



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**La concezione della donna nella comunicazione
aziendale: evoluzione storica e nuove campagne
di *gender empowerment***

Relatrice

Ch. Prof. Paola Lanaro

Laureanda

Alessia Talpina

Matricola 852246

Anno Accademico

2019/2020

*Alla mia famiglia
e a Minnie*

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. DA FINE '800 ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE: EVENTI STORICI E SOCIALI CHE HANNO MODIFICATO IL RUOLO DELLA DONNA E LA SUA CONCEZIONE NELLA PUBBLICITÀ	7
1.1 La seconda rivoluzione industriale e la nascita della pubblicità moderna	7
1.2 Radici storiche della minorità femminile	9
1.3 Le conseguenze del capitalismo sul ruolo della donna	13
1.4 La Belle Époque	15
1.5 La propaganda della grande guerra e il ruolo fondamentale della donna	18
1.6 Le politiche anti-femministe e la donna-madre del ventennio fascista	22
1.6.1 Le Signorine Grandi Firme di Boccasile	25
2. DAL SECONDO DOPOGUERRA AI GIORNI NOSTRI: EVENTI STORICI E SOCIALI CHE HANNO MODIFICATO IL RUOLO DELLA DONNA E LA SUA CONCEZIONE NELLA PUBBLICITÀ	27
2.1 La rivoluzione dei consumi degli anni '50 e il boom economico	27
2.1.1 La nascita della società dei consumi	31
2.1.2 La pubblicità plasma i consumi e i consumi plasmano la pubblicità	32
2.2 Gli anni '70 e le prime riflessioni critiche sul rapporto donna-pubblicità	38
2.2.1 Le conseguenze sui consumi della crisi petrolifera	40
2.2.2 L'uso del corpo femminile come tendenza pubblicitaria degli anni '70	42
2.3 Gli anni '80: un periodo di svolta nell'immaginario pubblicitario	45
2.3.1 L'aumento dei consumi e il nuovo sviluppo della pubblicità	47
2.3.2 Nella modernità degli anni '80 cambia anche la rappresentazione della donna nella pubblicità	49
2.4 Gli anni '90: tra postfemminismo e nuovi media	50
2.4.1 Nuove tecnologie e maggiori opportunità per la pubblicità	54
2.5 Il contesto odierno e gli effetti dei <i>social network</i> sulla pubblicità	55

3. IL FEMMINISMO COME MOVIMENTO PER CAMBIARE MENTALITÀ	60
3.1 Le lotte femministe per la parità di genere: come hanno influito sulla comunicazione	60
3.2 La prima ondata: il suffragio come punto di partenza per l’emancipazione	63
3.3 La seconda ondata: la differenza tra uomo e donna passa attraverso la diversità del corpo	66
3.3.1 La rivoluzione sessuale e la mercificazione del corpo femminile	71
3.4 La terza ondata: il femminismo diventa intersezionale e non più di nicchia	76
3.4.1 Le nuove tematiche invadono la pubblicità: qualche esempio dagli anni ’90-’00	79
4. UNA NUOVA ONDATA FEMMINISTA: TRA <i>WOMEN’S EMPOWERMENT</i> E <i>FEMVERTISING</i>	84
4.1 Il femminismo di quarta generazione	84
4.1.1 Il <i>women’s empowerment</i> : cos’è e perché è importante	89
4.1.2 Barbie: un esempio di <i>women’s empowerment</i> riuscito	92
4.2 Il <i>Femvertising</i> : una svolta nel mondo pubblicitario rispetto al passato	95
4.3 il <i>Pinkwashing</i> : quando le tematiche femminili vengono usate solo per finalità di marketing	99
CONCLUSIONI	102
BIBLIOGRAFIA, FILMOGRAFIA E SITOGRAFIA	104
RINGRAZIAMENTI	107

INTRODUZIONE

Com'è cambiato il ruolo della donna nella rappresentazione pubblicitaria da fine '800 fino ai nostri giorni?

Il presente elaborato vuole andare ad indagare su questo tema, per capire quali avvenimenti storici, economici, sociali e culturali hanno modificato la posizione femminile all'interno della società e, di conseguenza, nella pubblicità.

Si farà riferimento soprattutto alla pubblicità di tipo commerciale, ovvero quella posta in essere dalle aziende per il raggiungimento di un obiettivo di natura economica. La pubblicità commerciale veicola il messaggio di esortazione all'acquisto o alla prova di un prodotto in maniera esplicita, dando informazioni sul prodotto stesso, mostrandolo, accompagnandolo a slogan o testi più o meno accattivanti, suggerendo occasioni d'uso, oppure in maniera implicita.

Il messaggio pubblicitario è il punto centrale del processo di comunicazione perché rappresenta ciò che deve essere comunicato, ovvero l'oggetto della comunicazione. Può assumere forme diverse, essere formato da un'immagine, da una fotografia, da uno slogan, da un testo o da una combinazione di questi elementi.

Tutte queste azioni vengono perseguite in vari modi: nel corso della storia sono cambiati i mezzi di comunicazione a disposizione delle aziende, è cambiato il rapporto tra le stesse e i destinatari del messaggio pubblicitario (che rivestono un ruolo sempre più attivo) ed è cambiato anche il tipo di associazioni mentali che si fanno quando si viene raggiunti da un nuovo messaggio.

Nel corso dei primi due capitoli verrà proposta una panoramica storica dell'evoluzione della pubblicità in Italia e, soprattutto, del ruolo della donna all'interno della stessa. Si vedrà come la figura femminile sia sempre stata al centro delle campagne pubblicitarie per reclamizzare sia prodotti rivolti ad un target maschile che femminile. Ovviamente il modo in cui viene rappresentata deriva da vari fattori di natura culturale e sociale che cambiano nel corso dei decenni.

L'aspetto economico è ciò che più di ogni altra cosa influenza il ruolo della donna nella società e il legame tra donna, lavoro e famiglia rimane di vitale importanza, sempre presente nel *background* di qualsiasi cambiamento importante.

Dagli anni '50-'60 si comincia a parlare di consumismo anche in Italia, il quale dà un grande impulso alla domanda e, conseguentemente, alla produzione industriale. Si vedrà come cambiano i consumi nel corso degli ultimi 60 anni perché strettamente collegati con l'evoluzione del panorama pubblicitario.

Infine, verrà analizzato il fenomeno del web e dei social, quali strumenti di modernizzazione ma anche di profonda rivoluzione di qualsiasi aspetto che riguardi la società.

Successivamente verrà dato spazio al tema del femminismo, per capire come hanno influito le lotte femministe che si sono affermate a livello globale a partire dai primi anni del Novecento e che si sono sviluppate ad ondate. Ogni ondata è portatrice di nuovi modelli di pensiero e svolge un ruolo primario nel processo di emancipazione femminile. Attraverso le loro rivendicazioni, i movimenti femministi sono riusciti ad ottenere numerosi diritti, volti a raggiungere su più fronti la tanto decantata uguaglianza di genere.

Come si vedrà, molti degli obiettivi portati avanti dalle lotte femministe degli anni Novanta non sono ancora stati raggiunti.

Tutt'oggi è in atto una quarta ondata, che fonda la sua esistenza sulla forza dei social e della condivisione. Il continuo dibattito sui temi cari alle femministe riguardo al *women's empowerment* ha portato le aziende ad alzare l'asticella dell'attenzione quando veicola messaggi pubblicitari che in qualche modo potrebbero urtare la sensibilità di un pubblico sensibile a determinate tematiche.

Da qui la nascita di un nuovo trend pubblicitario, il *Femvertising*, una modalità di fare pubblicità che accorpa messaggi positivi di *empowerment* femminile, di *body positivity* e di lotta contro la violenza sulle donne. Si vedrà che questo fenomeno viene recepito come concreto e consistente solo se la finalità delle campagne pubblicitarie di Femvertising non hanno come scopo primario il guadagno e la vendita di prodotti.

In caso contrario si parla di *Pinkwashing*, che verrà spiegato nel corso del capitolo 4, un inglesismo che indica tutti quei casi in cui le finalità sensibili ad un pubblico soprattutto femminile vengono utilizzate nelle campagne pubblicitarie per soli fini di marketing e di vendita, senza che ci sia un'attenzione reale da parte dell'azienda nello svolgere anche un'azione sociale oltre che commerciale.

CAPITOLO 1

DA FINE '800 ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE: EVENTI STORICI E SOCIALI CHE HANNO MODIFICATO IL RUOLO DELLA DONNA E LA SUA CONCEZIONE NELLA PUBBLICITÀ

1.1 LA SECONDA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ MODERNA

Collocare la nascita della pubblicità in un periodo storico è abbastanza difficile, poiché dipende da cosa si intende con il termine “pubblicità”. Se si intende una comunicazione con uno scopo commerciale, ad esempio vendere un prodotto, battere la concorrenza, persuadere all’acquisto, l’origine della pubblicità può essere fissata con i primi mercati nelle piazze, addirittura nell’Antica Grecia, e con la nascita del commercio. In questo contesto è una forma comunicativa prevalentemente verbale con cui il venditore spinge all’acquisto i passanti mostrandogli la propria merce. Un’altra forma comunicativa è costituita dalle insegne dei negozi, presenti già nell’Antica Pompei e spesso realizzate in pietra lavorata con l’indicazione del nome del negozio o della tipologia di merce che vi si poteva trovare.

Tra il 1400 e il 1500 si sviluppano, poi, i traffici commerciali e nasce la figura del mercante-imprenditore, il quale non è più una figura legata al negozio o alla bottega artigiana, ma gira il mondo per vendere le proprie merci. Il luogo di produzione e quello di consumo si allontanano sempre di più e nasce la necessità di far conoscere la qualità dei prodotti, le caratteristiche e la provenienza.

Tuttavia in questa fase la forma comunicativa prevalente è sempre quella verbale: è il mercante-imprenditore che spinge e promuove la vendita delle merci.

Qualcosa comincia a cambiare con l’invenzione della stampa a caratteri mobili realizzata da Gutenberg a metà del 1400: nei decenni successivi si sviluppa la stampa e cominciano a prendere vita i primi manifesti e i primi giornali d’informazione. Nel Seicento nei principali Paesi europei si diffondono le *gazzette*, periodici di informazione in cui compaiono i primi annunci pubblicitari. Tali annunci di vendita vengono posizionati sulla quarta ed ultima pagina dei periodici e lì rimarranno almeno fino alla Seconda guerra mondiale.

Tuttavia, in Europa il tasso di analfabetismo è molto elevato, in pochi sanno leggere e scrivere e la stampa fatica a diffondersi, per cui gli annunci pubblicitari sulla stampa sono molto semplici e raggiungono un pubblico molto ristretto, per lo più aristocratico.

Anche in Italia, nel corso del Settecento, cominciano a comparire queste prime forme di pubblicità sulla stampa, che però risentono delle stesse problematiche degli altri Paesi europei.

Tornando alle origini della pubblicità moderna, si tende a collocarla in un momento successivo, ovvero nel corso del XIX secolo.

La **pubblicità moderna** può essere definita come una forma di comunicazione commerciale, volta alla vendita, che utilizza mezzi di comunicazione di massa.

È proprio lo sviluppo di questi mezzi di comunicazione che porta a collocare la nascita della pubblicità nel corso dell'Ottocento, soprattutto grazie ai **progressi tecnologici e scientifici** portati dalla Seconda Rivoluzione Industriale.

Questa rivoluzione interessa numerosi campi, dalla medicina ai trasporti, dalle costruzioni alle comunicazioni, dallo sviluppo delle città alla trasformazione delle campagne.

In generale, sono anni di grande produzione industriale per l'Europa e gli Stati Uniti, favorita dall'utilizzo di innovazioni volte a facilitare il flusso della produzione (nastri trasportatori, montacarichi, ecc) e ad ottimizzare l'efficienza del processo produttivo. Inoltre, la scoperta dell'elettricità modifica completamente la vita quotidiana, ma anche il modo di lavorare nelle fabbriche, portando numerose innovazioni nei procedimenti tecnico-industriali.

Tutto questo porta due importanti conseguenze: lo sviluppo delle città e una crisi da sovrapproduzione. La pubblicità gioca un ruolo di fondamentale importanza in entrambi i casi.

Negli ultimi decenni dell'800 le **città** si allargano, a causa dello sviluppo industriale che favorisce la migrazione dalle campagne alle città. Gli operai abitano nei quartieri periferici, nati intorno alle zone industriali, in abitazioni piccole, spesso fatiscenti e in condizioni igieniche precarie.

I centri città, invece, sono i luoghi simbolo dello sviluppo urbano, tra stazioni ferroviarie, banche, cattedrali, uffici. Con l'invenzione della lampadina, l'energia elettrica comincia a diffondersi anche nelle città, illuminando quelle più grandi (Torino e Milano) già nel 1885.

A Milano compare il tram a trazione elettrica che, in una decina d'anni, raggiunge una rete di oltre 60 km di lunghezza, collegando gran parte della città.

Le città, quindi, sono sempre più il centro della vita quotidiana. Diventano il luogo ideale per la nascita della prima vera forma di pubblicità moderna: **il manifesto**.

Nasce a Parigi nel 1870 ed è caratterizzato da dimensioni a grandezza naturale, che arrivavano anche oltre i 200x300 cm. Nasce soprattutto per l'esigenza di pubblicità dell'industria dell'intrattenimento, che ha come scopo attirare i passanti delle strade parigine verso i teatri. L'utilizzo del manifesto si estende anche ad altri settori commerciali ed industriali e ben presto supera i confini francesi per dilagare anche nel resto d'Europa e oltre oceano.

La diffusione rapida e massiccia del manifesto si può spiegare in tre punti:

1. È uno strumento molto economico perché per nascere ha bisogno di soli due attori: l'investitore e l'artigiano-artista che lo realizza.
2. Può essere posizionato in punti strategici della città, garantisce un grande impatto territoriale e può essere visto da tutti e in qualunque momento. Inoltre va ad occupare spazi di vita quotidiana, quali le stazioni delle metropolitane e dei tram e le strade trafficate dalle auto.
3. L'investitore ha un controllo ravvicinato sulla realizzazione del manifesto e quindi sul suo investimento, poiché il rapporto con la litotipografia è diretto, senza l'ausilio di intermediari come avviene ad esempio nella pubblicità su carta stampata.

La produzione massiccia in ambito industriale provoca presto una **crisi da sovrapproduzione**, poiché la domanda non è in grado di assorbire l'offerta. Si assiste ad un periodo di crisi noto come "grande depressione" caratterizzato dal rallentamento della crescita industriale.

I principali rimedi per uscire da questa crisi sono: abbassare il prezzo finale dei beni, puntare nuovi mercati esteri e sfruttare la pubblicità.

Ormai è chiaro il ruolo potente e invasivo della pubblicità, tanto che cominciano ad aumentare esponenzialmente gli investimenti in pubblicità sui quotidiani e sui manifesti per spingere le persone ad acquistare i beni prodotti dall'industria.

1.2 RADICI STORICHE DELLA MINORITÀ FEMMINILE

La supposizione di inferiorità della donna rispetto all'uomo nella società, come nel lavoro, ha origini antiche e ha considerato le donne inferiori in termini di forza fisica, mentale e morale.

Nonostante nella storia siano sempre esistiti lavori “da donne” e lavori “da uomini”, le donne hanno sempre dimostrato il loro potenziale dal punto di vista lavorativo, sia lavorando nella bottega di famiglia, sia trovando un’occupazione come dipendenti salariate. Il problema sta nella disponibilità delle fonti: mentre gli uomini avevano sempre una specifica identità lavorativa, le donne erano spesso identificate in base al ruolo che ricoprivano all’interno della famiglia e non in base all’attività che svolgevano. Ad alterare ulteriormente i dati, il fatto che il lavoro svolto nella bottega di famiglia, che spesso era identico a quello del marito, non veniva preso in considerazione dalle statistiche dell’epoca. In questo modo risultava un tasso di occupazione femminile molto più basso di quello che era in realtà.¹

Nelle botteghe, però, la moglie e le figlie del maestro artigiano davano il loro contributo, spesso tenendo la contabilità, ma anche vendendo nel negozio i beni prodotti dal marito o dal padre in laboratorio e gestendo le relazioni con i fornitori. Il lavoro in bottega serviva anche alle figlie del maestro artigiano a guadagnarsi la dote per potersi sposare. Di tutte queste occupazioni importanti e fondamentali per l’economia domestica ci sono poche testimonianze nelle fonti.

Inoltre, basti pensare che nel Quattrocento a Firenze l’invisibilità del guadagno femminile era un motivo di vanto per l’onore maschile, per cui il lavoro delle donne destinato al mercato veniva nascosto e fatto passare come se svolto dal marito o dal padre. Ad esempio, nei registri fiscali il mestiere di filatura della lana veniva descritto come svolto dai mariti, quando in realtà era un’occupazione quasi prettamente femminile.² Ovviamente non in tutte le città la situazione era come quella fiorentina: a Venezia, ad esempio, i mestieri tessili vedevano una vasta partecipazione di ragazze e maestre, che veniva osservata ed evidenziata negli statuti corporativi del tempo.

Un atteggiamento di lunga durata è il **livello salariale**, oggetto di uno studio della storica americana Judith Bennet, la quale afferma che, nonostante lo stile di vita di una donna del 1200 e di una donna del 1900 fossero diversi, entrambe trovavano lavoro in quelle occupazioni definite “da donne”, spesso di scarso prestigio, e venivano sottopagate rispetto agli uomini. Anche se lo studio della Bennet non fa riferimento esplicito alla situazione italiana, i dati dei censimenti e le fonti tramandate nel corso della storia allargano questa visione anche alla realtà italiana. Questo aspetto è, purtroppo, ancora realtà ai giorni nostri. Tuttavia, come si

¹ A. Bellavitis, *“Il lavoro delle donne nelle città dell’Europa moderna”*, Viella, 2017

² A. Pescarolo, *“Il lavoro delle donne nell’Italia contemporanea”*, Viella, 2019

vedrà nel corso dell'elaborato, la seconda rivoluzione industriale e altri eventi storici del '900 modificheranno questa situazione, a volte solo temporaneamente, a volte segnando una netta separazione con il passato.

Inoltre, la situazione giuridica della donna di fine Ottocento e i suoi diritti derivano da comportamenti, leggi e consuetudini che hanno radici profonde nel territorio italiano. Ad esempio in molte città italiane, prima dell'unificazione, per poter stipulare qualsiasi atto notarile le donne avevano bisogno di un tutore perché, secondo la legge vigente, non erano in grado di agire giuridicamente. Questo non valeva nelle città marittime di Venezia e Genova, in cui le donne avevano maggiori possibilità e responsabilità anche in ambito giuridico, data l'assenza frequente degli uomini impegnati negli scambi commerciali e nell'attività di pesca. I diritti giuridici delle donne e la possibilità di gestire in maniera autonoma il proprio patrimonio sono temi che ritorneranno nel corso dei decenni.

Anche la partecipazione delle donne in ambito politico è una questione ampiamente discussa nel corso dei secoli, dato che l'esclusione dalla possibilità di prendere decisioni politiche le ha sempre poste in una situazione di inferiorità rispetto agli uomini.

Dal punto di vista sociale, il ruolo della donna nella seconda metà dell'Ottocento, sia nelle città industrializzate che nelle campagne. Si ricordi che dopo l'unificazione dell'Italia del 1861, nel Regno appena nato convivono realtà territoriali molto diverse dal punto di vista economico, ma anche sociale e culturale. Nonostante l'unificazione, il sistema economico non è per nulla omogeneo e gli squilibri maggiori si registrano tra le regioni del nord e quelle del sud, sia in riferimento al settore primario che a quello secondario.³ Al sud il processo di industrializzazione cominciato con la seconda rivoluzione industriale tocca solo Napoli e qualche zona della Sicilia, mentre al nord è esteso quasi su tutto il territorio⁴.

Secondo il censimento del 1861 nella manifattura il 56% dei lavoratori sono donne e sono maggiormente distribuite nelle regioni meridionali, ovvero quelle meno industrializzate. Questa percentuale considera sia le attività produttive rivolte al mercato, sia le attività di autoconsumo, senza distinguere tra i lavori familiari e le attività svolte presso botteghe o opifici.⁵

³ F. Amatori, A. Colli, *Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi*, Marsilio Editore, 2016.

⁴ Si fa riferimento alla c.d. Questione meridionale, Utilizzata la prima volta nel 1873 dal deputato radicale lombardo Antonio Billia.

⁵ A. Pescarolo, *Il lavoro delle donne nell'Italia contemporanea*, Viella, 2019

Tuttavia, lo scenario ideologico dettato dal nuovo codice civile del 1865 non stravolge la situazione e la condizione femminile, poiché mantiene elementi di continuità importanti con il passato.

Se da un lato vengono inserite anche le figlie femmine nell'asse ereditario, dall'altro viene ripresa la potestà maritale, ovvero il fatto che tutti gli atti di gestione dei beni devono essere autorizzati dal marito. Questa scelta viene presto giustificata mettendo sui piatti della bilancia la protezione che il marito deve alla moglie e la deferenza, ovvero il rispetto nei confronti di una persona superiore, che la moglie deve al marito. La convivenza tra questi due aspetti è alla base del rapporto coniugale.

È evidente che mettere sullo stesso piano la protezione del marito e i limiti giuridici imposti alla moglie per qualsiasi atto sui beni coniugali pone la donna in una posizione di netto svantaggio e di subordinazione.

Inoltre, il codice Pisanelli afferma che alla moglie è affidata la "cura delle cose familiari", mentre è il marito che ha l'onere e l'onore di procurare i mezzi di sostentamento per la famiglia. Anche in questo caso è evidente la posizione di inferiorità e di subordinazione della donna, alla quale vengono relegati i compiti di cura della casa e della famiglia. Anche questo è un atteggiamento di lunga durata che permarrà nelle ideologie del tempo e che verrà ripreso con vigore soprattutto dal fascismo e dai manifesti dell'epoca.

A dimostrazione di ciò, le percentuali di occupazione rispetto al 1861 cambiano radicalmente con i censimenti del 1881 e del 1901, i quali non considerano come un lavoro, ma come una condizione, l'attività di addette alle cure domestiche. Le lavoratrici sono solo coloro le quali guadagnano con il proprio lavoro una somma superiore al mantenimento a loro dovuto dal marito, come contropartita dell'attività di cura della casa e della famiglia. Se si considera che le donne percepiscono da un terzo alla metà del salario medio di un uomo, è facile arrivare alla conclusione che quasi sempre la somma per il mantenimento è superiore al salario percepito, per cui pochissime donne vengono considerate lavoratrici secondo questi censimenti.

1.3 LE CONSEGUENZE DEL CAPITALISMO SUL RUOLO DELLA DONNA

Dal 1881 comincia lo sviluppo industriale italiano, che vede però solo nel 1896 l'inizio di quello che verrà considerato dagli storici come il vero miracolo economico italiano, che durerà fino allo scoppio della Prima guerra mondiale.

L'industrializzazione di questo periodo storico porta con sé importanti conseguenze sul ruolo della figura femminile, che cambia rispetto al passato, si adegua ai nuovi paradigmi produttivi e trova nuove opportunità da cogliere.

Come è stato già ricordato, prima dell'avvento della Seconda rivoluzione industriale le mura domestiche rappresentavano casa e bottega, ovvero il luogo dove vivere e dove guadagnare attraverso la produzione e la vendita di beni artigianali. L'organizzazione della famiglia era basata sull'attività produttiva che si svolgeva in casa e anche i ruoli dei membri della famiglia erano determinati dalle esigenze di lavoro. Produzione e vita familiare erano strettamente collegate, tanto che il matrimonio era esso stesso una società economica che aveva come punto cardine la dote.

Sia nelle botteghe che nelle fattorie c'era un'organizzazione del lavoro che, nella maggior parte dei casi, riservava i lavori più pesanti agli uomini. Tuttavia anche le donne erano impegnate in lavori faticosi, sia in città che in campagna.

La sua occupazione fondamentale rimaneva rifornire di cibo la famiglia, procurandolo e preparandolo. Il cibo era la voce che più di tutte influiva sul bilancio familiare, il motivo per cui tutta la famiglia si impegnava nelle attività, in bottega come nelle campagne.

L'industrializzazione cambia questa situazione perché la forma di organizzazione familiare tra le classi lavoratrici diventa l'economia basata sul salario.⁶

Con l'avvento delle fabbriche anche le donne sono costrette a vendere la propria forza-lavoro per portare a casa un salario. Non basta più condividere l'attività domestica con il marito, ora alle donne viene richiesto anche di allontanarsi dalla famiglia con maggiore frequenza per lavorare.

Nei primi anni di industrializzazione continua ad essere ritenuto fondamentale il rapporto tra il numero di membri di una famiglia e i percettori di salario e questo equilibrio è alla base della scelta di una donna di lavorare oppure no.

⁶ L.A. Tilly, J.W. Scott, *"Donne, famiglia e lavoro"*, 1978

Le richieste del lavoro salariato entrano presto in conflitto con l'attività domestica, soprattutto a causa degli orari molto lunghi richiesti nelle fabbriche. Il tempo da dedicare alla casa e alla famiglia comincia a ridursi e questo spinge molte donne a rinunciare al lavoro, tranne nel caso in cui esso sia indispensabile per le finanze della famiglia o il marito sia malato o disoccupato. Il lavoro negli spazi pubblici è considerato addirittura disonorevole per le signore benestanti, mentre è necessario per le mogli e le figlie delle famiglie ridotte alla sussistenza, ovvero la maggioranza delle famiglie stesse.

E le donne nubili? Per loro è più facile trovare un lavoro stabile e spesso vengono anche pagate di più delle donne sposate perché quest'ultime potrebbero rimanere incinte e dover lasciare il lavoro. Per questo motivo a loro vengono affidati quei lavori temporanei, pagati meno, sfruttando quel bisogno di lavoro che altrimenti non le spingerebbe a cercarlo.

Fino all'inizio del 1900 l'insufficienza del salario del marito rimane il motivo principale per cui una donna sposata cerca lavoro. Le incombenze domestiche continuano a rimanere numerose e molto importanti per tutta la famiglia. Come in passato, anche nel XX secolo la voce di bilancio più corposa è il cibo.

Durante l'età giolittiana si sviluppano anche i settori tradizionali *labour intensive*, primi tra tutti il tessile e l'alimentare.

Nel 1881 le industrie più femminilizzate sono senz'altro quella della seta, con l'88,5% di addette donne, e la manifattura statale dei tabacchi, con l'87,6% di donne. Seguono l'industria del cotone e quella di lino e canapa.

Invece, nei settori maggiormente toccati dalle innovazioni di processo e dalle nuove scoperte introdotte dalla Seconda rivoluzione industriale, quali il metallurgico, il chimico e il meccanico, ovvero i cosiddetti settori *capital intensive*, le donne trovano minori possibilità di impiego. Nonostante ciò, con lo sviluppo dell'industria e della catena di montaggio le donne vengono preferite agli uomini per svolgere le mansioni ripetitive, semplici e meccaniche, mentre agli uomini venivano affidate le mansioni più pesanti.

In ogni caso, la scelta di assumere delle operaie donne si scontra con quel principio ideologico di invisibilità del lavoro femminile e le donne che lavorano nei capannoni vengono viste inizialmente con molta diffidenza.

Con la crescita dell'organizzazione economica si alimenta anche tutto l'apparato amministrativo e cresce la richiesta di mansioni quali l'impiegata, la dattilografa e la segretaria.

La nascita dei primi Grandi magazzini, anche in Italia, richiede l'assunzione di commesse e a scuola cresce la richiesta di insegnanti e maestre.

Quindi dal 1900 in poi si può notare una certa migrazione delle donne dalla produzione industriale al cosiddetto settore **terziario**.

1.4 LA BELLE ÉPOQUE

Sulla scia delle innovazioni della seconda rivoluzione industriale prende avvio quel periodo storico denominato "Belle Époque", caratterizzato da una forte libertà e da un notevole cambio nello stile di vita rispetto ai periodi precedenti.

L'Italia di inizio secolo è principalmente agricola, i contadini erano al di fuori del processo di scolarizzazione e questa esclusione si accentuava andando da nord a sud.

La lampadina, il cinema, la radio hanno fin da subito un impatto positivo sulla società e l'introduzione della catena di montaggio segna una separazione netta nel modo di lavorare nelle fabbriche rispetto al passato, soprattutto al nord Italia, dove si assiste a uno spostamento progressivo dalle campagne alle fabbriche. Anche la pubblicità gode di queste nuove scoperte, infatti durante questo periodo si afferma il **manifesto** come primo vero canale pubblicitario, seguito dalla stampa, dove la quarta pagina dei quotidiani viene dedicata stabilmente alle inserzioni pubblicitarie.

Tuttavia, la stampa fa molta fatica ad affermarsi in Italia, a causa dell'alto tasso di analfabetismo che rende difficilmente comprensibili i testi più articolati, per cui il manifesto, solitamente molto semplice e intuitivo, rimarrà per molti anni il mezzo più utilizzato. Questo anche grazie alla straordinaria evoluzione delle tecniche fotografiche, litografiche e tipografiche, fondamentali per la realizzazione di manifesti di successo, grandi e colorati.⁷

Come è già stato ricordato, nell'Italia a cavallo fra '800 e '900 l'industria ha fatto notevoli passi in avanti, ma la vita quotidiana della gente comune non ha subito una vera trasformazione (come avverrà ad esempio nel secondo dopoguerra), la quale continua a consumare solo il necessario per vivere.

⁷ Magnani Rocca Fondazione, "Alle origini del Lifestyle: la Belle Époque", 2017

Protagonista dei manifesti pubblicitari, quindi, diventa l'alta borghesia perché è la classe sociale che può permettersi di consumare oltre la sussistenza, che comincia a guidare le prime auto Fiat, che coltiva molte passioni tra cui il tennis, le corse di cavalli e le regate e che occupa il proprio tempo libero tra stazioni termali e turistiche e teatri.

Nel manifesto di Giovanni Carpanetto del 1899 per Fiat (Figura 1) è ritratta una coppia borghese spensierata e giovane mentre si gode un giro sulla nuovissima Fiat 3½ Hp.



Figura 1 - Giovanni Carpanetto, Fiat, 1899

Questa immagine di modernità viene ritratta sui manifesti, affissi lungo le strade delle città e ha un doppio scopo: influenzare gli acquisti dell'alta borghesia e rendere desiderabile quello stile di vita e i prodotti che lo rappresentano agli occhi della gente comune. Le donne borghesi sono spesso ritratte in momenti della loro vita quotidiana, sia all'interno delle mura domestiche, sia mentre vanno in bicicletta, o incontrano le altre signore nei caffè. I progressi portati dalla Rivoluzione Industriale, tra cui il gas, l'elettricità e l'industria dei saponi, permettono alla donna di alleggerire il proprio lavoro all'interno della casa e di avere più tempo libero per dedicarsi ad hobby e attività ludiche.

Anche a livello ideologico si comincia a ragionare su nuovi paradigmi che permettono di includere o escludere le donne da determinati lavori: si dà importanza alla differenza tra i corpi maschili e femminili, cominciando a vedere il corpo materno come qualcosa di prezioso, da proteggere anche sul luogo del lavoro. La natura stessa delle mansioni diventa l'oggetto su cui puntare l'attenzione, in modo tale da preservare la capacità generativa delle donne.

Tra il 1902 e il 1910, grazie ad alcune leggi di tutela, vengono proibiti il lavoro notturno e i lavori pesanti per le donne. A seguito di queste leggi, la figura femminile viene sempre più fatta coincidere con la figura materna, sia a casa che sul lavoro, lontana dagli ideali e dai principi delle posizioni direzionali, riservate maggiormente agli uomini.

Anche per questo motivo di tutela si assiste ad un aumento degli ambiti lavorativi in cui le donne trovano occupazione, lontani dagli orari notturni e poco o per nulla faticosi dal punto di vista fisico. Come è già stato ricordato, si tratta soprattutto delle professioni non manuali dell'insegnamento e del terziario, tutte professioni onorevoli da perseguire con fierezza.

Nelle classi più povere aumentano le donne impiegate come serve e lavandaie, mentre le donne aristocratiche continuano a essere estranee al mondo del lavoro perché considerato degradante.

In ogni caso, la donna durante la Belle Époque è il simbolo della nuova epoca, del progresso e della civilizzazione e spesso anche del nuovo prodotto, che viene impersonato dalla donna stessa.

La donna è al centro delle campagne pubblicitarie anche nel settore della moda italiana, che per la prima volta sottolinea le forme del corpo invece di nasconderle. La moda si sviluppa ed entra nella vita delle donne italiane sia grazie ai manifesti, ma soprattutto attraverso riviste specializzate, ricche di illustrazioni e immagini, in cui la figura femminile è preponderante.

Un altro settore che a inizio '900 pone al centro dei manifesti pubblicitari la figura della donna è il **settore del turismo**, che con la ferrovia e le navi a vapore acquista sempre più importanza perché le località balneari e termali diventano facilmente raggiungibili.

In questi anni la vacanza non è più vista come una fuga dalla noia, bensì come una fuga dal lavoro e dalla città. Le località balneari non vengono più frequentate solo per motivi terapeutici, ma diventano luoghi ricreativi e di divertimento, con sale da ballo, ristoranti, casinò.⁸

Per questo motivo nei luoghi di villeggiatura si afferma pesantemente la presenza dei manifesti, soprattutto nelle stazioni. In questi manifesti vengono raffigurate donne allegre e



Figura 2 – Manifesto turistico del 1922, Rimini

romantiche, spesso in pose statiche, che emergono dall'acqua e richiamano l'attenzione dei passanti. Inizialmente il corpo femminile non accenna all'abbronzatura, ritenuta volgare in quanto testimonianza di lavori umili svolti all'aperto, soprattutto nei campi.

Molti di questi manifesti sono opera di Marcello Dudovich, che dagli inizi del '900 illustra diverse località balneari, molte delle quali italiane. Un esempio è il manifesto del 1922 di Rimini (Figura 2), in cui una donna emerge dall'acqua dell'Adriatico "a bordo" di un crostaceo.

Tuttavia, col passare degli anni il corpo si scoprirà sempre di più, l'abbronzatura diventerà sinonimo della possibilità di concedersi una vacanza, le pose statiche lasceranno il posto a una donna che gioca con la palla, si tuffa in acqua e si muove liberamente.

⁸ P. C. Papakristo, *"Il volto delle sirene"*, Aras Edizioni, 2018.

1.5 LA PROPAGANDA DELLA GRANDE GUERRA E IL RUOLO FONDAMENTALE DELLA DONNA

Dagli anni che precedono la Grande Guerra fino alla battaglia di Caporetto, emerge la distanza abissale tra la pubblicità nazionale e quella delle altre Nazioni, prime fra tutte Inghilterra, Stati Uniti e Francia.

La struttura delle aziende italiane non prevede, infatti, la presenza di un ufficio pubblicità con addetti che seguano solo ed esclusivamente la comunicazione aziendale. Tutto è ancora lasciato alla fantasia e all'arte degli artigiani-artisti, poiché in Italia è molto forte la tradizione estetica, così come il gusto dello stile. In questo settore fanno molta fatica ad affermarsi le tecniche di programmazione e controllo della produzione ispirate ai principi del taylorismo statunitense, così come il ruolo delle agenzie pubblicitarie.⁹

Qualcosa cambia con l'inizio della Prima guerra mondiale.

Nel 1916 l'Italia entra in guerra e questo conflitto ha conseguenze pesanti anche dal punto di vista della pubblicità che fino a quel momento si basava prevalentemente sui manifesti.

Quest'ultimi, infatti, diventano sempre meno presenti nelle città, a causa di vari motivi:

1. Aumenta il costo della carta e delle altre materie prime che servono per realizzarli.
2. L'economia viene militarizzata.
3. Vengono emanati decreti governativi che colpiscono la pubblicità per motivi di sicurezza nazionale e risparmio di risorse. Tra i vari provvedimenti c'è, ad esempio, la proibizione di insegne luminose, la riduzione dei formati e il divieto alla distribuzione di volantini.

Anche durante la guerra, l'Italia non centralizza in alcun modo la propria propaganda. L'unico centro di informazione è il Corriere della Sera, che ha il compito di sostenere il patriottismo.

Detto questo, prima dell'entrata in guerra e durante il conflitto, la **propaganda** ha un ruolo fondamentale, prima per convincere l'intera nazione circa la giustezza della partecipazione dell'Italia alla guerra e poi per sostenere ed alimentare lo spirito patriottico.

La comunicazione mirata è un'arma ideologica, uno strumento bellico con cui indebolire il morale dei nemici e allo stesso tempo cementare la coesione dei propri soldati e della popolazione.

⁹ Fasce, Bini, Gaudenzi, "Comprare per credere", Carocci Editore, 2016

Così, nel 1915 l'idea interventista trova spazio su manifesti, cartoline e pubblicazioni, con lo scopo di convincere tutta la popolazione del fatto che l'entrata in guerra sia una scelta giusta e, anzi, non partecipare al conflitto significhi essere catalogati come un Paese di imbelli, paurosi e non meritevoli di considerazione da parte del resto d'Europa, che si sta preparando ad affrontare gli Imperi centrali.

Manifesti, volantini e pubblicazioni risultano semplici da comprendere, con poco testo (spesso una sola frase), immagini accattivanti e caratterizzati da temi emozionali e identitari del popolo italiano.

Gli **argomenti** più ricorrenti sono la difesa della famiglia lontana, la lotta contro i secolari nemici tedeschi, la vendetta per le prepotenze subite e la voglia di entrare tra le grandi potenze europee.¹⁰

Nella propaganda di inizio guerra, il mito dell'uomo difensore della patria si contrappone alla figura della donna, quale custode e protettrice della casa e dei figli.

Il manifesto (Figura 3) di Ugo Finozzi mostra una donna con in braccio una bambina, mentre sprona il marito ad andare a combattere in guerra.

Nella realtà, con il passare degli anni e il prolungarsi del conflitto, questa distinzione di ruoli viene a mancare perché gli uomini sono segregati al

fronte a combattere e, oltre ai rischi che comporta la guerra, comincia a farsi strada un forte sentimento di incertezza e angoscia circa la fine della battaglia e il ritorno dalla propria famiglia. Infatti, quella che doveva essere una guerra lampo, di breve durata, si è presto trasformata in una guerra di trincea, con una serie di conquiste e di perdite di pochi lembi di terreno in tempi anche molto lunghi.

Questo sentimento di sconforto e di incertezza coinvolge anche le donne rimaste a casa, che vedono moltiplicati i loro compiti e le responsabilità. È proprio il protrarsi della guerra che rompe i confini tra lavori femminili e lavori maschili: il bisogno crescente di manodopera in tutti i settori, soprattutto quello bellico, permette alle donne di uscire dalle mura domestiche e cominciare ad imparare tanti nuovi lavori, spinte da quel senso di patriottismo divulgato dalla propaganda bellica.

Le donne non hanno riconoscimenti giuridici, né il diritto di voto, né la patria potestà sui figli.



Figura 3 - Finozzi Ugo, Cacciali via!, 1917

¹⁰ www.esercito.difesa.it – “La Grande Guerra”

Sono soggette all'autorità del marito e vengono utilizzate dalla propaganda per inneggiare alla vittoria e per spingere le donne stesse ad un intenso impegno a sostegno della guerra.¹¹

La Prima guerra mondiale diventa il cruciale spartiacque per la visibilità pubblica del lavoro delle donne, che riescono a mandare avanti l'economia interna in assenza degli uomini.¹²

Così, le fabbriche di munizioni, di mascherine antigas e di indumenti militari si riempiono di donne, che cominciano a guidare i tram e i treni, a lavorare nell'amministrazione pubblica e come impiegate di banca.

In particolare, aumenta l'occupazione femminile nell'industria cotoniera e nella produzione di lana, proprio per realizzare le uniformi per l'esercito: vengono assunte anche lavoratrici povere e donne del ceto medio perché la domanda di tali beni cresce con il protrarsi del conflitto.

Tranne nell'industria, in tutti gli altri settori (trasporti e comunicazioni, commercio, banche e assicurazioni, amministrazione pubblica e privata, professioni e arti liberali) la presenza di manodopera femminile aumenta in cifre assolute, ma solo in alcuni di essi si verifica un aumento anche in percentuale, a causa della crescita complessiva dell'occupazione: i trasporti, le banche e le assicurazioni (dove passò dal 3,5% all'11,4%) e l'amministrazione (dal 4,7% al 12,9%).

Anche in agricoltura si assiste a questo fenomeno: su una popolazione di 4,8 milioni di uomini che lavoravano in agricoltura, 2,6 sono richiamati alle armi, per cui appare evidente che anche in questo campo le donne cominciano a coprire mansioni dalle quali erano sempre state esentate perché troppo faticose e impegnative, come la manovra di macchine agricole.

Il risultato di tale drastica rimozione dei confini tra ruoli e compiti maschili e femminili è, dunque, un inedito spiraglio di libertà e di emancipazione perché uscire da sole, ricoprire ruoli prettamente maschili e assumersi da sole certe responsabilità erano cose che ora divenivano per molte finalmente possibili.

Tuttavia, dalla fine del 1915 si assiste ad un notevole aumento generalizzato dei prezzi che fa perdere molto potere d'acquisto ai salari, i quali aumentano in modo irrisorio se paragonati

¹¹ C. Peruch, *"Tutte per la vittoria. Femmine, fate, massaie nella propaganda bellica 1915-1918"*, Kellermann editore, 2018

¹² www.ingenerere.it: Intervista ad Alessandra Pescarolo sul tema "Donne e lavoro: cos'è cambiato dall'Ottocento a oggi" di Elena Paparelli, 2019

con i prezzi dei beni di consumo. Diventa difficile sfamare i figli persino per le donne che grazie a questi nuovi lavori percepiscono uno stipendio.

È per questo motivo che da metà 1915 vengono organizzati numerosi scioperi di connotazione femminile, prima nelle industrie tessili di Como e Vigevano, poi a Torino, a Milano e a Novara. Questi scioperi portarono, verso il finire della guerra, all'ottenimento di un aumento del salario e, in alcune categorie, anche alla riduzione dell'orario di lavoro a 8 ore.¹³

Si può quindi affermare che durante la Grande Guerra, le donne vivono un'esperienza di mobilitazione che è un'occasione senza precedenti di mobilità e di emancipazione e soprattutto un'occasione senza precedenti per dimostrare il loro valore nei confronti dell'opinione pubblica.

Questa nuova realtà, però, ben presto deve fare i conti con la fine della guerra e con il ritorno alla normalità. In Italia si respira un'aria di bisogno di pace e di sicurezza, anche dal punto di vista lavorativo. Il rientro nei ruoli tradizionali contribuisce a dare questo senso di tranquillità e di sicurezza. I reduci di guerra necessitano di trovare un lavoro e questo porta al licenziamento rapido delle donne dalle posizioni che avevano ricoperto durante la guerra. Il licenziamento viene giustificato da quei meccanismi di tutela del corpo femminile approvati tra il 1902 e il 1910 e anche dalla diffidenza verso la manodopera femminile, che durante la guerra sembrava non essere più un problema.

Una vittoria, però, le donne dell'epoca l'hanno ottenuta: la spinta egualitaria ha spinto l'approvazione della Legge Sacchi nel 1919, con la quale viene abolita l'autorizzazione maritale e viene consentito alle donne l'accesso agli impieghi pubblici.¹⁴

Solo nel settore terziario l'occupazione femminile continua a crescere, mentre negli altri si assiste ad una vera e propria guerra dei sessi che porta, nel 1921, a circa 14 milioni di donne inattive.

Il pensiero dominante è che durante la Grande Guerra, oltre alla morte di milioni di uomini al fronte, c'è stato un forte calo della natalità. Per questo motivo la donna deve rientrare nei propri ruoli familiari e riassumersi i compiti procreativi e materni.

Come si vedrà in seguito, durante gli anni del fascismo vengono sviluppate delle vere e proprie campagne, anche pubblicitarie, a sostegno della **procreazione** e dell'incremento demografico,

¹³ A. Gualtieri, *La Grande Guerra delle donne. Rose nella terra di nessuno*, Mattioli Editore, 2012

¹⁴ www.societadellestoriche.it "A cento anni dall'abolizione dell'autorizzazione maritale", 2019

che allontanano la donna dai nuovi ruoli che aveva occupato durante la Prima guerra mondiale.

1.6 LE POLITICHE ANTI-FEMMINISTE E LA DONNA-MADRE DEL VENTENNIO FASCISTA

Il ventennio fascista viene anche definito ventennio nero della pubblicità perché in questi anni la politica di autarchia imposta dal regime fascista non ha permesso lo sviluppo della pubblicità, così come stava avvenendo negli altri principali Paesi europei. Il risultato è che la produzione dell'industria pubblicitaria italiana rimane legata al lavoro artigianale di artisti e illustratori singoli e non si sviluppa verso un'organizzazione più articolata, equiparabile a un modello industriale.

A tal proposito, Mussolini fa un largo uso della pubblicità, soprattutto attraverso lo strumento del manifesto che riempie città e campagne portando i messaggi veicolati dal regime. Il pubblico di questi messaggi è estremamente eterogeneo, caratterizzato ancora da un alto tasso di analfabetismo e perlopiù agricolo. La propaganda fascista utilizza colori forti, accesi e caratteri tipografici urlanti e ben definiti, non solo per spingere la vendita di un determinato prodotto, ma anche per comunicare eventi importanti e per portare a conoscenza di tutti le decisioni del regime.

Uno dei messaggi che viene proposto quasi ossessivamente dalla pubblicità di quest'epoca è che l'Italia sia una macchina estremamente efficiente, quando in realtà è solo un immaginario che si cerca in tutti i modi di rendere più reale possibile.

I manifesti dell'epoca fascista hanno come protagonisti dei soggetti ben precisi:

- **L'industria:** in Italia non esistono ancora tante grandi industrie, ma quella più importante è l'industria automobilistica. Viene spinto al massimo questo aspetto della situazione economica del Paese, anche attraverso manifesti che mostrano una realtà immaginaria, fatta di distese infinite di fabbriche con imponenti ciminiere.
- **Il prodotto:** si esorta a comprare solo prodotti italiani attraverso campagne pubblicitarie che mettono il prodotto fisico al centro del manifesto e lo umanizzano. Il Regime punta a sostenere i prodotti nazionali, esaltandone le qualità ma soprattutto il carattere italiano.

- **La donna-madre:** viene posta sullo stesso piano dei lavoratori, che stanno alla base della propaganda fascista, poiché su di lei si conta per produrre nuova forza lavoro in caso di guerra.
- **I soldati:** compaiono in molti manifesti, con atteggiamento vittorioso e audace, per sottolineare il fatto che l'Italia non ha paura delle altre potenze mondiali e che il popolo italiano deve sempre sentirsi protetto. Inoltre, durante il ventennio vengono diffusi alcuni manifesti sull'argomento delle violenze sessuali, in cui i protagonisti sono soldati di colore, in modo tale da accrescere l'odio italiano verso il nemico.

L'autoritarismo tipico del regime mussoliniano adotta sin da subito una politica anti-femminista, operando una censura di tipo ideologico nei confronti dei messaggi che descrivevano la donna come indipendente ed emancipata, che si erano visti dagli inizi del '900. La figura femminile torna **all'interno degli spazi domestici**, per occuparsi esclusivamente della casa e della famiglia. Il fascismo incoraggia la nascita di una prole numerosa, sia attraverso la propaganda, che economicamente. La maternità, in termini di quantità, diventa un argomento di interesse superiore dello Stato. Vengono aboliti gli anticoncezionali, vietato l'aborto e qualsiasi forma di educazione sessuale.

La donna viene progressivamente esclusa dalla sfera pubblica e viene negata qualsiasi forma di emancipazione femminile. Anche in ambito domestico ogni decisione commerciale o giuridica è subordinata all'autorizzazione del marito o del padre e persino la tutela dei figli spetta di diritto a una figura maschile.

La riforma della scuola del Ministro dell'Istruzione **Gentile**, varata nel 1924, ha come obiettivo impartire ai ragazzi tutti i dogmi su cui si basa l'ideologia fascista e promuovere l'élite, in modo da permettere l'accesso alla scuola secondaria e all'Università solo ai figli delle famiglie più agiate. La riforma crea i licei femminili, in cui vengono confinate le ragazze della borghesia per 3 anni e aumenta le tasse per l'iscrizione scolastica, in misura maggiore per le ragazze. Il taglio anti-femminista di questa riforma si nota dal fatto che i licei femminili non danno diritto ad un diploma professionale e non consentono nemmeno l'accesso all'Università. La scelta di questo tipo di scuola si spiega in uno dei punti cardini della politica fascista, ovvero il rifiuto di considerare la donna come parte dello stesso mercato del lavoro maschile.

Inoltre viene precluso l'insegnamento di determinate materie alle donne, tra cui quelle umanistiche, provocando un allontanamento forzato della figura femminile dal corpo docenti,

soprattutto delle scuole secondarie. Nel settore privato vengono posti dei limiti all'assunzione del personale femminile per i lavori manuali (10%), mentre il nuovo ceto medio è formato da commesse, impiegate e infermiere, che si sviluppano ulteriormente come lavori destinati prevalentemente alle donne e finalmente, negli anni Trenta, la presenza femminile negli uffici pubblici comincia ad essere percepita come un aspetto normale della vita quotidiana.

Tutte queste politiche puntano non tanto ad escludere le donne dal mondo del lavoro, ma a precluderne la possibilità di carriera e rallentarne la partecipazione soprattutto in alcuni settori tra cui quello pubblico.¹⁵

Fino allo scoppio della seconda guerra mondiale le opportunità di lavoro per le donne si riducono sempre di più e, di conseguenza, le ragazze hanno sempre meno incoraggiamenti a proseguire gli studi, confinandosi nel ruolo di donna-madre anche molto giovani.

Nonostante tutte queste politiche che puntano a relegare la donna all'interno delle mura domestiche, nel ventennio 1921-1940 la natalità continua a diminuire (dal 31 al 23‰) anche più velocemente della mortalità.¹⁶ Questo a dimostrazione che le donne, nonostante la grande propaganda fascista, sembrano non accettare così facilmente il destino di avere come unici compiti la riproduzione e la cura dei figli.

La politica riproduttiva del regime assume ben presto le sembianze di un fallimento, sia perché gli incentivi finanziari non si dimostrano sufficienti, sia perché l'entrata in guerra nel secondo conflitto mondiale ne limita i risultati.

Inoltre, l'aborto, considerato un crimine contro lo stato, diventa negli anni Trenta il metodo di pianificazione familiare più utilizzato, soprattutto tra la classe operaia urbana e le limitazioni alla partecipazione femminile al mondo del lavoro incentivano la proliferazione del lavoro femminile irregolare.

Quindi la grande macchina propagandistica che punta a veicolare un'immagine di donna-madre viene, deve ben presto fare i conti con la realtà che, come accade per definizione nella propaganda, è spesso diversa dai messaggi che il regime vuol far intendere.

Con lo scoppio della Seconda guerra mondiale in molte donne emerge un vero e proprio rifiuto a diventare madri e si cerca di controllare le nascite. Questo perché, come si evince dal testo

¹⁵ P. Sabbatucci, *"Alcuni cenni sul mercato del lavoro femminile durante il fascismo"*, nella raccolta *"I quaderni storici"*, il Mulino, 1975

¹⁶ ISTAT, *"L'evoluzione demografica in Italia dall'Unità a oggi"*, 2018

In guerra senz'armi di Anna Bravo e Anna Maria Bruzzone, il rifiuto di fare un figlio si identifica nel rifiuto di lavorare per l'esercito.¹⁷

Durante la guerra gli uomini partono per il fronte e le donne e i bambini rimangono nelle città



Figura 4 - Boccasile,
Cartolina militare

e nelle campagne. Ben presto cominciano a scarseggiare i beni di uso quotidiano, sia quelli voluttuari che diventano costosissimi, sia quelli necessari, tra cui il cibo. Anche il pane diventa un oggetto dei desideri per le persone comuni. La borghesia, invece, risente in misura minore di questa situazione, seppure alcuni beni tipo il caffè vengono sostituiti da altri (in questo caso, una bevanda a base di cicoria) perché introvabili. La guerra mette a dura prova il ruolo della donna, costretta a farsi carico della famiglia con le poche risorse a disposizione, nell'attesa della fine del

conflitto mondiale, arrivata con l'armistizio del 1943.

Nel 1940 Gino Boccasile illustra il "Manifesto di propaganda fascista" che ritrae una donna che protegge il suo bambino, mentre marcia simbolicamente insieme ai combattenti italiani impegnati in guerra (Figura 4).

1.6.1 LE SIGNORINE GRANDI FIRME DI BOCCASILE

A proposito di raffigurazione della donna nella pubblicità, c'è qualcosa che si discosta completamente da quanto proposto dalla propaganda fascista: le Signorine Grandi Firme di Gino Boccasile.

Tra il 1924 e il 1939 in Italia diventa molto popolare soprattutto tra l'alta borghesia una rivista periodica chiamata "Grandi Firme" e dal 1937 al 1938 le copertine vengono occupate dalle illustrazioni a colori del grafico Boccasile, che ne realizza ben 76, di cui una è proposta nella Figura 5.



Figura 5 - Le Grandi Firme

La particolarità di queste illustrazioni è che ritraggono figure femminili completamente diverse da quelle delle propagande fasciste, sulla scia dei manifesti della Belle Époque. Esse sono maliziose, formose, sensuali e provocanti, seppur senza esibire nulla che non possa

¹⁷ A. Bravo, A. M. Bruzzone, "In guerra senza armi. Storie di donne 1940-1945", Edizioni Laterza, 2000

essere esibito. Mantengono un certo pudore, sono solari e mediterranee e quindi, nonostante siano molto distanti dall'ideale della donna fascista, non vanno mai incontro a censura.

Le Signorine del Boccasile sono fondamentali nella storia della donna nella pubblicità perché ispirano altri autori dell'epoca a rappresentare la figura femminile sui manifesti, uscendo dai canoni imposti dal regime. Donne mediterranee che non si limitano al loro ruolo di madre, ma mantengono la consapevolezza della propria personalità e dei propri valori: sono queste le donne del popolo italiano.

CAPITOLO 2

DAL SECONDO DOPOGUERRA AI GIORNI NOSTRI: EVENTI STORICI E SOCIALI CHE HANNO MODIFICATO IL RUOLO DELLA DONNA E LA SUA CONCEZIONE NELLA PUBBLICITÀ

2.1 LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI DEGLI ANNI '50 E IL BOOM ECONOMICO

Il ruolo della donna all'interno della società e, di conseguenza, nella rappresentazione pubblicitaria è il risultato di un intreccio di vicende politiche, cambiamenti sociali, culturali ed economici che da sempre hanno caratterizzato la storia del nostro Paese.

Conclusa la Seconda Guerra Mondiale, l'Italia si lascia alle spalle quello che è stato uno dei capitoli più difficili della sua storia: il fascismo.

Come è già stato visto, la dittatura fascista ha posto molti limiti allo sviluppo di una figura femminile autonoma, emancipata e libera e anche il ruolo della donna all'interno delle campagne pubblicitarie doveva rispettare i canoni imposti dalla censura fascista.

Non era quindi possibile rappresentare un modello di donna indipendente, distaccata dalla famiglia e dal proprio ruolo di madre.

A seguito dell'armistizio che pone fine alla guerra, questa situazione cambia drasticamente e l'Italia si appresta a vivere un nuovo capitolo della sua storia, che comincia con il referendum del 2 giugno 1946 in cui viene chiesto agli italiani di scegliere tra la monarchia e la repubblica. Questo referendum è simbolico perché per la prima volta anche le donne sono chiamate al voto: il suffragio è universale e la possibilità di esprimere la propria opinione politica viene estesa anche alle donne che hanno compiuto 21 anni. Gli italiani scelgono la repubblica e, il 1 gennaio 1948, entra in vigore la **Costituzione**, che ha tra i suoi punti cardine l'abolizione di ogni forma di disuguaglianza. Nella Costituzione viene sancita la parità di diritti tra uomo e donna. Nell'ambito del lavoro, nell'articolo 37, viene affermato il diritto alla parità di retribuzione, ma nello stesso articolo si ribadisce che le condizioni di lavoro devono consentire

l'adempimento della funzione familiare della donna, ritenuta essenziale.¹⁸ Infatti, nell'articolo 36 si fa riferimento al "lavoratore", mentre nell'articolo 37 alla "donna lavoratrice": il bisogno di distinguere le due figure fa sottintendere che l'uguaglianza sia più formale che sostanziale. Quindi, i principi di parità e uguaglianza espressi dalla Costituzione sono più una dichiarazione d'intenti che una vera conquista acquisita.

Dal punto di vista economico, l'Italia del dopoguerra è un Paese ancora prevalentemente agricolo, in una situazione di arretratezza e di distruzione causate dalla guerra. Con l'arrivo degli aiuti economici e finanziari del piano Marshall, messo in piedi dagli Stati Uniti per aiutare la ripresa dei Paesi europei, comincia la ricostruzione che, negli anni tra il 1956 e il 1963, si trasforma in un vero e proprio boom economico.

Viene anche ricordato come "**miracolo economico italiano**" ed è un periodo caratterizzato da una crescita esponenziale soprattutto dell'industria e da un livello di benessere per la popolazione inimmaginabile fino a pochi anni prima. Si diffondono i beni di consumo di massa, quali automobili ed elettrodomestici e nasce l'industria del tempo libero. I prodotti italiani cominciano ad essere conosciuti ed apprezzati in tutto il mondo e si diffonde il marchio "Made in Italy".

Il periodo del boom economico tra fine anni '50 e anni '60, con il raddoppio della produzione industriale e l'entrata tra i 10 Paesi più industrializzati del mondo, allontana l'Italia da un'economia fondata sulla produzione agricola e sull'autoconsumo, in cui dominavano i valori del risparmio e del sacrificio. È in questa fase che nasce la marca moderna, in cui le aziende trovano forza nel carattere distintivo della stessa.

Ovviamente il boom economico colpisce l'Italia **in modo differente**: è più visibile e acceso al Nord, mentre fatica ad affermarsi al Sud. A questo va aggiunto il fenomeno delle migrazioni, soprattutto dal meridione verso il nord e l'Estero e dalle campagne alle città. Il fenomeno dell'urbanizzazione e la concentrazione della popolazione prevalentemente in agglomerati cittadini consente all'Italia di diventare un Paese moderno ed all'avanguardia durante il periodo del boom economico, superando l'arretratezza esistente fin dall'Unità d'Italia e accentuata dal conflitto mondiale.

¹⁸ Articolo 37 della Costituzione italiana: "La donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore. Le condizioni di lavoro devono consentire l'adempimento della sua essenziale funzione familiare e assicurare alla madre e al bambino una speciale adeguata protezione."

Gli anni del boom economico sono anni di profondo cambiamento per l'Italia in generale, ma anche per quanto riguarda il rapporto delle donne con il mercato del lavoro.

Alla fine degli anni '50 in Italia **circa un terzo** della popolazione femminile esercita un mestiere o una professione (più o meno 6.600.000 donne) e questo dato si deve soprattutto al grande sviluppo delle tecniche produttive avvenuto nell'intero decennio, che consente di impiegare un numero sempre maggiore di lavoratrici in operazioni precedentemente riservate ai lavoratori.

Oltre a queste donne ce ne sono altre che lavorano da casa, senza orari né salari e in Italia sono circa 16 milioni.

Soprattutto nel **Meridione** è ancora forte il pregiudizio nei confronti della donna che cerca lavoro fuori casa, considerate fuori costume. Se il marito o la famiglia può mantenerla, una donna è meglio che si occupi della casa e degli eventuali figli. Questa mentalità non è certo una novità, tant'è che nella maggior parte dei casi una donna esce di casa perché spinta dalla necessità di farlo o perché vuole migliorare la sua posizione, ma quasi mai lo fa per inseguire i suoi sogni, con prospettive di carriera o con voglia di indipendenza.¹⁹

Nell'Italia settentrionale, e in particolare nel triangolo industriale, le mansioni svolte dalle donne cominciano ad essere vaste e anche molto diverse tra loro.

Come spiegano Ugo Zatterini e Giovanni Salvi nella loro inchiesta sulla donna che lavora²⁰, la fine degli anni '50 ha visto un aumento significativo delle donne impegnate nelle **fabbriche**. Il primo motivo è che gli uomini si sentono inadatti a svolgere per tante ore lo stesso lavoro, mentre le donne lo fanno con piacere, si abituano più facilmente e sono più adatte a maneggiare componenti piccole e delicate e a portare avanti lavorazioni che richiedono molta pazienza e costanza. In secondo luogo si preferisce affidare queste mansioni ripetitive alle donne per impregnare gli uomini nelle lavorazioni che richiedono maggior qualificazione.

La presenza della donna nella fabbrica dà vita ad una nuova figura professionale, moderna e necessaria: **l'assistente sociale**. In questa attività trovano utile applicazione il carattere materno e la sensibilità della donna per i problemi umani. I compiti sono molto vari: dalla gestione delle pratiche amministrative degli operai alla gestione di problemi personali, di bisogni familiari e di casi di disadattamento sul lavoro.

¹⁹ U. Zatterini, G. Salvi, *“La donna che lavora. Il guaio di non essere uomini”*, video inchiesta in onda su Rai1, 1959

²⁰ U. Zatterini, G. Salvi, *“La donna che lavora. Il passato e il futuro”*, video inchiesta in onda su Rai1, 1959

I rapporti umani in azienda, così come l'automazione, l'abbigliamento e il turismo aprono prospettive vaste per le donne, che possono entrare con meno difficoltà nel mondo del lavoro: la moda offre grandi possibilità per l'impiego femminile, soprattutto con l'attività di **indossatrice**. Il turismo ha bisogno di persone che sappiano accogliere gli stranieri e che quindi conoscano le lingue straniere: anche nell'attività di **interprete** vengono impiegate soprattutto donne, più inclini allo studio delle lingue e alla gestione dei rapporti con gli stranieri.

Un altro lavoro in cui le donne trovano impiego è quello delle **terapiste della riabilitazione**, persone che coadiuvano il medico per il recupero fisico e sociale dei minorati, sia adulti che bambini, a seguito di varie diagnosi. È un lavoro di responsabilità e di impegno emotivo perché si lavora con altre persone, aiutandole a superare le difficoltà.

Quindi ormai è chiaro a tutti che la donna può valere tanto quanto un uomo, talvolta anche di più sul posto di lavoro. Tuttavia in questi anni raramente troviamo donne con incarichi di responsabilità, ma questa tendenza non è svanita nemmeno nel terzo millennio, in cui solo il 10% delle donne che lavorano occupano posizioni al vertice.

Dal punto di vista occupazionale, negli anni del boom economico, c'è un fenomeno che caratterizza l'economia italiana e la influenzerà per sempre: **l'esodo agrario**.

Coinvolge tutta la penisola italiana, anche se con tempistiche e modalità diverse, e porta ad una drastica riduzione dell'occupazione in agricoltura (più di 3 milioni di occupati in meno tra il 1959 e il 1972).

Questo calo di occupati parte inizialmente nelle regioni del nord, soprattutto in Emilia Romagna e in Veneto, prosegue nelle regioni centrali e solo in un secondo momento arriva nelle regioni meridionali, in cui la diminuzione della popolazione agricola è più lenta e tardiva. C'è una discrepanza netta tra il calo delle occupate e degli occupati agricoli: gli uomini che abbandonano l'agricoltura per raggiungere le zone industriali o il resto dell'Europa sono in numero maggiore rispetto alle donne, le quali spesso non trovano un nuovo lavoro né nel settore industriale, né nel terziario. Questo porta al fenomeno della **femminilizzazione del settore agricolo**, particolarmente accentuato al sud Italia, caratterizzato da un ritorno all'attività agricola da parte delle donne per integrare le rimesse del marito, non sempre sufficienti per tutta la famiglia.²¹

²¹ E. Betti, "Il lavoro femminile nell'industria italiana. Gli anni del boom economico", storicamente.org, 2010

2.1.1 LA NASCITA DELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

Sono gli anni del boom del consumismo e della nascita della società dei consumi, che si fonda sulla crescita esponenziale degli acquisti di beni considerati come **secondari** e quindi non indispensabili per la vita di tutti i giorni. Sono tutti quei beni che vanno a soddisfare bisogni diversi da quello della sopravvivenza, indotti dalla pubblicità o da fenomeni di imitazione sociale diffusi nella società.

Durante gli anni '60 un'ampia fascia della popolazione può permettersi di acquistare beni superflui e gli indicatori economici dell'epoca dimostrano che sia in Italia che negli altri Paesi più industrializzati diminuisce anno dopo anno il budget dedicato alla spesa alimentare, mentre aumentano le quote destinate allo svago e alle vacanze estive.

Questo perché l'Italia negli anni '60 ha un grande slancio non solo economico, ma anche demografico e culturale. Alla base di tutto c'è la crescita del PIL e dei redditi delle famiglie che permettono alla maggior parte della popolazione di migliorare il proprio stile di vita, spesso uscendo definitivamente dalla povertà.

È anche grazie al rafforzamento sindacale di questi anni che viene allargata la distribuzione del reddito e anche il ceto operaio può partecipare ai consumi, soprattutto nell'Italia del centro-nord. Come ricorda Emanuela Scarpellini nel suo libro "L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio": *"nell'Italia del miracolo economico era venuta l'ora di comprare la felicità. Magari per via della diffusione di un modello di benessere individualistico, dove il consumo privato è il vero segnale del successo, o magari perché le premesse culturali del consumo di massa erano già state poste durante il fascismo, senza che ci fossero i mezzi per il loro appagamento"*.²² C'è voglia di fuggire dalla quotidianità e di assaporare il benessere, dopo aver sperimentato gli anni della guerra e il periodo di grande povertà che ne è seguito. Nelle case degli italiani, ma non solo, fanno il loro ingresso gli **elettrodomestici**: frigoriferi, lavatrici, congelatori, radio e televisori, che portano la società verso una nuova modernizzazione. Queste invenzioni vengono viste come un grande aiuto in casa, diventando prima degli oggetti di nicchia e, successivamente, un fenomeno sociale diffuso.

Negli anni '80 Federchimica promuoverà un sondaggio in cui verrà chiesto agli italiani quale sia l'invenzione che in assoluto gli ha cambiato la vita. La risposta unanime sarà la lavatrice,

²² E. SCARPELLINI, "L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio", Laterza Editori, 2008

seguita a ruota dal frigorifero. La prima perché consente, soprattutto alle donne, di lavare i panni senza dover più uscire all'aperto e in modo meno faticoso, in qualsiasi condizione atmosferica (migliorando anche l'impatto sulla salute e la condizione fisica). Il frigorifero, invece, consente la conservazione migliore del cibo e questo ha un'influenza notevole sulle abitudini alimentari degli italiani, che diventano migliori.

Gli USA sono il modello di riferimento in questa situazione e il primato a livello di industrializzazione deriva anche dal boom del consumismo.

Inoltre, l'urbanizzazione e la mobilità che regala l'automobile portano ad una trasformazione degli stili di vita e delle aspettative per il futuro degli italiani.

Il possesso di beni durevoli è la vera manifestazione dei cambiamenti economici e sociali in atto. In particolare, possedere un'automobile significa avere tanta autonomia: per l'uomo che guida è simbolo del suo stato di lavoratore libero, mentre per la donna che guida è segno della sua emancipazione dalla chiusura domestica.²³

In questa fase l'intero Paese sembra muoversi nella stessa direzione: quasi tutti vogliono e desiderano le stesse cose, le stesse esperienze di vita. È un periodo caratterizzato dall'**omologazione**, ispirato soprattutto dal modello americano. Domina l'effetto imitativo, il desiderare ciò che ha appena acquistato il vicino. Questo concetto viene ripreso da Pier Paolo Pasolini, che definisce l'Italia degli anni '60 come: "un immenso formicaio, con milioni di formiche muoventisi ordinatamente in precise direzioni uguali per tutte".

In questa cornice la pubblicità ha un ruolo di primo piano perché è capace di esercitare una grande influenza sui gusti e sui comportamenti di individui e famiglie, soprattutto perché hanno a che fare con prodotti nuovi e tecnologie che ancora non conoscono.

2.1.2 LA PUBBLICITÀ PLASMA I CONSUMI E I CONSUMI PLASMANO LA PUBBLICITÀ

I modelli di consumo rappresentano uno spaccato della società molto rilevante perché, da sempre, ciò che compone i consumi è influenzato dalla situazione economica del periodo preso in considerazione. Analizzare come cambiano questi modelli consente di capire come cambia la società, anche dal punto di vista delle tecnologie, delle nuove scoperte e dello stile

²³ D. SECONDULFO, "Sociologia del consumo e della cultura materiale", Franco Angeli, 2012

di vita.

Anche la pubblicità viene plasmata dai modelli di consumo perché i prodotti e il modo in cui vengono reclamizzati dipendono dall'andamento dei consumi e dell'economia in generale. Viceversa, è la pubblicità stessa a far nascere nuovi bisogni da soddisfare attraverso il consumo. Il rapporto tra pubblicità e consumi è, quindi, bilaterale.

La pubblicità degli anni '60 vuole spingere il consumatore all'acquisto, persuaderlo dell'importanza del possesso di beni, sia di consumo che di lusso. È meno mirata a dare informazioni tecniche e indicazioni relative alle qualità del prodotto (come avveniva in passato). Lo stile di vita consumistico ispirato al modello americano conquista l'italiano medio, che viene raggiunto dalle pubblicità che propongono sempre nuovi spunti per i consumi sfruttando tutti i media disponibili, dai giornali alla radio, dalle riviste alla neonata televisione. La **televisione**, appunto, diventa l'elettrodomestico più desiderato in questi anni e capace di favorire a sua volta l'espansione dei consumi di massa e lo sviluppo di una cultura identitaria italiana.

La televisione ha avuto la capacità di creare nuove abitudini sia familiari che di consumo, offrendo una nuova forma di intrattenimento (inizialmente solo serale). Oltre alle conseguenze che ha avuto sulle famiglie, la televisione ha modificato radicalmente tutta la sfera dell'informazione e nel 1969 ha permesso al mondo di seguire in diretta un evento storico come lo sbarco sulla luna. Il sentimento comune di partecipare tutti quanti nello stesso momento ad un evento così importante ha di fatto accresciuto la sensazione collettiva di appartenere a una comunità. Citando il giornalista Aldo Grasso: "una nazione è tale quando i suoi abitanti condividono non solo gli stessi confini ma anche le stesse emozioni", e c'è l'impressione che questo evento così emozionante sia riuscito ad unire tra loro anche le diverse nazioni.

L'introduzione della televisione e dei nuovi elettrodomestici nel mercato provoca sin da subito un aumento della domanda a cui corrisponde una standardizzazione della produzione di beni sulla scia del modello fordista e delle tecniche introdotte dalla rivoluzione industriale, in modo tale da accelerare l'arrivo delle nuove tecnologie nelle case di tutti gli italiani e, in generale, di tutti gli Stati occidentali.²⁴

Per circa vent'anni la produzione industriale gode di questo aumento della domanda, dato

²⁴ V. CODELUPPI, "Manuale di sociologia dei consumi", Carocci Editore, 2005

anche dal fatto che ormai i valori della cultura contadina fondati sul risparmio sono un lontano ricordo e l'esperienza della seconda guerra mondiale ha contribuito senz'altro a dare una svolta nello stile di vita delle famiglie, ormai disposte ad accumulare anche beni non di prima necessità. Una cucina più comoda e funzionale, una casa più confortevole, una macchina più performante e veloce diventano obiettivi irrinunciabili di promozione sociale.

Proprio la televisione è alla base della nascita di un programma televisivo famosissimo a cavallo tra gli anni '50 e '60: **Carosello**, una trasmissione televisiva formata da scenette pubblicitarie andata in onda a partire dal 1957, di invenzione tutta italiana. La pubblicità televisiva in Italia è avvertita come un momento che disturba lo spettatore. Per questo motivo Carosello richiede che ogni azienda che voglia promuovere il proprio prodotto attraverso questo nuovo programma prepari una scenetta di 100 secondi (in cui il prodotto non può essere presente) e poi una parte commerciale da 35 secondi in cui promuovere esplicitamente il prodotto. In questo modo il messaggio risulta diretto, facile da ricordare e allo stesso tempo meno invasivo.

Carosello ha avuto molto successo perché ha presentato il mondo dei consumi utilizzando delle modalità familiari e vicine ai telespettatori. Carosello si rivolge prevalentemente alle donne e ai bambini per raggiungere le mamme, responsabili degli acquisti della famiglia.

Le aziende comprendono presto il potenziale della televisione, quale mezzo di comunicazione di massa impattante e rapido, per entrare nelle case degli italiani con i propri prodotti o servizi. La televisione diventa in pochi anni il mezzo pubblicitario più utilizzato, superando la radio e di gran lunga anche il manifesto.

Anche nella pubblicità televisiva abbiamo la dicotomia tra progresso e tradizione, così come nella figura della donna, la quale mantiene il **ruolo tradizionale di mamma e moglie**, ma in maniera più moderna, interagendo con i nuovi prodotti che il mercato offre (cibi istantanei, prodotti dietetici, nuovi elettrodomestici, ecc).

Dal punto di vista del settore pubblicitario, agli albori degli anni '50 la pubblicità italiana si trova ancora in uno stato di arretratezza, complice anche il fatto che le agenzie pubblicitarie, che nel resto d'Europa sono molto sviluppate, in Italia hanno incontrato non poche difficoltà ad affermarsi.

Nel corso degli anni '50 le agenzie italiane, che sono ancora delle botteghe di tipo artigianale, devono cominciare a convivere con le agenzie americane più strutturate, che aprono delle

filiali in Italia e portano nel nostro Paese lo stile di vita americano, che influenzerà anche lo sviluppo della società italiana.

Le pubblicità americane degli anni '50 e '60, sia televisive che cartacee, se viste al giorno d'oggi ci farebbero rabbrivire perché fanno passare come normali messaggi razzisti, che strizzano l'occhio alla pedofilia, incoraggiano il fumo o estremamente maschilisti. La donna sponsorizza prodotti rivolti prevalentemente ad un pubblico maschile (automobili, sigarette, alcool) vestendo i panni della classica casalinga perfetta, il cui compito principale è servire il marito che, al contrario, viene stereotipato come un lavoratore che si adopera per portare a casa il cibo per tutta la famiglia.

Esempi di questo tipo di pubblicità sono numerosi: dalle cravatte Van Heusen del 1951 in cui una donna porta la colazione a letto al marito e il mini *copy* dice *"Show her it's a man's world"*, ovvero *"falle vedere che è un mondo da uomini"*, al robot da cucina Chef di Kenwood del 1961 in cui compaiono una donna, un uomo e l'impastatrice Kenwood e il *copy* cita *"The Chef does everything, but cook... that's what wives are for!"*, ovvero *"Chef fa di tutto, tranne cucinare. Ecco a cosa servono le mogli!"*.

Esempi come questi ce ne sono centinaia e sono per lo più di stampo americano. È facile capire che sulla scia dell'entusiasmo portato dal miracolo economico, in cui gli USA hanno giocato un ruolo fondamentale, anche le aziende italiane si sono lasciate ispirare dalla visione americana della società e hanno dato vita a pubblicità, per lo più su giornali e riviste, in cui il ruolo della donna viene relegato all'interno delle mura domestiche. Un esempio è la pubblicità della trippa Simmenthal (Figura 1). Nell'Italia di fine anni '60 il "nuovo" cibo industriale domina la scena della comunicazione commerciale e il *cliché* donna-cucina trova sempre più spazio nelle pagine delle riviste. In questo filone si inserisce anche questa pubblicità della trippa Simmenthal, la carne nell'iconica lattina con l'apertura a linguetta.



Figura 1 - Pubblicità della trippa Simmenthal (1969)

Questa pubblicità, firmata da Armando Testa, fa parte di un filone di comunicazioni commerciali innovative che hanno fatto entrare il prodotto nel cuore degli italiani. La trippa Simmenthal è *"una di famiglia"*. Nonostante ciò, va sottolineato il *copy* che dice: *"Al marito con appetito, trippa Simmenthal... e sono abbracci!"*, che rimanda alla situazione di servizio nei confronti del marito che torna dal lavoro.



Figura 2 - Pubblicità del cioccolato Duplo - Ferrero (1969)

Sempre nel 1969, anno che rappresenta il culmine del cambiamento socioculturale italiano della seconda metà del '900, tra lotte operaie nelle fabbriche, lotte per i diritti ed estremismi sia ideologici che politici, esce questa campagna di Ferrero (Figura 2). Da una prima lettura dell'immagine risulta evidente che non sembra per nulla schierarsi a favore dei valori espressi dal movimento proletario perché il sogno dei piccoli mangiatori di cioccolato dovrebbe essere quello di diventare degli uomini d'affari che affrontano una vita fatta di impegni lavorativi e responsabilità. Queste

idee di un futuro ricco di aspettative molto alte e di realizzazione personale costruita fin dalla tenera età caratterizzano l'Italia del periodo del boom economico, che elargisce fiducia nelle persone. Andando più a fondo, però si può notare che il tutto rimane all'interno dell'**ambito familiare**: il brand si identifica con la figura materna, come sottolinea il *copy* "Per il mio uomo d'affari di domani. Dalla mamma con fiducia". In questo caso la mamma assume un ruolo quasi da segretaria, che si preoccupa di dare il prodotto giusto al figlio per farlo diventare un uomo di successo in futuro.

Quindi negli anni '50 e '60 la pubblicità è molto **maschilista**. Il ruolo della donna nell'immagine pubblicitaria è importante sia per convincere le altre donne ad acquistare i prodotti (soprattutto elettrodomestici, prodotti alimentari, per la cura della casa e dei bambini, ecc), sia per spingere i prodotti generalmente più interessanti per un pubblico maschile (automobili, moto, sigarette, ecc). In generale, la pubblicità mostra un modello di donna a cui l'uomo ambisce e in cui le donne stesse si possono identificare.

Se i cambiamenti più rilevanti avvengono in casa, e in particolare in cucina con l'introduzione di elettrodomestici che in questi anni diventano dei veri e propri beni di massa, la pubblicità non può che seguire questo trend e promuovere lavatrici, prodotti per fare il bucato, cucine a gas, aspirapolveri e frigoriferi. Oltre al prodotto, gli annunci degli anni '60 promuovono uno stile di vita nuovo che trova nell'utilizzo dei nuovi dispositivi un aiuto nella gestione della casa e della famiglia. Questo tipo di pubblicità si rivolge prettamente alle donne quali utilizzatrici degli elettrodomestici e dimostra loro che acquistando una lavatrice o un frigorifero avranno a disposizione molto più tempo libero da dedicare ai figli, al marito, ma anche alla cura personale e ai propri hobby.

C'è da dire anche che negli anni '60 c'è un vero e proprio **momento di saturazione** sia di beni di consumo che di pubblicità. Questo perché la classe media ha una disponibilità economica

che le consente di andare oltre i semplici consumi di prima necessità, dandole la possibilità di destinare una quota importante del proprio reddito ai consumi voluttuari, ovvero quelli non indispensabili, ma capaci di migliorare lo stile di vita delle persone. In una situazione in cui la domanda interna è molto sviluppata ed è quasi sempre superiore all'offerta, l'obiettivo delle aziende è garantire un'ampia diffusione dei propri prodotti, a livello capillare. Alla pubblicità viene chiesto proprio questo: **far conoscere il prodotto**.²⁵

Tutte le aziende vogliono promuovere i propri prodotti e quasi sempre lo fanno informando lo spettatore sulle caratteristiche del prodotto stesso. In questi anni si capisce che per colpire l'audience bisogna puntare non tanto sulla funzione informativa dello spot pubblicitario, bensì sull'uso di parodie, giochi di parole e frasi ironiche, mettendo al primo posto la creatività. Il luogo migliore per promuovere questi spot è sicuramente Carosello.

Alla fine degli anni '60 si assiste ad un grande cambiamento che investe le **università** italiane e che porta grandi conseguenze anche nella vita e nelle possibilità di carriera delle donne. Fino a questo momento l'università è elitaria e frequentata solo dalla classe agiata. Pian piano essa si apre non solo a chi è in possesso del diploma di maturità classica, ma anche a chi ha frequentato un istituto tecnico. Sono le manifestazioni del movimento studentesco nel 1968 a dare la svolta al sistema universitario: con la legge Codignola²⁶ viene definitivamente liberalizzata la possibilità di iscriversi e frequentare l'università. Da questo momento in poi l'università diventa un fenomeno di massa, più inclusivo e non più riservato solo alle famiglie più abbienti.

Fino al 1975 aumenta progressivamente il **tasso di scolarizzazione femminile** e di partecipazione delle donne alle attività formative, tanto che al termine di questo periodo sia negli istituti superiori che nelle università le studentesse sono circa la metà totale degli iscritti ai corsi. Questo processo di scolarizzazione porterà negli anni successivi, soprattutto negli anni '80, ad un aumento dell'occupazione femminile, specialmente nel terziario, e offrirà un ventaglio di possibilità mai visto prima.

²⁵ Galdenzi M., "Evoluzione della pubblicità", 2004

²⁶ La Legge Codignola dell'11 dicembre 1969 porta il nome del deputato socialista Tristano Codignola che liberalizzò ufficialmente gli accessi universitari fino a quel momento esclusivamente riservati a chi avesse conseguito un diploma liceale.

Nel grafico affianco (*Figura 3*) è riportata la composizione delle università italiane in termini percentuali. In termini assoluti la crescita dal 1945 al 1991 è avvenuta sia per i maschi che per le femmine. Se rapportiamo le due categorie, però, è evidente la crescita della partecipazione femminile ai corsi universitari che nel 1945 rappresentavano solo il 25% del totale degli iscritti, mentre nel 1991 supereranno la componente maschile.

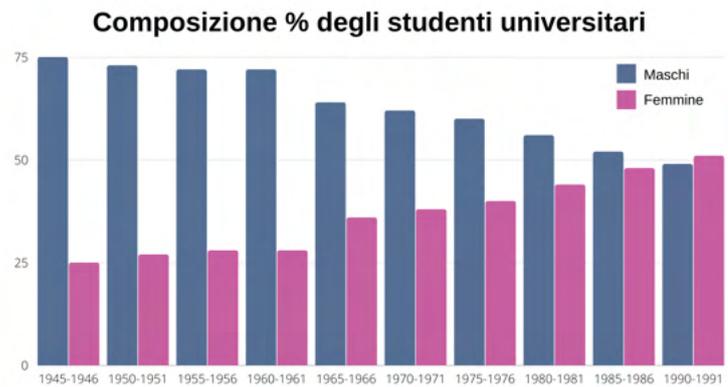


Figura 3 - Studenti universitari iscritti alle università italiane (Fonte: ISTAT)

A livello di corsi di Laurea, possiamo fare riferimento ad un'indagine statistica dell'ISTAT, la quale identifica il numero di iscritti ai principali corsi di Laurea dal 1945 al 1996.

Nella *Figura 4* è possibile vedere non solo l'aumento esponenziale degli iscritti, ma anche com'è cambiata la scelta del percorso di studi: l'ambito letterario è stato sempre una delle prime scelte, mentre le facoltà mediche hanno subito delle variazioni positive e negative nei diversi decenni.

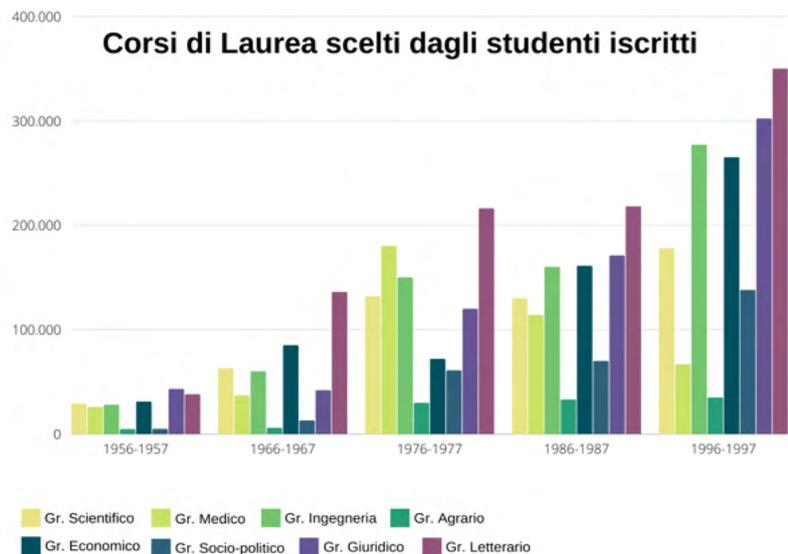


Figura 4 - Ripartizione degli studenti universitari tra i diversi corsi di Laurea (fonte: ISTAT)

2.2 GLI ANNI '70 E LE PRIME RIFLESSIONI CRITICHE SUL RAPPORTO DONNA-PUBBLICITÀ

Durante gli anni '70 prosegue la tendenza decrescente dell'occupazione femminile, seguita soprattutto all'esodo dalle campagne cominciato a fine anni '50. Alla fine del decennio il tasso

di occupazione femminile si attesta solo al 37%, mentre quella maschile è dell'80%. Questa caduta del lavoro femminile è un fenomeno prettamente italiano, che non trova alcun riscontro all'estero, dove negli stessi anni si assiste, invece, ad un incremento.

Abbiamo già sottolineato i termini usati dalla Costituzione nel 1948 nel trattare l'argomento del lavoro maschile e femminile, la quale parla di uguaglianza, tuttavia più nella forma che nella sostanza. Qualcosa cambia verso la metà degli anni '70, prima con la **riforma del diritto di famiglia** del 1975, la quale parifica la posizione di marito e moglie all'interno della famiglia, poi nel 1977 con la legge del 9 dicembre, che riconosce la **parità di trattamento tra uomini e donne in ambito lavorativo** (possibilità di carriera, assunzioni, qualifiche, mansioni e retribuzione).

Si va verso una nuova modernità, in cui i ruoli si mescolano e le possibilità sono le medesime tra uomo e donna. Quest'ultima legge, nella pratica, non risulta completamente applicata nemmeno oggi, nonostante siano state emanate numerose direttive anche da parte dell'Unione Europea a favore dell'uguaglianza lavorativa, tant'è che ogni anno una voce importante del Bilancio dello Stato è relativa alle pari opportunità e dal 2001 esiste in Italia il Bilancio di Genere, a cui è seguito il suo ingresso nelle università a partire dal 2015.

Tuttavia, dalla metà degli anni '70 è possibile notare un'inversione di tendenza nell'occupazione femminile, con l'incremento continuo e sistematico della presenza delle donne italiane nel mercato del lavoro, un incremento che avviene sia a livello formale che informale, ovvero che vede l'aumento di donne censite come casalinghe che in realtà lavorano a domicilio in nero.

La **scolarizzazione di massa** cominciata a fine anni '50 riguarda le giovani generazioni sia al Nord che al Sud Italia. Le ragazze terminano gli studi più tardi, dopodiché si mettono alla ricerca di un'occupazione perché lo studio serve anche a non dover rimanere in casa relegate nel ruolo di casalinghe. Solamente che nell'Italia settentrionale domina l'occupazione ed è facile per una ragazza diplomata o laureata trovare lavoro, mentre il Meridione è ancora piuttosto arretrato da questo punto di vista, le possibilità di lavoro sono più modeste per la maggiore povertà del contesto economico e quindi la disoccupazione femminile non può che aumentare.

In tutta Europa si registra in questi anni un periodo di disoccupazione di massa, ma in Italia la situazione è molto particolare e specifica perché la mancanza di lavoro è concentrata quasi

interamente nelle regioni del Mezzogiorno e riguarda prevalentemente le donne. Questo a sottolineare il dualismo che da secoli esiste tra Nord e Sud Italia, nonché l'espressione dei valori patriarcali della società italiana, che protegge in ogni modo il lavoratore maschio adulto (o *breadwinner*, come si suol dire). Esistono poche differenze in termini percentuali tra l'occupazione maschile al Centro-nord e al Sud, mentre netta è la differenza nell'occupazione femminile.²⁷

Fatto questo excursus storico, necessario per capire la situazione femminile del periodo, vediamo come quest'ultima si relazioni con l'ambiente pubblicitario.

2.2.1 LE CONSEGUENZE SUI CONSUMI DELLA CRISI PETROLIFERA

Dal punto di vista pubblicitario gli anni '70 rappresentano un **periodo di crisi**, sia culturale che economica, soprattutto dopo la crisi petrolifera del 1973. L'interruzione del flusso di approvvigionamento di petrolio verso le nazioni importatrici, tra cui l'Italia, comporta l'inizio di un periodo drammatico, caratterizzato da decisioni governative che hanno influenzato la vita degli italiani. Per ridurre il consumo di benzina viene chiesto ai cittadini di rimanere in casa la domenica, vengono ridotti gli orari di negozi, cinema e teatri e vengono spente le insegne luminose presenti nelle città. La crisi diventa presto un fenomeno sociale, oltre che economico, con la diminuzione dei consumi a seguito di un aumento esponenziale dell'inflazione. Infatti, l'aumento del prezzo del petrolio porta con sé un aumento generalizzato del prezzo medio annuo del paniere dei consumi: dal 6% nel 1972 al 19% nel 1973.²⁸

Questa spinta inflazionistica comporta una diminuzione del potere d'acquisto, soprattutto della classe media, ovvero dei protagonisti del boom economico che ha caratterizzato il decennio precedente. Meno potere d'acquisto significa anche una diminuzione della domanda e questo fatto suona come un campanello d'allarme per le aziende, alle prese con rimanenze di magazzino e prodotti invenduti.

La paura si concentra sulla possibilità che vi sia una minor quantità di beni da poter consumare e si affaccia il rischio di perdere il livello di benessere materiale conseguito a partire dal boom

²⁷ E. Pugliese, *"Sociologia del lavoro"*, Franco Angeli Edizioni, 2015

²⁸ Fonte: www.rivaluta.it

economico, anche a causa del decollo dei prezzi al consumo determinato dall'aumento del prezzo del petrolio.²⁹

Tuttavia questo periodo di difficoltà pone l'attenzione dell'opinione pubblica verso i temi della **sostenibilità ambientale**, confrontandolo con un modello di consumo basato sulla continua espansione dei consumi stessi. Ci si rende conto che se tutto il mondo adottasse lo stile di vita occidentale basato sul consumismo, le risorse disponibili sulla Terra non basterebbero e che la società dei consumi può sopravvivere solo in una parte del pianeta, usufruendo anche delle risorse dell'altra parte.

A questo si aggiunge il fatto che durante gli anni del boom economico le case degli italiani si sono riempite di beni che prima non possedevano (televisioni, automobili, lavatrici, ecc). Questo consumismo, alimentato da grandi strategie pubblicitarie, porta ad una diminuzione della domanda nel corso degli anni '70, soprattutto per quanto riguarda beni già acquistati in precedenza.

Nonostante le difficoltà legate alla crisi petrolifera continua il passaggio dell'economia italiana da industriale-agricola a industriale-terziaria, un processo che culminerà nel decennio successivo.³⁰

Una tendenza che caratterizza gli anni '70 è quella della ricerca di una qualità maggiore nei beni acquistati: per il 18% degli adulti non basta più il *more & more* (acquistare il più possibile), ma si passa al ***more & better***, grazie al desiderio di possedere cose esteticamente più belle, di design e di qualità superiore, ma anche più etiche e che salvaguardino maggiormente l'ambiente.

La società comincia a diventare più complessa perché, oltre alle persone ancora ancorate ai valori del passato e a quelle che hanno adottato con gioia i nuovi paradigmi del consumo, c'è anche una fetta di consumatori molto attenti alla qualità e alle caratteristiche dei prodotti e dei servizi che acquistano. A queste persone non basta acquistare un frigorifero, serve che il frigorifero abbia il marchio di garanzia che assicuri che non provochi danni in cucina o che conservi alla perfezione il cibo, magari risparmiando anche energia.

²⁹ M. BONAZZI, Dispense del corso "Sociologia dei consumi", Università Ca' Foscari

³⁰ R. SASSATELLI, "Consumo, cultura e società", Il Mulino, 2004

2.2.2 L'USO DEL CORPO FEMMINILE COME TENDENZA PUBBLICITARIA DEGLI ANNI '70

In questo scenario di preoccupazione e difficoltà economiche gioca un ruolo importante la pubblicità, che diventa più aggressiva e punta a spingere fortemente il prodotto. La concorrenza è spietata, la domanda sta calando e serve qualcosa in più rispetto al passato per continuare ad essere competitivi sul mercato. Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un solo beneficio per il consumatore, che la concorrenza non offre o non può offrire. L'obiettivo è spingere la sostituzione di beni che già si posseggono con altri, più nuovi, più belli, più performanti, più desiderabili.

Tra le tecniche utilizzate a questo scopo ce n'è una che non passa di certo inosservata: l'utilizzo del **corpo femminile** in una veste ancora diversa rispetto al passato.

C'è da dire che nella prima metà degli anni '70 si comincia a parlare di **rivoluzione sessuale** attraverso movimenti femministi in continua crescita che chiedono maggiore libertà sessuale e nuovi diritti, tra cui la possibilità di divorziare (è la cosiddetta *second wave*).

L'affermazione del movimento femminista pretende una posizione diversa per la donna dentro la società e chiede di invertire l'abusato luogo comune della donna in cucina, andando anche a cambiare la morale riguardo alla nudità.

Questo movimento rivoluzionario incontra ben presto le esigenze delle imprese di comunicare i propri prodotti in modo nuovo, impattante e aggressivo. Da questo incontro nasce un filone comunicativo affidato dalla pubblicità ai corpi nudi, agli atteggiamenti provocanti e alle esplicite allusioni al sesso. Tutto il discorso pubblicitario si riempie di riferimenti sessuali, sia attraverso il ricorso a corpi femminili, sia attraverso doppi sensi nel testo o metafore visive.³¹

Viene rappresentata una femminilità sensuale e tentatrice, che fa leva sulla bellezza fisica e sul corpo femminile: la donna diventa a tutti gli effetti un'icona sexy e il sesso non è più un tabù, bensì un elemento che aiuta a vendere.

Questo cambiamento è epocale perché rappresenta un modello che verrà utilizzato anche in seguito e dal quale non si tornerà più indietro. Anche ai giorni nostri, nonostante l'attenzione su questo tema sia molto più elevata che in passato, continuano ad essere presenti spot pubblicitari, immagini o messaggi che fanno riferimento esplicito a questi temi.

³¹ P. C. Papakristo, op, cit. 2018

Le donne iniziano quindi ad abbandonare i grembiuli e le cene da preparare ai mariti e iniziano a essere rappresentate come sensuali e ammiccanti, in pose a dir poco eccentriche e innaturali, ma apparentemente ideali per il pubblico di riferimento maschile.

La cassettera di Franco Annoni (*Figura 5*) rappresenta una pubblicità in bilico tra gli anni '60 e '70: una donna sensuale come voleva l'epoca, ma comunque legata ancora al suo ruolo di domestica, come ai "bei" vecchi tempi.

Uno scontro di stili e di sottotesti incredibile. La cassettera Annoni non contiene solo gli oggetti di una vita, ma anche le contraddizioni di un'epoca.

La donna di Annoni viene raffigurata quasi come un soprammobile, un oggetto che abbellisce il prodotto da vendere.



Figura 5 - Cassettera di Franco Annoni per Velca (1973)

Ben presto questo ruolo nuovo e provocante scatena critiche aspre nei confronti del rapporto tra donna e pubblicità e si comincia a parlare di **mercificazione del corpo femminile**. Tra i primi a mettere sotto accusa i periodici femminili, la televisione e la pubblicità ci sono Pignotti e Mucci, che nel 1978 pubblicano un libro in cui esprimono la loro preoccupazione nei confronti della possibilità che questo uso improprio del corpo femminile potesse in qualche modo bloccare quel processo di emancipazione che si stava cercando di portare avanti.³² I due autori parlano per la prima volta anche di "donna-oggetto", sottolineando comunque lo stereotipo classico e ben presente anche negli anni Settanta di casalinga, madre e moglie. In questo periodo, quindi, la figura femminile è fondamentale per i messaggi pubblicitari perché rappresenta:

- Il **sogetto**, ovvero il target a cui è rivolta la maggior parte delle pubblicità. È ancora la donna che decide cosa acquistare, che va a fare la spesa e che ha bisogno di elettrodomestici per svolgere i propri compiti all'interno delle mura domestiche. La donna degli anni '70 continua ad essere responsabile di circa l'80% degli acquisti familiari ed è per questo il consumo viene associato alla cultura femminile.
- L'**oggetto**, perché è lei stessa venduta simbolicamente dal sistema consumistico come super-merce. Assume le sembianze di un oggetto soprattutto nei messaggi pubblicitari rivolti ad un pubblico maschile e, vicino a lei, il prodotto passa in secondo piano. La

³² L. Pignotti, E. Mucci, "Marchio & femmina. La donna inventata dalla pubblicità", Vallecchi Editore, 1978

donna protagonista della pubblicità viene spogliata della sua persona, esibendo il suo corpo che diventerà il vero oggetto dello spot.



Figura 6 - Annuncio di Suzuki (1973)

Un esempio di donna-oggetto è questo annuncio di Suzuki del 1973 (Figura 6) che recita "Donne e moto sono tutte uguali. Ma qualcuna è più uguale", in cui in primo piano c'è una donna nuda, coperta solo da un cappotto, mentre la moto rimane sullo sfondo. Nel bodycopy diviso a metà vengono descritte da una parte le caratteristiche della moto, mentre dall'altra le caratteristiche della ragazza: "Un abbraccio morbido, rotondo come un ritorno nel grembo. (...) Occhi di mare dove affonda il piacere della fantasia". Appare evidente il riferimento a doppi sensi e ammiccamenti. Suzuki, poi, pubblicò altri annunci mantenendo

lo stesso genere, ma spogliando ulteriormente la ragazza in primo piano, fino a far cadere l'intero messaggio pubblicitario nella volgarità.

Un altro esempio è quello della pubblicità della grappa Julia (Figura 7).

La bottiglia di grappa viene affiancata a una donna. Tuttavia è un tipico esempio di personificazione del prodotto perché tutti gli aggettivi inseriti nel copy sembra si riferiscano alla modella, quasi come se Julia fosse il nome della ragazza e non della grappa. Il copy recita: "Julia è diversa: gentile e generosa, Julia è la grappa dal carattere stimolante, che conquista al primo incontro". Evidente è il riferimento degli aggettivi alla posa, all'espressione, all'abbigliamento della donna. Addirittura nell'espositore del prodotto non viene mostrata la bottiglia, ma al testo "Natale con Julia" viene affiancata solo l'immagine della modella.



Figura 7 - Pubblicità della grappa Julia (1973)

Ma la vera novità che caratterizza questi anni dal punto di vista pubblicitario non è tanto l'uso del corpo femminile, spesso in maniera impropria, nel suo complesso. Quello che risalta è la ricerca quasi esasperata dell'elemento erotico, ammiccante, affiancando al prodotto solo una parte del corpo femminile: il ventre, le cosce, le labbra, le natiche diventano protagonisti delle pubblicità, attirano lo sguardo e lasciano tutto il resto all'immaginazione.

Sempre nel libro di Pignotti e Mucci si può leggere: "Ogni particolare anatomico può diventare piccante: basta saperlo sapientemente isolare e opportunamente confezionare. Al particolare femminile ritagliato e confezionato fa riscontro, proprio sullo stesso piano merceologico, il

*particolare che si propone specificamente all'acquisto, reso per l'occasione allettante da luci, contrasti, colori, aureole e belletti vari.*³³

Queste frasi del 1978 appaiono oggi estremamente contemporanee perché nel corso dei decenni l'abbinamento tra prodotti pubblicizzati e parti del corpo femminili non è sparito. Sicuramente oggi c'è maggior attenzione su questi temi e l'elemento erotico è meno spinto, ma in alcuni casi questa tendenza non è affatto sparita.

Come è già stato ricordato, negli anni '70 hanno un ruolo fondamentale i movimenti femministi e la cosiddetta rivoluzione sessuale, che a fine decennio riescono ad ottenere il diritto al divorzio, la legge sulla parità del lavoro fra uomo e donna e, attraverso un referendum, anche il diritto all'aborto, delle grandi conquiste per quell'epoca.

La conquista di questi nuovi diritti si riflette anche sulla pubblicità, che cambia radicalmente nel corso degli anni '80, anche a causa delle numerose critiche mosse da sociologi, scrittori e dai media stessi.

2.3 GLI ANNI '80: UN PERIODO DI SVOLTA NELL'IMMAGINARIO PUBBLICITARIO

Il nuovo decennio si apre con una nuova e forte presenza delle donne nel mercato del lavoro, soprattutto a seguito dello sviluppo della scolarizzazione di cui è già stato discusso nei precedenti paragrafi.

Il tasso di occupazione femminile aumenta, arrivando al 44% nel 1990.

Tuttavia negli anni '80, e per alcuni anni del decennio successivo, si registrano alcuni cambiamenti nella struttura del mercato del lavoro italiano. Il paradosso che contraddistingue questi anni è che nonostante tassi di crescita dell'economia evidenti, la disoccupazione di massa non diminuisce, tanto che si parla di *jobless growth* (espressione anglosassone che indica la crescita senza occupazione). Il mercato del lavoro è molto selettivo e concentra l'occupazione verso i settori più produttivi.

Tuttavia la recessione dei primi anni '90, che vede comparire la disoccupazione operaia, dimostra che è cambiata la composizione della disoccupazione: quella giovanile rimane

³³ L. Pignotti, E. Mucci, *op. cit.*

costante, mentre aumenta anche quella adulta. Per la prima volta ci si rende conto che la disoccupazione non è un problema solo del Meridione, ma un limite del sistema economico italiano, e perciò va valutato con più attenzione.

Dal punto di vista pubblicitario, gli anni '80 rappresentano una svolta su più fronti.

Si registra un aumento del tempo libero degli italiani, seguito da un cambiamento delle sue modalità di fruizione: calano le vendite di biglietti per il cinema a favore del consumo del mezzo televisivo.³⁴

Nel 1977 termina Carosello e nel 1980 nasce la **televisione commerciale** con i programmi di Berlusconi che, rispetto alla televisione culturale e di pubblico servizio a cui gli italiani erano abituati, fa della popolarità e dell'audience il criterio vincente. Puntare sull'audience significa puntare sugli ascolti di massa e, di conseguenza, essere un mezzo tramite il quale diffondere una cultura di massa. La forza della televisione commerciale è quella di saper sfruttare a suo vantaggio i punti deboli della Rai, l'unico emittente presente fino alla fine degli anni '70, soprattutto riguardo all'utilizzo del palinsesto per sfruttare al meglio tutte le fasce orarie.³⁵

La fascia serale diventa ben presto quella di maggior successo, in cui un ruolo fondamentale lo hanno le *soap opera*, ovvero *fiction* televisive che raccontano un'unica storia, ma divise in più episodi. Questo *format* permette di fidelizzare lo spettatore e di abituarlo all'incontro con lo stesso programma con serialità, reiterando il programma televisivo all'interno del palinsesto. Le *soap opera* nascono a scopi esclusivamente commerciali, dall'iniziativa di aziende produttrici di saponi e detersivi, per reclamizzare i loro prodotti all'interno degli episodi. È una prima forma di quello che oggi chiameremmo *product placement*.

La televisione viene caratterizzata gradualmente dall'affermazione degli emittenti privati, dalla pubblicità e dalla diffusione di molteplici stili di vita. Assume un ruolo centrale nella vita quotidiana degli italiani, diventando la folla privilegiata di trasmissione della cultura del consumo. Da strumento educativo si è trasformata in un vero e proprio dispositivo di socializzazione e di diffusione del consumo di massa.

Accanto al boom della televisione, quindi, si protrae la crescita dei consumi, che ha subito un rallentamento nei primi anni del nuovo decennio, ma si è subito ripresa, diventando il vero traino dell'economia nazionale (maggiore anche degli introiti delle esportazioni).

³⁴ D. SECONDULFO, "Sociologia del consumo e della cultura materiale", Franco Angeli, 2012

³⁵ M. Miccio, M. Mele, "Le televisioni del futuro", 1995

2.3.1 L'AUMENTO DEI CONSUMI E IL NUOVO SVILUPPO DELLA PUBBLICITÀ

Gli anni '80 consentono all'Italia di diventare a tutti gli effetti un Paese moderno, seppur non in modo omogeneo: la cultura pre-industriale rimane viva soprattutto nelle zone più radicate e montane del centro-nord e in una parte rilevante del Mezzogiorno. Tuttavia è in questi anni che viene sancito il definitivo tracollo del settore primario e una sostanziale stagnazione del numero degli addetti nel settore industriale, in cui ormai comincia ad essere importante la presenza di macchinari evoluti che riescono a sostituire il lavoro manuale in determinate fasi dei processi produttivi.

Se i primi due settori economici perdono rilevanza, è il settore terziario a vivere una vera e propria esplosione, grazie soprattutto al settore pubblico (sono sempre di più i servizi offerti a famiglie e imprese), ma anche al settore privato. Gli ambiti che più traggono beneficio da questa situazione sono banche e assicurazioni, ma il nuovo stile di vita degli italiani consente di dare una notevole spinta a settori nuovi o quasi nuovi quali la ristorazione, il settore dei viaggi, il benessere personale, le attività ricreative, la ricerca e le consulenze. Anche il settore del marketing assume un'importanza fino a qui inedita e, di conseguenza, anche tutto il settore pubblicitario si appresta a vivere una nuova fase della sua storia.

È proprio grazie allo sviluppo intenso di tutto ciò che compone il settore terziario che la pubblicità si espande in nuove e inesplorate direzioni. Banche e compagnie assicurative comprendono che per battere la concorrenza c'è bisogno di campagne pubblicitarie che spieghino i servizi offerti e ciò che le rende preferibili rispetto ad altre. Vengono studiate delle formule ad hoc per invogliare gli italiani a rivolgersi ad una società finanziaria piuttosto che ad un'altra. Compass, ad esempio, grazie ad un accordo con Telecom Italia consente ai propri clienti di acquistare un telefono cordless pagandolo a rate. Il cordless è un prodotto nuovo, che rappresenta il nuovo stile di vita moderno, libero da fili, libero da ogni costrizione. Utilizzando formule di questo tipo, veicolate attraverso annunci pubblicitari, banche e società assicurative cominciano ad attirare nuovi clienti.³⁶

La pubblicità in questo periodo diventa onnipresente, anche grazie allo sviluppo della televisione commerciale che fa della pubblicità stessa la sua linfa vitale. Tuttavia, non si limita

³⁶ E. FINZI e COMPASS, "50 anni di sogni realizzati", Farfaglia Evoluzioni Grafiche Srl, 2011

a promuovere prodotti o marchi, ma si fa portavoce del nuovo stile di vita italiano, proponendo nuovi bisogni, valori, sogni, modi di essere e modelli di comportamento. Il consumo è ciò che realmente viene pubblicizzato, più del prodotto in sé.

A differenza degli anni '70 dominati dall'omologazione, gli anni '80 vedono una netta preponderanza dell'**individualismo**: ogni persona è unica perché ha idee proprie, valori differenti e gusti specifici. Il conformismo viene messo ai margini dei modelli di consumo dell'epoca, a favore della ricerca della propria personalità che distingue le persone e le rende originali e distinte. Il modo di acquistare delle nostre identità rispecchia innanzitutto le differenze di età, di gusti personali. La società dell'iperconsumo è fortemente ripiegata sull'affermazione dell'identità individuale, sulla necessità di comunicare la propria unicità attraverso le merci.³⁷

Questo trend si afferma anche nella pubblicità: le aziende non comunicano più indistintamente con la massa, ma si rivolgono a nicchie di mercato ben distinte, a consumatori specifici che hanno desideri e valori propri. Il marketing comincia a considerare con più attenzione il "tu" e non più il "voi" e a concentrare le ricerche di mercato su fasce specifiche della popolazione (sia a livello territoriale che di caratteristiche personali).

Oltre a ciò, nella seconda metà del decennio si afferma il megatrend dell'**edonismo**, ovvero della ricerca del proprio piacere, a un livello tale da considerarla lo scopo principale della vita. Nasce la "Milano da bere", slogan nato da una campagna pubblicitaria dell'amaro Ramazzotti, per indicare la vita sociale milanese attraverso un'idea di modernità e di vivacità. Si affermano tutti quei prodotti e quei brand che fanno emergere una persona dalla massa, anche a discapito dei benefici funzionali che quei prodotti sono in grado di apportare. La pubblicità anche in questo caso gioca un ruolo fondamentale attraverso la promozione di prodotti in edizione limitata, di brand famosi o che nell'immaginario collettivo emergono per determinate caratteristiche. Sfoggiare un logo, spesso, non significa porsi al di sopra degli altri, ma piuttosto non apparire "da meno". Il giovane, grazie ad una marca affermata, esce dall'anonimato e dimostra la sua partecipazione completa e paritetica ai giochi della moda, della giovinezza e del consumo.

Quindi, negli anni '80 si affermano l'individualismo e la preponderanza dell'"io" sul "noi", intesa come soddisfazione dei bisogni personali non per forza utilitaristici. Questo anche

³⁷ F. SETIFFI, "Il consumo come spazio di riconoscimento sociale", Franco Angeli, 2013

grazie alla crescita del tempo libero e del nuovo stile di vita improntato sulla modernità. La pubblicità ricopre un ruolo molto importante perché crea nuovi bisogni e veicola nuovi modelli di vita, sogni da perseguire e fa dell'individuo il destinatario del proprio messaggio.

2.3.2 NELLA MODERNITÀ DEGLI ANNI '80 CAMBIA ANCHE LA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA NELLA PUBBLICITÀ

La diffusione della televisione commerciale, le soap opera e il largo utilizzo della pubblicità televisiva hanno contribuito in maniera positiva a dare una svolta nel modo di raffigurare la donna, che torna ad assumere sembianze più reali e vicine alla vita vera.

Negli anni '80 qualcosa cambia: la donna è sempre importante e ben presente all'interno di spot televisivi e manifesti, ma comincia ad essere rappresentata come **manager** e **capofamiglia**. Si allontana quel binomio mamma-casalinga che ha caratterizzato la pubblicità fino agli anni '60 e in gran parte anche gli anni '70, per lasciare spazio a ruoli inediti, simbolo del processo di emancipazione che lentamente avanza negli anni.

L'immagine femminile appare più sicura e vicina, comportamenti fino a quel momento tipicamente maschili, ambiziosa e impegnata nel lavoro salariato extra-domestico.

Nella pubblicità dei Pocket Coffee del 1980 (*Figura 8*) è raffigurata una ragazza moderna che studia, lavora e viaggia. Il prodotto si propone come qualcosa di ideale in ogni momento della giornata, **qualsiasi sia lo stile di vita di una persona**. Il fatto che nel *copy* vengano elencati questi momenti con riferimento alla ragazza della foto rappresenta chiaramente uno stacco netto rispetto al passato dove, ipoteticamente, avremmo visto una bocca femminile mordere il cioccolatino, probabilmente con un *copy* accanto ammiccante e seducente.



Figura 8 - Annuncio stampa per Pocket Coffee (1980)

La rivoluzione sessuale cominciata negli anni '70 ha portato, tra le altre conseguenze, al parziale superamento di alcuni **argomenti tabù** (parziale perché nemmeno oggi sono stati superati del tutto, ma almeno si è cominciato a parlare e discutere di certi temi). Stiamo parlando di un argomento femminile, ovvero del ciclo. Siamo nel 1981 e anche sul mercato italiano vengono lanciati i primi assorbenti interni, i quali sostengono la libertà di scelta e l'autonomia delle donne, aggiungendo un tassello importante alla loro emancipazione.



Figura 9 - Pubblicità tamponi Playtex (1981)

La pubblicità nella Figura 9 è dei tamponi deodoranti *Playtex*, che in realtà non avranno un grande successo perché causeranno infezioni batteriche, potenzialmente fatali, a causa anche del fatto che non esistono norme specifiche sull'assorbimento per tutelare la salute.

Si vede una donna sorridente che elenca i motivi che l'hanno spinta a scegliere i tamponi *Playtex*. L'immagine è rassicurante, indirizzata alle altre donne moderne, dinamiche e capaci di sdoganare i vecchi tabù.

Da questa pubblicità risulta chiaro che negli anni '80 ormai le donne non sono più disposte a provare disagio per un evento naturale e fisiologico.

In definitiva possiamo dire che la donna diventa moderna rispetto al passato, sganciata dai ruoli tradizionali, emancipata e liberata sessualmente.

2.4 GLI ANNI '90: TRA POSTFEMMINISMO E NUOVI MEDIA

Gli anni '90 rappresentano un periodo più difficile di quelli precedenti, influenzato da una **recessione economica** che non si vedeva dagli anni appena successivi alla seconda guerra mondiale. Rallenta la crescita economica e si conclude il grande boom dei consumi privati. La terza conseguenza di questo decennio è l'estensione della disuguaglianza sociale tra ceti benestanti e persone con un reddito medio-basso.

La classe media si suddivide nei due filoni, a conferma del fatto che la forbice reddituale si è aperta e, ovviamente, il filone preponderante è quello della fascia reddituale medio-bassa. Come conseguenza di tutto ciò, i consumi subiscono un forte rallentamento e l'attenzione si sposta verso la componente del prezzo e del rapporto qualità/prezzo. In questo frangente si diffondono anche in Italia i **discount** come nuovo operatore della grande distribuzione organizzata, che offrono beni di consumo a prezzi inferiori rispetto ai punti vendita tradizionali. In generale, i format distributivi che si affermano in questo periodo sono accomunati dal comune denominatore delle promozioni che garantiscono un risparmio in termini di prezzo.

Accanto a questa fascia di popolazione alle prese con una situazione economica non delle migliori, c'è circa un terzo degli italiani che si caratterizza per stili di vita in linea con quelli del decennio precedente, più evoluti e moderni, caratterizzati dai trend dell'edonismo e dell'individualismo, in cui trionfa la ricerca della qualità secondo la teoria del **more & better**.

La pubblicità si rivolge soprattutto a questa fascia di popolazione perché più disposta a spendere e meno limitata nella tipologia di prodotti e servizi acquistabili.

A seguito di questa crisi economica generale, le imprese si trovano impreparate soprattutto nel momento in cui **va in crisi la marca**, ovvero il punto di riferimento solido di ogni strategia aziendale messa in campo nel decennio precedente. Perché la marca va in crisi? Per tre aspetti fondamentali³⁸:

1. I consumatori hanno **meno reddito** disponibile, per cui le scelte di spesa diventano più oculate, attente e selettive. Viene valutata la qualità del prodotto, indipendentemente dalla marca, e il valore del prodotto è dato da ciò che effettivamente è in grado di offrire. Per cui, a parità di offerta, spesso viene scelto un prodotto non di marca perché magari il prezzo è inferiore.
2. I consumatori sono **più maturi**, conoscono i loro bisogni e ciò che offre il mercato. Sono in grado di scegliere sulla base di conoscenze e informazioni che fino a qualche decennio prima non avevano.
3. A seguito della cosiddetta “rivoluzione commerciale”³⁹, arrivano anche in Italia gli **hard discount**, ovvero supermercati economici e già molto diffusi negli altri Paesi occidentali, che portano nuovi marchi e nuovi prodotti molto accessibili. Grazie a tale rivoluzione compaiono nuove strutture di vendita e le aziende di distribuzione hanno sempre più potere contrattuale nei confronti dei marchi industriali, che si trovano a dover sottostare alle rigide regole imposte dalle aziende di distribuzione stesse.⁴⁰

La crisi della marca porta le aziende a ripensare al ruolo del marketing e all’utilizzo della comunicazione che era stato fatto negli anni precedenti. Si registra una progressiva attenzione verso le **necessità reali** dei clienti, mettendo al centro della comunicazione il cliente e ciò che il prodotto può fare per lui, il bisogno che gli può soddisfare. La pubblicità diventa, quindi, meno emotiva e allusiva, più razionale e informativa perché la cosa importante è che il cliente sia a conoscenza dei benefici che un prodotto può apportargli.

Dal punto di vista della tipologia di prodotti, negli anni ’90 aumentano gli investimenti in pubblicità riservati ai settori che hanno bisogno di farsi conoscere, quali l’informatica, le

³⁸ V. Codeluppi, “*Storia della pubblicità italiana*”, Carocci Editore, 2013

³⁹ Con il termine “Rivoluzione commerciale” si indica l’insieme dei cambiamenti avvenuti negli anni ’90 in Italia soprattutto a livello distributivo. Compaiono per la prima volta, infatti, numerose strutture di vendita di grandi dimensioni, tra cui ipermercati, centri commerciali, centri specializzati, ecc.

⁴⁰ G. Fabris, “*Consumatore & Mercato*”, Sperling & Kupfer Editore, 1995

assicurazioni, le banche e il turismo. Cala, invece, l'investimento pubblicitario delle aziende di alimenti, bevande alcoliche, sigarette e, in generale, di tutto il settore di largo consumo.⁴¹

Sulla scia di questi cambiamenti c'è stato un ritorno al passato dal punto di vista dei messaggi pubblicitari, che cercano di rievocare i personaggi classici di Carosello e anche il *format*: tenere incollato lo spettatore fino alla fine dello *sketch* per poi presentargli il prodotto.

Tutte queste novità, ma soprattutto la necessità di mettere il prodotto al centro della campagna pubblicitaria con tutte le sue caratteristiche, cambiano ancora una volta la rappresentazione della donna all'interno delle pubblicità.

In parte prosegue e si rafforza ancora di più l'immagine di donna in carriera, indipendente e che comincia ad acquisire potere rispetto al marito, una tendenza cominciata già nel decennio precedente.

Queste caratteristiche vengono spinte all'estremo, tanto che si parla **postfemminismo**, che mette in crisi il movimento femminista e abbatte i confini tra uomo e donna, così come erano da sempre stati intesi.

Postfemminismo è un termine piuttosto ambiguo usato per indicare ciò che viene dopo il femminismo, dopo il suo compimento; è una trasformazione del femminismo che guarda più in là, celebrando l'autonomia femminile, l'individualismo e l'imprenditorialità del sé.⁴²

Il postfemminismo è un tipo di mentalità, spinto soprattutto attraverso i media, che parte dal presupposto che ormai le ideologie femministe sono superate, in quanto le donne sono considerate libere di fare delle scelte consapevoli e in totale autonomia. Piuttosto, il post-femminismo propone un modello di femminilità da raggiungere, sottolineando che la donna oltre alla bellezza estetica dovrebbe puntare al successo lavorativo, essere materna e attaccata ai valori della famiglia e della terra, essere sempre in forma e senza cedimenti emotivi.⁴³

Il postfemminismo si presenta come un nuovo modo di vedere le cose, diverso dalla possibile "sorellanza universale" di tutte le donne in quanto tale decantata dai movimenti femministi della *second wave*.⁴⁴ Descrive una nuova liberazione delle donne, emancipate non solo dal

⁴¹ M. Galdenzi, "Evoluzione della pubblicità. Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria", 2004

⁴² B. Casalini, "Il femminismo e le sfide del neoliberalismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura", *If Press*, 2018

⁴³ Y. Tasker, D. Negra, "Interrogating Post-Feminism. Gender and the Politics of Popular Culture", 2007

⁴⁴ C. Rottenberg, S. Farris, "Righting Feminism", *Call for papers for Themed Issue in New Formations*, 2015

dominio maschile, ma anche dall'ideologia vittimistica che fa parte del femminismo stesso, considerato troppo radicale ed esclusivo.

Questa autonomia e profonda emancipazione della donna viene fortemente declinata nel settore della moda e della cosmesi: cominciano a comparire i primi prodotti unisex, destinati a donne e uomini, senza distinzioni. La moda riesce a modificare il rapporto tra uomo e donna attraverso una contaminazione dei generi nell'abbigliamento e nella cosmetica. Basti pensare che l'universo dei prodotti depilatori non è più solo riservato alle donne, ma si apre anche agli uomini che lo desiderano.

Tutto ciò si rispecchia anche nella pubblicità commerciale, dove alcuni settori fino a prima prettamente femminili cominciano a utilizzare anche la figura maschile e viceversa.

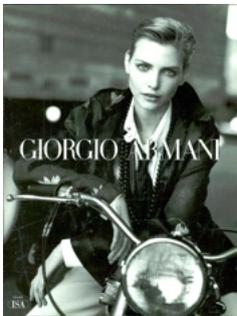


Figura 10 - Pubblicità su stampa di Giorgio Armani (1990)

In molti spot pubblicitari in cui la protagonista è una donna, essa viene rappresentata in abiti e atteggiamenti maschili e la vediamo compiere azioni fino a prima riservate agli uomini. Questo si riscontra soprattutto negli spot televisivi, mentre gli esempi sulla carta stampata sono minori. Un esempio è la pubblicità sulle riviste di Giorgio Armani (Figura 10), in cui la ragazza porta i capelli corti, dal taglio maschile, indossa una cravatta e la giacca da motociclista ed è alla guida di una moto.

Grazie alle influenze del filone postfemminista, l'immaginario pubblicitario presenta una figura nuova di donna: la **superwoman**. Si tratta di donne alle prese con numerosi impegni, a cui viene richiesto di conciliare casa, famiglia, lavoro, passioni e cura personale. Sono donne mai stanche, quasi invincibili, che dopo una giornata di lavoro e cura della famiglia riescono ancora a trovare il tempo e la voglia di farsi belle per il marito. Chiaramente questo tipo di donna è rara, se non impossibile da trovare, ma la società di questi anni impone di essere così per essere considerate perfette. La donna moderna dovrebbe aspirare ad essere così per raggiungere la perfezione: una *superwoman* invincibile e instancabile.

Dal 1994 si conclude quella fase recessiva che ha coinvolto maggiormente il settore industriale. Da qui ritornano a salire i livelli di occupazione: in Italia i posti di lavoro aumentano per tutti, uomini, donne, giovani e anziani, soprattutto nei servizi e nelle attività a bassa produttività.

Rimane in una situazione di maggior difficoltà il Mezzogiorno, dove la ripresa dell'occupazione arriva ma in modo più modesto.

2.4.1 NUOVE TECNOLOGIE E MAGGIORI OPPORTUNITÀ PER LA PUBBLICITÀ

L'innovazione tecnologica in un primo momento si concentra su quella fascia di popolazione che è riuscita a mantenere uno standard di vita in linea con quello del decennio precedente: nel 1990, in occasione dei Mondiali di Italia '90, viene introdotto il **cellulare**, che porta con sé altre numerose innovazioni: dalla Playstation al computer, dai compact disc ai nuovi mezzi di trasporto ad alta tecnologia. La tendenza che caratterizza gli italiani in questo decennio è proprio quella del ricorso alla tecnologia: all'inizio degli anni '90 il 61% degli italiani si dichiara estraneo e persino ostile alla tecnologia (che in realtà già utilizza ad esempio in casa con i tanti elettrodomestici, la televisione, ecc), mentre alla fine del decennio il 61% della popolazione si dichiara filo-tecnologico, soprattutto dopo l'acquisto di un telefono cellulare, vero volano del processo di innovazione tecnologica in Italia. In meno di 10 anni, infatti, ne sono stati venduti ben 30 milioni: il nuovo dispositivo mobile non ha modificato la vita solo di quel 1/3 di persone più abbienti, ma si è distribuito a macchia d'olio anche tra chi aveva possibilità economiche inferiori. Non è più un prodotto *status symbol*, riservato a poche persone, ma diventa ben presto un prodotto di massa, la cui diffusione raggiunge in Italia livelli da primato mondiale. Gli anni '90 sono anche gli anni della nascita del **web**, un ulteriore mezzo di comunicazione in cui ben presto si fa strada tutto il mondo della pubblicità. Il web segna un distacco netto rispetto al passato perché porta con sé molti vantaggi che fino a poco prima non esistevano:

- Ogni campagna pubblicitaria realizzata online può essere tracciata nei risultati. In altre parole è possibile capire l'incidenza che ha avuto in termini di utenti raggiunti e come questi utenti si sono comportati. Questa è da percepire come una vera innovazione perché fino a prima era impossibile monitorare con precisione l'effetto di una campagna pubblicitaria televisiva o su carta stampata.
- Grazie alla diffusione degli e-commerce diventa possibile fare acquisti stando seduti comodamente sul divano, ma anche esaminare i cataloghi online dei prodotti venduti nei negozi fisici, compararli, scoprire tutte le loro caratteristiche e fare una scelta ponderata e consapevole.

Insomma, la pubblicità digitale è una delle rivoluzioni più grandi nella storia del marketing che porterà, nel decennio successivo, anche all'*advertising sui social network*. Comincia a diffondersi nel 1994, quando si capisce il potenziale di questo nuovo mezzo di comunicazione,

nato pochi anni prima per la ricerca di informazioni e lo scambio di e-mail. I primi annunci sono in forma di banner, a cui segue la pubblicità tramite parola chiave *Pay Per Click*⁴⁵. Ben presto questa nuova forma di pubblicità comincia a dare dei risultati, le aziende capiscono che un messaggio tramite posta elettronica (le nostre *newsletter*), non solo sono più economiche, ma riescono ad essere più efficaci di qualsiasi strategia pubblicitaria tradizionale. Ecco che il digitale comincia a trovare spazio nei marketing mix delle aziende come nuovo mezzo di comunicazione attraverso il quale veicolare i propri messaggi e reclamizzare i propri prodotti. Gli anni '90 si chiudono con un investimento di circa 8,2 milioni di dollari in pubblicità online, mentre ancora non ha fatto il suo debutto Google con le *Adwords*, uno strumento ancora largamente utilizzato dalle aziende che ha stravolto le strategie di comunicazione delle aziende a partire dai primi anni 2000.

L'impatto del web, prima, e dei *social*, poi, ha comportato conseguenze importanti anche sul ruolo della donna nella pubblicità e sull'effetto che determinati messaggi provocano.

Tuttavia gli ultimi anni del decennio sono pervasi da un calo dell'ottimismo che aveva contraddistinto i decenni precedenti, come se gli anni d'oro dei consumi e del benessere siano in qualche modo finiti. Il passaggio al nuovo millennio avviene con tanti dubbi e paure.

2.5 IL CONTESTO ODIERNO E GLI EFFETTI DEI *SOCIAL NETWORK* SULLA PUBBLICITÀ

Il nuovo millennio si apre con tre grandi avvenimenti che hanno scosso l'economia mondiale, ma non solo. Stiamo parlando di:

- L'attentato alle Torri Gemelle (2001)
- L'entrata in vigore dell'Euro (2002)
- La crisi finanziaria ed economica (2007-2013 circa)

In un modo o nell'altro, questi momenti causano degli scossoni enormi per tutto il mondo. Il Prodotto Interno Lordo rallenta o addirittura diventa negativo in molti dei Paesi avanzati e le famiglie subiscono un periodo tra i peggiori dell'epoca post-bellica. In Italia il clima di

⁴⁵ La pubblicità *Pay Per Click* (PPC) è uno strumento di *digital marketing* usato dagli inserzionisti i quali pagano una tariffa solo nel momento in cui un utente clicca sopra il loro annuncio. Più *click* riceve l'annuncio, più persone entrano in contatto con l'inserzionista, maggiore è il costo che dovrà sostenere.

pessimismo non può che rafforzarsi, i consumi vivono un momento di stagnazione e la crescita economica è pressoché irrilevante. Nel 2010 il 55% degli italiani descrive negativamente la propria situazione socio-economica. Nonostante questo, alcuni settori sono in crescita: si pensi ad esempio alla tecnologia, sia in riferimento ai prodotti per la persona e la casa (televisori a schermo piatto, computer portatili, cellulari a colori e primi *smartphone*, ecc), a quelli per l'automobile (condizionatori, navigatori satellitari, ecc). Anche il comparto della salute e della bellezza è in fermento, con il boom dei prodotti *make-up* e dei trattamenti estetici e chirurgici. La crisi viene sentita poco anche dal settore del *food & beverage*, che vede l'esplosione delle diete e dei nuovi trend alimentari, oltre al fatto che in Italia il "mangiare bene" è sempre stato considerato di fondamentale importanza.

In generale, però, è ormai tramontata l'epoca consumistica, caratterizzata sia dal *more & more* che dal *more & better*. Il 59% degli italiani nel 2010 fa riferimento alla cultura del "**less but better**", quindi la ricerca di un minor numero di prodotti, ma dalla qualità più elevata.

Aumenta l'attenzione ai temi dell'eco sostenibilità, dell'etica e della sicurezza dei prodotti acquistati, oltre che la ricerca di determinate caratteristiche quali la semplicità d'uso, la distribuzione a livello nazionale dei prodotti e l'estetica.⁴⁶

Tuttavia, a fronte di queste richieste di qualità e servizio, le famiglie italiane non sono disposte a pagare di più. Questo paradosso dà vita al trend del **low cost**. Dai viaggi all'abbigliamento, dall'alimentare all'arredamento, la competizione tra brand si sposta sui prezzi e sulle promozioni, determinando la fine dei vecchi paradigmi su cui il mercato aveva posto i suoi pilastri fondamentali nei circa 40 anni precedenti.

Sono gli anni della diffusione rapida e capillare di internet, che si ritrova nei *pc*, nei *laptop*, nei *tablet* e nei nuovi *smartphone*. Secondo l'Istat, nel 2008 il 95,5% delle famiglie italiane possiede almeno una televisione, mentre l'85,5% possiede almeno un telefono cellulare. Questo a dimostrazione della velocità con cui le nuove tecnologie si sono diffuse nel nostro Paese, nonostante il periodo di difficoltà.

Come abbiamo detto, l'impatto del web è stato molto forte per le imprese, sotto tutti i punti di vista. In poco tempo ha sconvolto gli equilibri aziendali, andando a ridefinire il panorama di strumenti a disposizione per farsi conoscere e raggiungere un pubblico sempre più vasto.

⁴⁶ L. MINISTRONI, "Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno", Franco Angeli, 2006

Dalla nascita di *Facebook* nel 2004 è partito un vero e proprio boom dei *social network*, luoghi virtuali in cui le persone possono scambiarsi pareri e opinioni e possono interagire con le aziende che producono determinati spot o slogan pubblicitari.

Con l'arrivo di internet la pubblicità si espande in nuove direzioni, attraverso format inediti che permettono alle aziende di destinare i propri messaggi a nicchie e fasce di mercato ben precise e identificate. L'individuazione di queste nicchie ha permesso di segmentare il mercato e instillare in esse nuovi bisogni e necessità. Sono gli anni del boom dei prodotti locali, delle nuove tendenze alimentari, ma anche della ricerca di prodotti etnici, di culture differenti che, grazie all'online, diventano alla portata di tutti. Grazie alla globalizzazione si diffondono i beni di massa, ma anche quelli di lusso, e la possibilità di acquistarli online consente di annullare ogni distanza come mai prima d'ora. Potremmo pensare che la conseguenza di tale fenomeno sia una sorta di omologazione di gusti e di idee, nella realtà, però, le possibilità offerte dal mercato permettono a ciascuno di farsi carico di determinati valori e di ricercarli in ciò che compra, enfatizzano l'individualismo che caratterizza ormai da decenni le scelte d'acquisto. I social e il continuo aumento del valore di Google hanno spinto le aziende a puntare sempre di più sulla comunicazione digitale, a discapito degli strumenti tradizionali che spesso vengono considerati o troppo costosi oppure non adatti a veicolare adeguatamente un determinato messaggio.

PwC Italia⁴⁷ ha pubblicato a novembre 2020 un grafico molto interessante (*Figura 11*) in cui si evidenzia la **spesa pubblicitaria** degli ultimi 6 anni in Italia, suddivisa per mezzo di comunicazione.

Considerando che la diminuzione della spesa registrata nel 2020 è da attribuire alla situazione creatasi a seguito della pandemia, va notato che, a partire da metà 2018 circa,

Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo (2015-2021)

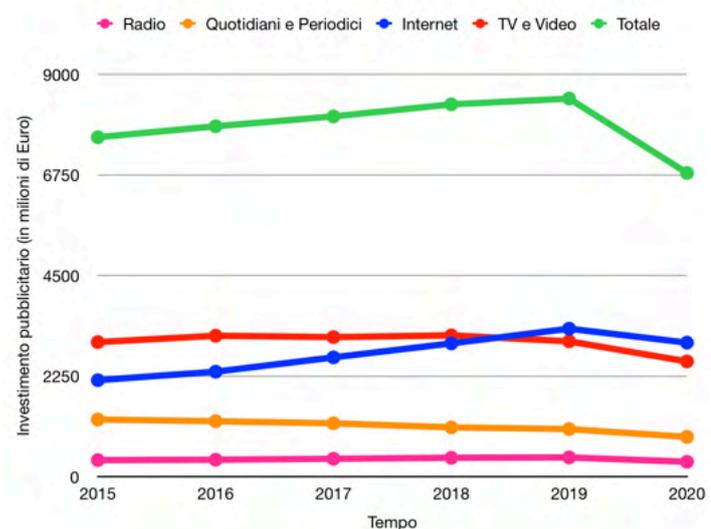


Figura 11 - Fonte: PwC Italia - 20 novembre 2020

⁴⁷ PwC è l'acronimo di *PricewaterhouseCoopers* Italia, un network di imprese che forniscono servizi di consulenza strategica, legale e finanziaria alle imprese in tutto il mondo.

l'investimento nella comunicazione digitale ha superato quello dedicato alle pubblicità televisive, arrivando nel 2020 a una spesa di 2.999€ per internet e di 2.581€ per la TV.

Le previsioni, inoltre, prevedono che da qui al 2024 la forbice tra i due investimenti diventi sempre più ampia. Questo fenomeno può essere dovuto a numerosi fattori, primo dei quali il grande vantaggio che offre la pubblicità online: permette ad un'azienda di targetizzare il proprio pubblico e di andare a colpirlo con spot e campagne mirate, indirizzate al target specifico. Il secondo vantaggio, ma non meno importante, è già stato citato nel paragrafo precedente: ogni risultato proveniente da una campagna online può essere tracciato e fornire risultati attendibili che è possibile analizzare per migliorare le campagne future o la propria comunicazione in generale.

Tornando alla nostra trattazione è obbligatorio considerare questi mezzi di comunicazione digitali per capire come sta evolvendo il ruolo della donna nella pubblicità.

I *social network* diminuiscono drasticamente la distanza tra le aziende e gli acquirenti, i quali possono anche boicottare l'acquisto di un determinato prodotto perché legato a una comunicazione che non rispecchia i loro valori o che li offendono. Per questo motivo oggi c'è tanta attenzione circa i messaggi che vengono veicolati dai media: i *social* consentono di costruire una coscienza collettiva che può anche mettere in crisi un'azienda.

Il contesto odierno è, quindi, più attento al ruolo interpretato dalle donne nei media, esistono ancora delle pubblicità in cui il corpo della donna viene oggettivato, ma il panorama è cambiato.

La donna mamma e moglie non viene più rappresentata come casalinga, ma come donna in carriera che deve conciliare gli impegni lavorativi con quelli familiari.

La donna seducente non è più ammiccante come in passato, ma in molti casi è rappresentata come una "*bad girl*", ovvero una donna che sa ciò che vuole, che seduce ma non si pone mai in una situazione di inferiorità rispetto all'uomo.

Quindi la pubblicità continua ad essere ricca di stereotipi, ma ciò che è cambiato è la numerosità di questi stereotipi. Se prima erano pochi e sempre gli stessi, ora sono tantissimi perché rispecchiano i diversi stili di vita che la donna del terzo millennio vive. Ciascuna donna può riconoscersi in qualche spot pubblicitario e questo è proprio l'obiettivo di chi realizza questi spot: se il pubblico si deve identificare nell'immagine commerciale di un brand è necessario mostrare diversi tipi di femminilità.

Credo che, nonostante si siano fatti dei passi avanti rispetto ai decenni precedenti, manca ancora quel desiderio di costruire nuovi immaginari, senza cadere sempre negli stessi stereotipi ormai usati e abusati. La creatività potrebbe giocare un ruolo fondamentale in tal senso, in modo tale da trovare altri temi da proporre nelle campagne pubblicitarie, che rispettino la presenza della figura femminile e le diano valore, invece di utilizzare stereotipi che la screditano. Potrebbe essere una carta vincente per le imprese che, dal punto di vista di valori aziendali e etica, ne trarrebbero sicuramente un beneficio in termini di immagine e di mercato.

Basterebbe anche cominciare a rappresentare donne con fisici diversi, età diverse, corpi normali, senza cercare per forza la perfezione, rispettando le diversità e l'intelligenza del pubblico femminile.

Personalmente due anni fa mi sono recata a una fiera dedicata al mondo dell'ottica in cui c'erano numerosi espositori di occhiali. La maggior parte di essi aveva uno *stand* in cui l'immagine della marca era forte e rappresentata da occhiali di tutti i tipi, indossati da modelli e modelle di ogni età. C'erano alcuni *stand* che, contrariamente a ciò che si può pensare, hanno deciso di usare foto di modelle nude con addosso solo gli occhiali. L'obiettivo probabilmente era quello di attirare l'attenzione del cliente e far risaltare l'occhiale. Tuttavia questa scelta non è stata per nulla appagante, i clienti hanno espresso critiche dure nei confronti di questi rivenditori perché l'immagine del brand stonava rispetto a tutti gli altri e risultava piuttosto volgare. Tutto ciò si è presto riversato anche sui *social*, dove gli stessi brand hanno comunicato la loro immagine. Le discussioni e i pareri contrari non solo degli ottici, ma anche dei clienti finali, ha costretto i brand a rivedere tutta la comunicazione per renderla meno spinta, con degli investimenti non da poco.

Tutto ciò per dire che nell'immaginario collettivo questa attenzione nei confronti dell'uso del corpo della donna è molto più elevata rispetto al passato. Di strada ce n'è ancora tanta da fare, ma forse qualcosa sta cambiando e, se così fosse, la via intrapresa potrebbe essere quella giusta.

CAPITOLO 3

IL FEMMINISMO COME MOVIMENTO PER CAMBIARE MENTALITÀ

3.1 LE LOTTE FEMMINISTE PER LA PARITÀ DI GENERE: COME HANNO INFLUITO SULLA COMUNICAZIONE

Nel corso del precedente capitolo sono stati citati più volte i movimenti femministi, che hanno avuto un ruolo fondamentale nel processo di emancipazione delle donne. Basti pensare che la situazione familiare e le libertà personali della donna fino ad una cinquantina di anni fa erano completamente diverse rispetto ad oggi.

I movimenti femministi sono stati capaci di modificare il ruolo della donna all'interno della società attraverso delle vere e proprie battaglie per il riconoscimento di alcuni diritti che oggi ci sembrano scontati, ma basta tornare nel secolo scorso per rendersi conto che votare, potersi iscrivere all'università o poter scegliere se avere oppure no dei figli sono diritti che alle donne non erano concessi. Le lotte femministe hanno provocato dei veri e propri momenti di rivoluzione nella società a livello internazionale, andando a modificare gli usi, i costumi, le legislazioni e le tradizioni dei diversi Paesi.

In questo capitolo verranno presi in considerazione questi movimenti, che si sono sviluppati ad ondate, sia per capire i risvolti che hanno avuto nella società e nella vita delle donne, sia per comprendere come essi hanno influito sulla comunicazione commerciale.

Il settore pubblicitario è stato coinvolto da questi profondi cambiamenti perché, come è già stato ricordato, la pubblicità è lo specchio della società: ne sottolinea i lati sia positivi che negativi, veicola messaggi ma allo stesso tempo viene influenzata dalle caratteristiche della società stessa.

Da un punto di vista prettamente pubblicitario, le lotte femministe degli anni '70 sono quelle che hanno determinato le conseguenze maggiori, sia in positivo che in negativo, perché miravano a modificare gli stereotipi da sempre affiancati alle donne, veicolati soprattutto attraverso la pubblicità.

È necessario, però, comprendere anche gli effetti delle altre due ondate: la prima ha affermato la donna dal punto di vista giuridico, rendendola partecipe delle scelte politiche, mentre la terza ha posto l'accento su temi caldi dell'universo femminile, cercando di includere più persone possibili per costruire le fondamenta di quello che è tutt'oggi un panorama complesso e di continuo dibattito. Oggi la comunicazione è più attenta all'uso delle immagini, delle parole, dei messaggi subliminali che veicola e ciò è dovuto a questo lungo trascorso fatto di proteste, contestazioni e cambiamenti.

Facendo un passo indietro, è doveroso chiarire cosa si intende con il termine "femminismo". Il **femminismo** è innanzitutto un atteggiamento portato avanti da chi sostiene la parità di genere di natura politica, economica e sociale. Parte dal presupposto che esista una differenza di trattamento tra uomini e donne in questi ambiti e che le donne siano subordinate all'uomo in molti aspetti della vita. Alla base di questa posizione c'è la convinzione che il sesso biologico non debba influenzare le possibilità e i diritti delle persone, sotto ogni punto di vista (reddituale, politico, sociale, giuridico, ecc).

È errato pensare che uno dei presupposti del femminismo sia la prevaricazione del genere femminile su quello maschile: questa visione prevedrebbe infatti un passaggio dei privilegi dalle mani maschili a quelle femminili, ma non è questo ciò che il femminismo chiede e ha chiesto nel corso della storia. Allo stesso modo, il femminismo non è il reciproco del **maschilismo**, che invece presuppone la figura maschile in una posizione superiore rispetto a quella della donna e lotta per il mantenimento di questa disparità di genere. Il femminismo muove da un'esigenza di cambiamento, di rivoluzione; il maschilismo è una riaffermazione continua di uno status quo pregresso.⁴⁸

Il femminismo non è antisessista, ma pone sullo stesso piano i generi, crede nell'uguaglianza e nella parità, non nega le differenze tra gli individui in senso assoluto, ma non considera queste differenze come discriminanti. Questa concezione è nata nel momento in cui c'è stata l'esigenza di portare alla luce certe tematiche e, in particolare, dopo un'oppressione secolare del genere femminile da parte di quello maschile, per rivendicare l'uguaglianza tra i sessi a seguito di una lunga storia fatta di umiliazione, discriminazione, emarginazione e penalizzazione delle donne.

⁴⁸ www.bossy.it, articolo blog di Arianna Latini, 2020

Da questo atteggiamento sono nati i movimenti femministi di natura politica, sociale e culturale, che nel corso della storia hanno rivendicato diversi diritti, cercando sempre di indagare le dinamiche che stanno alla base della disparità di trattamento tra uomo e donna. Questi movimenti sono complessi e si sono sviluppati in tempi diversi e con caratteristiche peculiari nei vari Paesi.

Come si vedrà nel corso del capitolo, soprattutto durante il Novecento il femminismo ricerca un mutamento in senso radicale della società e del rapporto uomo-donna, attraverso la liberazione sessuale e l'abolizione dei ruoli tradizionalmente attribuiti alle donne.

Oggi si può dire che siano stati fatti numerosi passi in avanti, ma il percorso per arrivare ad una totale parità tra i generi è ancora lungo e pieno di ostacoli. Nel capitolo successivo vedremo che tutt'oggi la nostra società sta vivendo un **femminismo di quarta generazione**, caratterizzato da rivendicazioni e richieste attuali e molto dibattute.

Per il momento, però, prenderemo in considerazione il periodo che va dalla fine dell'Ottocento fino agli anni '90, per capire come le lotte femministe hanno influenzato la direzione della comunicazione aziendale, attraverso l'ottenimento di diritti e di nuove possibilità mai avute prima.

I movimenti femministi si sono sviluppati a "**ondate**", definite dagli storici come delle fasi temporali abbastanza definite. Ognuna di esse corrisponde a una generazione diversa di donne che si sono battute per i propri diritti. Dal punto di vista pubblicitario, i cambiamenti più importanti si sono manifestati a seguito soprattutto della seconda ondata (dagli anni '70 circa), periodo in cui c'è stata la richiesta esplicita da parte delle donne di modificare la visione della figura femminile proposta e veicolata dalla comunicazione aziendale, troppo legata a paradigmi e stereotipi ormai superati.

Per il caso italiano, le ondate principali che si sono manifestate nel corso della storia sono tre, tutte con peculiarità e richieste diverse. Capire e conoscere cosa ha spinto la nascita di questi movimenti rivoluzionari è fondamentale per comprendere la situazione femminile nei diversi periodi storici e per avere la consapevolezza che la realtà di oggi è il risultato anche del coraggio e della tenacia di donne che hanno lottato per secoli per i diritti femminili. La lotta che le donne hanno portato avanti per secoli e secoli a tutela dei loro diritti ha cambiato il mondo e continua a cambiarlo ogni giorno sempre di più. Si può affermare senza dubbio che il femminismo sia uno dei movimenti sociali più importanti del mondo moderno, tant'è che, come è già stato detto, alle 3 ondate se ne aggiunge una quarta che è ancora *work in progress*.

3.2 LA PRIMA ONDATA: IL SUFFRAGIO COME PUNTO DI PARTENZA PER L'EMANCIPAZIONE

La prima ondata del movimento femminista fonda le sue radici durante la Rivoluzione francese, ma nasce formalmente nella seconda metà dell'Ottocento e si protrae fino allo scoppio della prima guerra mondiale. Siamo alla fine del Settecento e nell'Europa Centrale si fanno largo l'illuminismo e i principi cardine della Rivoluzione francese, primo tra tutti l'**uguaglianza**. Il celebre motto francese nato proprio in questo periodo recita "*Liberté, Égalité, Fraternité*" e indica i pilastri fondamentali su cui si sarebbe dovuta poggiare la Repubblica Francese (proclamata pochi anni dopo, nel 1792), ovvero libertà, uguaglianza e fratellanza.

L'uguaglianza è un elemento cardine per quanto riguarda lo scoppio della prima ondata perché significa che la legge è uguale per tutti e le differenze per nascita o condizione sociale vengono abolite. Appare evidente, quindi, che se non esistono distinzioni per motivi di nascita, non dovrebbero esistere neanche distinzioni di genere.

Proprio per questo motivo prende vita la prima fase del movimento femminista, detta anche **femminismo emancipatorio** e cominciata formalmente nella seconda metà dell'Ottocento, ma che fonda le basi sui capisaldi della Rivoluzione francese.⁴⁹

L'obiettivo principale di questa prima ondata è la conquista di pari diritti civili da parte delle donne, per raggiungere la parità giuridica: vengono richiesti il diritto all'istruzione, il diritto di voto, la possibilità di partecipare alla vita pubblica e il diritto al lavoro, inteso come il diritto ad una retribuzione e la possibilità di poter scegliere liberamente la propria occupazione.

Il primo movimento femminista è un fenomeno europeo e statunitense, legato allo sviluppo economico e sociale del mondo occidentale e al sorgere di nuovi paradigmi culturali.

Infatti, come ogni ondata femminista, questa prima fase serve a portare alla luce una situazione non più accettabile e a denunciare la forte asimmetria esistente tra uomo e donna, in quanto tali. Prende vita nella seconda metà dell'Ottocento per cercare di porre fine ad una situazione che sembrava ormai consolidata nella società, fatta di oppressione e subordinazione della donna rispetto all'uomo, considerata come persona di seconda classe e il cui ruolo secondario era definito anche dalla legge, che la considerava alla pari di un minorenne nel momento in cui si sposava. Il regime patriarcale, infatti, consegnava la donna

⁴⁹ Associazione Generazione Famiglia, "*L'ideologia di genere*", LMPT Italia, 2014

dalle mani del padre a quelle del marito che ne diventava il rappresentante legale e, dal punto di vista legale, essa non aveva alcun diritto. La moglie era obbligata all'obbedienza e non poteva disporre liberamente dei suoi beni e delle proprietà.

In molti Paesi europei le donne avevano dei grossi limiti anche dal punto di vista della libertà personale: non era consentito ad una donna di avere un'attività professionale indipendente e nemmeno comparire in tribunale senza la presenza maschile al proprio fianco.

Nel primo capitolo è già stato indagato il regime scolastico che negava l'accesso alle donne all'istruzione superiore, considerata un privilegio riservato agli uomini, tantomeno all'università.

Tutto ciò si fondava sul *Querelle des Femmes*, un dibattito intellettuale cominciato nel 1400 e protrattosi fino al 1700 in cui ci si interrogava sulla natura delle donne e di discuteva se le donne avessero la predisposizione e la capacità di acquisire un'istruzione superiore e scientifica. Per secoli venne portata avanti una tesi secondo la quale le donne per natura avessero un'intelligenza inferiore rispetto a quella degli uomini, basata sull'assunto che il cervello femminile ha una dimensione più piccola di quello maschile. Per tale ragione, esse non sarebbero state in grado di fornire il loro apporto scientifico e tecnico all'interno della società e dovevano limitarsi ad occupare i ruoli che la natura stessa gli aveva assegnato, ovvero quelli di madri e mogli. Secondo questo dibattito, quindi, ciò che le donne dovevano fare non necessitava di una particolare istruzione, che comunque esse non sarebbero state in grado di assimilare, per cui i posti nelle università era giusto fossero assegnate agli uomini.⁵⁰ Fino a fine '800, quindi, le donne istruite erano un'eccezione.

Questa era la situazione generale fino allo scoppio della prima ondata, ma ovviamente erano presenti delle eccezioni. Ogni Paese porta con sé un background diverso, un contesto sociale, culturale e politico differente, per cui non si crea un movimento univoco a livello globale, ma si tratta piuttosto di tanti episodi singoli che hanno in comune l'ottenimento degli stessi diritti. A livello generale, il periodo che scatena le più grandi rivendicazioni è quello della **rivoluzione industriale** e i primi Paesi coinvolti sono la Gran Bretagna, la Francia e gli Stati Uniti. La rivoluzione industriale rappresenta un momento storico molto importante per la storia delle donne perché permette di creare nuovi posti di lavoro, nuove occupazioni in cui la componente femminile si rivela da subito rilevante. È in questo momento che le donne

⁵⁰ A. V. Martinez, "La Querelle des Femmes: una tradizione politica"

cominciano ad uscire dalla propria sfera privata, per entrare nel mercato del lavoro extradomestico. Il lavoro, soprattutto quello nelle fabbriche, è ciò che permette alle donne di irrompere, fisicamente, nella sfera pubblica per la prima volta. Entrando nella sfera pubblica, imparando a conoscere una nuova realtà e dialogando con altre donne, esse hanno sviluppato una coscienza collettiva molto forte, capace di portare alla luce le disuguaglianze esistenti soprattutto nel mondo lavorativo, ma non solo.

La partecipazione alla vita pubblica ha ben presto fatto emergere un'altra necessità, che rappresenta un elemento di subalternità della donna rispetto all'uomo: il diritto di prendere parte alle decisioni pubbliche.

Il Paese che per primo riesce ad ottenere dei risultati è la Gran Bretagna, che concede il diritto di voto alle donne già nel 1918, grazie al movimento delle **suffragette** (così vengono chiamate le donne che chiedono il suffragio femminile). La conquista è ancora parziale perché sono ammesse al voto solo le donne che abbiano compiuto 30 anni e che rispettino determinati requisiti, ma è un momento di svolta non solo per la Gran Bretagna, ma per tutto il mondo. In Italia la spinta britannica viene percepita poco dopo: nel 1919, infatti, le donne conquistano qualche diritto di proprietà maggiore, tra cui il controllo dei propri guadagni e dei propri risparmi, e l'accesso a determinate posizioni giuridiche.

il diritto di voto verrà esteso alle donne solamente nel 1945, al termine della seconda guerra mondiale, su decisione del Regno d'Italia, dopo la grande svalutazione della figura della donna durante il fascismo. In uno dei suoi discorsi, Mussolini si era pronunciato sul femminismo in termini molto dispregiativi⁵¹: *“La donna deve obbedire. La mia opinione della sua parte nello Stato è in opposizione ad ogni femminismo. Naturalmente non deve essere schiava, ma se io le concedessi il diritto elettorale mi si deriderebbe. Nel nostro Stato essa non deve contare.”*⁵²

Un anno dopo la conquista del diritto di voto, esse possono partecipare a una delle scelte più importanti della storia italiana, quella tra l'affermazione della monarchia o della Repubblica, che decreta la nascita della Repubblica Italiana e porta alla redazione della Costituzione.

La prima ondata del femminismo si è concentrata sul suffragio femminile e sull'eliminazione degli ostacoli giuridici alla parità di genere, ponendo le basi della lotta per l'emancipazione

⁵¹ Opinione di Benito Mussolini durante un colloquio con lo scrittore Emil Ludwig del 1923

⁵² L. Iamurri, S. Spinazzè, *“L'arte delle donne nell'Italia del Novecento”*, Meltemi Editore, 2001

femminile. Negli anni successivi questi temi verranno portati avanti ed estesi nei loro obiettivi, ma è grazie alle femministe a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento se la situazione ha cominciato a cambiare perché sono state in grado di dare una svolta ad una condizione femminile ormai stagnante che durava da secoli e faticava a modificarsi.

I risultati di queste lotte della prima ondata si sono manifestati nel corso della prima metà del Novecento, quando negli Stati Uniti e nell'Europa occidentale è pian piano stato esteso il diritto di voto anche alle donne, così come il diritto all'istruzione ed è stato regolamentato in maniera formale il rapporto di lavoro.

3.3 LA SECONDA ONDATA: LA DIFFERENZA TRA UOMO E DONNA PASSA ATTRAVERSO LA DIVERSITÀ DEL CORPO

Negli anni '60 l'Italia vive un periodo di grande ripresa economica e sociale. Ci sono tre avvenimenti che caratterizzano questo decennio: il baby boom, l'ampia diffusione dei mezzi di comunicazione di massa (in particolare della televisione) e il ritorno alla tradizionale vita in famiglia, dopo le fatiche della seconda guerra mondiale e il periodo di subbuglio degli anni '50. Nonostante le grandi rivendicazioni della prima ondata, l'acquisizione dei diritti politici e civili non ha portato una netta rivoluzione nella vita delle donne e nemmeno il mutamento della società che le femministe si auspicavano. Il modello predominante continua ad essere quello maschile, mentre le donne rimangono in una situazione di oppressione e di subordinazione e si capisce che bisogna andare oltre queste libertà acquisite che, nella realtà, rimangono solo formali.

Ormai la donna è entrata a tutti gli effetti nella sfera pubblica, soprattutto nel Nord Italia, ma di fatto essa si ritrova ad avere un **doppio lavoro**: quello stipendiato e quello domestico. Dalla cura della casa alla gestione dei figli, il lavoro domestico è completamente a suo carico. Nell'inchiesta di Mara Bruno sulla questione femminile, le donne dell'epoca affermano di trovare più faticoso il lavoro domestico rispetto a quello retribuito, soprattutto perché svolto dopo un'intera giornata lavorativa. Allo stesso tempo, percepire uno stipendio appare

essenziale per realizzarsi come donna, oltre che per contribuire economicamente alla gestione della casa e alla crescita dei figli.⁵³

Nelle pubblicità dell'epoca la donna è rappresentata in casa, impegnata nelle faccende domestiche, mentre prova nuovi elettrodomestici o è al servizio del marito. La donna moderna, staccata da questo ruolo, è comunque sempre condizionata dallo sguardo maschile. Questo concetto di inferiorità diffuso dai media è alla base della seconda ondata femminista, la quale si fonda non più sull'uguaglianza, ma sulla diversità.

Se prima la parola chiave era emancipazione, a questo punto diventa **liberazione**.

L'oppressione della donna sembra un fatto naturale, sembra scritta nella storia della specie, come qualcosa che non si può modificare mai. Il pregiudizio più profondo è non capire che ci sono i presupposti storici perché la donna possa essere diversa, possa uscire da questo ruolo prestabilito e conquistarsi degli spazi di vita sociale.⁵⁴

Se nella prima ondata veniva chiesto che le donne fossero trattate come gli uomini, ora esse chiedono di avere gli stessi diritti degli uomini, ma anche che gli vengano riconosciute le loro differenze in quanto donne, sia fisiche che di pensiero.

Per la prima volta si comincia a parlare di **differenza sessuale**, nel senso che le donne e la società possono e devono accettare la differenza rispetto all'uomo, ma non la subordinazione. L'obiettivo diventa l'affermazione della differenza della donna, intesa come presa di coscienza della propria identità di genere. La differenza principale risiede nel corpo femminile e nelle necessità che esso ha rispetto a quello maschile.

Si vuole tenere conto delle peculiarità femminili, valorizzando le donne e garantendo l'uguaglianza dei diritti. Anche per questo motivo, si inizia poi a porre l'attenzione su temi assolutamente nuovi: il corpo, la sessualità, il desiderio e le scelte (o non scelte) di maternità. Le femministe della seconda ondata chiedono, quindi, la possibilità che la maternità non venga vista come un ostacolo nel momento in cui si ha un'occupazione, il diritto all'aborto, al divorzio e alla contraccezione.

La questione femminile viene portata alla luce durante il "terremoto" del 1968, che rimette in discussione ruoli, diritti e doveri di uomini e donne, ponendo le basi per battaglie che porteranno a un sistematico piano di riforme.

⁵³ Video RAI "La questione femminile" di Mara Bruno, 1975

⁵⁴ Video RAI "Femminismo" di Mara Bruno, 1975

In Italia il clima rivoluzionario prende vita grazie all'influenza degli Stati Uniti, dove nel 1968 c'è una vera e propria rivolta da parte delle donne che scendono in strada con dei bidoni della spazzatura per liberarsi di tutti i cosiddetti "strumenti di tortura femminile", ovvero trucchi, parrucche, reggiseni, tacchi alti e condannano tutti quei programmi e le riviste in cui le donne vengono valutate in base alla loro bellezza. La richiesta specifica è di non essere più viste come dei contenitori per la gravidanza o come pezzi di carne, ma di essere rispettate e valorizzate in quanto persone, in quanto donne.

Negli USA, in Europa e anche in Italia, il neofemminismo si intreccia con il **movimento studentesco**⁵⁵. Entrambi i movimenti risultano antistituzionali e cercano di sovvertire gli equilibri della società attraverso azioni collettive per cambiare le ideologie che ormai appartengono al passato.

La famiglia è l'obiettivo principale della critica dei due movimenti: per quello studentesco è il luogo in cui vengono determinati i ruoli della gerarchia sociale, mentre per quello femminista è il luogo in cui si determinano i ruoli della gerarchia sessuale (uomo = padre = padrone; donna = moglie = mamma = regina della casa). Il movimento studentesco mette in discussione il fatto che nella famiglia si sviluppi la personalità autoritaria del capofamiglia, mentre per le femministe è da modificare il modello della moglie-mamma passiva, obbediente, perbenista.⁵⁶ Viene posta l'enfasi sul fatto che ci sia uno stretto collegamento tra la sessualità maschile e il dominio della società.

La voce delle neofemministe si fa presto sentire all'interno della società e sfrutta la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa per arrivare a tutti, indistintamente. Negli anni '70 anche le aziende prendono atto del cambiamento che sta avvenendo nel ruolo che le donne ricoprono nella società e, di conseguenza, cambia anche la pubblicità.

La famiglia continua a rivestire un ruolo fondamentale nella comunicazione perché esprime concetti di assicurazione, di amore, di generosità e quindi il modello della donna-mamma-moglie non va ad esaurirsi completamente. Tuttavia, la rivoluzione sessuale portata avanti dalla *second wave* rompe gli schemi della pubblicità tradizionale e propone nuovi modelli, più sensuale e ammaliante, spesso in pose poco naturali e l'attenzione si sposta verso il corpo

⁵⁵ Il movimento studentesco è stato un'organizzazione extraparlamentare, la cui attività politica di richiesta di riforme e di maggior partecipazione nelle decisioni che riguardavano la scuola cominciò nel 1968 per proseguire fino al 1976. In Italia, l'attività del movimento si sviluppò in molti atenei, soprattutto a Milano.

⁵⁶ L. Marrocu, "Femminismo e cultura. Da Simone De Beauvoir a Betty Friedan", 2015

femminile. In seguito, in questo capitolo si approfondirà il tema della mercificazione del corpo delle donne, un argomento molto discusso ancora ai giorni nostri, che fonda le sue radici nell'abuso di una nuova mentalità, quasi portata all'estremo.

Questo allargamento di vedute nei confronti della donna, non più relegata all'interno delle mura domestiche, non è l'unica conquista delle femministe della seconda ondata. Come già ricordato, le loro richieste erano precise e rivoluzionarie per l'epoca e si basavano soprattutto sulla libertà personale e del proprio corpo, puntando a prendersi il dominio del proprio corpo: chiedevano la possibilità di divorziare dal marito se il matrimonio fosse finito, garantendosi comunque alcuni diritti economici che fino a quel momento erano inibiti; chiedevano la facoltà di scegliere se avere un figlio oppure no e di poter in qualche modo programmare un'eventuale gravidanza nei vari momenti della vita, in modo da riuscire a conciliare la famiglia con la carriera, per essere più indipendenti e autonome. Lo stile di vita è cambiato rispetto alla generazione della prima ondata: l'impegno occupazionale è aumentato e c'è sempre meno tempo per gestire i figli. Anche la maternità dovrebbe essere un tema da affrontare attraverso scelte consapevoli.

Il grande sistema di riforme seguito alle rivendicazioni delle femministe comincia all'inizio degli anni '70: segna una profonda spaccatura rispetto al passato, ma conquista una serie di diritti di cui ancora oggi si parla e si discute, ma che sicuramente hanno reso la vita della donna più libera e indipendente.

- In Italia nel 1968 viene depenalizzato l'**adulterio**, grazie ad una sentenza della Corte Costituzionale che stabilisce l'uguaglianza morale e giuridica dei coniugi, rendendo di fatto illegittime le leggi che discriminano tra uomo e donna in caso di tradimento. Prima del 1968, se una donna tradiva il marito, era soggetta alla reclusione fino a due anni, in base al tipo di relazione extra coniugale. La libertà sessuale dell'uomo, invece, era sempre salvaguardata e non soggetta ad alcuna pena. La depenalizzazione dell'adulterio rappresenta una delle forme di uguaglianza più banali tra uomo e donna ed è demoralizzante pensare che abbia solo poco più di 50 anni.
- Dal 1970 esiste la legge sul **divorzio**, così voluta e sentita soprattutto dalle donne da essere resistita a ben due referendum negli anni successivi che la volevano abolire. Questa legge è una vera e propria vittoria per le donne arrivate a entrare nel mondo del lavoro e capaci di un'autonomia economica che la famiglia fondata sul modello patriarcale non concedeva. Anche i risultati dei due referendum abrogativi successivi,

che confermano la legge sul divorzio, rappresentano un risultato rivoluzionario perché, oltre a ribadire la volontà di poter divorziare, è una fotografia dei mutamenti della società.⁵⁷ L'importanza delle battaglie sociali è sempre più evidente e ogni conquista di questo periodo è una risposta alle richieste della nuova società, attenta alle esigenze dei cittadini e molto determinata a combattere per ottenere nuovi diritti.

- La **pillola anticoncezionale** arriva nel 1971, ma solamente a fini terapeutici, mentre diventa di libero utilizzo, acquistabile nelle farmacie, solo nel 1976. La contraccezione pone fine alla discriminazione delle donne in tema di procreazione, che può essere controllata. Va ricordato che nel 1971 l'aborto è ancora una pratica clandestina, pericolosa e a volte mortale. Dietro l'introduzione della pillola sul mercato non c'è una rivoluzione solo sessuale, ma anche sociale. Finalmente le donne hanno più consapevolezza del proprio corpo e delle proprie decisioni.
- Il diritto all'**aborto**, invece, viene concesso ufficialmente nel 1978 dalla legge n° 194, a seguito di una battaglia molto importante per l'autodeterminazione della donna. Da questo momento l'interruzione volontaria di gravidanza non è più un reato e mette fine alla piaga illegalità che, nei secoli precedenti, ha costretto tante italiane a ricorrere agli aborti clandestini e spesso a morire.

Oltre a queste grandi conquiste che riguardano prevalentemente la sfera personale e sessuale delle donne, il movimento femminista porta ad un'altra grande riforma che necessita di essere citata perché cambia radicalmente il ruolo della donna all'interno della famiglia.

Stiamo parlando della **riforma del diritto di famiglia** del 1975, con cui è stata affermata la parità di diritti e doveri tra moglie e marito, è stata abolita la figura del capofamiglia (che rimane solo sotto l'aspetto anagrafico) e i coniugi diventano uguali sotto tutti gli aspetti davanti alla legge. La patria potestà è quindi sostituita dalla potestà genitoriale. Viene istituita la comunione dei beni con cui il patrimonio della famiglia diventa condiviso e scompare, quindi, l'istituto della dote di matrimonio. Viene anche specificato che tutte le decisioni che riguardano i figli o la coppia vanno prese di comune accordo, senza prevaricazioni. Inoltre, viene affermato il diritto al mantenimento reciproco e anche il tradimento del marito diviene una delle cause legittime di separazione.

⁵⁷ www.lospiegone.com, articolo di Claudia Pomata "Ricorda 1970: la legge sul divorzio", 2020

3.3.1 LA RIVOLUZIONE SESSUALE E LA MERCIFICAZIONE DEL CORPO FEMMINILE

Le conquiste della seconda ondata del movimento femminista sono davvero numerose e importanti per la ridefinizione della società. Tuttavia, non tutte hanno avuto portato gli effetti sperati. Stiamo parlando della rivoluzione sessuale che, se da un lato ha sfatato molti tabù permettendo alle donne di diventare padrone del proprio corpo, dall'altro ha portato all'estremo questo allargamento di confini, facendo leva sull'uso improprio del corpo stesso della donna. Questo fenomeno, tipico degli anni '70, ha trovato diffusione soprattutto attraverso i media e la pubblicità. Per questo motivo, la nostra analisi su come i movimenti femministi hanno modificato il ruolo della donna all'interno delle campagne pubblicitarie non può non prendere in considerazione questo aspetto di cui ancora oggi si dibatte.

Prima dello scoppio della seconda ondata lo stereotipo della moglie dedita alla cura della famiglia, della casa e del marito si contrapponeva a quella della prostituta, mestiere antichissimo che permetteva al marito di soddisfarsi sessualmente anche all'infuori del matrimonio. Tutto ciò si svolgeva in un clima di profonda repressione sessuale, in cui gli uomini godevano di privilegi e libertà che alla donna non erano concessi.

Con l'arrivo della rivoluzione sessuale, in Europa e negli Stati Uniti vengono sdoganati i rapporti extra coniugali ed esplose il filone della pornografia. In questo frangente le donne ottengono, come abbiamo visto, numerosi diritti (legalizzazione del divorzio, della pillola contraccettiva, ecc), che segnano un momento di svolta nella storia dell'emancipazione femminile. Tuttavia, bisogna sempre tenere in considerazione il contesto culturale all'interno del quale avvengono questi cambiamenti, intriso di misoginia e di maschilismo, che non permette alla rivoluzione sessuale di portare gli effetti emancipatori e paritari auspicati.

Il vecchio modello che per tanti anni aveva rappresentato lo stereotipo principale della società femminile viene meno e questo è anche quello che avevano chiesto le femministe (un cambio di mentalità nel modo di vedere la donna, non più relegata nei suoi ruoli domestici).

Il binomio moglie-mamma viene rimpiazzato da un nuovo modello femminile che gode di maggiori libertà sessuali, soggette però a schemi consolidati derivanti da millenni di dominio patriarcale. La donna ora è libera di avere rapporti extra matrimoniali, di sposarsi anche più volte, senza essere più legata alle sole volontà del marito. Tuttavia questi nuovi diritti sono visti dalla società da un punto di vista maschile, rivolti al piacere dell'uomo.

Questo per dire che, dal mio punto di vista, la rivoluzione sessuale non ha portato benefici equi per uomini e donne, ma ha accentuato il privilegio e il dominio maschile. Certo, le donne sono riuscite ad ottenere dei diritti fondamentali per la propria emancipazione, ma a caro prezzo.

La diffusione della pornografia e la liberazione sessuale della donna hanno posto le fondamenta per la nascita dell'**oggettivazione** del corpo femminile, fenomeno che considera l'individuo come un oggetto.

Nella pubblicità degli anni '70 l'oggettivazione della donna si può ritrovare in molte campagne: solitamente il corpo femminile va a sostituire l'oggetto pubblicizzato, diventando esso stesso il protagonista della pubblicità.

Spesso si parla anche di **frammentazione del corpo femminile**, fenomeno che consiste nel concentrare l'attenzione dello spettatore su una sola parte del corpo, ritenuta rappresentativa del corpo nella sua totalità. La donna nella pubblicità italiana viene spesso presentata "a pezzi" e spesso a non essere presente è il volto della testimonial, mentre vengono mostrati gambe, glutei, seno, mani e labbra.

Oltre alla frammentazione del corpo, le altre **tecniche pubblicitarie** principali con cui viene rappresentata la donna sono:

- L'uso dello sguardo femminile: in genere è rivolto verso lo spettatore non solo con il fine di attirare l'attenzione, ma anche di sedurre;
- Il ruolo attribuito alla donna: spesso i soggetti presenti nello spot pubblicitario ricoprono ruoli attivi, mentre alla donna vengono attribuiti ruoli passivi;
- L'annullamento della donna in quanto tale: consiste nel fatto che la donna non viene più considerata distintamente dall'oggetto che pubblicizza, ma ne fa le veci.

L'oggettivazione è un argomento di fondamentale importanza quando si tratta di rappresentazione femminile nella pubblicità, ma non solo.

Innanzitutto vediamo cos'è e cosa comporta, utilizzando il concetto delle sette dimensioni individuato dalla filosofa statunitense Martha Nussbaum, secondo la quale l'oggettivazione della donna è formata da sette caratteristiche⁵⁸:

⁵⁸ M.G. Pacilli, "Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità", Il Mulino, 2014

1. **Strumentalità:** consiste nel percepire una persona come uno strumento utile al raggiungimento dei propri obiettivi
2. **Proprietà:** il soggetto diventa paragonabile ad un oggetto nel senso che può essere ceduto, venduto o acquistato
3. **Negazione della soggettività:** l'individuo è considerato primo di sentimenti propri ed esperienze di vita che ne plasmino la personalità
4. **Negazione dell'autonomia:** il soggetto viene trattato come se non avesse un'autonomia e non fosse in grado di prendere delle decisioni in modo indipendente e responsabile
5. **Violabilità:** il soggetto non ha dei confini stabili e precisi che ne conservino l'integrità, per cui è qualcosa che può essere fatto a pezzi
6. **Fungibilità:** il soggetto è interscambiabile con oggetti dello stesso tipo o con oggetti diversi
7. **Inerzia:** il soggetto viene considerato come inattivo e privo della capacità di agire

L'oggettivazione è quindi una forma di deumanizzazione perché la persona non viene più considerata come tale, ma come uno strumento senza anima, senza carattere, senza personalità, il cui unico scopo è assecondare gli obiettivi del soggetto oggettivante.

Oggettivare una persona significa non riconoscerle la propria autonomia e la propria capacità di agire, utilizzandola come uno strumento per raggiungere un determinato scopo. In pratica, l'oggettivazione riduce l'individuo a merce, non riconoscendo la dignità del soggetto.

Questo concetto, calato nel tema della tesi, permette di capire la portata del problema dell'oggettivazione, di cui i media e la pubblicità hanno abusato negli anni '70 e che ancora oggi non è sparito dalla società attuale.

Infatti, se la pornografia rappresenta l'ambito in cui l'oggettivazione viene rappresentata nella sua forma più brutale, troviamo tanti materiali oggettificanti ma in modo meno esplicito anche in televisione e negli spot pubblicitari. Sguardi ammiccanti, abiti succinti, pose poco naturali e altri atteggiamenti provocanti contribuiscono a focalizzare l'attenzione dello spettatore sul corpo femminile, che si sovrappone al prodotto reclamizzato e ne fa le veci.⁵⁹

A livello internazionale, un esempio di campagna pubblicitaria in cui la donna prende il posto dell'oggetto ce la dà la compagnia aerea statunitense National Airlines (*Figura 1*). Nel 1971

⁵⁹ Jost, J.T. & M.R. Banaji, "The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness", *The British journal of social psychology*, 1994

lancia, infatti, una serie di annunci pubblicitari per reclamizzare i voli sui propri aerei, ma lo fa in un modo un po' equivocabile. Al posto dell'immagine dell'aereo c'è infatti il volto di una donna, che cambia nei diversi annunci. Il titolo dice "I'm Jo. Fly me" e il testo è scritto in prima persona, per fare in modo che l'utente nel suo immaginario pensi di volare sopra una donna e non in

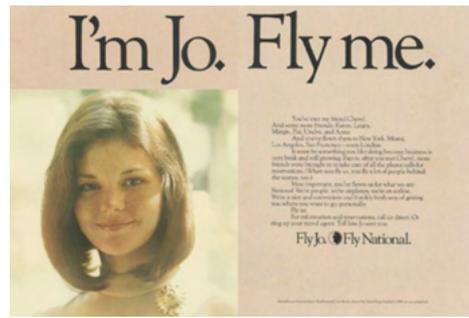


Figura 5 - Annuncio pubblicitario National Airlines nella campagna "Fly Me" (1971)

un aereo. Questa campagna è stata molto discussa, tanto che la *National Organization for Women*, associazione statunitense che si occupa dei diritti femminili, l'ha denunciata per aver dipinto la donna come un oggetto sessuale.⁶⁰

La femminilità tentatrice fa leva sulla bellezza fisica delle testimonial, dal fisico perfetto, che rispettano i **canoni di bellezza** del momento e che, attraverso i mezzi di comunicazione stessi, contribuiscono a definire e ridefinire gli standard ideali di bellezza della società.

La presenza di canoni di bellezza specifici, determinati dalla bilancia, dal metro, dalla lunghezza dei capelli, dal colore degli occhi o dalla forma del corpo è molto pericolosa in una società in cui le donne non hanno ancora raggiunto la piena autonomia e non hanno una totale consapevolezza del proprio corpo e della propria identità, perché costruisce un modello di riferimento a cui ambire, che però non risulta sempre raggiungibile. Infatti, l'esposizione ripetuta a modelli femminili oggettivati e sessualizzati può portare a interiorizzare questo "sguardo oggettivante", accrescendo la sensazione di bisogno di cambiare il proprio corpo per allinearsi ai modelli proposti dalla società.⁶¹



Figura 6 - Annuncio pubblicitario sigarette Silva Thins (1970)

Tali modelli vengono rappresentati dai media e dalla pubblicità in modo più o meno esplicito. Un esempio di annuncio pubblicitario che fonda il suo messaggio sui canoni estetici del momento è quello delle sigarette Silva Thins del 1970 (Figura 2). Il *visual* raffigura una donna mentre fuma, mentre il *copy* dice: "Cigarettes are like women. The best ones are thin and rich", ovvero "Le sigarette sono come le donne. Le migliori sono magre e ricche".

In questo annuncio risulta evidente non solo il riferimento ad una caratteristica estetica capace di classificare le donne in base alla

⁶⁰ CNN, "Sexist ads in 'The Seventies'", 2015

⁶¹ A. M. Faina, M. G. Pacilli, S. Pagliaro, "L'influenza sociale", Il Mulino, 2012

forma fisica, ma anche l'elemento della ricchezza, che rivolge il messaggio ad un target benestante.

L'esistenza di questi canoni estetici verrà messa in discussione dalle femministe della terza ondata e anche della quarta, quella attiva ancora oggi, che ha a disposizione un maggior numero di strumenti per far sentire la propria voce.

Tuttavia, quello dell'oggettivazione è un fenomeno dal quale è molto difficile tornare indietro perché la continua esposizione a certe immagini e raffigurazioni del corpo femminile ha provocato nella società una sorta di abitudine, che le ha rese quasi "normali". Basti pensare che, secondo una ricerca effettuata da Art Directors Club Italiano, nelle pubblicità italiane il rapporto tra l'oggettivazione del corpo femminile e di quello maschile è di 22:1.⁶²

Quindi da un lato la rivoluzione sessuale ha fatto venir meno il tabù del sesso, liberandolo dalla gabbia in cui era sempre stato rinchiuso, ma dall'altro ha portato all'estremo l'utilizzo del corpo femminile in una veste completamente nuova rispetto al passato.

Nel passato gli stereotipi erano espressi chiaramente, illustrati dalle immagini e accompagnati da frasi che li rafforzavano. Non c'era alcun timore nel dire che una donna era serva dell'uomo e che se non svolgeva bene i suoi compiti di moglie doveva essere punita. Questi stereotipi della brava moglie di casa che si occupa dei figli, delle pulizie e della cucina sono stati **interiorizzati**.

Con gli anni '70 si apre una nuova frontiera, completamente diversa dal passato, quando per troppo pudore o perché ancora nessuno ci aveva pensato la donna era sempre vestita e in posizioni naturali. Ora le pubblicità non mancano di mostrare una fetta di corpo nudo ed è cambiato anche il linguaggio dei testi che accompagnano le immagini: a volte gioca con i doppi sensi, a volte è fin troppo esplicito, a volte non sarebbe nemmeno necessario per far comprendere il messaggio. Il rischio è che lo stereotipo di donna sempre pronta a spogliarsi e a diventare il giocattolo dell'uomo venga anch'esso interiorizzato, proprio com'è successo con gli stereotipi del passato.

Vedremo che per evitare che tutto ciò venga considerato come "normale" interverranno le donne stesse con la terza ondata femminista e, in seguito, anche nel terzo millennio verrà portato avanti il dibattito sul tema dell'oggettivazione che non deve essere considerato una tecnica naturale di cui abusare nelle pubblicità.

⁶² M. Guastini, *"Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia."*, Indagine dell'Art Directors Club Italiano in collaborazione con Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia.

3.4 LA TERZA ONDATA: IL FEMMINISMO DIVENTA INTERSEZIONALE E NON PIÙ DI NICCHIA

Agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso prende avvio una nuova stagione del femminismo, segnata da ideologie che in qualche modo fanno a pugni con il passato. Anche questa ondata nasce negli Stati Uniti, per poi diffondersi in modo repentino nell'Europa occidentale. Viene portata avanti da una generazione di donne nate tra gli anni '60 e '70, periodo storico caratterizzato dai numerosi progressi in tema di diritti civili conquistati dalle lotte della seconda ondata.

La terza fase del femminismo può essere vista come una diramazione naturale della seconda, poiché tra le due non c'è un vero e proprio momento di distacco che le rende separate. Agli albori degli anni '90 non tutte le battaglie per cui le donne della seconda ondata si sono battute sono state vinte. Prima tra tutte, quella che puntava a combattere la violenza contro le donne (che ancora oggi è una lotta aperta). Negli anni '70 nascono i primi centri di assistenza per le donne, che fungono da attuali centri antiviolenza. Tuttavia non c'è ancora una legge che disciplini questo tema o che lo riconosca come punibile dalla legge. Nei centri di assistenza le donne cominciano a comprendere che per ottenere una vittoria bisogna unirsi, darsi una mano le une con le altre.

Questa sorta di **sorellanza** nascente porta il movimento ad allargare i propri confini: nelle prime due ondate le donne erano solitamente bianche, eterosessuali, benestanti, spesso credenti. Si comincia a capire che il movimento per poter vincere deve essere più inclusivo, anche perché l'intento generale del femminismo è portare avanti la lotta per i diritti umani. E quest'ultimi devono essere di tutti, non solo di determinate categorie.⁶³

La terza ondata, quindi, vede la partecipazione anche di donne di colore, disabili, facenti parte delle comunità LGBTQ+ e di molte altre minoranze. In breve tempo il movimento si estende e coinvolge anche una buona parte di uomini. Proprio per questo si parla di **femminismo intersezionale**⁶⁴, che abbraccia diverse categorie di persone e pone l'accento sul fatto che le forme di discriminazione subite da queste categorie siano in qualche modo intersecate tra di loro, in diversi ambiti della vita. L'intersezione è un incontro e il femminismo intersezionale

⁶³ I. Facheris, *"Parità in pillole. Impara a combattere le piccole e grandi discriminazioni quotidiane"*, Rizzoli Editore, 2020

⁶⁴ Termine coniato dall'attivista Kimberlé Crenshaw, nata nel 1959, considerata la fondatrice del femminismo intersezionale.

crede che ci sia un filo rosso che collega le diverse forme di discriminazione, le quali non devono più essere trattate come problemi separati e lontani tra di loro.

Ad esempio, nel mondo del lavoro le donne nere sono discriminate ed emarginate non solo come donne, ma anche perché sono di colore. Chi ha il “privilegio” di essere nato bianco (e quindi da questo punto di vista non è discriminato) dovrebbe aiutare le donne nere a combattere la loro battaglia contro il razzismo. Il femminismo intersezionale, quindi, si rivolge a tante categorie sociali che in qualche modo possono essere emarginate e l'emarginazione si trova soprattutto quando le caratteristiche di base di queste categorie si intersecano. Il femminismo intersezionale dice due cose:

1. Le discriminazioni sono collegate tra di loro, quindi bisogna unirsi per combatterle
2. Se per qualche motivo si è discriminati, bisogna ricordare che c'è chi viene discriminato anche per motivi diversi. Queste persone vanno aiutata a combattere la loro battaglia, mentre si pensa a combattere la propria. Chi ha più privilegi deve preoccuparsi di aiutare chi sta peggio, magari non per sua scelta.

Ma cosa chiedono le donne della *Third wave*?

Se le attiviste della seconda ondata sottolineavano il diritto all'uguaglianza, ma allo stesso tempo il riconoscimento delle differenze esistenti tra uomo e donna, nel Novecento si fanno emergere le **differenze interne** all'universo femminile: di età, di generazione, di cultura, di etnia e di orientamento sessuale.⁶⁵ Questo individualismo interno al movimento viene portato alla luce per far capire che quello delle femministe è ormai un **movimento eterogeneo** e complesso, composto da ideologie diverse, capace di dare voce e forza alle proprie richieste. Proprio questa eterogeneità consente alle attiviste di portare avanti tematiche molto varie e che sintetizzano la crescente complessità del sociale: le violenze sessuali e domestiche, la segregazione occupazionale, l'uso del corpo femminile, il divario salariale, la fecondazione artificiale, l'HIV, ecc.

Un tema di grande interesse per le donne del periodo è la **difesa del corpo femminile** da stereotipi, pregiudizi, giudizi e strumentalizzazioni. Come è già stato visto, soprattutto negli anni '70 il corpo femminile è stato mercificato nelle pubblicità e non solo, considerato alla

⁶⁵ V. Grosso Gonçalves, P. Lazzarini, C. Solaro, *“Tra equilibri e compromessi: differenze di genere e pari opportunità in una realtà sociale”*, Franco Angeli Editore, 2008

stregua di un prodotto da vendere. Le donne raffigurate erano esteticamente perfette, dal fisico snello e dal trucco impeccabile. Il ruolo della pubblicità è anche quello di mostrare una società ideale, frammenti di vita in cui le persone possono rispecchiarsi e sognare ad occhi aperti. La costante proposta pubblicitaria di modelli femminili impeccabili, accanto ai prodotti pubblicizzati, ha ben presto portato le donne alla ricerca disperata del rispetto di determinati canoni estetici imposti dalla pubblicità stessa. Nelle società occidentali, infatti, la donna è oppressa dall'obbligo della bellezza, funzionale solo a impressionare positivamente gli occhi maschili. Questa pressione psicologica costante è alla base di uno dei punti fondamentali delle femministe della terza ondata: fermare la strumentalizzazione del corpo femminile senza assecondare la mentalità della società che lo vorrebbe sempre perfetto e, di conseguenza, liberare le donne dalla schiavitù fatta di trattamenti estetici, interventi chirurgici, diete, disturbi alimentari e falsi miti da raggiungere. Questo obiettivo ancora oggi non è pienamente conquistato, tuttavia sono stati fatti numerosi passi in avanti come vedremo anche nel prossimo capitolo.

La famiglia negli anni '90 è molto diversa da quella di vent'anni prima: i ruoli tra moglie e marito non sono più così definiti e distinti e gli stereotipi classici si stanno pian piano dissolvendo. Le donne stanno sempre più entrando nel mondo del lavoro, nonostante non siano ancora ben viste in alcune occupazioni, e gli uomini cominciano a prendersi più cura dei figli e della casa. Tuttavia il matrimonio viene ancora considerato alla base di qualsiasi famiglia, perché è un atto necessario con cui una donna si lega ad un uomo: non è obbligatorio, ma è preferibile sposarsi perché non è concepibile che una donna trascorra la sua vita senza un uomo vicino. La terza ondata chiede anche di sfatare questo mito e di affermare l'**indipendenza** della donna non solo dal marito, ma da qualsiasi altra persona. La donna è in grado di cavarsela da sola senza dover per forza legarsi a qualcun altro.

Insomma, uno degli obiettivi principali delle femministe di questo periodo è quello di far capire al mondo che le donne sono in grado di fare tutto quello che fanno gli uomini, anzi, sono in grado di farlo anche meglio.⁶⁶

Inoltre, a differenza delle prime due ondate, le femministe del Novecento hanno a disposizione nuovi mezzi di comunicazione, tra cui il web che si sta diffondendo rapidamente. Le battaglie non vengono più portate avanti nelle piazze con manifestazioni colorate e

⁶⁶ I. Facheris, op. cit., 2020

rumorose, bensì attraverso la televisione, il web e soprattutto l'arte. L'arte è un mezzo di comunicazione a tutti gli effetti, soprattutto se si pensa al mondo dello spettacolo. La terza ondata influenza la **musica** del periodo, venendone reciprocamente influenzata. Le tematiche femministe vengono diffuse in prima persona: si parla di potere, violenza, sesso, indossando pantaloni in pelle, cantando e suonando chitarre elettriche (atteggiamenti e ruoli fino ad ora riservati agli uomini). Nasce il movimento **Riot Grrrl**, dal nome onomatopeico che rievoca il ringhio di protesta femminile, attivo nel panorama musicale attraverso band rock e punk che usano la musica per veicolare messaggi di emancipazione femminile. I testi parlano di tematiche calde per il periodo storico, quali ad esempio l'abuso sessuale, i disturbi alimentari, l'aborto e la violenza domestica e spingono per la libertà sessuale, ancora vista con diffidenza. Viene messa in musica la rabbia dell'essere donna in una società che la considera un essere inferiore.

Proprio le tematiche **LGBT** hanno molta rilevanza durante la terza ondata e si intrecciano spesso con il black feminism, ovvero il femminismo nero portato alla cronaca da Gloria Jean Watkins nel testo "*Postmodern Blackness*". La scrittrice sottolinea il fatto che le donne nere hanno una difficoltà in più rispetto alle donne bianche, causata dal colore della pelle. Viene riaffermato il tema del femminismo intersezionale: "Razzismo e sessismo sono sistemi interconnessi di dominio che si rafforzano e si sostengono a vicenda"⁶⁷. Il superamento della dicotomia bianco/nero è essenziale non solo in tema di razzismo, ma anche per cominciare ad accettare tutte quelle forme sessuali appartenenti alla comunità LGBT.

3.4.1 LE NUOVE TEMATICHE INVADONO LA PUBBLICITÀ: QUALCHE ESEMPIO DAGLI ANNI '90-'00

Questi nuovi temi e le aspre critiche mosse dai movimenti femministi contro l'uso improprio del corpo femminile segna profondamente anche la pubblicità degli anni '90 e dei primi 2000. Innanzitutto cominciano a comparire le prime coppie omosessuali, anche se il vero boom di campagne inclusive per le tematiche LGBT si avrà dopo il 2010.

⁶⁷ G. J. Watkins (alias bell hooks), "*Postmodern Blackness*", 1991

Un esempio è dato da **Lavazza** che ogni anno dal 1993 pubblica un calendario all'interno del quale racconta la vita delle famiglie europee e il loro amore per il caffè. Nel calendario del 2001 viene per la prima volta inserito un ritratto *gay friendly* (Figura 3) in cui due ragazzi si stanno facendo la barba, ma al centro della foto ci sono due tazze di caffè, bevanda che nelle sue diverse forme scandisce i momenti della giornata di tutti. Il calendario del 2001 porta la firma del fotografo Elliott Erwitt, che ha la capacità di ritrarre la varietà delle vite delle famiglie europee e tutte le sfumature dell'amore.⁶⁸ Lavazza ogni anno raccoglie in un calendario i temi di maggior interesse del momento e questo calendario viene utilizzato come un vero e proprio mezzo pubblicitario. Ecco perché nel 2001 un'immagine così risulta visionaria, ma dimostra che ormai il concetto di famiglia e di amore si è ampliato e non comprende più solamente la famiglia tradizionale così come è sempre stata intesa.



Figura 3 - Calendario Lavazza 2001, mese di marzo. Foto di Elliott Erwitt

Nel 1996, in America, **Subaru** capisce il potenziale del segmento LGBT in grande fermento e



Figura 4 - Frame del video di Subaru del 2000 con Martina Navratilova

rivolge una campagna pubblicitaria ad un target femminile apertamente omosessuale. A seguito di una ricerca di mercato, infatti, Subaru scopre che le clienti lesbiche apprezzano le sue automobili per il nome, a resistenza e le performance. Così, dà il via ad una pubblicità televisiva indirizzata al pubblico gay: una scelta molto azzardata per il periodo storico, ma

di grande successo. Sulla scia di questa campagna positiva, nel 2000 Subaru comincia una collaborazione con varie atlete, molte delle quali lesbiche, tra cui la tennista ceca Martina Navratilova (Figura 4), con cui realizza diversi spot pubblicitari per promuovere le automobili durante i primi anni del nuovo millennio.⁶⁹

Per Subaru, rivolgersi ad una determinata nicchia di mercato, in continua espansione, è stata un'ottima strategia di vendita. Per la comunità LGBT la collaborazione con le atlete è stata

⁶⁸ Calendario Lavazza: www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/calendario.html

⁶⁹ Pubblicità commerciale della Subaru Forester in collaborazione con Martina Navratilova: www.youtube.com/watch?v=XHY_uqYdIX8&t=24s

un'occasione per poter parlare e discutere dei propri interessi e cominciare a rivendicare i propri diritti.

Dal punto di vista dell'affermazione della propria indipendenza, le pubblicità degli anni '90 e primi 2000 mostrano spesso una donna in carriera, affermata e lontana dal ruolo di casalinga. Tuttavia, i canoni di bellezza di cui abbiamo parlato nel corso di questo paragrafo continuano ad essere presenti (e lo sono tutt'oggi) e l'uso del corpo femminile rimane opinabile.

Si vedono donne appagate dalle proprie posizioni professionali che riescono a conciliare la vita lavorativa con il ménage familiare, trovando il tempo di preparare la cena ai figli e di pensare anche a loro stesse, combattendo quotidianamente contro le rughe e la cellulite anche dopo un'intera giornata in ufficio.

Rimangono i ruoli discutibili ricoperti dalle donne, specialmente nelle pubblicità rivolte ad un pubblico quasi prettamente maschile. Un esempio è il famoso spot del **Martini Bianco** del 1995 in cui Charlize Theron veste i panni di una donna sedotta da un uomo misterioso e tenebroso (*Figura 5*).⁷⁰ Dopo un incontro fatto di sguardi ammiccanti e intensi, la



Figura 5 - Frame dallo spot di Martini Bianco con Charlize Theron (1995)

donna se ne va ma il suo vestito rimane impigliato nella sedia, comincia a scucirsi e si accorcia sempre di più. Questo spot richiama tutti i valori del brand che si possono riassumere in dinamismo, bellezza e sensualità. Tuttavia la modella interpreta il ruolo della donna da conquistare e per tutta la durata dello spot il prodotto pubblicizzato è ben presente, ma passa in secondo piano. A farla da padrone sono lo svolgimento della storia e la bellezza della modella, che incarna tutti i canoni di bellezza del tempo. Il finale, poi, fa capire che il target dello spot è sicuramente maschile.⁷¹

Diminuisce il peso delle pubblicità di prodotti alimentari e di elettrodomestici, mentre tra le categorie pubblicizzate sono in grande crescita i profumi, l'abbigliamento, l'intimo e gli accessori. Questo a causa del fatto che dal punto di vista economico gli anni '90 hanno

⁷⁰ Pubblicità commerciale del Martini Bianco con Charlize Theron "In quel momento a Capri": www.youtube.com/watch?v=xse4G3OzFOM

⁷¹ V. Codeluppi, "La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi", Franco Angeli Editore, 1997

privilegiato una tendenza al risparmio, unito al fatto che era ormai terminata quella fase di boom degli acquisti di beni durevoli (elettrodomestici, automobili, ecc), per cui ormai gli acquisti erano di sostituzione. La pubblicità dà spazio a ciò che si indossa, che fa sentire bene una donna, anche dal punto di vista dell'emancipazione.

A proposito di profumi, uno spot iconico che ha fatto la storia della pubblicità è quello della fragranza maschile **Egoiste di Chanel** del 1990 (*Figura 6*), che prende vita in un momento storico così travagliato, mentre nel mondo esplose la terza ondata femminista.⁷² Lo spot,



Figura 6 - Frame dallo spot del profumo Egoiste di Chanel (1990)

ideato da Jean-Paul Goude, è molto forte, a mio avviso quasi inquietante, e vede protagoniste 31 donne affascinanti che si affacciano ognuna dal proprio balcone di un hotel lanciando attacchi verbali (“La pagherai, miserabile!” – “Mi avrai nemica, giuro!” – “Io sarò implacabile!”) ad un ipotetico uomo la cui stanza si trova al centro dell’hotel stesso. L’uomo non si vede mai, ma

dalle persiane socchiuse appare solo la sua mano che appoggia una boccetta di profumo sul balcone. Il profumo si chiama Egoiste non a caso, ma perché l’egoismo è considerato il difetto principale degli uomini di inizio anni ’90. Questo spot ha sin da subito un grande successo in termini di vendite, sia da parte di un pubblico maschile ma soprattutto da parte di quello femminile, che acquistano il profumo Egoiste per regalarlo. La ribellione delle donne dello spot e il bisogno di fare sentire la propria voce sono due dei motivi principali che hanno segnato il successo del cortometraggio specialmente all’interno dell’universo femminile, in un periodo caratterizzato da nuove prese di coscienza sui problemi che affliggono le donne e rivendicazioni per i propri diritti.

I primi anni 2000 si caratterizzano per una coesistenza di ideologie, di correnti di pensiero diverse. Le nuove tematiche sono ormai una costante delle pubblicità del terzo millennio, ma non mancano vistosi richiami a paradigmi più antichi, da cui la terza ondata femminista chiede un allontanamento.

⁷² Spot pubblicitario del profumo Egoiste di Chanel: www.youtube.com/watch?v=W3L8O06cFzA

Come si vedrà nel corso del capitolo successivo, il panorama pubblicitario da questo punto di vista si modifica nuovamente durante gli anni 2000 e, soprattutto con l'arrivo dei social network, cambiano le tendenze nelle tipologie di messaggi pubblicitari veicolati.

Come sempre, però, tutti i mutamenti devono essere visti come una tendenza, ricordando che esistono sempre le eccezioni.

In un periodo storico dominato dai social e dalla rimozione delle barriere tra consumatori e aziende, vedremo che essere un'eccezione può portare conseguenze anche pesanti sulla reputazione aziendale.

CAPITOLO 4

UNA NUOVA ONDATA FEMMINISTA:

TRA *WOMEN'S EMPOWERMENT* E *FEMVERTISING*

4.1 IL FEMMINISMO DI QUARTA GENERAZIONE

Nel capitolo precedente è stata analizzata la questione dei movimenti femministi che hanno caratterizzato il secolo scorso e l'inizio del terzo millennio, per indagare l'effetto che essi hanno avuto sul ruolo ricoperto dalle donne nella società e sugli stereotipi mostrati nelle pubblicità.

Tuttavia, come si è visto, molti temi e problematiche non hanno trovato risposta e rappresentano tutt'oggi degli argomenti su cui si discute e si cercano delle soluzioni. Basti pensare al tema delle violenze femminili, della divergenza tra uomini e donne nelle possibilità di carriera o, ancora, nell'oggettivazione del corpo.

Negli ultimi anni ha preso piede quella che viene definita quarta ondata femminista, o femminismo di quarta generazione, che sta a significare un movimento femminista contemporaneo che fonda le proprie origini e la propria esistenza nel web e, in particolare, nei social network. Il mezzo di comunicazione che utilizza per divulgare la propria voce è sicuramente la principale peculiarità che distingue questo movimento dai precedenti. Internet è capace di eliminare le barriere tra le persone, anche se fisicamente molto distanti tra loro, e dare rilevanza a determinati temi attraverso figure riconosciute dagli utenti come degli esempi da seguire (i cosiddetti *influencer*).

La quarta ondata esplose nel 2015 ed è tutt'ora presente nella nostra società. Il fatto che debba la sua presenza alla rivoluzione digitale e che si sia fatta strada nel *web* l'hanno resa un fenomeno molto potente ed eterogeneo, capace di raggiungere chiunque in poco tempo. Come la terza ondata, anche la quarta ha una vocazione intersezionale e si fa portavoce dell'esistenza di varie forme di oppressione che tra di loro si sovrappongono (genere, razza, orientamento sessuale, classe sociale, ecc). Al centro del movimento non c'è più la donna vista nel rapporto binario uomo-donna (e per donna si intende quella occidentale, bianca), ma ci sono le donne al plurale, intese come un insieme di donne diverse, appartenenti a culture,

etnie e stili di vita diversi. Come nella terza ondata si parla ancora di transgender, superando di fatto il binarismo di genere.⁷³

Inoltre, l'uso di internet come mezzo di comunicazione ha creato una comunità globale femminista che collabora, discute e organizza forme di protesta in rete. A queste comunità partecipano anche uomini che, oggi più che mai, si avvicinano ai temi importanti per l'universo femminista, li sostengono e li portano avanti con dedizione. L'attrice Emma Watson ha di recente promosso la campagna "*HeForShe*"⁷⁴, che invita gli uomini a mettere in discussione il sessismo insieme alle donne. Questo perché anche loro sono imprigionati negli stereotipi di genere, non solo le donne. Per molte femministe il problema degli stereotipi maschili è sempre stato sottovalutato ed è ora di parlarne.

Ma quali sono i temi di cui si fa portavoce il femminismo di quarta ondata? Partiamo col dire che gli argomenti sono molto vasti ed eterogenei, questo perché la globalizzazione e il fatto che con il web si siano annullate le distanze interpersonali hanno fatto in modo che i problemi che vengono portati alla luce da una parte del mondo diventino condivisi da tutti in pochissimo tempo.

Oltre alla decennale battaglia contro l'oggettivazione della donna nei media e nella pubblicità, i filoni principali riguardano le violenze femminili, sia fisiche che verbali, il *body shaming* e le disparità di genere in ambito lavorativo e professionale.

Tutti questi temi sono estremamente attuali, nonostante siano già stati dibattuti dai movimenti femministi degli anni '90, i quali evidentemente non hanno portato a conseguenze significative a distanza di circa trent'anni.

Se vogliamo trovare un punto di inizio della quarta ondata, questo può essere identificato nel movimento "*Ni una menos*" ("Non una di meno"), nato dalla volontà di una serie di giornaliste e attiviste argentine che, nel 2015, decidono di dire basta alla violenza contro le donne. Centinaia di migliaia di persone scendono in piazza a Buenos Aires per fare sentire la propria voce e il 19 ottobre 2016 viene indetto uno sciopero generale delle lavoratrici femminili, le

⁷³ www.giudicedonna.it, "Soggettività e movimenti femministi nel nuovo secolo", 2018

⁷⁴ *HeForShe* è un movimento solidale globale promosso dall'ONU per l'uguaglianza di genere, intesa come problema che non intacca solamente le donne, ma i diritti umani in generale. È stata creata dall'UN Women, ovvero l'entità delle Nazioni Unite per l'uguaglianza di genere e l'*empowerment* delle donne.

Si occupa di stereotipi di genere, fenomeni come il matrimonio imposto in età minorile nel mondo, storie di disabilità e molte altre tematiche presenti nel mondo. L'obiettivo del movimento è di supportare le azioni che portano a dei cambiamenti significativi nelle comunità locali di riferimento.

quali si rifiutano di lavorare fin tanto che il loro valore non verrà riconosciuto dalla società, che non si estranea come dovrebbe dal fenomeno del femminicidio.

Questo slogan prende piede sin da subito a livello globale: in Italia esplose con forza l'anno successivo, a seguito di alcuni episodi cruenti di violenza femminile che hanno riportato in auge l'argomento e hanno scatenato l'opinione pubblica. Il femminicidio viene accusato di essere il punto più alto di una serie eterogenea di violenze, che include lo sfruttamento, la crudeltà e l'odio per qualsiasi forma di autonomia femminile.

Sulla scia di "Non una di meno" nascono nel 2017 numerosi movimenti simili, caratterizzati dall'uso degli *hashtag* e diffusi via social. Il più famoso è statunitense ed è il movimento anti-molestie del #MeToo⁷⁵, con cui le donne divulgano attraverso i loro profili social le proprie esperienze in tema di abusi sessuali, violenze domestiche, violenze verbali e qualsiasi forma di molestia subita. Molte donne cominciano a rompere il silenzio, confessando ogni forma di violenza subita, senza la paura di essere giudicate in alcun modo.

In Italia poco dopo nasce l'*hashtag* #Quellavoltache, sempre con l'obiettivo di dare voce alle proprie esperienze, esternarle e far capire alle altre donne di non essere sole, creando una coscienza collettiva in tema di abusi e violenze mai realizzata finora.

Questi movimenti nati sui social puntano a responsabilizzare le donne dando loro gli strumenti per dare forza alla propria voce e, al contempo, sensibilizzano la comunità nei confronti di alcuni temi che potrebbero toccare anche altre donne in futuro.

In qualche modo, la diffusione del grande problema della violenza femminile attraverso degli strumenti utilizzati da tutti ha consentito di sfatare il tabù che non consentiva di parlarne apertamente o di dare la propria testimonianza.

Da questo punto di vista, la grande forza della quarta ondata è proprio questa: riuscire a sfruttare il potere di condivisione dei *social* per compiere passi da gigante verso la parità dei diritti umani, aiutando e sensibilizzando non solo le donne, ma la società in generale.

Un altro tema di grande interesse per le femministe della quarta generazione è la disuguaglianza di genere nel luogo di lavoro. In realtà la lotta a questo tipo di discriminazione non viene portata avanti solo dalle femministe, ma rappresenta un argomento cardine per lo

⁷⁵ #MeToo viene lanciato dall'attrice Alyssa Milano su Twitter nell'ottobre del 2017 a seguito delle rivelazioni pubbliche di violenza sessuale contro Harvey Weinstein, per dare un'idea della grandezza del problema che riguarda la diffusione della violenza sessuale e la molestia sul posto di lavoro.

sviluppo sociale, culturale ed economico di ogni Paese. Le discriminazioni soffocano opportunità e talenti, accentuando le tensioni sociali. Per questo motivo un Paese moderno in cui uno dei capisaldi è il lavoro non può non considerare questo tema come di rilevante interesse.

Nonostante ciò, secondo le stime dell'OIL⁷⁶ l'uguaglianza di genere in ambito lavorativo è ancora lontana per molti Paesi a livello globale e, spesso, le donne sono intrappolate in mansioni poco qualificanti e percepiscono una retribuzione inferiore rispetto a quella degli uomini. A tal proposito ci può tornare utile il Report del World Economic Forum che ogni anno fornisce un quadro sulla disparità di genere per ogni nazione, consentendo di fare delle comparazioni tra nazioni diverse e stilare classifiche in relazione ai diversi aspetti presi in considerazione. Il Global Gender Gap Report del 2020 fornisce una panoramica non proprio rassicurante sulla situazione italiana, posizionando il Bel Paese al 76° posto su 153 nazioni. In ambito prettamente lavorativo, però, lo stato italiano occupa il 117° posto per opportunità e partecipazione economica (mentre nel 2006 era all'87° posto). In particolare, si evidenzia una netta distanza tra la percentuale di incarichi responsabilizzanti e di vertice ricoperti da uomini (73%) e da donne (27%) e tra il reddito stimato medio di un uomo (43.000\$) e di una donna (24.000\$).⁷⁷

Le donne guadagnano meno soprattutto perché non riescono a fare carriera: nel 2018 le donne che ricoprono il ruolo di CEO (Amministratore Delegato) nelle aziende italiane sono solo il 3%, nonostante ci siano più donne laureate che uomini, mentre la presenza media nei Consigli di Amministrazione della componente femminile è del 36%.⁷⁸

Questo accade a causa della cultura ancora presente, specialmente al Sud Italia, che fonda le proprie radici nel patriarcato, il quale vede la donna come la parte sacrificabile della famiglia, meno libera e più legata alla propria famiglia. Per questo motivo spesso preferiscono trovare un lavoro vicino casa, anche a costo di sacrificare la carriera. Da questo punto di vista, un dato molto interessante è la differenza tra il numero di donne e di uomini con la patente: l'Italia ha per conformazione fisica un territorio frastagliato, in cui le pianure convivono con colline,

⁷⁶ L'OIL è l'Organizzazione Internazionale del Lavoro ed è un'Agenzia specializzata dell'ONU. L'obiettivo dell'OIL è promuovere la giustizia sociale, i diritti umani e l'uguaglianza in ambito lavorativo.

⁷⁷ *World Economic Forum, "Global Gender Gap Report 2020"*:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

⁷⁸ Livia A. Aliberti, Luisa Pronzato, Maria Silvia Sacchi, 2019, "Donne nei cda il primo passo è fatto. Ma il potere?", Il Corriere della Sera

monti e zone rurali. A parte nelle grandi città, il sistema dei trasporti italiano non è efficiente come quelli di altri Paesi, per cui per muoversi liberamente e in autonomia risulta essenziale avere un'automobile, soprattutto per chi vive in periferia o in zone di campagna. Ebbene, l'85% degli uomini ha la patente dell'auto, contro il 63% delle donne.⁷⁹ Questo dato è rilevante se si pensa che la patente consente di compiere delle scelte autonome e consapevoli, non solo negli spostamenti ma anche nel modo di vivere: poter lavorare distante, studiare in un'altra città, essere indipendenti. Il fatto che ci sia uno squilibrio così importante avvalorata la tesi per cui c'è una tendenza culturale insita nella nostra società che lega maggiormente le donne alla propria casa e alla famiglia.

Il secondo aspetto che crea delle frizioni tra le donne e le possibilità di carriera è riferito al mercato del lavoro italiano, ancora legato al passato e improntato su logiche maschiliste, perché costruito quando l'economia era legata alla fabbrica, che per eccellenza era il luogo del lavoro fisico e pesante. Nonostante ormai il settore terziario valga il 40% del totale dell'economia, il mondo del lavoro sembra rimasto all'epoca in cui era il secondario il settore più importante del mercato italiano. Basti pensare ai sistemi di flessibilità degli orari e dei luoghi di lavoro, ancora molto scarsi, che non consentono di conciliare la vita professionale con quella privata e spesso obbligano a scegliere tra una delle due. Per questo motivo di solito ad abbandonare il lavoro per badare ai figli sono le donne, rinunciando di fatto anche alla carriera.

Insomma, il *Global Gender Gap 2020* conferma che il problema della disuguaglianza di genere in Italia è ancora ben presente, soprattutto se si considera che gli stati dell'Europa Occidentale sono tutti davanti all'Italia, tranne Malta, Cipro e la Grecia. Per questo motivo la questione è di fondamentale importanza, non solo dal punto di vista dei movimenti femministi: l'uguaglianza di genere riveste un ruolo chiave non solo a livello culturale, ma anche economico, sociale e politico perché anche il minimo passo in avanti in un ambito può avere conseguenze positive su altri aspetti che caratterizzano la situazione generale del Paese.

L'aspetto dell'uguaglianza sul posto di lavoro è solo uno dei temi ripresi dal concetto di *women's empowerment*, che risulta molto più ampio ed è il processo su cui si basa l'azione del femminismo attuale. Come si vedrà successivamente, questi temi attuali hanno modificato

⁷⁹ Analisi di Facile.it: <https://www.facile.it/news/tre-italiani-su-quattro-hanno-la-patente-ma-le-donne-restano-indietro.html>

anche il modo di fare pubblicità delle aziende, il cui tono di voce risulta nettamente diverso dal passato (ovviamente con tutte le eccezioni del caso).

4.1.1 IL *WOMEN'S EMPOWERMENT*: COS'È E PERCHÉ È IMPORTANTE

Dopo aver definito la portata e la contemporaneità della quarta ondata femminista è necessario approfondire il tema del *women's empowerment* perché è il nocciolo centrale da cui prendono vita tutte le ideologie e le lotte portate avanti dai movimenti femministi attuali. Il termine *empowerment* deriva dal verbo inglese *to empower*, che significa “conferire potere”, “dare autorità”. Questo termine ha vari significati e può essere usato in contesti diversi. Sostanzialmente nella sua forma classica definisce il tentativo di dare voce a chi ha meno potere e questo è un problema per qualsiasi parte della società che viene messa a tacere in virtù di classe, razza, abilità e sessualità.

Se calato nel panorama della condizione della donna, il termine definisce un processo che punta a modificare le relazioni di potere e i ruoli della donna nei diversi contesti della vita. Il Centro per i Diritti Umani dell'Università degli Studi di Padova, lo identifica così: *“Con riferimento alla condizione della donna, il termine definisce un processo destinato a modificare le relazioni di potere nei diversi contesti del vivere sociale e personale e volto in particolare a fare in modo che le donne siano ascoltate, che le loro conoscenze ed esperienze vengano riconosciute; che le loro aspirazioni, i loro bisogni, le loro opinioni e i loro obiettivi siano presi in considerazione; che possano partecipare ai processi decisionali in ambito politico, economico e sociale”*.⁸⁰

È strettamente collegato con l'emancipazione femminile, anzi, si può dire che sia la versione moderna dell'emancipazione così come è stata concepita nel corso del Novecento.

Nella nostra società c'è bisogno più che mai di *empowerment* femminile, non solo nelle realtà meno moderne o dove le donne stanno ancora lottando per diritti fondamentali quali il diritto di voto. L'*empowerment* femminile interviene in ogni contesto in cui le donne non ottengono rispetto o subiscono stereotipi da parte della società. Ogni donna dovrebbe avere il diritto di esprimere le proprie potenzialità e di essere una parte attiva in tutti i processi decisionali che

⁸⁰ Centro di Ateneo per i Diritti Umani “Antonio Papisca”, unipd-centrodirittiumani.it

la riguardano. Uscire dai classici stereotipi che la storia ha da sempre dedicato ai ruoli femminili significa dare la possibilità a ciascuna donna o ragazza di scegliere chi diventare e questo è un passo fondamentale, se si pensa che in ambito lavorativo sono ancora tanti i lavori etichettati come “maschili”.

L'uguaglianza illimitata tra uomini e donne è stata ricercata per decenni, come abbiamo visto. Al contrario delle strutture di potere che possono essere cambiate nel corso degli anni (ad esempio le donne hanno ottenuto il diritto di voto e sono libere di scegliere la carriera professionale che vogliono), il bisogno di femminismo e di *empowerment* è ancora vivo nella società attuale. Basti pensare al divario che ancora esiste nella retribuzione o al fatto che ci sono ancora dei limiti nei diritti delle donne riguardo al proprio corpo (ad esempio negli USA non è ancora concesso l'aborto), o alla mancanza in termini percentuali di donne che ricoprono cariche professionali elevate.

Stigmi e stereotipi profondamente radicati nelle nostre culture esistono ancora per mantenere queste strutture al loro posto.

Inoltre, un altro tema in cui l'*empowerment* femminile svolge un ruolo fondamentale è la lotta contro il *body shaming*, ovvero l'insieme delle affermazioni e delle offese rivolte alle donne (ma non solo) in merito al loro aspetto fisico. È una vera e propria forma di bullismo, spesso anche digitale, che porta a giudicare qualcun altro sulla base del suo aspetto o della sua forma fisica. Accettare il proprio corpo così com'è, svincolandosi dal concetto classico di bellezza, è un tema che dovrebbe interessare tutti, sia uomini che donne. Come è stato ricordato nel corso della panoramica storica dedicata alle donne e alla loro rappresentazione nella pubblicità, soprattutto dagli anni '70 in poi il trend della ricerca di una bellezza fisica che rispetti i canoni dell'epoca è cresciuto sempre di più. Oggi l'approccio che si cerca di veicolare tramite i social e i media in generale va nella direzione opposta ed è quello del *body positive*, ovvero dell'accettazione del proprio fisico, andando oltre i canoni estetici imposti dalla moda e dalla società. Adottare un approccio *body positive* significa valorizzare i propri pregi e difetti, sentirsi sicuri nel proprio corpo ed essere impermeabile ai commenti esterni. È un cambio di mentalità netto rispetto al passato, quando non rientrare nei canoni estetici condivisi era motivo di vergogna e di turbamento.

Il *womens' empowerment* è molto legato a questo tema perché le donne non solo dovrebbero sentirsi libere di scegliere chi diventare, ma dovrebbero farlo a prescindere dai canoni di

bellezza imposti dalla società, sentendosi valorizzate in quanto donne e non sulla base di parametri individuati esternamente.

In generale, il *womens' empowerment* rappresenta un tema molto caldo, a cui viene dato sempre più spazio anche nella pubblicità: il termine *femvertising*, di cui si parlerà nel paragrafo successivo, è nato proprio per indicare l'attenzione crescente del ruolo della donna all'interno delle comunicazioni commerciali degli ultimi anni.

Prima di focalizzare l'attenzione su questo tema, però, è utile analizzare uno spot pubblicitario del 2015 che ha destato non poche critiche, finendo con l'essere sanzionato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Lo spot in questione è dell'azienda Huggies (*Figura 1*), che nel

2015 ha lanciato una linea di pannolini diversi per maschi e femmine, in modo tale da adattarsi al meglio alle forme diverse del corpo. L'intento era interessante, se non fosse per lo slogan che accompagnava il video, che diceva questo: *"Lei penserà a farsi bella, lui a fare gol. Lei cercherà*



Figura 7 - Spot televisivo Huggies (2015)

*tenerezza, lui avventure. Lei si farà correre dietro, lui invece ti cercherà. Così piccoli e già così diversi".*⁸¹

Lo spot tracciava una linea netta tra i ruoli della femmina e del maschio, relegati negli stereotipi tipici: perché una ragazza non può fare gol? perché è sempre la parte femminile a ricoprire il ruolo di preda? perché sono sempre i maschi ad essere più avventurosi e attivi?

A seguito di questo video sono scaturite numerose polemiche e gli utenti del web ne hanno addirittura chiesto la rimozione. Il motivo era che la pubblicità veniva considerata sessista e, invece di combattere i pregiudizi e le disuguaglianze di genere, li rafforzava. Il prodotto era innovativo e comprensibilmente diverso per maschi e femmine, ma ciò che non è stato accettato dai telespettatori e dagli utenti del web è il messaggio che il video ha fatto passare. Come si evince da questo esempio, oggi il pubblico è molto attento ai messaggi che recepisce dalla pubblicità e dai media, è consapevole e sensibile e, grazie al web, riesce a informarsi e a formulare una propria opinione su praticamente qualsiasi tema. Per questo motivo le aziende devono valutare con attenzione ogni singola parola e calibrare ogni dettaglio nella propria

⁸¹ Spot televisivo Huggies: <https://www.youtube.com/watch?v=R2R-6T-CB34>

comunicazione perché l'opinione pubblica è subito pronta a giudicare e a dire la propria opinione, rischiando di mettere l'azienda in difficoltà.

4.1.2 BARBIE: UN ESEMPIO DI *WOMEN'S EMPOWERMENT* RIUSCITO

Dopo aver analizzato la tendenza crescente della pubblicità e dei media a proporre modelli femminili che si discostano nettamente dagli stereotipi del passato, è interessante analizzare un caso che ha fatto discutere, in termini positivi, tutto il mondo negli ultimi anni.

Stiamo parlando delle bambole Barbie, commercializzate dalla Mattel, che hanno saputo diventare un simbolo del *women's empowerment* come fin qui è stato descritto.

Barbie nasce nel 1959 negli Stati Uniti, in un periodo florido per le economie dei Paesi più industrializzati. Anche quella che diventerà la bambola più famosa al mondo, un po' come la pubblicità, rispecchia la società e lo fa attraverso i vestiti e il make-up che cambia con il susseguirsi degli anni e delle mode. Ma anche gli amici, le auto, le case di Barbie cambiano a seconda del periodo, finendo sempre col rappresentare l'epoca in cui viene creata.⁸²

Negli anni del consumismo la Mattel viene addirittura criticata per il modo in cui rappresenta Barbie, considerata portatrice di messaggi sbagliati per i bambini in quanto il mondo che gira attorno a lei è formato da oggetti materiali e si basa sull'apparire a tutti i costi. Dal mio punto di vista queste critiche sono da considerarsi eccessive, in quanto tutto ciò che accompagna la bambola da sempre serve ai bambini per stimolare la propria fantasia, per inventarsi delle storie, per giocare.

Inoltre, credo che se Barbie è il simbolo della società, un modello che prende ispirazione dalla società stessa, forse sarebbe da interrogarsi maggiormente sul tipo di società che plasma la bambola.

Tuttavia, queste critiche accompagnano Barbie nel corso dei decenni e negli anni 2000 la Mattel registra un brusco calo delle vendite, soprattutto dopo gli anni della crisi finanziaria. A queste critiche fondate sul consumismo si aggiungono quelle sulla percezione del proprio corpo da parte delle bambine, che poteva essere influenzato dalle forme perfette delle Barbie con cui giocavano. La bambola della Mattel viene ritenuta poco inclusiva da questo punto di

⁸² www.jeuneurope.com, "Quando l'emancipazione comincia da una bambola", 2020

vista perché considera solo una forma fisica perfetta, la maggior parte delle volte bionda e con la carnagione bianca.

A quel punto la società statunitense decide di rivoluzionare il brand e il prodotto stesso, in modo tale da farlo percepire più vicino alla realtà e dare alla bambola un ruolo attivo. Il punto è che Barbie non è mai stata percepita come una semplice bambola, ma è stata sempre molto di più. Addirittura una fonte di ispirazione per tante bambine, che ha portato la Mattel ad estendere i valori che Barbie promuoveva. Nel corso della sua storia, Barbie ha interpretato alcuni ruoli iconici: l'astronauta nel 1965, la donna in carriera nel 1980. Tuttavia, queste interpretazioni sono sporadiche e spesso legate ad eventi storici (come lo sbarco sulla luna del 1969).

Nel 2014, a seguito di un cambio di direzione da parte del presidente di Mattel, Richard Dickson, Barbie ha allargato il concetto di "modello da seguire" e, ancora una volta, si è adattata a ciò di cui la società aveva bisogno. Nel corso degli anni successivi la Mattel ha lanciato le Barbie con forme del corpo diverse, alte, basse, curvy per rispondere all'esigenza di mercato che voleva una Barbie più inclusiva e meno legata a determinati canoni estetici. Tuttavia, questa scelta non portò grandi risultati: secondo una ricerca del 2019, infatti, le bambine continuano a preferire le classiche Barbie magre per giocare.⁸³

Nel 2016 viene lanciata la linea Fashionista, composta dalle amiche di Barbie, rappresentanti di altre etnie e dalle corporature sempre diverse. Con questa collezione si vuole dare rilevanza alle ragazze di ogni nazionalità e tipologie corporee. In questo modo ogni bambina del mondo ha una bambola in cui rispecchiarsi.

Nel 2019 la Mattel lancia la campagna "*You can be anything*", non solo attraverso la creazione di nuove bambole, ma anche con il supporto di spot pubblicitari, programmi tv e cartoni animati. L'obiettivo è quello di incoraggiare le bambine ad essere ambiziose, ad avere fiducia nelle proprie capacità e a credere di poter diventare tutto ciò che desiderano.⁸⁴

La creatrice di Barbie, Ruth Handler, disse: "Tutto il mio pensiero intorno a Barbie si basava sull'idea che, attraverso la bambola, le bambine potessero essere tutto ciò che desideravano. Barbie ha sempre rappresentato la possibilità di **scegliere** per le donne."⁸⁵

⁸³ J. A. Harriger, L. M. Schaefer, J. K. Thompson, & L. Cao, "*You can buy a child a curvy Barbie doll, but you can't make her like it: Young girls' beliefs about Barbie dolls with diverse shapes and sizes.*" (2019) *Body Image*.

⁸⁴ A. Melita, S. M. G. Tambunan, "*Female Empowerment and Femininity in Barbie's "You Can Be Anything" YouTube Channel Campaign*", 2020

⁸⁵ Ruth Handler è stata la co-fondatrice di Mattel ed è considerata la creatrice di Barbie.

Questa frase della creatrice di Barbie, che risale ai primi anni dalla nascita della bambola, viene ripresa in una concezione più moderna attraverso la campagna che suggerisce alle bambine che possono essere tutto ciò che vogliono.

Questa è una vera e propria forma di *women's empowerment* perché punta a superare gli stereotipi a cui una bambina può andare incontro nel corso della sua infanzia o adolescenza, dettati dai media e dagli adulti che inconsciamente li rafforzano. Il ruolo di questi stereotipi può essere così forte da scoraggiare le bambine e pregiudicare le scelte che farà in futuro, anche a livello di carriera professionale.

Per questo motivo, Mattel ha creato una linea di Barbie che rappresentano molte professioni, dall'infermiera alla cuoca, dall'insegnante alla paleontologa.

Lo slogan della campagna pubblicitaria "*You can be anything*" è che per realizzare qualsiasi cosa e diventare qualunque persona si voglia diventare è necessario lavorare sodo, crederci sempre e impegnarsi. Questi sono i valori che le Barbie di oggi vogliono far passare.

Prima di questa campagna di successo, un altro brand di giocattoli per bambine, Goldieblox, ha realizzato delle campagne di comunicazioni che si discostano dalle classiche pubblicità di giocattoli rivolte ad un pubblico femminile (Figura 2). Goldieblox già nel 2013 ha capito che è importante partire dalle bambine per riuscire a cambiare gli stereotipi di genere: in altre

parole, bisogna far capire alle donne fin da quando sono piccole che non esistono dei ruoli sociali predefiniti. Solitamente le bambine vengono sempre ritratte come principesse e anche i giocattoli a loro dedicati lasciano interpretare il ruolo della mamma, della cuoca o della casalinga. I maschi, invece,



Figura 8 - Frame dello spot "Princess Machine" di Goldieblox

possono fare gli ingegneri, i costruttori, gli inventori sin da piccoli. Goldieblox rompe questi schemi attraverso le proprie campagne pubblicitarie e mostra giovani ragazze piene di idee e fantasia, che costruiscono cose nuove utilizzando i loro giochi prettamente femminili. Il linguaggio, le espressioni, i gesti rappresentati fanno parte, invece, del mondo maschile.⁸⁶ Questo spot è un esempio di successo di *empowerment* femminile ed è considerato anche uno degli esempi più riusciti del filone del *Femvertising* di cui si parlerà a breve.

⁸⁶ Spot "Princess Machine" di Goldieblox (2013): <https://www.youtube.com/watch?v=IIgyVa5Xftw&t=43s>

4.2 IL *FEMVERTISING*: UNA SVOLTA NEL MONDO PUBBLICITARIO RISPETTO AL PASSATO

Qualsiasi sia il media mix utilizzato, sempre di più le comunicazioni commerciali delle aziende non solo sono più attente al linguaggio e alle immagini che usano, ma strizzano l'occhio ai temi del femminismo.

Nell'industria pubblicitaria, la ritrovata consapevolezza delle questioni femministe ha portato alla formazione di una nuova tendenza, estremamente attuale e diffusa a livello mondiale.

Il modo di fare pubblicità che veicola messaggi positivi che riflettono ideali di uguaglianza e, allo stesso tempo, mostrano donne forti e indipendenti prende il nome di *Femvertising*, un inglesismo nato dall'associazione tra le parole *feminism* e *advertising* che indica l'unione tra femminismo e comunicazione pubblicitaria.⁸⁷

Ma come siamo arrivati a tutto questo? Il punto di partenza che ha fatto cambiare il punto di vista degli inserzionisti è la televisione degli anni Novanta, soprattutto quella a stampo commerciale di Silvio Berlusconi. A cavallo tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, infatti, viene utilizzata largamente la figura femminile per vendere, diventata testimonial della crescente quantità di merce pubblicizzata. Il termine "merce" non va attribuito solamente ai prodotti presenti negli spot pubblicitari, ma anche ai programmi stessi presenti in tv: l'approccio consumistico viene applicato dalla donna direttamente su sé stessa, autopromuendosi come oggetto. Il corpo della donna viene associato ad una figura femminile priva di personalità e di una propria individualità e le molteplici identità femminili vengono ridotte a quella di donna-immagine: questa caratteristica della televisione commerciale è tradotta nella figura delle show-girl, di cui la tv dell'epoca è piena. Questo tema è stato trattato da Lorella Zanardo in un documentario dal titolo "Il corpo delle donne"⁸⁸, in cui vengono evidenziate alcune scene tratte dai programmi tv di intrattenimento che mostrano come il ruolo della donna sia quasi sempre passivo e trasparente, senza particolare utilità se non quella dell'aspetto estetico.

Le show-girl diventano il contorno dei conduttori uomini, i quali, al contrario, sono a capo del programma, lo conducono, stimolano gli spettatori, dicono le proprie opinioni e parlano con

⁸⁷ Il termine *Femvertising* nasce nel 2014 durante un dibattito moderato da Samantha Skey, Direttrice Marketing del sito SheKnows Media.

⁸⁸ Lorella Zanardo, "Il corpo delle donne", 2009: <https://www.youtube.com/watch?v=nPpIn0b6-x4>

il pubblico. Le donne, invece, accettano umiliazioni, sono delle bambole da guardare, prive di parola e di ogni forma di vitalità.

Ovviamente non mancano i programmi che vanno in controtendenza, soprattutto se si parla di fiction e serie televisive, in cui le donne hanno spesso un ruolo centrale, di primo piano (basti pensare a fiction come “Squadra Antimafia” o “Distretto di Polizia”, in cui la vera protagonista era una donna). Anche alcuni programmi che hanno fatto la storia della televisione sono diventati importanti grazie a donne forti e determinate alla conduzione (un esempio può essere “Chi l’ha visto?”) che hanno saputo coniugare uno sguardo oggettivo con uno sguardo sensibile, offrendo una modalità di conduzione che non ha appassionato solo un pubblico femminile.

Il mondo della televisione sta pian piano cambiando mentalità, includendo con maggior frequenza le donne nella conduzione di programmi, ma anche come opinioniste o inviate.

La pubblicità, invece, a che punto sta?

La quarta ondata ci ha portato a parlare di un nuovo femminismo. Tuttavia, esiste anche un nuovo sessismo: se da un lato gli studi di genere diventano sempre più inclusivi e comprensivi di elementi quali l’oscillamento dell’identità sessuale degli individui, dall’altro lato emergono nuovi modi di mascherare la resistenza alla parità tra i generi, soprattutto sul piano culturale e sociale. Questa resistenza è visibile specialmente nella pubblicità e meno nei programmi televisivi perché ciascuno di noi ha delle preferenze riguardo ai canali che guarda, ai film, ai programmi guardati al cinema, in televisione o sui social network e prima e/o durante la visione si viene interrotti dalla pubblicità. Tuttavia, se i programmi si guardano con attenzione, il momento della pubblicità viene vissuto in modo distratto, non consentendo allo spettatore di filtrare con attenzione il messaggio e guardarlo con occhio critico.

Quindi alcuni messaggi che contengono riferimenti sessisti, magari non in modo così esplicito, non vengono valutati come tali e si diffondono attraverso i diversi mezzi di comunicazione.

In questo modo la pubblicità non sempre rispecchia la realtà e l’epoca in cui vengono trasmessi: spesso raffigurano una società ormai passata, caratterizzata da valori antichi, atteggiamenti condannati, stereotipi e situazioni di un tempo.

In questo panorama pubblicitario si inserisce il *Femvertising*, ovvero una tendenza recente che tocca l’aspetto culturale e sociale della pubblicità e pone l’accento sull’*empowerment* femminile, richiamando i concetti di inclusività e intersezionalità tipici delle ultime due

ondate. Infatti, nelle pubblicità che seguono questa tendenza ci sono donne di ogni età, colore della pelle, orientamento sessuale, ecc.

Ovviamente, trattandosi di pubblicità commerciale, il fine ultimo delle aziende che decidono di adottare dei modelli femminili forti nella propria comunicazione è quello di **vendere**. Tuttavia, proporre dei ruoli femminili che si distacchino dai classici stereotipi può portare nel lungo termine anche ad un **cambiamento culturale** e ad uno stacco netto rispetto al passato. Il ruolo che gioca la pubblicità nei cambiamenti sociali è particolarmente prezioso al giorno d'oggi, poiché i consumatori sono suscettibili alla pubblicità quasi ovunque (soprattutto sui loro *smartphone*, ma anche in TV, nelle riviste, sui cartelloni pubblicitari all'aperto), spesso anche inconsciamente. Questa presenza quasi costante all'interno della società, conferisce forza e valore alla pubblicità e, in questo contesto, dovrebbe essere visto come un'opportunità per contribuire all'*empowerment* delle donne.⁸⁹

Il *Femvertising* è uno strumento che può anche aiutare le donne attraverso messaggi positivi, che parlano di autostima, di valorizzazione del proprio corpo e di possibilità da cogliere. Questa tipologia di annunci si rivolge a un nuovo tipo di consumatore, attento ai problemi relativi alla disparità di genere, mentre favorisce l'abbattimento di stereotipi e rappresentazioni poco veritiere del ruolo femminile nella società. La CNN ha fatto notare che il *Femvertising* ha portato all'individuazione di un nuovo target: le femministe e chi è attento e sensibile alle tematiche della questione femminile.

Quindi, nonostante l'obiettivo a lungo termine di queste campagne sia virtuoso e ricco di buoni propositi, alla base di tutto rimangono gli obiettivi di marketing e di vendita, da cui nessuna campagna a stampo commerciale può prescindere. Il *Femvertising* è un'arma a doppio taglio e molto difficile da utilizzare. Il tentativo di smascherare gli stereotipi di genere e di rappresentare una condizione femminile con un occhio più attento è sicuramente un aspetto lodevole. Tuttavia, il confine con il rischio di svuotare di ogni significato un argomento importante come quello della disuguaglianza di genere per soli motivi di consenso e di vendite è davvero sottile.

Infatti, in questa tendenza pubblicitaria convergono diversi "tipi" di femminismo: c'è quello che sostiene l'uguaglianza tra uomo e donna e quello che addirittura rivendica una superiorità della donna rispetto all'uomo. Tradotto in termini pubblicitari, c'è una certa difficoltà a

⁸⁹ L. M. Koller, "Femvertising and Empowerment. Can advertising ever facilitate the empowerment of women?", MA Advertising Strategy & Planning, Falmouth University, 2018

produrre una pubblicità che si fonda su questi temi senza il rischio di passare dalla parte del torto, in cui sono gli uomini a ricoprire un ruolo screditato.

La maggior parte degli spot femministi si concentrano, infatti, sulla rappresentazione delle donne, ad esempio, e sono focalizzati sul loro punto di vista: il rischio è quello di raffigurare un'ambientazione non veritiera, priva della figura maschile e priva di significato.

Detto questo, a mio parere, esistono degli esempi di *Femvertising* che rispecchiano il significato stesso del termine e che riescono a dare un'immagine ben definita della questione della parità dei sessi.

Tra tutti, spicca la campagna di Enel del 2018 "*What's your power?*"⁹⁰ (Figura 3), uno spot profondo, emozionale e pieno di significato.

Rispondendo alla domanda "Qual è la tua energia?", lo spot propone donne e uomini ritratti sullo stesso piano, mentre utilizzano strumenti tecnologici accomunati dall'utilizzo dell'energia per il loro funzionamento. L'energia viene intesa in due modi: l'energia che alimenta



Figura 3 - Frame dallo spot "What's your power?" di Enel, 2018

i dispositivi che servono per vivere e per lavorare e l'energia che proviene da noi stessi. Da questo concetto partono alcune scene che vedono uomini e donne compiere azioni semplici e attività lavorative: non c'è nessuna differenza tra i ruoli ricoperti dai due sessi. A tratti si nota anche un rovesciamento degli stereotipi classici della pubblicità: la donna guida un'auto sportiva, va in bici e comanda un drone, mentre l'uomo è a casa ad accudire i figli. Lo spot sembra descrivere una situazione idilliaca, in cui ogni disuguaglianza tra uomo e donna è stata superata. Anche la donna acquista un ruolo attivo, si muove, è partecipe attivamente a ciò che succede.

La forza di questo spot è stata la capacità di dare vita a una piccola rivoluzione senza urlarlo ai quattro venti, senza slogan che mettessero in evidenza la riqualificazione della donna o l'uguaglianza di genere. Enel lo ha fatto in modo silenzioso, semplice, ma efficace.

Nel prossimo paragrafo si analizzerà cosa succede quando questo trend viene abusato o utilizzato da aziende che non rispecchiano i valori di *empowerment* e inclusione di cui si fanno portatrici.

⁹⁰ Spot Enel, "What's your power?", 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=Jjb8gKh0ADs>

4.3 IL *PINKWASHING*: QUANDO LE TEMATICHE FEMMINILI VENGONO USATE SOLO PER FINALITÀ DI MARKETING

Se il *femvertising* sta diventando un trend molto seguito dalle aziende, va osservato anche l'altro lato della medaglia, di cui sono già stati fatti alcuni riferimenti nel paragrafo precedente. Stiamo parlando di un fenomeno che in Italia ancora non ha un nome perché se ne parla poco, nonostante venga ampiamente usato dalle aziende per finalità di vendita. In inglese si chiama *pinkwashing*, dall'associazione tra le parole "*pink*" (rosa) e "*whitewashing*" (imbiancare).

Il termine è nato nei primi anni Duemila grazie all'associazione *Breast Cancer Association*, per smascherare le campagne pubblicitarie che utilizzavano il tema delicato della lotta contro i tumori al seno per finalità di marketing. Queste aziende non erano mosse effettivamente da interessi scientifici o solidali, ma dallo scopo di farsi conoscere, catturare l'attenzione di un determinato target sensibile a quell'argomento e rendersi preferibili al momento della scelta di acquisto. L'associazione portò avanti una lotta serrata contro la mercificazione della malattia, denunciando tutte quelle aziende che traevano un guadagno sfruttando il tema.

Oggi il termine *pinkwashing* viene esteso sul versante femminista per denunciare tutte quelle situazioni in cui le cause del femminismo vengono utilizzate dalle aziende che affermano di lottare per cambiamenti radicali, ma che nella realtà non lo fanno. Semplicemente, le campagne femministe, attente all'*empowerment* delle donne, diventano uno strumento di guadagno e di valorizzazione dell'immagine aziendale.

Il *pinkwashing* è dunque una tecnica molto proficua per le imprese, le quali fanno leva sui sentimenti e sulla sensibilità dei consumatori per vendere i propri prodotti o servizi. La strategia è inoltre un fenomeno **trasversale** a tutti i settori: dai cosmetici all'alimentare, dall'abbigliamento al settore dei gioielli, tanti sono i casi di aziende che hanno cavalcato l'onda rosa a proprio vantaggio.

I principali vantaggi del *pinkwashing* riguardano 3 aspetti:

- **Aspetto economico:** sfruttare temi cari al femminismo nella comunicazione contribuisce ad aumentare le vendite perché i prodotti vengono percepiti come etici e attenti agli aspetti morali;
- **Aspetto numerico:** il target di riferimento delle campagne rosa, ovvero quelle che dimostrano una certa attenzione nei confronti dell'*empowerment* femminile, è specifico, da considerarsi come una nicchia di mercato. Andare a comunicare

direttamente a una nicchia precisa consente all'azienda di aumentare il numero dei propri clienti perché ha la possibilità di avvicinarsi a persone che prima non conoscevano nemmeno l'esistenza del brand o non lo avevano mai preso in considerazione;

- **Aspetto reputazionale:** mostrarsi vicina a temi così importanti consente all'azienda di migliorare la propria reputazione, dimostrandosi inclusiva e aperta a recepire in modo positivo un cambiamento che si sta diffondendo non solo nel modo di fare pubblicità, ma anche nella coscienza collettiva.

Proprio l'aspetto reputazionale è quello che viene compromesso nel momento in cui un brand viene smascherato e accusato di *pinkwashing*. Sfruttare temi cari all'opinione pubblica, senza avere tra i propri valori aziendali alcun riferimento all'etica e alla morale, porta sicuramente ad una perdita di credibilità perché si perderebbe la coerenza tra tutti gli elementi aziendali. Questo accade anche nel caso in cui l'azienda abbia posto in essere altre attività di marketing in passato, totalmente in disaccordo con i valori e i principi di cui si fa portatrice.

Queste iniziative devono essere sempre sottoposte ad un'attenta analisi perché il rischio di una ritorsione contro il brand da parte dei consumatori è molto alto, attraverso, ad esempio, azioni di boicottaggio. Quindi non sempre il fine giustifica i mezzi.

Nella maggior parte dei casi traspare se l'impegno di un'azienda nei confronti del tema dell'*empowerment* femminile è reale o se è utilizzato solamente per finalità di vendita.

Quindi nonostante ci siano dei vantaggi evidenti, una strategia di *pinkwashing* rimane comunque moralmente sbagliata e spesso può portare a risultati controproducenti.

Un esempio di ciò che stiamo dicendo può essere ritrovato nella campagna del brand di abbigliamento H&M, che nel 2018 si schierò dalla parte delle femministe realizzando delle magliette con lo slogan "*We should all be feminists*",

ovvero "Dovremmo essere tutti femministi", che ebbero subito un successo mondiale (Figura 4).

Tuttavia, questa apparente sensibilità ai temi etici e morali nasconde una realtà tutt'altro che etica, rappresentata da donne sottopagate nei Paesi in via di sviluppo per la realizzazione delle stesse t-shirt, secondo le logiche e i dettami del *fast fashion*.



Figura 4 - Le t-shirt della campagna H&M "*We should all be feminists*"

Esempi come questo ce ne sono e ce ne saranno sempre perché, se da un lato viene apprezzata la scelta delle aziende di rappresentare un tipo di donna che si avvicina maggiormente a quella reale, dall'altro lato non sempre è possibile mantenere una coerenza dal punto di vista comunicativo tra tutti gli aspetti aziendali. Da questo punto di vista, il ruolo svolto dai *social*, i quali facilitano la formazione di una coscienza collettiva, non può che premiare le aziende che trattano il tema dell'*empowerment* femminile perché ci credono davvero e mettere in cattiva luce le aziende che lo fanno solo per finalità di vendita.

Ciò che va sottolineato è che nel mondo della pubblicità finalmente qualcosa sta cambiando e la rappresentazione della donna comincia ad uscire dagli stereotipi standard che ha ricoperto nel corso dei decenni precedenti. Come è già stato visto, anche questi stereotipi sono mutati durante le varie fasi storiche, seguendo i cambiamenti avvenuti nella cultura, nella società e nell'economia. Tuttavia, nella pubblicità il divario tra uomo e donna non si è mai annullato completamente e gli stereotipi di genere hanno sempre giocato un ruolo di primo piano. Con il *Femvertising*, i nuovi mezzi di comunicazione e i cambiamenti che avvengono nella nostra società sembra proprio che le donne possano venire sempre meno rappresentate solo per la loro bellezza e più per quello che sanno fare, per la loro intelligenza, assumendo un atteggiamento sempre più attivo e partecipe sia negli spot pubblicitari che nella raffigurazione nei media.⁹¹

Va ricordato che questa tendenza portata avanti dalle nuove femministe, quelle attuali, della cosiddetta quarta generazione, deve le sue origini anche alle lotte femministe precedenti, soprattutto dagli anni '60 in poi.

Quindi, se il *Global Gender Gap* afferma che l'uguaglianza tra i generi in Italia è ancora lontana, almeno dalla pubblicità qualche segnale incoraggiante arriva. Sembra davvero che qualcosa stia cambiando e soprattutto la percezione degli spettatori nei confronti di questi temi sta diventando attenta e sensibile.

⁹¹ www.ninjamarketing.it, "Finalmente non tutta la pubblicità ci vuole belle e stupide", 2017

CONCLUSIONI

Nel corso di questa trattazione si è visto come il ruolo della donna nella rappresentazione pubblicitaria si sia modificato nel corso della storia, a causa di numerosi fattori, soprattutto il cambiamento dei paradigmi economici, lo sviluppo dei consumi e il ruolo giocato dai movimenti femministi.

Oggi la situazione è decisamente migliore rispetto al passato, se non altro per il fatto che ci si sta in qualche modo distaccando dai vecchi stereotipi che hanno caratterizzato la pubblicità nel corso del Novecento.

Inoltre, come è stato più volte ricordato, la pubblicità è uno specchio della società, la rappresenta e in qualche modo la influenza: di conseguenza, anche la condizione della donna si rispecchia negli annunci che per decenni hanno tappezzato giornali, riviste e che hanno trovato spazio in televisione o nel web.

Soprattutto grazie alle campagne di *women's empowerment* e al fatto che oggi si parli costantemente di questi temi, anche la pubblicità è diventata più attenta ai messaggi che veicola.

Purtroppo esistono ancora casi di oggettivazione del corpo femminile, nonostante uno degli obiettivi della quarta ondata femminista sia proprio fermare questo trend. I movimenti femministi chiedono un uso più rispettoso del corpo femminile, meno incline al sessismo.

Quello che diversifica maggiormente la pubblicità del secolo scorso rispetto a quella attuale è il numero di stereotipi, che oggi sono molti di più perché rappresentano i diversi tipi di femminilità e consentono a ciascuna donna di riconoscersi in essi. Questo ventaglio di stereotipi è dettato dai molteplici ruoli della donna nella società contemporanea. Tutto ciò favorisce il legame, seppur immaginario, fra testimonial e destinatario dell'annuncio.

Il trend per il futuro vede sicuramente una presenza della donna nella pubblicità costante, perché continua a rimanere la principale destinataria dei messaggi.

Tuttavia potrà aumentare ulteriormente il numero di ruoli che le verranno affidati, anche in relazione alla crescita del *Femvertising*. Va valutato sempre l'aspetto competitivo perché in un clima di forte concorrenza le aziende tendono a porre in essere campagne pubblicitarie più aggressive, determinate a rimanere nella mente del consumatore e a spingere di più il prodotto. C'è da capire come le aziende decideranno di approcciare questi momenti, utilizzando la leva della sensibilizzazione nei confronti dell'*empowerment* femminile oppure

quella dell'oggettivazione del corpo che, seppur molto criticata dall'opinione pubblica, rimane una modalità funzionale soprattutto se destinatario del messaggio è il target maschile.

BIBLIOGRAFIA

- F. AMATORI, A. COLLI, *“Impresa e industria in Italia. Dall’Unità a oggi”*, Marsilio Editore, 2016
- ASSOCIAZIONE GENERAZIONE FAMIGLIA, *“L’ideologia di genere”*, LMPT Italia, 2014
- A. BELLAVITIS, *“Il lavoro delle donne nelle città dell’Europa moderna”*, Viella, 2017
- M. BONAZZI, Dispense del corso *“Sociologia dei consumi”*, Università Ca’ Foscari
- A. BRAVO, A. M. BRUZZONE, *“In guerra senza armi. Storie di donne 1940-1945”*, Edizioni Laterza, 2000
- B. CASALINI, *“Il femminismo e le sfide del neoliberismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura”*, If Press, 2018
- V. CODELUPPI, *“Storia della pubblicità italiana”*, Carocci Editore, 2013
- V. CODELUPPI, *“La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi”*, Franco Angeli Editore, 1997
- V. CODELUPPI, *“Manuale di sociologia dei consumi”*, Carocci Editore, 2005
- G. FABRIS, *“Consumatore & Mercato”*, Sperling & Kupfer Editore, 1995
- I. FACHERIS, *“Parità in pillole. Impara a combattere le piccole e grandi discriminazioni quotidiane”*, Rizzoli Editore, 2020
- A. M. FAINA, M. G. PACILLI, S. PAGLIARO, *“L’influenza sociale”*, Il Mulino, 2012
- FASCE, BINI, GAUDENZI, *“Comprare per credere”*, Carocci Editore, 2016
- E. FINZI e COMPASS, *“50 anni di sogni realizzati.”*, Farfaglia Evoluzioni Grafiche Srl, 2011
- M. GALDENZI, *“Evoluzione della pubblicità. Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria”*, 2004
- V. GROSSO GONÇALVES, P. LAZZARINI, C. SOLARO, *“Tra equilibri e compromessi: differenze di genere e pari opportunità in una realtà sociale”*, Franco Angeli Editore, 2008
- A. GUALTIERI, *“La Grande Guerra delle donne. Rose nella terra di nessuno”*, Mattioli Editore, 2012
- M. GUASTINI, *“Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia.”*, Indagine dell’Art Directors Club Italiano in collaborazione con Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia
- J. A. HARRIGER, L. M. SCHAEFER, J. K. THOMPSON, & L. CAO, *“You can buy a child a curvy Barbie doll, but you can’t make her like it: Young girls’ beliefs about Barbie dolls with diverse shapes and sizes.”*, 2019, *Body Image*
- L. IAMURRI, S. SPINAZZÈ, *“L’arte delle donne nell’Italia del Novecento”*, Meltemi Editore, 2001

- JOST, J.T. & M.R. BANAJI, *"The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness"*, The British journal of social psychology, 1994
- L. M. KOLLER, *"Femvertising and Empowerment. Can advertising ever facilitate the empowerment of women?"*, MA Advertising Strategy & Planning, Falmouth University, 2018
- MAGNANI ROCCA FONDAZIONE, *"Alle origini del Lifestyle: la Belle Époque"*, 2017
- L. MARROCU, *"Femminismo e cultura. Da Simone De Beauvoir a Betty Friedan"*, 2015
- A. MELITA, S. M. G. TAMBUNAN, *"Female Empowerment and Femininity in Barbie's "You Can Be Anything" YouTube Channel Campaign"*, 2020
- A. V. MARTINEZ, *"La Querelle des Femmes: una tradizione politica"*
- M. MICCIO, M. MELE, *"Le televisioni del futuro"*, 1995
- L. MINISTRONI, *"Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno"*, Franco Angeli, 2006
- M.G. PACILLI, *"Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità"*, Il Mulino, 2014
- P. C. PAPAKRISTO, *"Il volto delle sirene"*, Aras Edizioni, 2018
- C. PERUCH, *"Tutte per la vittoria. Femmine, fate, massaie nella propaganda bellica 1915-1918"*, Kellermann editore, 2018
- A. PESCAROLO, *"Il lavoro delle donne nell'Italia contemporanea"*, Viella, 2019
- L. PIGNOTTI, E. MUCCI, *"Marchio & femmina. La donna inventata dalla pubblicità"*, Vallecchi Editore, 1978
- E. PUGLIESE, *"Sociologia del lavoro"*, Franco Angeli Edizioni, 2015
- C. ROTTENBERG, S. FARRIS, *"Righting Feminism"*, Call for papers for Themed Issue in New Formations, 2015
- P. SABBATUCCI, *"Alcuni cenni sul mercato del lavoro femminile durante il fascismo"*, nella raccolta "I quaderni storici", il Mulino, 1975
- R. SASSATELLI, *"Consumo, cultura e società"*, Il Mulino, 2004
- D. SECONDULFO, *"Sociologia del consumo e della cultura materiale"*, Franco Angeli, 2012
- Y. TASKER, D. NEGRA, *"Interrogating Post-Feminism. Gender and the Politics of Popular Culture"*, 2007
- L.A. TILLY, J.W. SCOTT, *"Donne, famiglia e lavoro"*, 1978
- G. J. Watkins (alias bell hooks), *"Postmodern Blackness"*, 1991

VIDEOGRAFIA

U. ZATTERINI, G. SALVI, *“La donna che lavora. Il guaio di non essere uomini”*, video inchiesta in onda su Rai1, 1959

U. ZATTERINI, G. SALVI, *“La donna che lavora. Il passato e il futuro”*, video inchiesta in onda su Rai1, 1959

M. BRUNO, Video RAI *“La questione femminile”*, 1975

M. BRUNO, Video RAI *“Femminismo”*, 1975

L. ZANARDO, *“Il corpo delle donne”*, 2009

SITOGRAFIA

www.bossy.it

www.edition.cnn.com

www.esercito.difesa.it

www.facile.it

www.giudicedonna.it

www.ingenere.it

www.istat.it

www.jeuneurope.com

www.lavazza.it

www.lospiegone.com

www.ninjamarketing.it

www.pwc.com

www.rivaluta.it

www.societadellestoriche.it

www.storicamente.org

www.unipd-centrodirittumani.it

www3.weforum.org

RINGRAZIAMENTI

A mamma per tutto ciò che ha fatto per me, non solo in questi ultimi due anni, ma durante tutto il mio lungo percorso di studi. Senza di lei niente di tutto questo sarebbe stato possibile.

A tutto il resto della mia famiglia, sempre presente in ogni momento bello, ma soprattutto quando tutto sembrava non andare per il verso giusto.

A Tommy, spalla destra e sinistra, presente in ogni attimo da quasi 6 anni a questa parte. È una fortuna avere accanto qualcuno che ha già attraversato questi momenti, con le stesse difficoltà e la stessa determinazione. A lui il mio più grande grazie per avermi sempre supportata psicologicamente. Un "ti amo" in questi casi non basta.

A Minnie, che dopo essere arrivata al primo anno di elementari ha deciso di andarsene nel bel mezzo della tesi, lasciando un vuoto incolmabile e rendendo tutto più pesante. Se sono arrivata fin qui è anche grazie alle sue quattro zampe che mi sono state vicine in tutti questi anni.

A papà, che anche in quest'occasione mi ha dato una forza incredibile e al quale dedico tutte le cose di cui vado più orgogliosa, Laurea compresa. Nonostante tutto, io lo so che sei sempre con me.

A Suuing e al mio mitico team di lavoro che mi ha accolta come una semplice stagista e mi ha reso parte integrante di un gruppo invidiabile, facendomi entrare con entrambi i piedi nel mondo del marketing e della comunicazione. Grazie per avermi fatto provare cosa significa lavorare full time e allo stesso tempo studiare, dare esami e portare avanti una tesi. È stata una sfida a tratti troppo grande per me, ma in qualche modo ora siamo qui.

Alla mia Relatrice per la pazienza e i preziosi consigli e agli altri Docenti che ho incrociato in questi due anni intensi e ricchi di bei momenti.

Ai miei amici, universitari e non, con cui ormai da un anno ci si vede a malapena, ma che sono sempre presenti per qualsiasi bisogno.

Infine, un grazie va a me. Non sono mai autoreferenziale e piena di autostima, però sfiderei chiunque a vivere questi ultimi 5-6 mesi con tutti gli alti (pochi) e bassi (tanti) che ho vissuto e riuscire a non mandare tutto all'aria. Tutto dipende da come decidiamo di reagire alle difficoltà che la vita ci mette davanti: questo l'ho capito proprio da novembre in poi, affrontando tutto quanto a testa alta e senza demoralizzarmi. Ecco, forse questa Laurea l'ho talmente sognata e voluta che in mezzo a tutte le difficoltà del caso, qualcosa dentro di me è stato ancora più forte.