFVMG), un documento programmatico elaborato collettivamente <sup>25</sup>. Questo piano si fonda sull'analisi che la violenza sia un fenomeno sistematico che tocca tutti gli ambiti della vita. L'obiettivo è individuare strumenti che garantiscono materialmente l'autonomia e l'autodeterminazione.

Le richieste chiave includono: sanità e IVG, con la richiesta di garantire l'accesso all'Interruzione Volontaria di Gravidanza (IVG) e alla contraccuzione, contrastando la piaga dell'obiezione di coscienza (Murgese, 2017); centri Antiviolenza (CAV) con la richiesta di finanziamenti appropriati e laicità per i CAV, con misure specifiche come il prolungamento dell'ospitalità (Murgese, 2017); educazione transfemminista con l'introduzione nelle scuole di un'educazione all'affettività e alla sessualità che superi gli apprezzamenti reazionari e si focalizzi sui bisogni e sugli immaginari per un futuro diverso. <sup>25</sup>

21. *Non una di Meno Torino, archivissima website*

22. *Cerrutti C. 2024, Non Una di Meno, democraticmodernity website*

23. *Torino: assemblea nazionale Non Una di Meno 1 e 2 giugno, 2019 dinamopress website*

24. *Hill A., 2025, Non Una di Meno and everyday Work of Movement, pulitzercenter website*

25. *nonunadimeno.wordpress website, 2022*

26. Vertova G., 2022, *Reddito di autodeterminazione*, transform-italia website

La violenza economica è considerata un meccanismo centrale di oppressione. Per contrastarla, NUDM ha elaborato la proposta radicale del Reddito di Autodeterminazione (RdA)<sup>26</sup>. Questa rivendicazione si fonda sul principio che il capitale espropria il lavoro di cura non retribuito come ambito centrale di sfruttamento. Il RdA è concepito come una contro-strategia biopolitica per scardinare la logica neoliberale-patriarcale, garantendo l'autonomia materiale e sottraendo le soggettività vulnerabili alla dipendenza economica, che è spesso la base della violenza.

L'atto politico collettivo distintivo di NUDM è lo Sciopero Transfemminista dell'8 Marzo, indetto internazionalmente dal 2017<sup>27</sup>. Questo sciopero è definito come "femminista, sociale e politico" e va oltre la classica interruzione della produzione. Esso abbraccia l'intera sfera della riproduzione sociale, riconoscendo il lavoro invisibilizzato, gratuito e di cura.<sup>28</sup>

NUDM articola lo sciopero attraverso quattro dimensioni interconnesse di astensione, per ampliare la pratica a soggetti normalmente esclusi: Astensione dalla Produzione, Astensione dalla Riproduzione, Astensione dai Consumi e Astensione dai Generi.<sup>27</sup>

Il movimento mantiene un rapporto conflittuale ma necessario con i sindacati per ottenere la copertura legale dello sciopero generale, ma ne definisce l'ipotesi politica, che rimane più ampia e inclusiva. Lo sciopero funge anche da piattaforma per l'espressione di posizioni anti-guerra e anti-nazionaliste, come nel contesto del conflitto russo-ucraino<sup>29</sup>.

L'intersezionalità è un principio cruciale, ma la sua implementazione pratica comporta la necessità di affrontare le contraddizioni interne. Un dibattito significativo e intenso è emerso in seguito alla denuncia dell'inaccessibilità dei cortei a Roma da parte di attiviste con disabilità (Moro E. 2024). Questa critica ha messo in luce l'abilismo subdolo e ha costretto NUDM a riflettere in modo orizzontale, definendo il trattamento dell'accessibilità come un "atto politico" e adottando il motto "niente su di Noi senza di Noi"<sup>30</sup>. La capacità del movimento di accogliere la critica, riflettere e adattarsi dimostra la sua vitalità democratica.

In conclusione, Non Una Di Meno non cerca solo riforme legislative, ma opera per la trasformazione culturale e ontologica della società. Le sue innovazioni strategiche, come lo Sciopero Transfemminista e la rivendicazione del Reddito di Autodeterminazione, dimostrano che il movimento è uno spazio di convergenza politica essenziale nella resistenza contemporanea, capace di unire la rabbia per la violenza con la costruzione di un'alternativa materiale e culturale<sup>23</sup>.

La decodifica del rosa (Eco, 1979), essendo stato usato in forme e tonalità diverse da questi tre movimenti transfemministi che uniscono la dimensione identitaria a quella strutturale, il colore si qualifica di nuovo come un "denso", ovvero con una molteplicità di significati associati tanto al genere quanto alla lotta contro l'eteronormatività e il patriarcato. Proprio per questo, forse, è un colore che più di altri ci richiede una competenza "antropologica" per interpretarne il significato quando lo incontriamo nelle diverse situazioni della vita reale. E proprio questo processo di continua risignificazione del rosa esemplifica quanto il genere sia il frutto di processi di continua e conflittuale costruzione sociale, lungi dall'essere frutto di una determinazione biologica.

27. 8 Marzo, *genesi di uno sciopero intersezionale*, 2025 collettiva website

28. Ciolfi M., Rudan P., Spano A., 2019 viewpointmag website

29. Lo sciopero femminista e transfemminista contro la guerra, 2022, articolo21 website

30. Non Una di Meno e accessibilità delle manifestazioni, arriva la risposta collettiva, 2024, informareunh website

**“Colour is ubiquitous and is potent force that influence consumer choices and perceptions. It has the power to convey meaning, trigger emotion, and create brand personality”**

## **4. CAPITOLO 3**

- 4.1. Il rosa nel branding emotivo e nel consumo**
- 4.2. La semiotica del colore e il codice di potere (Dress Code formale)**
- 4.3. Il potere della celebrità e la gerarchia della trasgressione**
- 4.4. Il rosa nello sport**
- 4.5. Domanda di ricerca**
  - 4.5.1. Scelte progettuali**
  - 4.5.2. Modalità di svolgimento**
  - 4.5.3. Analisi quantitativa**

## 4.1. Il rosa nel branding emotivo e nel consumo

Il colore come leva emozionale nel branding si configura come vettore primario di percezione e di relazione tra l'utente e l'esperienza vissuta in uno spazio o in un prodotto. In questa prospettiva il colore diventa una fonte di informazione onnisciente. I consumatori infatti prendono una decisione entro i 90 secondi dalla prima interazione con il prodotto e circa il 62-90% di tale valutazione si basa unicamente sul colore. (Sigh, 2006)

I colori infatti sono un elemento che va ponderato e studiato poiché le esperienze legate ad essi variano a seconda del target di riferimento, dell'area geografica e di quella fetta di pubblico incapace di percepire i colori come i daltonici o più semplicemente persone ipovedenti e anziani.

In questa prospettiva, il rosa, inteso non solo come tinta ma come sistema valoriale, agisce sull'emotività modulando stati di fiducia, stimolo immaginativo e sensazione di accoglienza. Gli autori R.N. Subroto e T.E. Balqiah, basandosi sul 'Modello del Contenuto degli Stereotipi' (*Stereotype Content Model- SCM*), affermano che la percezione sociale degli individui si basi su due dimensioni fondamentali: il 'calore' (*Warmth*) che riguarda le intenzioni percepite di un'entità, riferendosi a tratti come l'amichevolezza, l'affidabilità e la gentilezza, ed è la dimensione che viene stereotipicamente associata ai tratti femminili; la 'competenza' (*Competence*) che riguarda le capacità percepite di un'entità, facendo riferimento a tratti come l'efficacia, l'intelligenza, l'abilità e la competitività, ed è la dimensione che viene stereotipicamente associata ai tratti maschili. Secondo questo modello i consumatori percepiscono e valutano i brand in base a quanto li sentono "caldi" e "competenti".

Questo aumenta l'intenzione di acquisto attraverso la percezione di un brand come "caldo" aumenta, mentre la percezione di "competenza" va a rafforzare la credibilità di un brand.

Il rosa però assume solo un'accezione positiva o stereotipata. L'articolo di Samantha Malkan (2007) propone una lucida analisi critica, in chiave femminista e mediatica, delle due narrazioni che dominano il discorso sul cancro al seno, identificandole come il "pinking" e il "greening" e analizza come la salute femminile e la prevenzione siano state politicizzate e, al tempo, depoliticizzate dai meccanismi di comunicazione e marketing.

L'autrice evidenzia che la narrazione prevalente, associata al nastro rosa e al movimento di consapevolezza (*BCA - Breast Cancer Awareness*), si focalizza primariamente sul "pinking". Questo approccio, pur fondamentale per la raccolta fondi, è criticato per la sua natura intrinsecamente commercializzata, spesso definita "pinkwashing".

La campagna rosa tende a inquadrare il cancro al seno in un modello biomedico che pone l'accento sulla diagnosi precoce (*screening*) e sul trattamento, dirottando l'attenzione dai fattori causali. La responsabilità viene spesso individualizzata, caricando le donne della gestione del rischio attraverso lo stile di vita e i controlli, ignorando i fattori ambientali e sistematici.

Malkan sottolinea il paradosso delle partnership aziendali. Aziende che potrebbero essere indirettamente o direttamente coinvolte nella produzione di sostanze tossiche utilizzano il nastro rosa per un'azione di cause-related marketing, ripulendo la propria immagine pubblica senza affrontare le proprie responsabilità ecologiche.

In netta contrapposizione al "pinking", Malkan analizza il movimento del

"greening", che adotta una prospettiva di salute ambientale e prevenzione primaria. Tale approccio si concentra sull'indagine sull'eliminazione dei fattori ambientali e tossici che contribuiscono all'incidenza del cancro e sull'obiettivo politico di spostare il dibattito dal trattamento individuale alla responsabilità collettiva nella protezione della popolazione.

L'analisi di Malkan si conclude con una forte critica di marginalizzazione mediatica, la quale contribuisce a perpetuare la disparità tra le due narrazioni. La copertura mediatica tende a favorire il messaggio più mainstream e meno controverso del "pinking", che è facilmente inseribile nei formati informativi brevi. Di conseguenza, il messaggio radicale, basato sulle cause ambientali e sulla necessità di un cambiamento politico (il "greening"), viene regolarmente marginalizzato o reso invisibile.

In un mercato saturo, i consumatori non scelgono più i marchi basandosi esclusivamente sulle prestazioni o sulla funzionalità del prodotto, ma sono sempre più guidati dalle emozioni e dal desiderio di una connessione autentica con il brand. M. Gobé sostiene che le aziende di successo devono smettere di trattare le persone come semplici "consumatori" e iniziare a relazionarsi con loro come individui complessi con personalità, esigenze e aspirazioni uniche. L'obiettivo dell'*Emotional Branding* è creare un legame emotivo così forte che i clienti non solo acquistino il prodotto, ma diventino partner nella crescita del brand e ne difendano i valori. Questo porta a una maggiore fedeltà e a una più alta propensione all'acquisto, poiché le emozioni attivate creano un ricordo più duraturo e profondo rispetto alla semplice valutazione razionale delle caratteristiche del prodotto.

## 4.2. La semiotica del colore e il codice di potere (Dress Code formale)

L'analisi del guardaroba formale maschile ha come base il concetto di mascolinità egemonica teorizzato da R.W. Connell (1995/2005). Questa tesi afferma che la mascolinità non è un concetto fisso e biologico, ma una configurazione di pratiche che si realizza attraverso le relazioni di genere in un contesto sociale. L'autore articola il concetto di '*Hegemonic Masculinity*', con il quale identifica la configurazione di pratiche di genere che incarnano le risposte correnti e localmente accettate al problema della legittimità del patriarcato, garantendo la posizione dominante agli uomini e la subordinazione delle donne.

La mascolinità non esiste isolatamente e viene identificata in quattro tipologie principali: la mascolinità egemonica; la mascolinità subordinante, che vengono sopprese e disprezzate, come la mascolinità di uomini omosessuali o di minoranze etniche percepite come 'deboli' o femminili; la mascolinità complice, quella in cui rientrano la maggior parte degli uomini che traggono beneficio da quella egemonica accettando tacitamente l'autorità ideale senza sfidarlo; infine quella marginalizzante che separa determinate forme di mascolinità a causa di fattori come la classe sociale e la razza.

In contesti istituzionali o di alto profilo, la 'mascolinità egemonica' modella le aspettative sui ruoli di leadership e sui comportamenti accettati. Nel mondo lavorativo occidentale, l'ideale egemonico si traduce nella figura del "Manager infallibile" che sopravvive alla competizione spietata, assumendosi dei rischi e prende decisioni.

L'abito maschile proietta un codice di potere e un'immagine di sessualità

controllata e autorità razionale. La sua efficacia risiede nella sua capacità di far apparire l'uomo come ‘vestito in modo appropriato’ per il potere, indipendentemente dal suo corpo e dalla sua personalità. L’uniformità cromatica, definita quasi esclusivamente da tonalità neutre e scure quali il nero, il blu navy e il grigio antracite, rappresentano un atto di pro-uniformità istituzionale dove l’abito funge da disciplina visiva, assicurando che l’abbigliamento maschile non distragga dalla funzione (lavoro, potere) attraverso l’eccesso. In questo scenario rigidamente codificato, il colore rosa, pur non essendo formalmente bandito dalla moda maschile contemporanea (è accettato in camicie e accessori), rimane quasi totalmente assente nei capi principali, come abiti e smoking, durante gli eventi pubblici di massima importanza, che spaziano dai vertici politici alle ceremonie di gala di alto livello. Il problema centrale che si pone, quindi, non è perché gli uomini in generale possano scegliere di non indossare il rosa, ma piuttosto perché la società e le istituzioni, attraverso codici di abbigliamento altamente restrittivi, scoraggino attivamente l’uso di questa tonalità nei momenti in cui la performance dell’autorità e della credibilità è al suo apice. Il rosa, in questi ambiti, non è percepito semplicemente come un colore meno comune, ma come un elemento che rischia di violare il codice di “decoro” e di minare la serietà istituzionale richiesta.

L'evitamento istituzionale del rosa è il risultato di un complesso meccanismo multifattoriale, nel quale convergono tre forze principali che operano in sinergia. La prima è la reversione storica del significato, che ha trasformato il rosa da un colore virile a un artefatto culturale “femminile” guidato dal marketing post-bellico. La seconda è l'imperativo semiotico della serietà, per cui la psicologia cromatica istituzionale esige tonalità che veicolino fiducia e stabilità, escludendo intrinsecamente i colori percepiti come “luminosi o chiari”. Infine, la terza forza è la barriera sociologica, legata alla performance della mascolinità egemone, dove il rosa è visto in conflitto con i valori di virilità, controllo emotivo e forza necessari nei contesti di potere. (A. Hollander, 1994)

L'assenza del rosa negli abiti formali maschili più solenni non deriva da un divieto diretto e universale, quanto piuttosto dalla rigorosa prescrizione di codici cromatici formali che sono stati progettati per ridurre l'ambiguità emotiva e massimizzare la percezione di competenza e stabilità. Le tonalità scure (nero, blu scuro) che, per loro natura, escludono il rosa chiaro o brillante, sono strumenti visivi più efficaci per comunicare autorità e controllo razionale.

I colori chiari sono universalmente associati a giovinezza, gioia, giocosità, leggerezza e vulnerabilità emotiva e queste associazioni emotive sono in conflitto diretto con i valori richiesti dai vertici del potere. Indossare il rosa in un contesto ‘*Black Tie*’ rischia di minare la percezione di serietà e di competenza professionale. (P. Lurati, 2014)

L'individuo che opta per il rosa rischia non solo di apparire audace, ma soprattutto di essere percepito come "sottovestito" o disallineato rispetto alla norma cromatica, che è l'espressione visiva del rispetto per l'occasione. Di conseguenza, l'evitamento del rosa è tanto un atto anti-femminile (in senso tradizionale) quanto un atto pro-uniformità istituzionale.

In conclusione, le tre barriere principali che mantengono il rosa ai margini del guardaroba formale di potere sono: la barriera storico-economica, attraverso la ridefinizione artificiale del rosa come colore della debolezza e della frivolezza, guidata primariamente dalle strategie di marketing di segmentazione di genere del XX secolo (A. Hollander, 1994); la barriera

semiotica-istituzionale con l'obbligo, nei contesti di massima formalità (*Black/White Tie*), di indossare colori scuri (nero, blu scuro) che simboleggiano inequivocabilmente serietà e autorevolezza. I colori chiari o luminosi, incluso il rosa, sono esplicitamente esclusi in quanto non conformi alla gravità dell'occasione (P. Lurati, 2014); e infine la barriera sociologica che vede il rischio che il rosa, essendo associato alla femminilità tradizionale, mini la performance di virilità e di controllo emotivo richiesta in ruoli di leadership e autorità, come esemplificato dalla reazione negativa delle istituzioni (R. Connell, 1995/2005).

### 4.3. Il potere della celebrità e la gerarchia della trasgressione

Le figure pubbliche con un elevato capitale culturale (attori, musicisti di fama mondiale) agiscono come vettori di rottura, indossando abiti rosa in contesti di *Red Carpet*, cerimonie di premiazione, concerti, luoghi che richiedono formalità ma che tollerano una forte componente creativa. La fama permette di ri-significare il rosa, sottraendolo alla sua classica associazione di innocenza, ingenuità e sottomissione, infondendogli significati di potere, ribellione e autonomia. La moda e i media non sono spazi neutrali e l'uso di simboli carichi di significato, come il colore rosa, è sempre una negoziazione. La celebrità ha il potere di avviare il cambiamento e la 'Gerarchia della trasgressione' (K. Ann, 2018) è il meccanismo attraverso il quale la cultura popolare filtra, valuta e decide quali norme di genere verranno accettate e quali no. L'accettazione o il rifiuto di tale trasgressione dipende da fattori diversi che strutturano una gerarchia. Fattori come: l'identità di genere, dove la trasgressione di un uomo eterosessuale può essere vista come un atto di moda progressista e cool; dal contesto razziale e di classe, ovvero la reazione a tale trasgressione viene anche mediata dalla classe e 'razza' della celebrità che la mette in atto; infine se la trasgressione viene percepita come autentica, quindi come un uso genuinamente sovversivo legato all'identità personale oppure da una mera commercializzazione o tendenza di moda. La celebrità però deve essere analizzata come un processo costitutivo della realtà sociale, piuttosto che un mero riflesso di essa (N. Couldry, J. Redden, 2017). Gli autori affermano che la celebrità è ormai costruita attraverso i media, che non sono un semplice canale, ma vengono integrati nella vita sociale rendendo la celebrità inseparabile dalle pratiche e dalle infrastrutture comunicative. I media offrono delle narrative dettagliate e apparentemente non filtrate della vita privata della celebrità, andando a creare un legame parasociale con il pubblico. Spesso però la sfera pubblica costruita attorno al personaggio è fittizia e simulata, focalizzata su questioni personali, emotive e di consumo, in modo da distogliere l'attenzione dalla sfera pubblica tradizionale composta da politica, economia e problemi collettivi. La figura della celebrità è fondamentale per la riproduzione di una gerarchia simbolica, poiché stabilisce chi e che cosa merita di essere visto e ascoltato a livello globale.

In questo senso, la celebrità identifica un insieme di significati costruiti attraverso segni specifici, come: il vestiario; l'aspetto fisico; il modo di comportarsi e parlare. (R. Dyer, 1986)

La moda è diventata un sistema di significazione che produce un significato e un valore sociale. Si va a costruire una “Retorica della moda” dove l'abito

ottiene una funzione di significante, ovvero la sua funzione estetica e ornamentale, e una funzione di significato, ovvero il concetto astratto che veicola. (R. Barthes, 1967) Non è però il vestito in sè a creare un personaggio, ma la parola che ci sta dietro. La celebrità si crea grazie ai commenti e giudizi che le persone avanzano sul personaggio. Più se ne parla, più l'identità della celebrità inizia a formarsi e a rimanere immutabile nel pensiero collettivo.

#### 4.4. Il rosa nello sport

L'analisi del rosa attraversa anche il settore sportivo e rivela una profonda evoluzione semantica: da simbolo di eccellenza non-genderizzata del settore ciclistico a potente strumento di marketing e affermazione individuale in diversi settori sportivi come quello calcistico e tennistico.

Nel ciclismo italiano, la 'Maglia Rosa' del Giro d'Italia rappresenta l'esempio più puro del rosa come simbolo di eccellenza atletica e *leadership*. La scelta cromatica, infatti, non ha origine di genere, ma è un omaggio storico alla carta rosa del quotidiano organizzatore della competizione, 'La Gazzetta dello Sport'. Nel 1931 Armando Cougnat, giornalista della Gazzetta pensò ad un modo per rendere riconoscibile il leader della corsa agli spettatori e così ideò la 'Maglia Rosa'<sup>31</sup>. Il colore diventa così una metonimia diretta del primato e non un'attribuzione di genere.

Come sottolineato da EOS Marketing<sup>32</sup>, è un brand cromatico che trasmette valori di resistenza e leadership, dimostrando come il rosa possa assumere un significato radicalmente diverso in un contesto sportivo codificato.

Nel calcio, l'introduzione del rosa nelle divise di club storici (come Juventus, Real Madrid, Inter Miami CF) opera in un contesto di conflitto cromatico e solleva questioni di strategia commerciale.

La logica dietro queste scelte, come analizzato da Krohn e Lussier (2017), è duplice e orientata al profitto. L'uso di colori "non-tradizionali" come il rosa serve a offrire un prodotto radicalmente diverso, stimolando l'acquisto di terze divise e ampliando il target di mercato (inclusi il pubblico femminile) e generare clamore mediatico e posizionare il club come moderno e audace, bilanciando la tradizione con la necessità di innovazione commerciale.

L'esperienza dell'Inter Miami di David Beckham, adottando il rosa come colore primario, illustra una volontà strategica di definire un'identità giovane e distintiva<sup>33</sup>. Tuttavia, l'adozione del colore rischia la "Pinkification", la commercializzazione stereotipata per rendere il prodotto più "appetibile" alle donne.

Nel tennis, una disciplina legata alla moda, il rosa è utilizzato per veicolare l'immagine del singolo atleta, trasformandolo in un brand di stile individuale.

Le divise rosa shocking di Carlos Alcaraz sono un esempio di personal branding gestito con lo sponsor (Nike). Il colore non è una scelta estemporanea, ma una linea di prodotto ("Nike Court") che comunica un'immagine di campione esuberante, giovane e audace<sup>34</sup>.

Come evidenziato da Parkinson<sup>34</sup>, l'outfit rosa si inserisce nel fenomeno del tennis come piattaforma di alta moda. Rompe la rigidità tradizionale del vestiario maschile (bianco, blu navy) e funge da dichiarazione di stile.

Contrasto e Significato: Il riferimento indiretto a colleghi come Sinner, che prediligono kit neri e sobri che richiamano un look "professionale"<sup>35</sup>,

rafforza il significato del rosa di Alcaraz come espressione di una nuova era di atleti che utilizzano l'abbigliamento come estensione della propria identità pubblica.

35. Consoli M., 2025, Sinner parla di moda in campo: "Mi piacciono i completi neri di Musetti e De Minaur. panorama website

#### 4.5. Domanda di ricerca

L'obiettivo della ricerca è indagare la mitizzazione del colore rosa nel contesto del vestiario maschile, analizzando le modalità attraverso cui questo colore viene percepito quando indossato da personaggi famosi della musica e dello sport. Il focus si concentra sull'esame delle dinamiche di percezione e rappresentazione del rosa attraverso i canali social e le strategie linguistiche adottate dai brand nella loro comunicazione.

##### 4.5.1. Scelte progettuali

Per raggiungere questo scopo, sono stati selezionati e analizzati quattro differenti canali social: TikTok, Instagram, Facebook e Reddit. La ricerca intende osservare come i brand tendano a perpetuare o a sfidare gli stereotipi di genere e in che modo i personaggi pubblici contribuiscano attivamente al loro superamento. L'analisi distingue il campione studiato per genere, suddividendo i partecipanti in maschi e femmine, al fine di rilevare le differenze nelle reazioni e nelle tipologie di commenti emersi.

##### 4.5.2. Modalità di svolgimento

La metodologia di analisi adottata ha previsto una struttura di categorizzazione articolata su più livelli progressivi. In prima istanza, i campioni sono stati classificati in base alla tipologia di fonte comunicativa, distinguendo tra community (intesa come gruppi di utenti aggregati attorno a interessi comuni, fanpage ufficiali, pagine a carattere informativo) e account personali di singoli utenti.

Successivamente, il criterio di categorizzazione si è concentrato sulla natura del contenuto pubblicato, operando una distinzione tra contenuti video e contenuti fotografici, al fine di valutare eventuali differenze nella ricezione e nell'engagement generato dalle diverse tipologie mediatiche.

Il terzo livello di analisi ha riguardato l'identificazione del sentimento generale emergente dai commenti e dalle interazioni, classificandoli secondo tre polarità: positivo, negativo o neutrale. Questa suddivisione ha permesso di mappare le reazioni emotive predominanti del pubblico rispetto all'uso del colore rosa nel vestiario maschile.

In quarta istanza, è stata effettuata una segmentazione per genere degli autori dei commenti, distinguendo tra maschi e femmine, al fine di rilevare eventuali differenze di percezione correlate all'identità di genere dei commentatori.

Infine, l'analisi si è concentrata sull'esame approfondito di commenti specifici riguardanti il vestiario, selezionando e raccogliendo le osservazioni più significative e rappresentative. Questi commenti sono stati poi organizzati incrociando due criteri: da un lato la loro valenza emotiva (positiva o

31. Martina.G (2025). Perchè la maglia del Giro d'Italia è rosa? dazn website

32. Il significato del colore rosa nel marketing: tra emozione, cultura e il Giro d'Italia, 2025 eosmarketing website

33. Beckham e il motivo del colore rosa per l'Inter Miami: "Me lo sconsigliarono sport-today website

34. Parkinson, H. J., 2025 Tennis is serving! How the US Open went high fashion theguardian website

negativa), dall'altro il genere di chi li ha scritti (maschio o femmina). Questa classificazione incrociata ha permesso di identificare modelli ricorrenti nel modo in cui uomini e donne esprimono i propri giudizi sull'argomento, evidenziando eventuali differenze nelle loro reazioni e nel linguaggio utilizzato.

#### 4.5.3. Analisi quantitativa

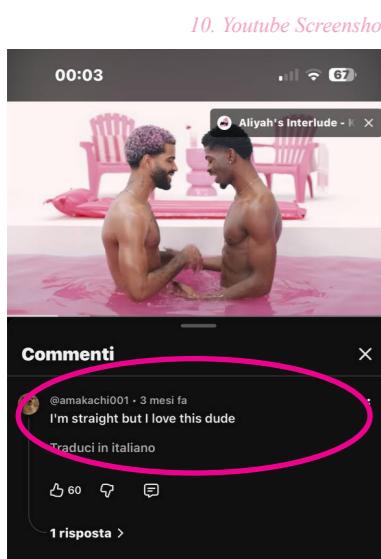
La conversazione in ambito musicale, è dominata da un sentiment prevalentemente positivo (64%), con il negativo che si attesta al 21%.

Le piattaforme principali che hanno ospitato il dibattito sono state Instagram (64%), seguito a pari merito da TikTok e Reddit (entrambe al 25%). Facebook ha avuto un ruolo marginale (4%).

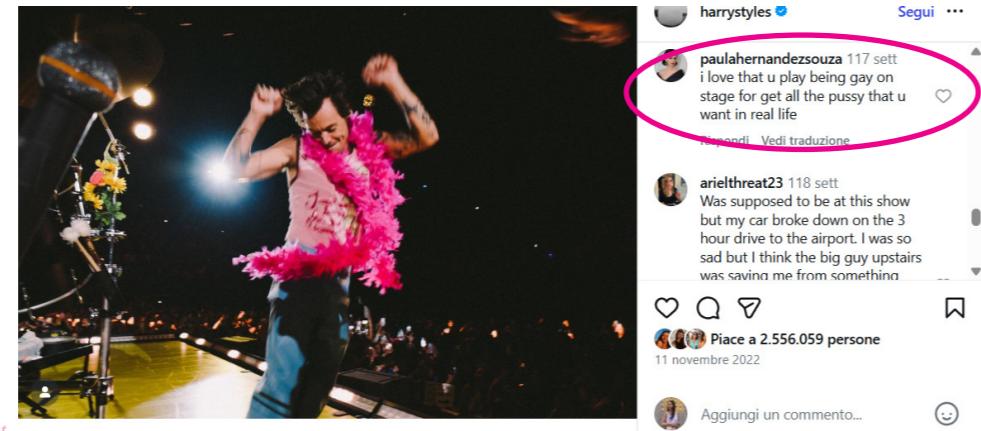
La discussione ha visto una schiacciante predominanza del pubblico femminile (71%) rispetto a quello maschile (18%). Questa differenza si riflette anche nei temi e nei toni utilizzati. Infatti i commenti femminili tendono a essere orientati verso la celebrazione dell'individualità e l'offerta di supporto incondizionato all'artista; mentre la conversazione maschile, seppur minoritaria, è risultata più critica, con frequenti accuse di queerbaiting e critica alla presunta performatività delle azioni dell'artista.

L'analisi rivela un *insight* particolarmente significativo riguardo al tema della virilità e della critica maschile. Nello specifico, prendendo in relazione il cantante Lil Nas X, i commenti negativi provenienti dagli uomini sono stati in gran parte focalizzati sul tema della virilità.

Tuttavia, il caso dell'artista nero e omosessuale, è emerso come un punto intersezionale che ha, per alcuni, giustificato le sue scelte di abbigliamento non conformi come vestirsi di rosa. Questa intersezionalità ha funzionato come una lente attraverso la quale parte del pubblico ha interpretato e accettato le sue espressioni di genere in contrasto con le norme eteronormative.



10. Youtube Screenshot



11.. Instagram Screenshot

Nel panorama sportivo, nonostante l'alta concentrazione di commenti positivi (65%), la discussione è stata ospitata principalmente su due piattaforme, quasi equamente distribuite: Instagram (53%) e Reddit (47%).

Il *sentiment* negativo è significativo, attestandosi al 29%.

In questo caso, il pubblico maschile (59%) ha dominato la conversazione rispetto a quello femminile (35%), portando a temi e insight specifici, specialmente legati alla performance e al ruolo nello sport o nella competizione.

I commenti femminili si sono concentrati sull'apprezzamento estetico, spesso inquadrandolo il look o l'abbigliamento dell'individuo nella tendenza

“Barbie Core” (probabilmente riferendosi all'uso del colore rosa). Il pubblico maschile è apparso diviso, oscillando tra l'accettazione della modernità e il mantenimento della tradizione sportiva (o della propria area di competenza).

L'analisi rivela un *insight* centrale: l'accettazione e la critica del comportamento o dell'abbigliamento (come vestirsi di rosa) da parte degli uomini sono strettamente condizionate dall'esito della performance.

Se la persona in questione vince, l'abbigliamento non convenzionale (il rosa, la rottura con la tradizione) viene tollerato o persino giustificato. Al contrario, in caso di sconfitta o performance negativa, lo stesso abbigliamento diventa un facile capro espiatorio e oggetto di critica, venendo visto come un tradimento della “tradizione” o della “serietà” richiesta. Questo suggerisce che il successo funge da “passpartout” per l'espressione non convenzionale all'interno di ambienti a forte connotazione tradizionale o sportiva.



12.. Instagram Screenshot

# 5

## **5. CONCLUSIONI**

**5.1. Risultati**

**5.2. Sviluppi futuri**

## 5.1. Risultati

L'indagine netnografica sulla percezione del colore rosa tra il pubblico maschile, focalizzata sui settori ad alta risonanza culturale della musica e dello sport, svela un profondo divario nel modo in cui il colore viene interpretato e accettato. La distinzione fondamentale risiede nel significato simbolico che il rosa assume in ciascun contesto: una dichiarazione etica e identitaria nel primo, e un elemento funzionale o commerciale nel secondo.

Nel panorama musicale contemporaneo, l'uso del rosa da parte di artisti come Harry Styles e Lil Nas X non è una mera scelta di *styling*, ma un vero e proprio atto performativo carico di significato politico-culturale.

Il colore funge da potente catalizzatore per un dibattito online sull'evoluzione della mascolinità, la fluidità di genere e la rottura delle norme sociali rigide.

La reazione del pubblico maschile in questo settore è intrinsecamente polarizzata.



13. Instagram Screenshot

Attraverso un'accettazione ideologica, una fetta significativa di utenti celebra il rosa come simbolo di libertà espressiva e di lotta contro la mascolinità tossica. Artisti come Harry Styles sono accreditati di aver reso la moda *gender-fluid* più *mainstream* grazie alla loro popolarità trasversale, mentre Lil Nas X è visto come un pioniere nella ridefinizione della mascolinità all'interno della comunità black e LGBTQ+.

Parallelamente, con una critica morale e valoriale gli

utenti interpretano la scelta cromatica come un attacco diretto ai valori tradizionali di virilità e come un segnale della "crisi dell'uomo virile". L'astio è talvolta alimentato dall'insicurezza maschile e dalla difficoltà nel riesaminare i propri ruoli di genere.

La percezione del rosa è filtrata dall'identità dell'artista. Lo stile di Harry Styles, uomo cisgender, viene definito performativo e gli utenti ritengono che venga scelto per moda e per creare tendenza, più che come un'autentica espressione personale. Le critiche si concentrano sulla mascolinità/femminilità, ma la sua popolarità facilita l'accettazione generalista.



14. Instagram Screenshot

Per quanto riguarda Lil Nas X, uomo nero e omosessuale, il suo stile viene percepito più autentico e meno 'fuori luogo', in quanto ritenuto espressione diretta della sua identità. L'intersezione tra orientamento sessuale e razza attira abusi razzisti e omofobi più aspri, rendendo la sua scelta percepita come più coraggiosa ma ad alto rischio.



Traditional-Joke-179 • 7 mesi fa  
Il mio colore preferito su di lui, soprattutto la tonalità "dreamboy"  
▲ 7 ▾ Rispondi Premio Condividi ...

zenfulbeing89 • 7 mesi fa  
Penso che stia benissimo di rosa. È proprio una figata ❤  
⊖ 4 ▾ Rispondi Premio Condividi ...

Storm989898 OP • 7 mesi fa  
C7osure (You Like)  
D'accordo  
▲ 1 ▾ Rispondi Premio Condividi ...

15. Reddit Screenshot

Nel Pop/Hip-Hop, il rosa è un simbolo di rottura che attiva meccanismi di difesa in una parte del pubblico maschile, interpretandolo come un attacco alla tradizione. Il successo e l'identità dell'artista ne influenzano drasticamente la legittimità percepita.

In netta contrapposizione, nel settore sportivo di alto livello, come nel caso del tennista Carlos Alcaraz, il colore rosa ha subito un processo di neutralizzazione simbolica. Qui, la percezione è notevolmente influenzata dal successo dell'atleta e dalla strategia di marketing istituzionale.

Nello sport, il rosa è primariamente interpretato come un elemento di design o una strategia commerciale promossa da grandi aziende come Nike. L'attenzione si sposta dall'etica all'estetica e alla funzionalità agonistica.

La reazione dominante è di accettazione. Il rosa è sdoganato e normalizzato, visto come "il nuovo nero," una semplice tendenza alla moda o un kit studiato per distinguersi. Le discussioni si concentrano quasi immediatamente sulla performance dell'atleta.



carlitosalcarazz • Segui ...  
tingling tinglings 6 sett  
Zero reputation player clear set the odd with bookmaker father  
Mi piace: 2 Rispondi Vedi traduzione  
tyhh63993 6 sett  
Que haces tu  
Mi piace Rispondi Vedi traduzione  
munirchaiboub 6 sett  
1 Mi piace Rispondi  
ffarahh.az 6 sett  
Mi piace: 2 Rispondi  
Piace a julianaysusamigues e altri  
16 settembre 2022  
Aggiungi un commento...

16. Instagram Screenshot



La legittimazione del rosa nello sport è duplice. Molti commenti identificano l'uso del colore come una mossa commerciale delle aziende per attrarre il mercato giovanile o per far acquistare nuove divise a ogni torneo. L'atleta funge da veicolo per un prodotto di moda.

Vi è la percezione che solo gli atleti di alto livello possano "permettersi" colori audaci. La vittoria e il successo sul campo forniscono una legittimazione retroattiva a qualsiasi scelta estetica.

Nel contesto sportivo, la percezione è dominata dal risultato agonistico. Il rosa è ampiamente sdoganato e normalizzato; non è una dichiarazione politica, ma una scelta stilistica.



17. Instagram Screenshot



18. Instagram Screenshot

## 5.2. Sviluppi futuri

Le analisi netnografiche preliminari hanno stabilito una solida base per la comprensione della percezione maschile del colore rosa nei settori della musica e dello sport, distinguendo chiaramente tra una reazione etica (musica) e una reazione funzionale/commerciale (sport).

Per evolvere questi *insight* da ipotesi robuste a conclusioni scientifiche multidimensionali, il percorso di ricerca futuro deve necessariamente procedere attraverso una triangolazione metodologica che integri dati esplicativi e misurazioni inconsce.

Il primo, cruciale, passo evolutivo consiste nel superare i limiti della netnografia – che analizza solo il detto e non il sentito – attraverso la raccolta di risposte esplicative e verbalizzate. Sarà fondamentale integrare i dati delle conversazioni online con interviste qualitative approfondite rivolte agli attori chiave di questi ambiti:

### 1. Attori Professionisti (Sportivi e Musicisti):

- Sportivi Professionisti: interviste a calciatori, tennisti o ciclisti che hanno indossato divise rosa. L'obiettivo è comprendere la loro percezione personale del colore, l'impatto sulla performance o sulla relazione con gli sponsor, e come gestiscono le reazioni del pubblico.
- Musicisti e Artisti: colloqui per chiarire le intenzioni comunicative dietro la scelta del rosa, il significato personale attribuito alla fluidità di genere e come il colore si inserisce nella loro strategia identitaria.

2. Decisori Strategici (Marketing e Design): ai responsabili marketing con interviste ai brand sportivi e musicali per convalidare le ipotesi di strategia commerciale. Questo permetterà di capire se il rosa viene scelto per motivi estetici, per attrarre specifici target di pubblico (giovanile/femminile), o come esplicito strumento di rottura culturale.

Per ottenere una comprensione più profonda e sottratta alla razionalizzazione consci, è indispensabile integrare i dati qualitativi e netnografici con strumenti neuroscientifici. Questo permetterà di misurare la risposta emotiva e fisiologica inconscia del pubblico maschile al colore rosa.

Utilizzando lo strumento dell' *Eye-Tracking*, si va a misurare e categorizzare l'attenzione visiva e il focus e in questo modo si potrà verificare se il rosa, in entrambi i contesti (sport vs. musica), funge da elemento di distrazione o se attira l'attenzione in modo più significativo rispetto ad altri colori.

Un altro strumento utile a questa ricerca può essere la misurazione della Risposta Galvanica della Pelle (GSR). Con questo strumento si va a quantificare l'attivazione emotiva (*arousal*) generata. Un'alta risposta in un contesto (es. Lil Nas X) confermerebbe una maggiore carica emotiva e di rottura legata al settore musicale, rispetto alla relativa neutralità nello sport (es. Alcaraz).

E infine l'ultimo strumento utilizzabile alla ricerca per la raccolta dati è l'Elettromiografia Facciale (EMG), che va a distinguere la valenza dell'*arousal* (se positivo o negativo) misurando l'attivazione dei muscoli facciali (es. muscoli corrugatori per la negatività o zigomatici per la positività).

L'integrazione di queste metodologie miste (netnografia, interviste, neuro-marketing) consentirà di superare la superficialità del "mi piace/non mi piace" per decodificare il vero impatto del rosa sulla psiche maschile.

Solo attraverso questa lente multidimensionale sarà possibile non solo convalidare se il rosa è un simbolo di rottura etica (alto *arousal*, EMG negativa/positiva) o un accessorio neutro (*low arousal*, attenzione visiva funzionale), ma anche ottenere una comprensione più completa di come il colore rosa stia ridefinendo, a livello consci e inconscio, i confini della mascolinità contemporanea.



## 6.1. Bibliografia

Ann, K. (2018). The Power of Celebrity and the Hierarchy of Pink Transgression. In V. Steele (a cura di), *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color* (pp. 222–229). Thames & Hudson/Yale University Press.

ArciLesbica. *Noi, le lesbiche: Preferenza femminile e critica al transfemminismo*. Milano: Il Dito e La Luna Edizioni, 2021.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.

Barthes, R. (1970). *Sistema della Moda*. Einaudi, Torino.

Batchelor, D. (2000). *Chromophobia*. Reaktion Books.

Bessendorf, A. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer - A Study of Gender Pricing in New York City*. Shira Gans.

Birren, F. (1978). *Color Psychology and Color Therapy*. Citadel Press.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. S.I: Taylor and Francis

Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*

Calefato, P. (2004). *The Clothed Body*. Berg.

Connell, R. *Masculinitie* (1995/2005)

Couldry, N., & Redden, J. (2017). The Mediated Construction of Celebrity and Its Implications. In S. Holmes & A. Redmond (a cura di), *A Handbook of Celebrity Studies* (pp. 57-73). Sage Publications.

Dyer, R. (1986). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Routledge, London/New York.

Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Bompiani.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). “Color-in-context theory.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61–125.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. Allworth Press.

Hardin, C. L. (1993). *Color for Philosophers: Unweaving the Rainbow*. Hackett Publishing.

Heinz, H. (1972). *Gli uomini con il triangolo rosa*. Sonda.

Heller, E. (2004). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramid Éditions.

Hollander, A. (1994) *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* . Claridge Press

# 6. FONTI

## 6.1. Bibliografia

## 6.2. Sitografia

## 6.3. Iconografia

- Itten, J. (1961). *The Art of Color*. Van Nostrand.
- Jordan-Young, R. (2010). *Brain Storm: The Flaws in the Science of Sex Differences*. Harvard University Press.
- Krohn, B. A. e Lussier, M. L. 2017 An analysis of non-traditional jersey color usage in professional sport: Motivations and outcomes International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, Vol. 18, N. 4
- Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B., & Tonello, G. (2006). "The impact of light and colour on psychological mood." *Journal of Environmental Psychology*, 26(3), 271–281.
- Lurati, P. *Meaning of Colours o studi sulla psicologia del colore*
- Malkan, S. (2007). Pinking and greening: Breast cancer and the environment . *Feminist Media Studies*, 7(2), 242-246.
- Moro, E. (2024) Come rendere Le Manifestazioni accessibili per le persone con disabilità, Elle. <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a63247968/accessibilita-manifestazioni-cortei-persone-con-disabilita/> (Consultato il 27 Novembre 2025).
- Moro, V. (2019) Lo Sciopero femminista parte Dai Territori, Jacobin Italia. <https://jacobinitalia.it/lo-sciopero-femminista-parte-dai-territori/> (Consultato il 27 Novembre 2025).
- Murgese, E. (2017) 25 novembre, il Piano femminista di Non una di meno: aborto negli ambulatori, centri antiviolenza gratis, basta sessismo, IlFattoQuotidiano. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/11/22/25-novembre-il-piano-femminista-di-non-una-di-meno-aborto-negli-ambulatori-centri-antiviolenza-gratis-basta-sessismo/3995030/> (Consultato il 27 Novembre 2025).
- Nike (Sponsor Tecnico)Vario (Es. 2023-2025)Nome Collezione: (Es. Nike Court Dri-Fit Carlos Alcaraz Canottiera Uomini-Rosa)Siti di E-commerce Sportivo Specializzato (Es. Tennis-Point, Nike Official)
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press.
- Pastoureau, M. (2016). *Rosa. Storia di un colore*. Ponte alle Grazie.
- Penny Sparke P. (2010) *As Long as it's Pink: The Sexual Politics of Taste*. Halifax, N.S.: Press of the Nova Scotia College of Art and Design
- Pross, A., Hölzle, B., & Wacker, S. (2017). The Myth of Baker-Miller Pink: Effects of Colored Light on Physiology, Cognition, and Emotion? Proceedings of the Conference on Color and Psychology.
- Rich, A. (1980) *Heterosexuality Must Be Assumed: The Lesbian Continuum. Blood, Bread, and Poetry: Selected Prose 1979-1985*, W.W. Norton & Company
- Schauss, A. G. (1979). "Tranquilizing effect of color in a correctional institution." *Journal of Orthomolecular Psychiatry*, 8(4), 218–221.
- Shevell, S. G. (2003). *The Science of Color*. Elsevier Science.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Subroto, R. N., & Balqiah, T. E. (2020). Exploring the effect of gender-typed color and form on brand warmth and competence perception: A conceptual paper. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 11(3), 101-112.
- Sweet, E. (2014). Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago. *The Atlantic*
- Teixeira, A. R., Brito-Costa, S., Espada, S., & Antunes, M. (2023). "Colors in Mind: A Comprehensive Study on the Neurological Impact of Saturation". *Applied Human Factors and Ergonomics International*.
- Warner, M. (1991). Introduction: Fear of a Queer Planet. *Social Text*, (29), 3–17.
- Warner, M. (1999). *The Trouble with Normal: Sex, Politics, and the Ethics of Queer Life*. The Free Press
- Wilms, L., & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*, 82(5), 896-914.
- Wright, A. (1998). *The Beginner's Guide to Colour Psychology. Colour Affects*. Kyle Cathie Ltd.

## 6.2. Sitografia

1. Il sindacato di polizia non vuole le mascherine rosa per agenti:” Indecorose.”  
<https://www.youtube.com/watch?v=W9b0a3X11zU> (consultato in data 10 Novembre 2025)
2. Transfemminismo  
[https://www.treccani.it/vocabolario/neo-transfemminismo\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-transfemminismo_(Neologismi)/) (consultato in data 10 Novembre 2025)
3. Motterle E., Breve Storia del Rosa  
<https://www.elisamotterle.com/breve-storia-del-rosa/> (consultato in data 11 Novembre 2025)
4. “What were the Stonewall riots?  
<https://www.britannica.com/video/did-you-know-Stonewall-Uprising/-274585> (consultato in data 26 Novembre 2025)
5. HIV/ADS in New York City  
[https://en.wikipedia.org/wiki/HIV/AIDS\\_in\\_New\\_York\\_City](https://en.wikipedia.org/wiki/HIV/AIDS_in_New_York_City) (consultato in data 26 Novembre 2025)
6. History  
<https://gmhc.org/history/> (consultato in data 26 Novembre 2025)
7. J. Powell, ACT UP, 2022,  
<https://www.ebsco.com/research-starters/health-and-medicine/act> (consultato in data 26 Novembre 2025)
8. ACT UP oral history project  
<https://www.actuporalhistory.org/> (consultato in data 26 Novembre 2025)
9. H. R. Spiers, AIDS And civil disobedience, 1989  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2606659/> (consultato in data 26 Novembre 2025)
10. SILENCE=DEATH  
<https://www.brooklynmuseum.org/it-IT/objects/159258> (consultato in data 26 Novembre 2025)
11. A. Davis, ACT UP Demonstrations on Wall Street, 2017,  
<https://www.nyclgbtsites.org/site/act-up-demonstration-at-the-new-york-stock-exchange/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
12. Shotwell A. “Women Don’t Get AIDS, They Just Die From It”: Memory, Classification, and the Campaign to Change the Definition of AIDS. Hypatia. 2014; pagine:509-525.
13. Queer Nation: Revolutionising LGBTQ+ Activism, 2024  
<https://www.therainbowstores.com/blogs/blogs-guides/queer-nation-revolutionising-lgbtq-activism> (consultato in data 27 Novembre 2025)
14. Spadaccini V. Revisionare lo sguardo sul più scioccante dei colori. Il rosa come indicatore dei tempi più bui. ZoneModa Journal. Vol. 13 n.1 (consultato in data 27 Novembre 2025)
15. Triangolo rosa: nuovo simbolo di rivendicazione, 2010  
<https://www.arcigay.it/archivio/2010/01/triangolo-rosa-nuovo-simbolo-di-rivendicazione/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
16. Flags of the LGBTQ+ Community, 2022,  
<https://outrightinternational.org/insights/flags-lgbtiq-community> (consultato in data 27 Novembre 2025)
17. The history of transgender flag, 2015,  
<https://www.pointofpride.org/blog/the-history-of-the-transgender-flag> (consultato in data 27 Novembre 2025)
18. Bandiere LGBTQ+,  
<https://www.bandiere.it/blog/bandiere-pride-lgbt> (consultato in data 27 Novembre 2025)
19. <https://www.pinkjack.com/about-us/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
20. Elton L. (2014), Flags won’t feed people’: Experts decry growing outrage over Team GB’s ‘woke’ Union Jack flag  
<https://www.bigissue.com/news/politics/union-jack-flag-woke-team-gb-backlash/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
21. Non una di meno Torino  
<https://www.archivissima.it/2021/gli-archivi/707-non-una-di-meno-torino> (consultato in data 27 Novembre 2025)
22. Cerrutti C. (2024), Non Una di Meno, Italia: “Il femminismo è trasformare la propria vita”  
<https://democraticmodernity.com/it/non-una-di-meno-italia-il-femminismo-e-trasformare-la-propria-vita/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
23. Torino: assemblea nazionale Non Una di Meno 1 e 2 giugno, 2019,  
<https://www.dinamopress.it/news/1-2-giugno-torino-assemblea-nazionale-non-meno/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
24. Hill A. (2025) Non Una Di Meno’ and the Everyday Work of a Movement  
<https://pulitzercenter.org/stories/non-una-di-meno-and-everyday-work-movement> (consultato in data 27 Novembre 2025)
25. <https://nonunadimeno.wordpress.com/2022/10/18/assemblea-nazionale-di-non-una-di-meno-29-30-ottobre-2022-reggio-emilia/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
26. Vertova G. 2022, Reddito di autodeterminazione,  
<https://transform-italia.it/reddito-di-autodeterminazione-dubbi-di-una-femminista-eretica/> (consultato in data 27 Novembre 2025)

27. 8 Marzo, genesi di uno sciopero intersezionale, 2025, <https://www.collettiva.it/rubriche/fiere/8-marzo-uno-sciopero-intersezionale-yjmi5wjj> (consultato in data 27 Novembre 2025)
28. Ciolli M. ,Rudas P. ,Spano A., 2019, <https://viewpointmag.com/2019/05/13/the-social-movement-of-the-feminist-strike-in-italy/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
29. Lo sciopero femminista e transfemminista contro la guerra, 2022, <https://www.articolo21.org/2022/03/8-marzo-non-una-di-meno-lo-sciopero-femminista-e-transfemminista-contro-la-guerra/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
30. Non Una di Meno e accessibilità delle manifestazioni, arriva la risposta collettiva, 2024, <https://informareunh.it/non-una-di-meno-e-accessibilita-delle-manifestazioni-arriva-la-risposta-collettiva/> (consultato in data 27 Novembre 2025)
31. Martina.G (2025).Perchè la maglia del Giro d'Italia è rosa? <https://www.dazn.com/it-IT/news/altro/giro-di-italia-perche-la-maglia-rosa-significato-storia/c909m5ko1ecw1ojpcr4f0lr1i> (consultato in data 28 Novembre 2025)
32. Fonzo.E.(2025). Giro d'Italia: storia e origini della “corsa rosa” organizzata dalla Gazzetta dello Sport <https://www.geopop.it/giro-ditalia-storia-e-origini-della-corsa-rosa-organizzata-dalla-gazzetta-dello-sport/> (consultato in data 28 Novembre 2025)
33. Il significato del colore rosa nel marketing: tra emozione, cultura e il Giro d'Italia (n.d. 2025) <https://eosmarketing.it/it/post/il-significato-del-colore-rosa-nel-marketing-tra-emozione-cultura-e-il-giro-ditalia/> (consultato in data 28 Novembre 2025)
34. Beckham e il motivo del colore rosa per l'Inter Miami: “Me lo sconsigliarono (n.d.) <https://www.sport-today.it/calcio/calcio-internazionale/beckham-e-il-motivo-del-colore-rosa-per-linter-miami-me-lo-sconsigliarono.htm> (consultato in data 29 Novembre 2025)
35. Consoli M., 2025, Sinner parla di moda in campo:” Mi piacciono i completi neri di Musetti e De Minaur. [https://www.panorama.it/lifestyle/moda/sinner-parla-di-moda-in-campo-mi-piacciono-i-completini-neri-di-musetti-e-de-minaur#google\\_vignette](https://www.panorama.it/lifestyle/moda/sinner-parla-di-moda-in-campo-mi-piacciono-i-completini-neri-di-musetti-e-de-minaur#google_vignette) (consultato in data 29 Novembre 2025)
36. <https://www.indiatoday.in/sports/tennis/story/carlos-alcaraz-us-open-2025-win-luciano-darderi-fourth-round-pink-outfit-2778998-2025-08-29> (consultato in data 29 Novembre 2025)
37. Parkinson, H. J., 2025 Tennis is serving! How the US Open went high fashion <https://www.theguardian.com/fashion/2025/sep/08/tennis-is-serving-how-the-us-open-went-high-fashion> (consultato in data 29 Novembre 2025)

### 6.3. Iconografia

1. [https://static.cambridge.org/binary/version/id/urn:cambridge.org:id:binary:20191015102313128-0920:9781108278133:41768fig1\\_3.png?pub-status=live](https://static.cambridge.org/binary/version/id/urn:cambridge.org:id:binary:20191015102313128-0920:9781108278133:41768fig1_3.png?pub-status=live)
2. <https://www.blmagazine.it/human-rights/omocausto-il-silenzio-assordante-dei-triangoli-rosa/>
3. <https://designmuseum.org/exhibitions/beazley-designs-of-the-year/fashion-20xx/pussyhat-project>
4. <https://it.pinterest.com/pin/571886852704680697/>
5. [https://www.ilmessaggero.it/italia/mascherine\\_rosa\\_polizia\\_cosa\\_e-successo-6437465.html](https://www.ilmessaggero.it/italia/mascherine_rosa_polizia_cosa_e-successo-6437465.html)
6. <https://www.vogue.it/moda/article/elsa-schiaparelli-costumi-creati-cinema>
7. <https://www.brooklynmuseum.org/it-IT/objects/159258>
8. <https://www.lgbtqnation.com/2024/06/federal-judge-overturns-floridas-gender-affirming-care-ban-in-historic-victory-for-trans-rights/>
9. [https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2025/09/13/polizia-di-londra-110-mila-persone-a-marcia-dellestrema-destra\\_d3151d4d-3220-4217-8376-503a5403e3b0.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2025/09/13/polizia-di-londra-110-mila-persone-a-marcia-dellestrema-destra_d3151d4d-3220-4217-8376-503a5403e3b0.html)
10. <https://youtu.be/VQ0UPCY5XZY?si=v6vFLFhwYUCT21aU>
11. [https://www.instagram.com/p/Ckze9URO\\_Fv/?igsh=OGpkOGtleGR-kZGJs](https://www.instagram.com/p/Ckze9URO_Fv/?igsh=OGpkOGtleGR-kZGJs)
12. [https://www.instagram.com/p/DJsK\\_CXtl-Q/?img\\_index=1&igsh=MW81bHF6bTZtNTJmaw==](https://www.instagram.com/p/DJsK_CXtl-Q/?img_index=1&igsh=MW81bHF6bTZtNTJmaw==)
13. <https://www.instagram.com/p/BuZxVAhQYl/?igsh=em93ajB2N3FjamRz>
14. [https://www.instagram.com/p/Cik5hHPO5HL/?img\\_index=3&igsh=MmVhb2F6bjLybmp2](https://www.instagram.com/p/Cik5hHPO5HL/?img_index=3&igsh=MmVhb2F6bjLybmp2)
15. [https://www.reddit.com/r/LilNasX/comments/1kdylt7/lil\\_nas\\_x\\_in\\_pink/](https://www.reddit.com/r/LilNasX/comments/1kdylt7/lil_nas_x_in_pink/)
16. [https://www.instagram.com/p/DP4giJNCEt4/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DP4giJNCEt4/?img_index=1)
17. [https://www.instagram.com/p/DN8sNwfjk3C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DN8sNwfjk3C/?img_index=1)
18. [https://www.instagram.com/p/DOHPF1Dk2Vi/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DOHPF1Dk2Vi/?img_index=1)

