



Estratto da:

S. Cavazza, E. Costantini, E. Scarpellini (a cura di), *Disuguaglianza e generazioni in Italia (1914-2008)*, Bologna, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, 2026. ISBN 978-88-5497-227-8. <https://doi.org/10.60923/books/29>

Il prezzo della bellezza: i consumi femminili in Italia 1914-2008

Silvia Cassamagnaghi^{a*} 

a Università degli Studi di Milano

*  silvia.cassamagnaghi@unimi.it

DOI: <https://doi.org/10.60923/books/29.312>

Pagine: 107-127

Copyright 2026, The Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons BY-NC 4.0 License

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

**Alma
Diamond**

open scholarly
communication

AlmaDL University of Bologna

Il prezzo della bellezza: i consumi femminili in Italia. 1914-2008

Silvia Cassamagnaghi

Abstract

The Price of Beauty: Women's Consumption in Italy, 1914–2008

The status of women in Italy underwent profound changes from the beginning of 20th century to the early 2000s: women expanded their collective and individual expectations, taking on new roles, while their perception of themselves also changed. From a historical perspective, this article aims to trace the path taken by Italian women, analysing the development, adoption or adaptation to new models of consumption and mass culture, and observing how they have identified themselves, across generations and in relation to gender, through the analysis of certain long-term social and cultural dynamics; a path that has not always been linear, dictated by infinite variables, including the very idea of female beauty.

Parole chiave: consumi femminili; bellezza; percezione corporea

Par. 1 Premessa

Nel corso del Novecento le donne italiane hanno sperimentato profondi cambiamenti della propria condizione all'interno della società, spesso ampliando le loro aspettative e i ruoli da esse ricoperti, mentre, di pari passo, mutava anche la percezione che avevano di sé. Dal punto di vista storico, focalizzando l'attenzione sull'analisi delle dinamiche sociali e culturali – analizzando l'elaborazione, l'adozione o l'adattamento che le donne hanno operato verso i nuovi consumi e la cultura di massa, e osservando la loro identificazione o auto-identificazione generazionale e di genere – è possibile tracciarne il percorso, anche se non sempre lineare¹.

La posizione delle donne, dal principio del secolo scorso fino ai primi anni Duemila, è stata mutevole, dettata da infinite variabili, a partire dal ceto sociale di appartenenza al posizionamento geografico lungo la Penisola, dal grado di istruzione al lavoro svolto, un'identità che si è semplificata o complicata, uniformata o diversificata, all'interno di processi di lungo periodo, come quello di una progressiva democratizzazione, che ha

* Ricerca PRIN 2022 Financed by the European Union - NextGenerationEU through the Italian Ministry of University and Research under PNRR M4C2 - Investimento 1.1 Codice progetto: 2022MWN2A.

¹ Cfr. P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003.

toccato concetti che si collocano in ambito politico, come quello di cittadinanza, identità nazionale e integrazione, fino a quelli più “materiali”, come, appunto, i consumi.

All’inizio degli anni Novanta, Naomi Wolf ha indagato sull’importanza, soprattutto per le donne, del mito della bellezza², stabilendo un collegamento tra percezione corporea e percezione sociale; in questo lavoro si è cercato di ripercorrere come la bellezza, in senso lato, abbia influenzato le italiane nella costruzione della propria identità, problematizzandola e, nel contempo, mettendole a confronto con paradossi e contraddizioni³. La bellezza ha presentato un costo da pagare per le donne, influenzandone i comportamenti, non solo rispetto agli effetti psicologici di doversi conformare a uno o più modelli, ma anche nel modo in cui esse sono spesso condizionate nel loro rapportarsi con lo spazio pubblico e col concetto di riconoscimento, per avere pari dignità nell’interazione con gli uomini⁴, laddove l’aspetto fisico è spesso una discriminante, se, primariamente per le donne, l’apparire viene prima di qualsiasi altra qualità, in ambito pubblico e politico e nel mondo del lavoro.

Par. 2 La prima metà del Novecento: differenze di classe e status

Nei primissimi decenni del Ventesimo secolo, essere belle non era, probabilmente, una preoccupazione diffusa. Era raro che le donne occupassero spazi pubblici o che avessero visibilità; addirittura, se fosse capitato loro di mettersi in mostra, avrebbero perso modestia e pudore, la propria rispettabilità. In quegli anni, vigeva una netta separazione tra i sessi e persino il matrimonio non era una faccenda d’amore o di passione. Si trattava, piuttosto di un contratto tra due patrimoni o due miserie, nel quale né affetto, né comprensione, né stima erano indispensabili. L’unica tacita e inderogabile clausola era che la sposa fosse pura e virtuosa. In unioni di convenienza, combinate a tutti i livelli sociali dalle famiglie o dai sensali, i coniugi potevano anche innamorarsi, ma non era affatto necessario. Era bene che la moglie fosse graziosa, ma soprattutto doveva essere obbediente

² Cfr. N. Wolf, *Il mito della bellezza*, Roma, Tlon, 2022.

³ V. de Grazia, *Empowering Women as Citizen-Consumers*, in V. de Grazia, E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press, 1996, pp. 281-282.

⁴ N. Fraser, *La giustizia sociale nell’era della politica dell’identità: redistribuzione, riconoscimento e partecipazione*, «Iride. Filosofia e discussione pubblica», 12 (1999), pp. 531-548.

e prolifica; il padre la “consegnava” al marito, in un passaggio di potestà, laddove, nel mondo contadino, ci si sposava anche per aumentare il numero delle braccia da impiegare nel lavoro⁵. Tra i ceti meno abbienti, anche urbani, le donne invecchiavano precocemente, appesantite dalla fatica, dalle preoccupazioni, dalle gravidanze. Chi aveva tempo per sé, per curare la propria persona e il proprio aspetto, se non forse la domenica, quando, al massimo, si indossava l'abito buono e ci si ravvivava i capelli?

Tuttavia, all'inizio del nuovo secolo, si era cominciato ad avvertire una progressione, seppur lenta, nei consumi degli italiani, che, tuttavia, rimanevano limitati, soprattutto tra le classi sociali più povere, le cui scelte erano decisamente scarse, laddove la gran parte del reddito era dedicata a spese di pura sussistenza⁶. La cura che si aveva di sé indicava, dunque, anche il posto che si occupava nella società; spesso non era neppure una questione di bellezza vera e propria, ma di igiene. Gran parte degli alloggi non disponeva neppure di un bagno: una latrina in comune si trovava alla fine del ballatoio delle case di ringhiera o nel cortile; nella camera da letto erano di solito presenti un catino e una brocca d'acqua per le abluzioni mattutine, ma anche un pitale per le necessità notturne. Era impensabile poter concedersi un bagno completo più di una volta la settimana, in una tinozza che veniva riempita con l'acqua presa da una fontana, perché quella corrente in casa spesso neppure c'era⁷. Chi lavorava – nei campi o in fabbrica – si rinfrescava ogni sera, per non sporcare le lenzuola che venivano lavate a mano: altra fatica impari, affidata esclusivamente alle donne. Solo nella seconda metà del XX secolo, ben dopo la fine della Seconda guerra mondiale, avere un bagno, seppur piccolo, in casa, sarebbe stato considerato uno standard minimo di civiltà.

In una situazione come questa, in cui l'igiene personale era approssimativa e la pulizia di case – spesso di un solo vano sovraffollato – e vestiti era inevitabilmente difficoltosa, gli odori, di conseguenza, erano stagnanti⁸: il cattivo odore e la sporcizia erano associati alla povertà, laddove

⁵ M. Boneschi, *Senso. I costumi sessuali degli italiani dal 1880 a oggi*, Milano, Mondadori, 2001, pp. 82-108.

⁶ E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza, 2008, p. 4.

⁷ Ancora negli anni Cinquanta, la situazione abitativa in Italia era drammatica. Ad esempio, a Comacchio il 95% degli alloggi non disponeva di una latrina. Cfr. *Inchiesta sulla miseria in Italia (1951-1952)*, Torino, Einaudi, 1978.

⁸ «Tieni aperte, quanto più puoi le finestre di casa tua, perché in essa l'aria spesso si rinnovi», I. Ghersi, *Ricettario domestico. Enciclopedia moderna per la casa*, Milano, Hoepli, 1924, p. 636, alla voce «Igiene».

la separazione di ceto era marcata anche da una crescente insofferenza delle classi elevate per gli effluvi sgradevoli⁹.

Gli anni successivi alla Prima guerra mondiale portarono alcuni cambiamenti significativi nella vita delle donne, soprattutto nel mondo industrializzato. Negli anni Venti, persino in un paese relativamente arretrato come l'Italia, grazie allo sviluppo di una prima economia consumistica, molte donne, in particolare nelle città, cominciarono a lavorare fuori casa e a godersi il tempo libero. I nuovi comportamenti delle giovani – che osavano sfidare le aspettative tradizionali – scatenarono un certo panico morale per le conseguenze a cui tali atteggiamenti avrebbero portato, anche se le «maschietto», che portavano i capelli corti, fumavano, disdegnavano le convenzioni e indossavano abiti più pratici, erano in Italia poche e poco visibili¹⁰.

L'evoluzione della stampa e della pubblicità fecero sì che, nello stesso periodo, entrasse in circolazione una diversa idea della femminilità, almeno di quella urbana, offrendo spunti alle giovani donne della classe borghese, media e alta, e dell'aristocrazia. I cosmetici, la moda, i divertimenti e lo sport divennero, in diversa misura, alla portata delle fasce sociali cittadine. Il cinema e le riviste femminili divennero fonte per nuovi modelli, dall'aspetto al comportamento, ma anche luoghi di forti contraddizioni¹¹.

Con l'avvento del Fascismo, Mussolini articolò chiaramente, durante il discorso del maggio 1927, quale sarebbe stata la posizione del regime sul posto che le donne avrebbero occupato nella nuova Italia, una campagna che incontrò anche l'approvazione della Chiesa, con cui l'accordo fu sostanziale, almeno per quanto riguardava l'ostilità verso pericolose degenerazioni, fra cui l'attività intellettuale e l'attivismo politico. Si attribuiva grande importanza a un modello di donna sottomessa e si combatteva la femminilità moderna, fortemente disapprovata, riassunta nel cliché della «donna-crisi», influenzata da Parigi e da Hollywood, quella che si poteva, appunto, trovare nei film, nelle riviste di moda e nei romanzi degli autori popolari: magra e ben curata, non gravata dai figli, cosmopolita, spesso bionda, distaccata e vagamente androgina. All'inizio degli anni Trenta, l'Ufficio stampa del Duce si raccomandò che la donna fascista venisse rappresentata come fisicamente sana, per poter diventare madre di figli forti

⁹ A. Corbin, *Storia sociale degli odori*, Milano, Mondadori, 2005.

¹⁰ S. Gundle, *Figure del desiderio. Storia della bellezza femminile italiana*, Roma-Bari, Laterza, 2007, pp. 134-135.

¹¹ *Ibidem*, p. 135.

e vigorosi¹²; andavano, quindi, assolutamente eliminate le figure femminili artificiosamente dimagrite e mascolinizzate, che rappresentavano il tipo di donna sterile della decadente società occidentale. La propaganda fascista prevedeva che la donna fosse prosperosa, con le labbra rosee e le fattezze arrotondate: una figura più autentica, «la maternità incarnata». Tuttavia, era anch'essa frutto dell'immaginazione, poiché, nella realtà, l'essere madre veniva raramente associato alla bellezza, se non nel detto mussoliniano «la maternità dona alla bellezza muliebre»¹³.

Tuttavia, nemmeno l'esperienza della dittatura fascista, nonostante la sua vantata capacità di rispondere alla confusione connessa all'ascesa della società di massa, fu in grado di fronteggiare in senso univoco i nuovi tipi di consumo, spesso provenienti dall'estero¹⁴, che generavano o rappresentavano identità molteplici.

L'uso dei cosmetici, così spesso demonizzato, era diffuso come segno distintivo della femminilità, anche se il trucco era spesso associato a donne di «dubbia moralità», come attrici e prostitute. Una popolare canzone di fine anni Venti, ad esempio, faceva esplicitamente riferimento a una nota marca di prodotti francesi, la Coty, nata a Parigi nei primissimi anni del Novecento e presto diventata punto di riferimento per una clientela raffinata¹⁵. Nella fattispecie, questa canzone del 1928 raccontava una vicenda destinata a concludersi in tragedia, quella di una donna con evidenti risorse economiche, ma che conduceva una vita amorale. Insieme alla figlia bambina, si recava regolarmente in un negozio di lusso, che offriva sia cosmetici, sia giocattoli.

Tutta sfolgorante la vetrina / Piena di balocchi e profumi / Entra con la mamma
la bambina / Tra lo sfolgorio di quei lumi / «Comanda signora?» / «Cipria e
colonia, Coty».

«Mamma», mormora la bambina / Mentre pieni di pianto ha gli occhi / «Per la tua
piccolina / Non compri mai i balocchi / Mamma, tu compri soltanto i profumi
per te»¹⁶.

¹² *Ibidem*, pp. 145-147; V. de Grazia, *Le donne nel regime fascista*, Venezia, Marsilio, 2001, pp. 285-291.

¹³ V. de Grazia, *Le donne nel regime fascista*, cit. pp. 288-289.

¹⁴ V. de Grazia, *Empowering Women as Citizen-Consumers*, cit., pp. 281-282.

¹⁵ G. Jones, *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*, Oxford-New York, Oxford University Press, 2011, pp. 29-33.

¹⁶ E. A. Mario (pseudonimo di Giovanni Ermete Gaeta), *Balocchi e profumi*, 1928.

Anche se il testo non lo specificava, la madre avrebbe potuto benissimo essere una prostituta, seppur di alto bordo; certamente, era una madre snaturata, poco attenta alla figlia e concentrata solo sul proprio aspetto. La maternità non era al centro dei suoi interessi – circostanza evidenziata nella seconda strofa, quando si parla di un «salotto profumato, ricco di cuscini di seta» in cui la donna «porge il labbro tumido al peccato», sotto lo sguardo «indiscreto» della sua bambina. La critica era esplicita e rivolta a un eccessivo attaccamento a beni materiali e a comportamenti peccaminosi, poco fascisti; in linea con la morale dell'epoca, avendo trasgredito i dettami del proprio ruolo, le azioni della donna sarebbero state, in questo caso, punite con la malattia e la morte della figlia.

Sul mercato, come si evince anche dalla pubblicità che compariva sui periodici illustrati già negli anni del Primo conflitto mondiale, erano però presenti anche articoli meno sofisticati, di aziende italiane che offrivano i propri prodotti per l'igiene e per la bellezza del corpo – come i profumi e il dentifricio Bertelli o la crema Kelemata¹⁷ –, che si sarebbero poi moltiplicati nel periodo successivo¹⁸. Gli italiani potevano allora facilmente acquistare, a prezzi non eccessivi, anche prodotti stranieri, come il sapone americano *Palmolive*, di cui si enfatizzavano i benefici per la pelle e la purezza degli ingredienti¹⁹, ma, se non si avevano i mezzi finanziari per affidarsi alle saponette francesi o americane e si aveva soggezione a entrare in un negozio elegante come un emporio o una profumeria, il semplice sapone di Marsiglia era sufficientemente economico e si poteva comprare al mercato. Nel frattempo, la tedesca crema *Nivea*, per il viso e per il corpo, a base di lanolina, glicerina e pantenolo, aveva conquistato una certa notorietà ed era reclamizzata come adatta non solo per idratare la pelle, ma anche per essere applicata prima e dopo l'attività sportiva, come suggerivano i manifesti pubblicitari degli anni Trenta²⁰. Lo sport e le ore di svago all'aria aperta si erano sempre più diffuse in epoca fascista, anche tra le donne, grazie alle associazioni di regime²¹. Il pallore aristocratico venne spesso sostituito dalla

¹⁷ Si vedano, ad esempio, i numeri de «L'Illustrazione italiana» del 1914 e 1915, ma anche i numeri degli anni Venti e Trenta e fino allo scoppio della Seconda guerra mondiale.

¹⁸ Sul primo numero di «Grazia», 10 novembre 1938, comparivano le pubblicità di prodotti italianissimi, come il profumo, la crema e la cipria *Colonia*, della ditta Borsari e Figli di Parma o la crema *Diadermina*, prodotta dai Laboratori Bonetti Fratelli di Milano.

¹⁹ <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are/history>

²⁰ <https://www.nivea.it/chi-siamo/storia-del-marchio>

²¹ V. de Grazia, *Le donne nel regime fascista*, cit., pp. 291-295. Si veda anche P. Ferrara, *La 'donna nuova' del fascismo e lo sport* in M. Canella, S. Giuntini (a cura di), *Sport e fascismo*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 209-233.

voglia di vitalità e abbronzatura, che diveniva quasi una promessa di salute²², anche se ancora molte ragazze della buona borghesia facevano resistenza, come ad esempio Paola Levi, sorella di Natalia Ginzburg, obbligata dal padre a praticare con costanza lo sci:

Diceva di avere in odio [...] le minute lentiggini che apparivano al sole sul suo piccolo naso delicato; e per far[le] sparire [...], usava [...] incipriarsi il viso di una cipria bianca. Avrebbe voluto avere [...] un aspetto fragile e il viso di un pallore lunare, come hanno le donne nei quadri di Casorati [...]. Vedendola bianca in viso, mio padre che non sospettava che mettesse la cipria, diceva che era anemica e le faceva prendere il ferro²³.

Probabilmente Paola acquistava, forse di nascosto, ciprie di profumeria, ma si poteva anche ricorrere a diversi rimedi casalinghi, come una miscela di mollica di pane di segale, albume d'uovo e aceto, decotti di fiori di sambuco, impacchi di acqua ossigenata²⁴.

Anche altri cosmetici venivano ampiamente utilizzati dalle donne dell'epoca, ma a farlo erano le dive dei telefoni bianchi, le donne delle classi più elevate e le modelle dei settimanali femminili, che sfoggiano rossetti dalle tonalità accese e sopracciglia ben definite, naturali o disegnate ad arte²⁵.

Nel frattempo, si era poi sviluppata, anche in Italia, la nuova industria farmaceutica, i cui prodotti cominciarono ad affiancare i preparati artigianali, mentre alcuni farmacisti seppero trasformare le proprie botteghe in imprese moderne, come ci raccontano, ad esempio, le vicende della Carlo Erba²⁶ e di una figura imprenditoriale ad essa legata, quella di Giuseppe Visconti di Modrone²⁷, che dal 1904 gestiva l'azienda, che la moglie, nipote del fondatore, aveva ereditato all'inizio del Novecento²⁸. Dopo la Prima guerra mondiale, Visconti creò una ditta propria, la GiViEmme (acronimo del suo nome) per la produzione di profumi, che si impose rapidamente,

²² Cfr. G. Triani, *Pelle di luna, pelle di sole. Nascita e storia della civiltà balneare. 1700-1946*, Venezia, Marsilio, 1988.

²³ N. Ginzburg, *Lessico familiare*, Einaudi, Torino, 2024, p. 54.

²⁴ I. Ghersi, *Ricettario domestico*, cit., pp. 971-74.

²⁵ Si vedano, ad esempio, le copertine di «Grazia» del 29 febbraio e del 14 marzo 1940, o gli articoli *Analisi della bellezza*, 19 febbraio 1939 e *La spugna e la bellezza femminile*, 14 maggio 1940.

²⁶ Cfr. S. Casmirri, *Erba, Carlo*, in *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. 43, Roma, Treccani, 1993, pp. 55-58.

²⁷ G. Petrillo, *Visconti di Modrone, Giuseppe* in *Dizionario Biografico degli Italiani*, Roma, Treccani, 2020, vol. 99.

²⁸ Centro per la cultura d'impresa: fondo Carlo Erba spa, in <https://www.lombardiabeniculturali.it/percorsi/carlo-erba/>

grazie anche ad articoli dai nomi indovinati, come *Giacinto innamorato*, frutto di una delle prime indagini di mercato in Italia e dell'estro di Gabriele D'Annunzio. La GiViEmme rilevò in seguito la sezione profumeria della Carlo Erba²⁹ e, prestando grande cura alla pubblicità, affidata a Marcello Dudovich, e alla confezione, in elegantissimi flaconi in vetro di Murano, ebbe un enorme successo per tutti gli anni Trenta, soprattutto presso una clientela di gran classe, ricca ed elegante³⁰. Visconti si dimostrò uno dei più moderni e intraprendenti imprenditori del periodo: innovativa fu la campagna pubblicitaria, lanciata nel 1939 e organizzata da Dino Villani, per rivitalizzare un marchio in declino, quello del *dentifricio Erba*, decidendo un riposizionamento del target di riferimento, abbassando l'età dell'acquirente tipo e allineando il prodotto al desiderio di apparire belle delle giovani donne, il tutto grazie anche a un concorso di bellezza³¹, «5.000 lire per un sorriso», che resterà in vita per soli tre anni, dal 1939 al 1941. Per partecipare era necessario inviare una fotografia alla redazione dei settimanali «Tempo» e «Grazia»: a partecipare furono soprattutto ragazze graziose di cui veniva messo in evidenza il solo volto, per mantenere i dettami di pudore e rispettabilità della donna fascista³².

Ancora un'importante considerazione resta da fare: per tutta l'epoca fascista, i prodotti cosmetici e igienici di origine industriale continuarono ad essere affiancati da un elevato numero di articoli di autoconsumo. Ad esempio, era perfettamente normale, in una società contadina, che ogni famiglia producesse da sé, almeno una volta l'anno, il sapone per uso domestico³³. A seconda della collocazione geografica e della disponibilità di materie prime, che potevano essere l'olio d'oliva o di semi di girasole o, quando, tra novembre e febbraio, si ammazzava il maiale, le cotenne e le ossa dell'animale, si mischiavano questi elementi con acqua e soda caustica (o con cenere di legna): il tutto veniva poi fatto bollire fino a ottenere un composto denso, che veniva versato in cassette di legno, dove, raffreddandosi, si rassodava e si compattava, per essere poi tagliato in piccoli riquadri.

²⁹ A. Moioli, *Il percorso imprenditoriale di Giuseppe Visconti di Modrone e dei suoi eredi dalla chimica farmaceutica all'industria dei prodotti di bellezza* in G. Fumi (a cura di), *I visconti di Modrone. Nobiltà e modernità a Milano (secoli XIX-XX)*, Milano, Vita e Pensiero, 2014, pp. 271-282.

³⁰ G. Petrillo, *Visconti di Modrone, Giuseppe*, cit.

³¹ A. Arvidsson, *Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to Postmodernity*, London-New York, Routledge, 2003, pp. 22-27.

³² R. de Monticelli, *Destino di una Miss*, «Grazia», 9 settembre 1950.

³³ I. Ghersi, *Ricettario domestico*, cit., pp. 1162-68.

La pratica doveva essere ancora piuttosto diffusa negli anni Quaranta, quando una donna della provincia emiliana, madre di famiglia dall'apparenza dimessa ma dignitosa, venne arrestata, nel 1941, con l'accusa terribile di aver barbaramente assassinato tre donne per appropriarsi dei loro risparmi, e di averne poi occultato i cadaveri. Leonarda Cianciulli, poi nota come «la saponificatrice di Correggio»³⁴, in più occasioni, davanti agli inquirenti, anche durante il processo che si celebrò nel 1946, dichiarò di aver fatto bollire i corpi delle sue povere vittime con sostanze chimiche per trasformarli in sapone. Molti, tra gli avidi lettori della cronaca nera, avevano probabilmente esperienza diretta di questa procedura, tanto che le confessioni della donna risultarono ai più perfettamente plausibili: Cianciulli, casalinga rurale e madre di numerosa prole, aveva trovato uno “strano modo” per non conformarsi al modello fascista.

Par. 3 Una donna per tutte le stagioni: trucco, immagini e immaginario

Dopo la conclusione del Secondo conflitto mondiale, le donne, che durante la guerra avevano assunto ruoli inediti, anche dal punto di vista economico e politico, acquisirono maggior consapevolezza di sé e visibilità all'interno della società italiana. A dar forma alla nuova immagine della donna, contribuì, in quegli anni, anche il cinema hollywoodiano, parte integrante dell'esperienza quotidiana nel periodo di transizione verso la pace e la ripresa, verso una cultura di massa³⁵. Grazie al materiale pubblicitario, ai manifesti e alle riviste, agli italiani furono presentate immagini patinate di perfezione fisica, giovani donne sorridenti che spesso indossavano solamente un costume da bagno, simboli di una ritrovata spensieratezza, di prosperità, di nuovi desideri³⁶. Della prima modella pubblicitaria in carne e ossa ad apparire, nella primavera del 1946, sul settimanale «Hollywood», venuta a rimpiazzare le donne illustrate utilizzate fino a quel momento, erano fotografate solo le belle gambe, che reclamizzavano una speciale crema abbronzante che sostituiva le calze – la guerra era finita, ma non la penuria

³⁴ B. Bracco, *La saponificatrice di Correggio. Una favola nera*, Bologna, Il Mulino, 2018.

³⁵ S. Gundle, *Feminine Beauty, National Identity and Political Conflict in Postwar Italy, 1945-1954*, in «Contemporary European History», 8 (1999), p. 361.

³⁶ S. Cassamagnaghi, *Immagini dall'America. Mass media e modelli femminili nell'Italia del secondo dopoguerra. 1945-1960*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 187-192.

di beni –, e che avrebbero potuto benissimo appartenere alla *pin-up*, ritratta sulla stessa pagina³⁷.

L'uso a fini commerciali della sensualità femminile, mutuato dagli Stati Uniti, contribuì a diffondere il concetto di *sex appeal*³⁸, a fianco del quale, tuttavia, rimaneva l'incrollabile ideale della ragazza comune, che meglio si adattava ai criteri propugnati dalla Chiesa cattolica, da una parte, e dalla sinistra, dall'altra³⁹; anche se la tipicità e la semplicità erano elementi poco utili per gli usi commerciali che si sarebbero fatti del corpo delle donne negli anni successivi.

Quando i settimanali femminili tornarono nelle edicole, anch'essi contribuirono al cambiamento ed ebbero una significativa influenza sulle lettrici, che per lo più appartenevano alla classe media e medio alta⁴⁰. I contenuti e le pubblicità sulle loro pagine rappresentarono una sorta di «scuola di modernità»: informavano le donne su come comportarsi, mentre il Paese si avviava verso una società industrializzata e basata sui consumi. I prodotti americani o di ispirazione americana per la bellezza e l'igiene promuovevano l'idea di come le americane, che ostentavano giovinezza, personalità, eleganza, possedessero caratteristiche invidiabili, alle quali anche le italiane dovevano aspirare⁴¹. A leggere i femminili, pareva che le statunitensi accordassero una fiducia pressoché totale alle cure di bellezza, a trattamenti e ritrovati di ogni genere, che un'infinita varietà di prodotti fossero disponibili nel reparto cosmetici dei grandi magazzini, e che gli articoli in vendita costassero pochissimo⁴². Tuttavia, al di là dei benefici per l'aspetto estetico, le pubblicità di cosmetici promuovevano anche la stessa società statunitense, democratica, consumistica e capitalista, come un'espressione della libertà di scelta, che poteva condurre al successo personale e sociale⁴³.

Almeno fino alla metà degli anni Cinquanta, le attrici di Hollywood rappresentarono la massima espressione della bellezza americana: i loro volti campeggiavano sulle copertine dei femminili ed erano una presenza costante

³⁷ «Hollywood», 1 aprile 1946. Sulla stessa pagina apparivano la pubblicità della crema *Caldea*, che «abbronza immediatamente e sostituisce le calze» e Frances Rafferty, una *starlette* della MGM.

³⁸ S. Gundle, *Figure del desiderio*, cit. pp. 177-183.

³⁹ J.L. Harris, *Italian Women's Experiences with American Consumer Culture, 1945-1975*, Cham, Palgrave MacMillan, 2020, pp. 172-185.

⁴⁰ A. Arvidsson, *Marketing Modernity*, cit., p. 66.

⁴¹ J.L. Harris, *Italian Women's Experiences*, cit., p. 128-131.

⁴² M. Longari, *Gianna ha scoperto l'America*, in «Annabella», 25 novembre 1956.

⁴³ J.L. Harris, *Italian Women's Experiences*, cit., p. 132.

nelle pubblicità di prodotti di bellezza. Queste dive, i cui personaggi erano stati costruiti dallo *studio system* e il cui aspetto era curato nei minimi dettagli, suggerivano alle lettrici come anche loro avrebbero potuto avere l'*appeal* di una star del cinema. Fu questa, ad esempio, la strategia pubblicitaria della Max Factor, azienda che prendeva il nome dal suo fondatore, un cosmetologo polacco emigrato negli Stati Uniti all'inizio del Novecento, e che fu, per gran parte della sua vita, il *makeup artist* delle dive⁴⁴. La sua prima campagna giocò un ruolo decisivo nel diffondere la bellezza hollywoodiana in Italia e nel democratizzarla, servendosi dei volti di attrici famose, come Rita Hayworth⁴⁵, Dorothy Lamour, Elizabeth Taylor, Deborah Kerr. Si suggeriva che questi cosmetici, ora disponibili anche per le donne comuni, potessero nascondere le imperfezioni di un volto, dando a chi li usava un nuovo *look* eccitante, attraente e irresistibile. Ad esempio, Veronica Lake era la testimonial del *Pan-Cake*⁴⁶, un «superfondo» che rendeva la pelle perfetta, il prodotto «preferito dalle più affascinanti stelle di Hollywood», «indubbiamente la più grande innovazione nella storia dei cosmetici»⁴⁷. Era questo un modo per incoraggiare le donne al desiderio, anche se non avevano ancora a disposizione entrate sufficienti per acquistare tali prodotti: certamente, li avrebbero comprati appena possibile⁴⁸.

Il legame tra la parola “Hollywood” e una bellezza straordinaria e irresistibile era talmente consolidato da sollecitare anche i produttori italiani a stabilire connessioni tra i loro articoli e l'industria cinematografica americana, approfittando di quel “capitale sociale” che Hollywood deteneva nell'Italia post-bellica⁴⁹.

Che nei primi anni Cinquanta, il trucco cominciasse ad essere sdoganato anche presso le donne italiane era testimoniato, non solo dalla pubblicità sulle riviste femminili, ma anche dal fatto che tali periodici si proponevano di insegnare alle lettrici come lo si dovesse usare. «Il trucco non è qualcosa che si toglie da un barattolo e si spalma sul viso: è una scienza per valorizzare e rendere più attraenti certe linee del volto», affermava «Grazia», introducendo un vero e proprio corso di *maquillage* in tre lezioni, a cura di un celebre visagista americano, Perc Westmore, capo del reparto

⁴⁴ G. Jones, *Beauty Imagined*, cit., p. 103; J.L. Harris, *Italian Women's Experience*, cit., p. 133.

⁴⁵ Si veda, ad esempio, «Annabella», 10 ottobre 1948.

⁴⁶ G. Jones, *Beauty Imagined*, cit., p. 153

⁴⁷ «Grazia», 4 dicembre 1948.

⁴⁸ J.L. Harris, *Italian Women's Experiences*, cit., p. 135

⁴⁹ La Paglieri, ad esempio, commercializzava la cipria, *Velluto di Hollywood*, in «Annabella», 7 gennaio 1951.

trucco della Warner⁵⁰. Tutto ciò, tuttavia, non impediva che padri, mariti e fratelli maggiori continuassero a vigilare sui costumi morali delle donne che vivevano sotto il loro tetto, impedendo loro di uscire troppo truccate. Ovviamente, soprattutto le più giovani divennero abilissime nell'escogitare strategie per aggirare i divieti.

Alla vigilia del boom economico si assistette a un aumento costante del volume pubblicitario dei prodotti di bellezza: «Grazia», ad esempio, tra il 1955 e il 1959, passò da 13 pagine dedicate alla pubblicità di cosmetici e prodotti di bellezza, su un totale di 76, a 34 su 132, dunque dal 17 al 25 per cento. Di pari passo aumentarono anche i contenuti editoriali connessi alla cura di sé e alla bellezza, laddove il mercato italiano era in costante crescita e concentrato, vuoi per motivi culturali, vuoi per ragioni economiche, soprattutto nel Nord del Paese⁵¹.

Tra la metà degli anni Cinquanta e, con maggior rilievo, negli anni Sessanta, la cosmetica assunse anche un significato di classe, mentre si sviluppava un processo di democratizzazione del lusso, con la diffusione del *make-up* fra la classe media, grazie anche a nuove forme di distribuzione e a strategie commerciali che offrivano i prodotti a prezzi più bassi⁵². L'urbanizzazione aveva accelerato e moltiplicato le occasioni di contatto sociale e, tra il 1958 e il 1963, anche in Italia si ebbe un incremento del lavoro femminile, concentrato nella fascia d'età più giovane, fino al matrimonio e alla nascita dei figli⁵³, e ciò permise alle donne che lavoravano di avere un maggiore potere d'acquisto.

Due inchieste pubblicate su «Annabella» alla fine degli anni Cinquanta – *Processo alla donna moderna*⁵⁴ di Brunella Gasperini e *Le ragazze d'Italia*⁵⁵, di Luciana Peverelli – provarono a raccontare le ragazze del boom. In *Processo alla donna moderna* si parlò, per la prima volta su un femminile, del diritto delle donne al lavoro e della necessità di non pensare al matrimonio come a una meta, ma soltanto una tappa, non obbligatoria. Se in un passato non troppo lontano, il raggio d'azione femminile era stato circoscritto al

⁵⁰ P. Westmore, *Rivelati i segreti di bellezza di Hollywood*, «Grazia», 28 giugno 1952; *Un'arte che poche conoscono*, in «Grazia», 5 luglio 1952; *Il difetto c'è ma non si vede*, in «Grazia», 12 luglio 1952.

⁵¹ S. Gundle, *Figure del desiderio*, cit., p. 281.

⁵² Cfr. E. Scarpellini, *Transnational beauty: Avon International and the case of Italy*, «Journal of Modern Italian Studies», 28:1, 2023, pp. 113-142.

⁵³ E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, cit., p. 161.

⁵⁴ *Processo alla donna moderna* apparve su «Annabella», in otto puntate dal 2 marzo al 20 aprile 1958.

⁵⁵ *Le ragazze d'Italia* fu pubblicato da «Annabella» dal 6 dicembre 1959 al 14 febbraio 1960, in dieci puntate.

binomio casa-famiglia, alla fine degli anni Cinquanta le donne cominciarono a uscire dagli schemi tradizionali, per partecipare in modo più attivo alla vita pubblica⁵⁶. Esse avevano saputo inserirsi progressivamente, e in numero sempre crescente, nel mondo professionale: per diritto o per dovere, per vocazione o per necessità, erano entrate a far parte della vita moderna. Avevano ottenuto il diritto di voto, l'accesso all'istruzione superiore e all'università, mentre il mondo del lavoro si stava rapidamente modificando e si aprivano nuove posizioni in tutti i settori.

Per quanto riguardava la seconda inchiesta, *Le ragazze d'Italia*, ci si era proposti di percorrere la penisola da Nord a Sud con una Fiat 500 lungo l'Autostrada del sole (due simboli dell'Italia del boom), per scoprire chi fossero davvero le italiane di quegli anni. Al di là di qualche luogo comune, il ritratto che emergeva era sfaccettato e mostrava ancora diverse contraddizioni. Particolarmente interessante era il caso di Milano, dove spesso confluivano, allora, anche ragazze provenienti da altre regioni, alla ricerca di un lavoro⁵⁷. Le milanesi erano identificate come molto pratiche, preoccupate di risultare «distinte» e con il «mito» dell'indipendenza⁵⁸. La loro principale ambizione pareva essere quella di saper provvedere a sé stesse, senza bisogno di nessuno, né genitori, né fratelli, né mariti. Almeno la metà di loro lavorava per vivere, perché la vita a Milano era costosa e non era più possibile dedicarsi solo alla casa: bisognava lavorare, se si voleva «vivere bene». Le ragazze che riempivano gli uffici, i negozi, le fabbriche, le sartorie non lavoravano, però, solo per l'indipendenza: lo facevano anche per arrotondare le magre entrate familiari. E, tuttavia, desideravano sempre qualcosa in più: togliersi qualche capriccio, senza nemmeno dover chiedere «dieci lire per un paio di calze»⁵⁹.

I cosmetici divennero un veicolo di costruzione di una figura femminile più aperta agli spazi pubblici, in grado di valorizzare sé stessa, invece di annullarsi nel sacrificio a favore della famiglia, e non è un caso che, nel '68, sarebbero stati usati anche come provocazioni simboliche contro il sistema dei valori tradizionali⁶⁰. Dalla metà degli anni Sessanta e per tutti gli anni Settanta, sui femminili, si dedicò larghissimo spazio alle ultime tendenze

⁵⁶ B. Gasperini, *Processo alla donna moderna*, «Annabella», 2 marzo 1958.

⁵⁷ Cfr. R. Di Fazio, M. Marcheselli (a cura di), *La signorina Kores e le altre. Donne e lavoro a Milano (1950-1970)*, Milano, enciclopediadelledonne, 2016.

⁵⁸ L. Peverelli, *Milano. Non vogliono chiedere al marito i soldi per le calze*, in «Annabella», 13 dicembre 1959.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi*, cit., p. 163.

della cosmesi e all'arte di sapersi truccare alla moda, enfatizzando soprattutto lo sguardo (si pensi a Mina, icona di quegli anni)⁶¹. Il trucco andava adeguato anche alla professione svolta⁶²: nulla di eccessivo, se non un ombretto azzurro (allora imprescindibile), sapientemente sfumato e un rossetto più rosato che rosso. In quel periodo, in cui il femminismo si affacciava sulla scena italiana, c'era, però, anche la possibilità di contrapporre l'eccesso al rifiuto totale; passando in rassegna le copertine di «Grazia», si nota come alle donne eccentriche con sopracciglia disegnate con un tratto sottile, palpebre enfaticamente evidenziate col blu, labbra *glossy* di un rosa acceso si alternassero ragazze hippy con un volto "naturale" (anche se, in realtà, il trucco c'era, ma non si doveva – troppo – vedere)⁶³.

Ciò che va notato, tra i vari consigli di bellezza di questi anni, e che si cominciò a rivolgersi anche alle giovanissime: «Un tocco di cipria, di ombretto, di rosso», cosmetici «più leggeri» dedicati specificamente alle adolescenti⁶⁴, che, a partire dal periodo del boom avevano assunto, anche in Italia, un loro diritto di cittadinanza e venivano identificate come una ben precisa categoria sociale⁶⁵, con proprie caratteristiche, necessità e, dunque, consumi. Consumi, che, per quanto riguardava la bellezza, dovevano iniziare prestissimo, già «a tredici anni»⁶⁶, anche se in questo caso ci si limitava a suggerimenti su come pettinarsi e su come curare la pelle del viso, appena entrate nella pubertà. Dunque, il dover fare i conti con il proprio aspetto diventava un'istanza che riguardava donne sempre più giovani e che, da ultimo, sarebbe arrivato anche alle bambine.

Barbie venne lanciata sul mercato statunitense nel 1959, ma giunse in Italia solo cinque anni più tardi, nel 1964, interpretando la società opulenta da cui proveniva, ma suscitando, da subito, una certa diffidenza, mentre la si pubblicizzava come «la Bambola-Signorinetta, la bambola più elegante e più ambiziosa»⁶⁷. Mentre le bambine italiane avevano, fino a quel momento, cullato bambolotti, come le tenere mammine che la società si aspettava che

⁶¹ All'immagine acqua e sapone della Mina che compariva sulla copertina di *Oggi* (2 febbraio 1961), alla vigilia della sua partecipazione a San Remo, si contrapponeva quella più «drammatica» e scenografica proposta poi in celebri programmi televisivi come «Studio Uno» (1965), «Canzonissima» (1968) e «Milleluci» (1974).

⁶² E. Melik, *Come deve curarsi la donna che lavora*, in «Grazia», 23 marzo 1969.

⁶³ Cfr. Rispettivamente «Grazia», 29 marzo 1970 e 7 giugno 1970.

⁶⁴ E. Melik, *Anche l'adolescente impara a farsi bella*, in «Grazia», 30 agosto 1970.

⁶⁵ Cfr. S. Piccone Stella, *La prima generazione. Ragazze e ragazzi nel miracolo economico italiano*, Milano, Franco Angeli, 1993.

⁶⁶ E. Melik, *La bellezza comincia a tredici anni*, in «Grazia», 18 aprile 1971.

⁶⁷ *Catalogo* della Società Editrice Giochi, 1965.

diventassero, *Barbie* sembrava volerle educare al consumismo, grazie al suo strabiliante guardaroba che invitava a trovare l'abito adatto per ogni occasione. Tuttavia, questo gioco fu, da principio, riservato a un gruppo ristretto di giovani acquirenti, poiché una Barbie poteva costare dalle 1.500 lire del modello base alle 4.500 di quelli più sofisticati, mentre un vestitino poteva arrivare alle 3.000, laddove una famiglia operaia disponeva, in media, di un'entrata lorda mensile di 70.000 lire⁶⁸. *Barbie*, comunque, faticò non poco a entrare tra i giochi più popolari anche tra le giovinette della media e alta borghesia: le sue forme provocanti, gli occhi bistrati, i numerosi accessori – tra cui gioielli e pellicce – e i capelli troppo biondi la rendevano poco educativa per molti genitori, come se le bambine non potessero imparare da lei altro che il vezzo di attirare l'attenzione, circostanza lontana dai valori di sobrietà e discrezione che erano ancora richiesti alle brave ragazze e che erano avallati da ideologie trasversali o addirittura opposte⁶⁹.

Barbie prenderà piede in Italia solo nella seconda metà degli anni Settanta e trionferà negli anni Ottanta, in concomitanza con una svolta importante imposta dalla Mattel, la casa madre americana: proprio negli anni Settanta, infatti, con l'intento di conquistare nuovi spazi commerciali, il suo mondo si riempì di ottimismo e di rosa, colore della femminilità per definizione, per rappresentare romanticismo e positività, felicità e perfezione⁷⁰. E fu probabilmente proprio questa immagine impeccabile, palesemente inarrivabile, ciò che più cominciò a turbare e a mettere a disagio le sue giovani fan, che pur l'adoravano. Nel corso degli anni, *Barbie* si era conquistata invidiabili posizioni lavorative: era diventata medico, pilota d'aereo, scienziata, insegnante, ma anche astronauta e presidente degli Stati Uniti, il tutto senza mai provare un momento di imbarazzo, sempre elegante, ben truccata, senza un capello fuori posto, come appena scesa dal grande schermo o dalle pagine delle riviste patinate. Negli anni Novanta – si calcolava che, allora, in Italia, 96 bambine su 100 possedessero una Barbie – neurologi e psicologi la paragonarono a una «top model anoressica», pericoloso primo riferimento estetico per molte giovanissime, nel passaggio tra infanzia e adolescenza. Oltre il 90 per cento dei casi di disturbi alimentari – anoressia e bulimia – riguardava allora le ragazze e il loro numero era più che raddoppiato nei venticinque anni precedenti⁷¹. Decisamente troppo come modello per bambine fra i quattro e i dieci anni. Ovvio, che, ancora

⁶⁸ Nicoletta Bazzano, *La donna perfetta. Storia di Barbie*, Roma-Bari, Laterza, 2008, p. 70.

⁶⁹ *Ibidem*, pp. 70-72.

⁷⁰ *Ibidem*, pp. 98-104.

⁷¹ *Barbie, bambola anoressica, modello per milioni di bimbe*, «Corriere della Sera», 27 febbraio 1994.

oggi, sia invisibile alle femministe, anche nella sua trasposizione cinematografica:

Sasha – Tu fai sentire le donne sbagliate da quando sei stata inventata. [...] Rappresenti tutto il marciame della nostra cultura: capitalismo sessualizzato, ideali fisici inarrivabili...

Barbie – No, no, no... Tu stai descrivendo una cosa stereotipata. *Barbie* è molto più di questo...

Sasha – Guardati allo specchio! [...] Hai fatto arretrare il femminismo di cinquant'anni, hai distrutto l'autostima che ha ogni bambina e uccidi il pianeta con l'esaltazione del consumismo rampante!⁷²

Par. 4 Benessere, malessere e cambiamenti estremi

Le donne italiane, tra anni Cinquanta e Settanta, avevano conquistato, lentamente e faticosamente, diritti fondamentali, raggiunto livelli sempre più alti nell'istruzione, avevano avuto accesso a professioni loro precluse in precedenza e avevano sovvertito alcune delle tradizionali convinzioni sul loro ruolo sociale⁷³.

Tuttavia, così come le altre donne ricche, istruite e liberate del primo mondo, che godevano di nuovi "privilegi" rispetto al passato, alla vigilia del nuovo millennio le italiane non si sentivano affatto libere e questa mancanza di libertà aveva a che fare con problemi frivoli, che non avrebbero dovuto avere alcuna rilevanza: molta parte del loro disagio riguardava la bellezza⁷⁴. Naomi Wolf ha affermato che, pur avendo abbattuto ostacoli legali e materiali, le loro insicurezze sono aumentate: i disturbi legati all'alimentazione sono cresciuti e la chirurgia estetica è diventata la specialità medica ad essersi sviluppata più rapidamente, le spese consumistiche sono raddoppiate, la pornografia è la principale fonte di guadagno nell'ambito dei mass media. Sempre più donne hanno ottenuto sicurezza economica, potere, opportunità, riconoscimenti, ma, al contempo, ossessioni fisiche, paura di invecchiare o di perdere il controllo sono diventate esperienze comuni e, probabilmente, esse stanno psicologicamente peggio delle loro nonne non ancora emancipate⁷⁵.

⁷² *Barbie* (2023), Regia di G. Gerwig, con Margot Robbie, Ryan Gosling, America Ferrera.

⁷³ *Le donne e le conquiste del dopoguerra*, in M. Fugazza, S. Cassamagnaghi (a cura di), *Italia 1946: le donne al voto*, Milano, Istituto lombardo di Storia contemporanea, 2006.

⁷⁴ N. Wolf, *Il mito della bellezza*, cit., pp. 17-30.

⁷⁵ *Ibidem*.

Alla fine del giugno 1977, le copertine dei più autorevoli e diffusi settimanali politico-culturali italiani – «L'Europeo», «L'Espresso» e «Panorama» – si popolarono di nudi femminili; le femministe si sentirono tradite poiché proprio i giornali che avevano sostenuto le loro battaglie stavano strumentalizzando la donna, trasformando il corpo femminile nell'ennesimo oggetto di consumo: «Fra donne e dentifrici, non c'è nessuna differenza»⁷⁶. Le accuse più ricorrenti furono che il nudo in copertina servisse solo per vendere più copie, riducendo il mondo femminile a una «esposizione di tette». I direttori dei settimanali interessati risposero sostenendo che i nudi erano pertinenti, una scelta suggerita dagli argomenti, dalla cronaca, senza nessuna volontà di ridurre la donna a oggetto di consumo⁷⁷.

«Sono immagini di miseria culturale, ideale e politica – incalzava Lidia Campagnano, giornalista de «il Manifesto» – sintomo di una estrema povertà intellettuale. Un'infantile replica contro la forza e i successi del movimento delle donne». «Ci troviamo di fronte – replicava Giovanni Valentini, direttore de «L'Europeo» – a un fenomeno di pura liberalizzazione dei costumi. Il nudo fa parte della realtà, noi lo abbiamo usato [...] qualche volta in senso provocatorio. Non c'è alcuna contraddittorietà tra quello che scriviamo e le nostre copertine. Non usiamo il nudo per imbellettare il giornale, né per venderlo meglio»⁷⁸. Antonio Miotto, psicologo, propendeva per l'interpretazione che vedeva nel nudo la volontà di fare della donna un oggetto: «L'eccessiva insistenza sui particolari anatomici della donna [...] è sintomo di disagio e di provocazione di fronte alle tesi femministe. Un'ostilità a livello inconscio. L'uomo e la donna sono sempre più distanti. La stampa, invece di mediare, provoca»⁷⁹.

Le critiche non risparmiarono nemmeno i settimanali femminili, definiti «schizofrenici»: «in una pagina la donna si emancipa, in un'altra si trucca per apparire desiderabile». E chi cercava di stemperare le posizioni, peggiorava persino la situazione, come Paolo Pietroni, direttore di «Amica», che tentava di giustificare le proprie scelte editoriali: «Noi abbiamo fatto una copertina in aprile con una donna vestita del solo perizoma – spiegava – Era un'immagine di snellezza e di gioia di vivere. Il numero è andato bene, penso grazie al libro sulla dieta che vi era abbinato, e non al nudo in sé». Un paradosso per una società che aveva, finalmente, libero accesso al cibo, che

⁷⁶ F. De Bortoli, *Sbatti il nudo in copertina*, in «Corriere d'Informazione», 21 novembre 1977.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ F. De Bortoli, *Il nudo di carta entra in famiglia*, «Corriere d'Informazione», 22 novembre 1977.

non temeva più la fame. A dar forma al corpo femminile era diventata la forza di volontà che, attraverso le diete, dimostrava come essa fosse superiore alle tentazioni e all'indulgenza nei consumi⁸⁰.

Quasi vent'anni dopo, i nudi erano ancora in copertina e la polemica ancora di attualità, tanto che Telefono Rosa dedicò un libro, *Esca nuda*⁸¹, all'argomento. Nei quattro anni precedenti (dal 1990 al 1994), su 793 copertine dei *newsmagazine*, ben 273 presentavano immagini di nudo femminile; e anche se era chiaro che si trattasse di un semplice specchietto per le allodole – all'interno ci si concentrava su tutt'altro –, se uno di questi giornali arrivava normalmente a 500 mila copie, con il nudo in copertina ne vendeva 20/30 mila in più⁸²: ancora un segno di arretratezza e provincialismo, una trappola dell'editoria, ma anche di altri media, dal cinema, alla televisione, alla pubblicità.

Inoltre, negli stessi anni, un altro fenomeno coinvolgeva sempre più direttamente il corpo femminile: la chirurgia estetica, le cui pratiche non erano affatto qualcosa di recente⁸³, ma recente era la loro democratizzazione, la possibilità, anche per le classi sociali meno elevate di accedervi. Questo tipo di interventi si erano, infatti, trasformati nel tempo da lusso per ricchi e famosi a una «vanità necessaria»⁸⁴.

Sophia Loren, ad esempio, tra le più celebri e amate attrici italiane, ha in più di un'occasione raccontato come, all'inizio degli anni Cinquanta, al principio della sua carriera, il produttore Carlo Ponti, suo futuro marito, le avesse consigliato un intervento di rinoplastica, poiché gli addetti ai lavori ritenevano il suo naso «troppo lungo» e «poco fotogenico»: Loren dimostrò di aver ragione nel rifiutare il suggerimento⁸⁵.

In quegli anni, la chirurgia estetica appariva come qualcosa di molto lontano dalle donne comuni e, anche se non erano pochi i luoghi dove si praticava in Italia, quando se ne parlava sui giornali, spesso ci si riferiva a ciò

⁸⁰ R. Ghigi, *Per piacere, Storia culturale della chirurgia estetica*, Bologna, Il Mulino, 2008, pp. 77-84; S. Bordo, *Il peso del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1993.

⁸¹ *Esca nuda*, Roma, Cooperativa libera stampa, 1994.

⁸² M. Fumagalli, *All'intellettuale piace nuda*, «Corriere della Sera», 1 aprile 1994.

⁸³ R. Ghigi, *Per piacere*, cit.; E. Haiken, *L'avidità di Venere. Storia della chirurgia estetica*, Bologna, Odoya, 2011.

⁸⁴ M. Fusaschi, *Designer Vagina: immaginari dell'indecenza o ritorno all'età dell'innocenza?* in «Genesis», X/1, 2011, p. 66.

⁸⁵ Cfr. l'intervista rilasciata al *Larry King Now* nel 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ya6fOqurYBs>.

che accadeva all'estero, in Francia⁸⁶ o negli Stati Uniti, dove, a New York, si praticava con una certa disinvoltura e a prezzi «relativamente abbordabili»⁸⁷, correndo però il rischio, come raccontava, nel 1956, Camilla Cederna, di ritrovarsi con un «naso standard», quasi fatto in serie, «con una specie di pallina sulla punta e le narici spalancate»⁸⁸. Ma questi erano i nasi «economici», destinati alle commesse, alle ragazze dal profilo troppo pronunciato; se, invece, si desiderava un naso perfetto, «intonato al proprio carattere», ci si doveva rivolgere a degli specialisti che avevano ben altre tariffe. La buona società romana, ad esempio, quella che si incontrava nelle case dei Parioli o nei bar di via Veneto, conversava apertamente di interventi estetici, come quella signora «bella, ricca e ammirata», appena rientrata dall'Inghilterra, che raccontava, senza pudori, di aver viaggiato solo per il suo naso, perché diventasse «impeccabile»⁸⁹.

Dalla metà degli anni Ottanta, il fenomeno cominciò, tuttavia, a interessare sempre più gli italiani e, soprattutto, le italiane, e negli anni Novanta i dibattiti sul rifacimento del seno (soprattutto mastoplastica additiva) e del naso e sulla liposuzione – gli interventi più diffusi e, oggi, considerati quasi di routine – diventarono frequenti, ottenendo grande risonanza anche sui media. Ci si era, dunque, avviati non solo a desiderare, ma anche a ottenere un cambiamento, spesso sostanziale, per mano chirurgica, facendo sì che, di pari passo, si instaurasse una «cultura del cambiamento del corpo» – anche per ragioni inerenti il benessere psicofisico –, attraverso un processo di *beautification*, di abbellimento, ormai da decenni veicolato da immagini di ogni tipo – non più solo dai media tradizionali, ma in modo crescente anche da internet – che suggerivano come “semplicemente” cambiando il corpo fosse possibile cambiare la vita di una persona⁹⁰ e come la chirurgia estetica si collocasse ormai stabilmente tra medicina e cultura dei consumi⁹¹. Ogni parte del corpo era diventata, in teoria, modificabile, ma il focus era generalmente indirizzato a caratteristiche associabili alla femminilità, come seno, glutei, ventre, gambe e, ovviamente il viso, per abbellirli o conservarli. Le donne avevano il dovere di «essere

⁸⁶ D. Cerea, *L'hanno rifatta. È meglio di prima*, in «Corriere d'Informazione», 9-19 ottobre 1956; D. Cerea, *Quattro operazioni di chirurgia plastica*, in «Corriere d'Informazione», 14-15 dicembre 1956.

⁸⁷ E. Robiola, *Combattono tutta la vita per la propria bellezza*, in «Il Tempo», 3 maggio 1956.

⁸⁸ C. Cederna, *Ma questa New York è fatta per le donne*, in «L'Europeo», 31 marzo 1956.

⁸⁹ I. Brin, *Metamorfosi dei nasi*, in «Corriere d'Informazione», 9-10 luglio 1952.

⁹⁰ M. Fusaschi, *Designer Vagina*, cit., p. 66.

⁹¹ E. Haiken, *L'invidia di Venere*, cit., p. 24.

belle» e, con un po' di sacrificio, la chirurgia estetica era «alla portata di ogni borsellino»⁹²: con una spesa contenuta, ci si poteva ricostruire dalla testa ai piedi⁹³. Tra fine anni Novanta e primi Duemila, i prezzi degli interventi diventarono più accessibili, anche grazie alla possibilità di pagarli con finanziamenti e mutui⁹⁴, con buoni regalo⁹⁵ o di pagarli meno all'estero, inseriti in un pacchetto vacanze⁹⁶

A questo punto, però, si ponevano tutta una serie di nuovi problemi, da quelli deontologici⁹⁷, ai rischi concreti che ogni intervento chirurgico comportava:

Attenti ai mercanti del tempio, ai maghi che promettono di restituire bellezza e bellezza impossibile, ai medici che sfruttano la vanità, alle frettolose targhe che recano la scritta «chirurgo estetico», dietro le quali spesso montano soldi e guai. Il bisturi della bellezza, in mano agli improvvisatori, può anche essere mortale⁹⁸.

Tuttavia, anche a fronte di casi disastrosi, come quello di Laura Antonelli, deturpata da un trattamento per eliminare le rughe, migliaia di donne non hanno mai rinunciato a sottoporsi a un lifting o a una liposuzione⁹⁹, inseguendo un'aleatoria «eterna giovinezza»¹⁰⁰. Anche se l'età di chi, per la prima volta si rivolge alla chirurgia estetica, alla fine degli anni Novanta, è scesa vertiginosamente, conoscendo un vero e proprio boom tra i ventenni¹⁰¹.

Gli imperativi estetici a cui da sempre è stato piegato il corpo femminile hanno raggiunto aspetti sempre più specifici e la chirurgia è

⁹² *Il dovere di essere bella*, in «Corriere della Sera», 10 febbraio 1968.

⁹³ *Escono dalla clinica con quindici anni di meno*, in «Grazia», 10 agosto 1969.

⁹⁴ R. Salvadori, *Signora, venga da noi per un bel lifting...*, in «Corriere della Sera», 18 aprile 1992; G. Jacometta, *L'intervento estetico ora si paga col mutuo*, in «Corriere della Sera», 6 luglio 2004

⁹⁵ V. Kasam, *Come regalo un buono per il lifting*, in «Corriere della Sera», 27 gennaio 1990; A. Farkas, *Sotto l'albero un buono per il lifting*, in «Corriere della Sera», 19 dicembre 2004.

⁹⁶ A. Bazzi, *Il Lifting? Adesso si fa in vacanza*, in «Corriere della Sera», 16 luglio 2005; D. Natali, *Vacanze più lifting: ora la bellezza è low cost*, in «Corriere della Sera», 2 dicembre 2007.

⁹⁷ M. De Bac, *Risultato incerto? Il chirurgo estetico scoraggi il paziente*, in «Corriere della Sera», 11 aprile 1997; A. Bartolini, *L'etica della chirurgia estetica*, in «Corriere della Sera», 8 settembre 1999.

⁹⁸ E. Mignosi, *Rischi e promesse impossibili dietro la chirurgia estetica*, in «Corriere della Sera», 19 settembre 1983. Si veda il dossier: *Chi ti salva la faccia*, in «Corriere della Sera», 16 marzo 1992.

⁹⁹ E. Stucchi, *Liposuzione: rischiosa leggerezza*, in «Corriere della Sera», 4 aprile 1999.

¹⁰⁰ M. Fumagalli, *Bellezza a rischio, la donna non rinuncia*, in «Corriere della Sera», 3 ottobre 1992; C. Muscau, *Belle a rischio di perdere la faccia*, in «Corriere della Sera», 13 maggio, 1993; M. Pappagallo, *Dalle infezioni alle cicatrici. Rischi (e costi) per farsi belle*, in «Corriere della Sera», 13 novembre 2004.

¹⁰¹ M. De Bac, *Crollano i prezzi, lifting per tutti*, in «Corriere della Sera», 11 agosto 1999.

diventata l'ennesima risorsa per adeguarsi a canoni di bellezza mutevoli, spesso dettati dalle mode; ciò ha comportato anche la necessità di piegarsi a inedite forme di oppressione¹⁰², laddove i cambiamenti da apportare al corpo non sono più l'obiettivo ultimo, ma piuttosto vanno a coincidere con cambiamenti riferiti alla vita stessa, mentre la bellezza è sempre più legata ai concetti di benessere e giovinezza¹⁰³, in una performance estetica continua.

Si pretende che la chirurgia si occupi, non solo dell'elemento materiale del corpo fisico, ma anche di quello spirituale dell'animo e della psiche, mentre il ricorso a tali procedure ha spesso come presupposto una domanda che non nasce da una necessità medica, ma che ha fini terapeutici per chi vive un disagio rispetto all'immagine che ha di sé¹⁰⁴. Come se la bellezza fosse diventata un'arma contro le donne, con effetti, paradossalmente, devastanti.

¹⁰² E. Faccio, *Le identità corporee. Quando l'immagine di sé fa star male*, Firenze, Giunti, 2007.

¹⁰³ V. Fiorino e A. Gissi, *Introduzione* in «Genesis», 10 (2011), pp. 10-11.

¹⁰⁴ M. Fusaschi, *Designer Vagina*, cit., p. 74.