

## 1. UNA PREMESSA TERMINOLOGICA

Diceva Rosa Luxemburg che chiamare le cose con il loro nome è un atto rivoluzionario. In questo breve saggio non verranno utilizzate parole come “sedere” (si riferisce ad una funzione); “fondoschiena” (anatomicamente improprio); “glutei” (termine medico) o l'apparentemente neutro “natiche” – che fa pensare a quelle muscolose di un ballerino di danza classica. Parleremo delle rappresentazioni sociali del “culo” femminile nelle pubblicità del nostro Paese tracciando alcune linee di analisi rispetto alla politica dello sguardo maschile che tali rappresentazioni sottende e riproduce.

## 2. UNA PREMESSA METODOLOGICA

Dieci anni fa presso il mio insegnamento di Studi di Genere all'Università della Calabria, sia nelle classi di Rende che in quelle di Crotone, ho dato vita ad un focus di ricerca-azione partecipativa sulle pubblicità moleste e offensive che si è realizzato in tre fasi: la raccolta guidata dei materiali – con centinaia di studentesse che si sono succedute nei corsi; l'istruzione dei modi di condurre analisi semiotica con le immagini commerciali; la decostruzione attiva e critica delle pubblicità a livello sociologico e politico, limitandoci al contenuto manifesto – ovvero senza addentrarci nella rilevazione dei messaggi subliminali. Il riscontro delle studentesse è sempre stato positivo: una volta compreso l'arcano della manipolazione, hanno attivato risorse analitiche e intelligenza creativa sia nella decodifica che nella rielaborazione polemica dei materiali pubblicitari. L'analisi semiotica ha il vantaggio di consentire una lettura obiettiva e ricca, concentrandoci sulla decodifica dell'immagine, sul messaggio non verbale – e solo successivamente su quello scritto.

Dall'accumulo di questa esperienza ho sentito la necessità di formalizzare un gruppo di ricerca permanente con la stessa denominazione utilizzata nei corsi “L'uso improprio del corpo della donna in pubblicità e nei media” allo scopo di allargare lo spettro di analisi e condividere i risultati qualitativi. Nell'attesa di poter pubblicare l'intera ricerca, quanto segue è un primo assaggio, ovvero l'esito parziale di una lettura di dettaglio. Nella ricerca ho lavorato inizialmente sull'immagine della donna nella sua completezza – o nella parzialità presentata – sul messaggio che intende veicolare, sulle categorie; mentre spostare la luce sul particolare (il seno, la bocca, le gambe) è stato un passaggio successivo, trasversale alle tipologie create in fase di tassonomizzazione.

### IL CULO COME COSTRUTTO SOCIALE

Si dice che abbia da sempre ispirato scrittori, poeti, pittori e scultori. Ma prima di diventare opera artistica, il culo delle donne è una costruzione sociale. Piatto o prominente, basso o a mandolino, vestito o svestito, piccolo o grande, è il gusto maschile a determinarne il cambiamento. Lo sguardo dell'uomo decide come deve essere plasmata la materia – chi ha il potere, chi detiene le leve del comando economico e politico può definire anche ciò che è bello, ciò che non lo è. Il suo gusto diventa il gusto dominante, un segno dei tempi, che muta col mutare di regnanti, reggenti, nobili e potestà – persino le alte sfere del clero hanno espresso, nell'esercizio della virtù temporale, le proprie preferenze estetiche.

Nell'ideale erotico di altre epoche il culo delle donne appariva abbondante, ben nutrito – segno di agio economico e armonioso benessere: bello perché generoso, magnifico e naturale. Anche se talvolta un po' cascante, persino cellulitico, non perdeva il suo magnetismo: vistoso e incantevole. Oggi, nell'era dei pantaloni a vita bassa, il culo femminile tende ad essere piccolo ma appariscente, adornato da tatuaggi, incorniciato da sottilissimi tanga o avvolto da morbidi pizzi. Non può mostrare smagliature, cedimenti o altro che sia considerato un “inestetismo”. Deve essere sodo ma non muscoloso. Assolutamente depilato e “perfetto” secondo alcuni canoni estetici dominanti. Come se fosse un viso, appare incipriato e truccato nelle pubblicità, affinché la sua rotondità venga esaltata. Se non è perfetto è sempre perfezionabile. Un corpo “ad alta definizione” come promette la pubblicità della Clarins, ha bisogno di sottoporsi a cure, trattamenti e massaggi – l'immagine è entusiasmante: ci propone un culo ultra-rassodato (Figura 1), frutto di una crema che assicura il body-lift – un autorevole contrasto alla forza di gravità. Nell'immagine la bicicletta starebbe (anche) a suggerire quanto la tonicità sia esito di vita sana e



Figura 1

sportiva, ma perché fare tanti sforzi se con la crema si ottiene lo stesso risultato?

Nella lotta senza quartiere che le donne devono ingaggiare contro il passare del tempo – ove nemici primari del gentil sesso sarebbero i segni dell'invecchiamento – è stato inventato anche “il potente anti-età tessutale che riduce la cellulite” – una pomata magica, che rende giovani e felici le nostre chiappe. Per rendere l'idea del tipo di intervento radicale che la crema si impegna

a realizzare, la pubblicità propone un giovane culo fasciato da un nastro di strisce bianche e rosse (Figura 2). I lavori sono sempre in corso, per le donne che non si accettano – un cantiere di insoddisfazione permanente – e qualora la chimica non bastasse si può ricorrere all'intervento del chirurgo. Ragazze sempre più giovani si sottopongono ad interventi di modifica del proprio corpo (Cristina Sivieri Tagliabue, *Appena ho 18 anni mi rifaccio*) che riguardano non più solo il seno, le orecchie o il naso ma anche le proprie rotondità posteriori. E al contrario di ieri – quando le donne avevano un atteggiamento timido o interlocutorio nei confronti della “plastica” (potevano già aver deciso per il bisturi, ma sul come e quanto intervenire aspettavano il parere autorevole del chirurgo estetico) oggi si presentano con richieste precise. Adirittura con la fotografia del culo di Belen Rodriguez – di proprietà dalla Tim – o quello di Jennifer Lopez, che dopo essere stato assicurato per una somma ragguardevole, è stato votato come il migliore del mondo da un prestigioso portale internet nordamericano (Wenn U.S. – 13 agosto 2010).

Sembra che oggi il trend dominante fra le ragazze – e non solo fra quelle che se lo possono permettere economicamente – sia quello di segnalare senza incertezza come vogliono apparire sul mercato. Si sono fatte una idea precisa del risultato finale: fortissimamente vogliono adeguarsi ad un modello che ritengono irresistibile, un po' Barbie e un po' maggiorata. Non temono anestesie, coltelli anatomici, impianti, punti di sutura, dolore, pericolose liposuzioni – oppure esercizi ginnici estremi (tra cui lo spinning, sconsigliato da esperte di salute ma molto



Figura 2

in voga tra le giovani e non); o ancora farmaci, diete affamanti ed assetanti – con il rischio di cadere nell'anorexia e in altre patologie legate alla malnutrizione. Vogliono essere magrissime e con la vita sottile – cosce da adolescente e ventre ultra piatto ma seni rigogliosi, e un culo mozzafiato. Per aumentare il proprio fascino, la propria capacità di captare lo sguardo, l'attenzione maschile, per essere più ammirate e per vincere nella competizione con altre donne.

Nella attuale dittatura della bellezza – imposta da una oligarchia di pubblicitari, case farmaceutiche, cosmetiche e decisori della moda – non ci fanno considerare accettabili quegli elementi, come i cuscinetti di grasso sui fianchi, l'adipe sulle cosce, il ventre morbido che rendevano l'avvenente Marilyn Monroe un'icona così trascinate. Nel corso degli ultimi decenni infatti il culo delle donne ha subito una mutazione – era diverso, ognuna aveva il suo, era “personalizzato” – e si è standardizzato, diventando un ideale astratto, irrealistico ed omologante al tempo stesso. E si è insediato nel desiderio maschile di potenza: da elemento estetico, osservabile nelle sue movenze, curva secondaria della femminilità, è diventato un oggetto erotico spesso statico la cui fruibilità è da esibire, esposto sempre più come elemento sessuale penetrabile, con prevalenza di inquadrature dal basso.

Tali inquadrature compaiono frequentemente e in ogni fascia oraria in spot televisivi come quello della Saratoga, che dopo averci propinato il silicone sigillante – con una modella nuda ripresa da tutte le angolature mentre si fa la doccia – oggi ci tortura con la pubblicità di una vernice-gel per inferriate, che vorrebbe essere più intelligente e al passo con i tempi. Ci propone uno spot televisivo con una scena di seduzione finto-lesbo tra padrona e cameriera – Giovanna in una buffa divisa pensata per essere sexy ed elegante, con reggicalze e tacchi a spillo. Sale sulla scala per dipingere le sbarre di una grande gabbia – dove potrebbero entrare delle persone – e ci sarebbe molto da dire su questa fantasia maschile, qui ci consentiremo solo un breve inciso. Un regista porno intervistato da una giovane scrittrice femminista (Anais Ginori, *Pensare l'impossibile. Donne che non si arrendono*) racconta della popolarità di un sito denominato appunto “La Gabbia” dove ci sono tante inserzioniste «schiaive che desiderano essere possedute da un padrone autoritario e poi brutalizzate, verbalmente sottomesse ma anche fisicamente malmenate perché ne trovano godimento. Credo che fondamentalmente la donna ami essere dominata». Più avanti il porno regista – uno specialista intelligente, che produce film di settore: stupri e incesti di qualità – dirà che il movente economico e la crisi giocano un ruolo di primo piano nella disponibilità femminile a girare filmini e quindi nell'aumento della disponibilità sessuale sul mercato. Questo non lo distoglie dalla sua *mission*: «soddisfo il desiderio di onnipotenza, di potere nei confronti della donna».

Torniamo alla videocamera che riprende la cameriera mentre sale la scala: il padrone di casa guarda, dice «brava Giovanna» e ammicca alla moglie compiacente. Il trio produce un effetto tra il ridicolo e l'atroce diventato anche oggetto delle invettive di una comica, Luciana Littizzetto. L'uso della scala per offrire scorci sempre più osé dei culi femminili è ormai un cliché – ripreso anche nel testo di Lorella Zanardo *Il corpo delle donne* che segnala come l'attrattiva principale di alcune trasmissioni televisive di quiz e giochi a premi sia proprio la «ripetizione ossessiva delle inquadrature di parti intime di una ragazza». Da sotto una scala, conclude, «le riprese ginecologiche riescono meglio».

Inquadrature dal basso anche nel famoso commercial del Martini (Figura 3). In rete viene definito come «il culo più amato dagli italiani». Appartiene a Charlize Theron, e qui è utilizzato non come usuale elemento di adescamento ma per sancire la vittoria in un rapporto di potere fra uomini. L'attrice è al centro di una contesa fra l'anziano ricco che siede al suo tavolo e un bel giovane che si impone al loro desco, offrendo solo a lei il rosso aperitivo pubblicizzato. L'elisir d'amore ha ovviamente suc-



Figura 3

cesso e la ragazza lo segue, piantando in asso il maschio attempato. Un filo del vestito resta impigliato nella seggiola e si disfa dal basso verso l'alto mentre lei si allontana, scoprendo lentamente il lato B in movimento con modalità che sono state pensate per rendere l'immagine sessualmente eccitante.

Il culo femminile già da alcuni decenni era protagonista di scene erotiche nei film – e di controversie, come nel censurato *Ultimo tango a Parigi* (di Bernardo Bertolucci, 1972), per la famosa scena in cui Marlon Brando utilizza del burro per sodomizzare la giovane e riluttante Maria Schneider, le cui smorfie di dolore hanno nutrito le fantasie erotiche dei maschi della mia generazione e di quelle precedenti. Pietro Adamo parla della «evidente fascinazione che esercita sulla mente maschile il mito della violenza sessuale nella sua formulazione hard, nelle sue molteplici versioni, sembra affondare in territori della mente ben più profondi ed incandescenti delle delusioni del maschio contemporaneo». Rispetto alle scene violente nei film, alla diffusione odierna di rappresentazioni mediatiche di stupri, in *Porno di massa* Adamo parla di una Italia caposcuola nel degrado e nella sottomissione dell'immagine femminile usando una espressione inequivocabile: «guerra contro le donne». Risulta dalla ricerca che in questi 10 anni sono aumentate le immagini violente in pubblicità, che alludono allo stupro individuale o di gruppo, le immagini degradanti delle varie categorie, così come quelle dove è erotizzata la sottomissione femminile. Nonostante il codice deontologico dei pubblicitari già dal 1966 reciti: «la comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazione di violenza fisica o morale tali che secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti».



Figura 4

Ai nostri tempi il culo femminile è diventato oggetto di dibattiti tutti maschili anche su note testate giornalistiche: l'uscita del film *Malena* (di Giuseppe Tornatore, 2000), ad esempio, ha scatenato polemiche e diviso irrimediabilmente i tradizionalisti che affermavano di preferire «i rassicuranti seni della Ferilli» e i trasgressivi sostenitori del peccaminoso “lato B” della Bellucci. Tali pratiche discorsive sono omosociali – ovvero sintomo di una socialità maschile suprematista ed escludente: mettono in luce come in Italia si possa scrivere, senza tener conto che esistono le lettrici, commenti da uomini soli al bar. È impressionante che noti critici possano sbavarti addosso attraverso le pagine di un quotidiano – forse ignari del fatto che possano offendere, certi che comunque non ci saranno proteste – tanto il femminismo è finito e le donne hanno problemi più grossi a cui pensare, piuttosto che preoccuparsi del culo di attrici e soubrette.

Anche gli stacchetti televisivi hanno in maniera crescente proposto il culo femminile sempre più scoperto. Il primo programma a farlo è stato *Ciao Darwin* (Canale5, dal 1998) che richiama davanti allo schermo tutti gli uomini della famiglia al momento in cui veniva annunciata “Madre Natura”, modella in perizoma coperta da un sottilissimo velo – si girava solo per un attimo fra le ovazioni del pubblico, in studio come nelle case. Era la novità. Oggi assistiamo imperturbabili allo sculettamento volgare di veline, schedine, champagnine e letterine – ammaestrate agli stessi gesti che la politica dello sguardo maschile considera arrapanti – tristi anche quando si propongono con autoironia, visibilmente eterodirette. L'esibizione di giovani culi che si dimenano sulla telecamera è un fatto che non viene messo in discussione – chi protesta può ricevere accuse di bigottismo – il culo è stato sdoganato anche nei programmi diurni, proposto con frequenza ossessiva, a riprova della forte



Figura 5

preferenza della audience maschile. La quale forse risulta un po' anestetizzata dal martellamento mediatico di décolleté estremi – e questo probabilmente spiega almeno in parte come il culo femminile si sia imposto in buona parte delle immagini pubblicitarie. Oggi è utilizzato per vendere una miriade di prodotti: lavatrici, caffè, yogurt, automobili, creme, vestiti, profumi, motociclette, occhiali, arredi per la casa, vacanze, caramelle... e persino mutandine.



Figura 6

### UNA CRONOLOGIA

Per una sommaria cronologia dell'esposizione dei culi femminili possiamo iniziare dalla pubblicità della Coppertone negli anni Sessanta. «Non essere un viso pallido» recita l'originale in lingua inglese (Figura 4). Forse, il primo ad essere esposto per motivi commerciali nel nostro paese fu proprio il culetto di una bimba. Molte studentesse considerano questa immagine come "pedofila": obiettivamente denuda una parte del corpo che, anche nel caso dei bambini, viene protetta allo sguardo pubblico proprio dal costume da bagno – in quegli anni più di oggi. Personalmente l'ho sempre percepita, fin da piccola, come una scena scherzosa e la ritengo abbastanza innocente rispetto a quelle che ci vengono proposte oggi: la situazione è giocosa, un cagnolino abbassa la mutandina del costume da bagno di una bimba per sottolineare l'abbronzatura, lei si gira sorpresa. È vero pure che già in quegli anni l'uomo italiano aveva la fama di essere un pizzicatore di culi – le straniere in viaggio nel nostro Paese ne sanno qualcosa di molestie ricevute e schiaffi assestati



Figura 7

– persino alcune guide turistiche mettevano in guardia contro quella fastidiosa modalità di abordaggio.

La Fiat – maggiore impresa italiana, da sempre impegnata a tenere alta nel mondo l'immagine della nostra patria, forse per evitare che scemasse il mito viriloide del maschio latino diffuse negli anni Ottanta la pubblicità di un modello di automobile di cui la parte posteriore doveva sembrare particolarmente sexy. Lo slogan era geniale: «If this car were a woman, she would get

her bottom pinched» – se questa macchina fosse una donna, le pizzicherebbero il posteriore – un modo elegante per essere etnicamente riconoscibili come italiani. A Londra la risposta femminista sui tabelloni non si fece aspettare: «If this woman were a car, she would run you over» – se questa donna fosse una macchina ti metterebbe sotto.

Di fatto la reclame Coppertone ha avuto vita lunga e ha fatto storia – qui vorrei proporvi una seconda versione dell'immagine originaria (Figura 5) che sembra ritrarre una situazione casuale che in realtà è creata in ottemperanza a precisi canoni di genere. Si tratta di una fotografia meta-pubblicitaria ove si introduce l'idea della seduttività del culetto della bimba, in una immagine che non ha nulla di spontaneo né di ingenuo. Un bambino piccolo, chiaramente istruito, mette la mano sul culo della bambina esposto nel cartellone e guarda sorridendo il suo volto, ovvero l'espressione stupita di lei. Inappropriato per l'uso sessuato dell'infanzia, e colpevolmente eterosessista, induce l'idea che la molestia sia un fatto innato, istintivo, connaturato al genere e non una costruzione sociale – funzionale ed artificiosa come l'immagine proposta. Una terza versione della immagine originale – anch'essa circola in Internet (Figura 6) – è "pornizzata" seppure in modo soft, in un setting finto-lesbo e animal. Anche qui la situazione vorrebbe essere scherzosa ma il risultato non è nemmeno lontanamente sensuale, è solo deprimente perché ridicolizza le due signorine, le fa sembrare stupide. Oggi assistiamo anche ad un re-make automobilistico (Figura 7) della fortunata reclame Coppertone, dove viene riproposta la famosa scena, spiaggia, mare, ma con una Smart al posto del cagnolino. Se nella pubblicità originale difficilmente si poteva considerare sessualmente provocante l'immagine, in questa rivisitazione la bambina è sostituita da una adolescente in bikini – la scena nel complesso è costruita per essere più sexy. Le esplicite avance della piccola auto nei confronti della ignara ragazzina alludono a quelle del guidatore, con cui la reclame vuole creare una situazione di complicità: quella che ti proponiamo è una macchinina – ma fai quello che vuoi tu.

Negli anni Settanta, il caso della Jesus (Figura 8) è un esempio di come il brand sia stato definito in funzione del messaggio pubblicitario. Nel nostro Paese l'immagine fu censurata per blasfemia a causa degli slogan che alludevano a passi del Vangelo, per esempio "Non avrai altro jeans all'infuori di me". Ma soprattutto venne considerata offensiva dall'*Osservatore Ro-*



Figura 8



Figura 9

mano la dicitura “Chi mi ama mi segua” sul culo di una ragazza che indossava un paio di short sgambati – un invito senza sottintesi. La pubblicità fu ritirata per oltraggio al comune senso del pudore – scatenando il dibattito tra i benpensanti e i contrari alla censura. La discussione non verteva sull’uso improprio del corpo della donna – altre immagini di questo tipo sulle locandine dei film vietati ai minori erano molto diffuse, ma non venivano sanzionate né sembravano oltraggiare la comune pudicizia. La pubblicità dei jeans Swinger di Verona non ricordo abbia suscitato tanto clamore, nonostante si tratti dell’esposizione di un culo nudo – seppure in bianco e nero – sul quale è proiettata la scritta “Swinger e ... basta” mentre la modella si infila i reclamizzati bluejeans senza indossare biancheria intima (Figura 9). È chiaro che la riprovazione ufficiale del culo della Jesus fasciato in stretti calzoncini si basa sulla necessità di ristabi-

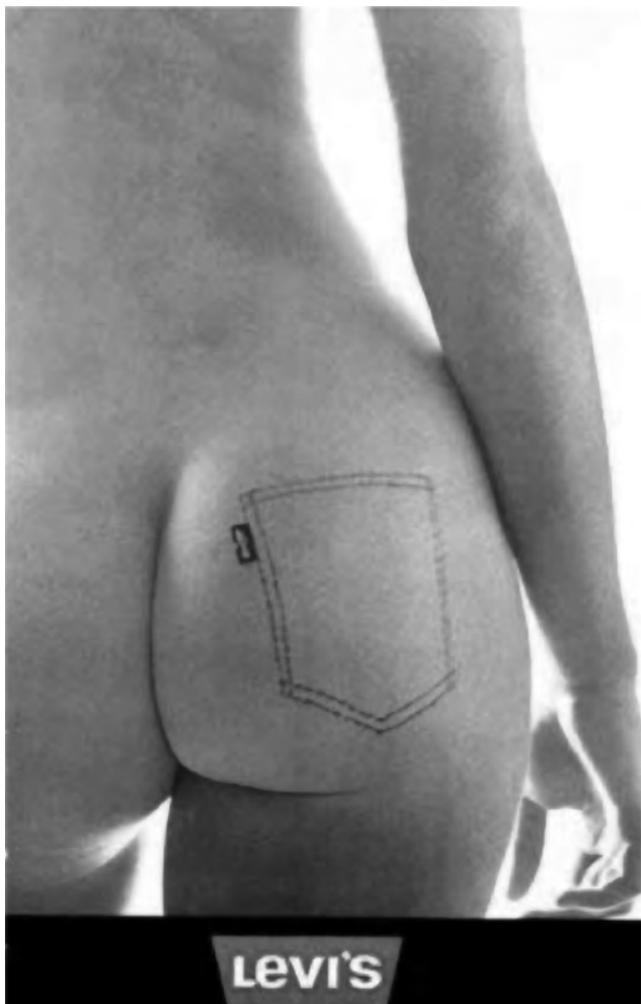


Figura 10

bilire il rispetto della religione, non certo il rispetto di genere. Ovvero non si mette in discussione che sia legittimo usare una parte anche intima del corpo femminile per pubblicizzare un prodotto – che diviene sempre più merce immateriale, il cui valore è fittizio. Un prodotto il cui valore è dato dal logo, l’espressione di una firma, un marchio di appartenenza, una etichetta. Come in una recente reclame della Levi's (Figura 10): la modella è nuda, non ci sono nemmeno i jeans, ma il marchio è lì, al suo posto, sul culo. Come per i capi di allevamento, il contrassegno del proprietario è in bella mostra, marchiato sulla pelle dell’animale.

Dopo il culo della Jesus, quello delle donne in generale diventa più frequentemente cornice ed ornamento nelle pubblicità. È del 1987 la prima selezione a Modena per “Miss culetto d’oro”, che la rivista *Panorama* (29 novembre 1987) apprezza con un articolo dal titolo allusivo: “In fondo, bellissime” (Figura 11), ove si presenta in bianco e nero una fila di culi femminili con il numero attaccato alla schiena. Un dettaglio ingrandito propone il culo della vincitrice, la numero 1. Pare che in quegli anni Walter Chiari sia stato redarguito dalla Rai per avere prodotto una dichiarazione profetica: «Il culo sarà la figa del 2000» – l’affermazione è rintracciabile ancora oggi su Facebook, e conta alcuni fan club a testimonianza del suo successo.



Figura 11

Anche *Famiglia Cristiana*, eccezionalmente, si è adeguata alla moda di esibire culi femminili anche nudi per aumentare l’appetibilità del prodotto. In questo caso (Figura 12) il culo della ragazza è offerto in primo piano, unico protagonista in una doccia vagamente appannata. Il testo richiama il desiderio di “vederci chiaro” – la nitida visione diventerebbe possibile grazie all’aspiratore pubblicizzato, Vortice, che elimina ogni umidità sgradita. L’immagine forse è un tantino osé per il settimanale

cattolico, ma lo slogan sembrerebbe appropriato: “L’aria è vita, celestiale, come lo sfondo della doccia.”

Credo sia difficile datare l’inizio della erotizzazione di pezzi specifici del corpo femminile in pubblicità – ovvero risalire a quando l’immagine sessuata si affianca all’icona della moglie-madre-casalinga, una e trina, più o meno stereotipata. Forse nelle pubblicità dei primi spettacoli per uomini, la ballerina un po’ equivoca che scopre prima le caviglie, poi le gambe e alla fine dello show solleva la gonnella per mostrare anche il “lato B” rigorosamente coperto da mutandone, come nel can-can francese. Il culo è un elemento piccante anche secondo i giornalini americani dedicati alle pin-up del dopoguerra: “What makes men blush”, quello che fa arrossire gli uomini, che solletica la trasgressione di un tabù. Ma anche le signorine delle case chiuse – rappresentate come *femme fatale* traviate e viziose, con bocchino e sigaretta, labbra rosse, sguardi ammalianti – sembrano promettere ciò che le altre donne, le oneste mogli, per decenza non concedono. Ugo Tognazzi la chiamò “l’intimità posteriore” nelle sue vanterie maschili in bianco e nero con bionde turiste straniere.

In Italia è facile identificare nella reclame di slip e tanga Roberta il primo culo “scoperto” a larga diffusione nazionale (Figura 13). È di proprietà della giovanissima Michelle Hunziger e viene offerto allo sguardo di improbabili acquirenti maschi: negli anni Ottanta improvvisamente tappezza intere città, muri e tabelloni pubblicitari in tutto il Paese. Nonostante i tamponamenti a catena che provoca – per cui verrà rimosso da alcuni



**FAMIGLIA CRISTIANA**

Se vuoi vedere chiaro, chiama subito il tuo elettricista. Un vetro appannato può anche essere poetico. Ma quando l’umidità si ferma a lungo cominciano a formarsi delle muffe. Contro fumo, odori, umidità chiama il tuo elettricista e fatti installare l’aspiratore Vortice che fa per te.

**VORTICE**

Figura 12

tratti autostradali – l’immagine in realtà è diretta alle donne, che dovrebbero comprare le famose mutande. Evidentemente però esse suscitano un enorme interesse maschile – Roberta “non passa inosservata” promette la pubblicità – e diventa oggetto di emulazione. Se la compri potrai catturare lo sguardo degli uomini, unica vera ragione dell’esistenza femminile. La reclame produce un seguito di polemiche, ma non sull’uso spettacolarizzato di una parte del corpo femminile; la controversia, ancora



Figura 13

rintracciabile in rete, si limita alla autenticità di tale culo – con l’accusa che si tratti di un prodotto artificiale, più photoshop che realtà. Le versioni di Roberta sono tantissime – di solito contrassegnate da una farfalla – in questa variante (Figura 14) si affianca un orsacchiotto al culo della modella in tanga, per mettere l’accento sulla sua innocenza e giovane età, elementi sempre più erotizzati nelle pubblicità.



Figura 14



Figura 15

#### CULO COME CURVA, CORNICE E TENTAZIONE

Vediamo ora alcuni usi soft – ovvero non volgari – del culo femminile in pubblicità. Ancora oggi il profumo “J’adore” propone in maniera classica le curve femminili con apprezzamento del lato posteriore. Quello di Charlize Theron viene riproposto in uno spogliarello che vorrebbe essere provocante ma sofisticata-



Figura 16

to. La bottiglietta di profumo evoca la silhouette della donna alta e slanciata, il colore del liquido è quello dell'abito dorato e della chioma bionda. Alcuni siti di giovanissimi hanno votato questo video come migliore pubblicità (esce per primo o per secondo nei motori di ricerca).

Appropriata sembrerebbe l'esposizione della Yamamay e di altre case che propongono costumi da bagno e creme – se non altro le immagini hanno a che vedere con l'oggetto commercializzato. In questa reclame (Figura 15), viene da chiedersi quale bisogno abbiano questi tre giovani culi di una “Crema lato B con formula brasiliana che tonifica, rassoda, abbronza”. Questa pubblicità, come molte altre, è solo funzionale a creare un bisogno indotto, l'idea di una necessità, specie tra le più giovani – identità dipendenti e subalterne. E rafforza il senso di inferiorità delle donne, l'insicurezza di sé, del proprio corpo.

Un esempio di culo-cornice qui è offerto in una versione leggera, che rimarca il nome della marca Light (Figura 16). In questa pubblicità il culo serve solo come ornamento, fa da sfondo e non ha alcuna attinenza con i prodotti – che sono accessori, orologi, borsette proposti da un business milanese.

Mente l'idea di culo-tentazione è suggerito dai cartelloni di Punto casa giochi (Figura 17). Si tratta di un minimarket locale con clientela prevalentemente femminile. Vende prodotti per



Figura 17



Figura 18

la cucina, per il bagno e le pulizie domestiche – in questo manifesto invece sono pubblicizzati attrezzi per il giardino, considerati di uso maschile – di conseguenza nella pubblicità al posto della rassicurante madre di famiglia troviamo ad offrire il sorriso e il culo una giovane che dovrebbe proporsi come elemento esotico, ed all'uopo adornata di serpente. Anche qui siamo nel banale: certe parti femminili sono una tentazione misteriosa – venite a scoprire cosa c'è nella nostra rivendita, in

questo giardino dell'Eden soddisfiamo i vostri desideri più reconditi.

#### IL CONSUMATORE SCARAFAGGIO

Dalla banalità alla volgarità il passo è breve, ma occorre spiegare questa escalation nell'uso di una parte del corpo fino a ieri considerata una novità: il culo delle donne è oggi presentato con immagini sempre più spinte, la cui attrattiva sessuale è proposta di frequente in modi espliciti. Per spiegare questo fenomeno, possiamo fare ricorso ad una legge brutale – come la definisce Adriano Zanacchi nel suo pregevole *Libro nero della pubblicità* – quella del consumatore/scarafaggio: «dopo un po' il solito insetticida non basta più e lo devi spruzzare con roba più forte». Anche nell'uso dei culi abbiamo assistito allo stesso processo. Quando la ripetizione non basta, si può aumentare la dose, fino ad una soglia, superata la quale si approda al cambiamento qualitativo, ovvero immagini più potenti, cioè fortemente orientate sul piano dell'uso sessuale.

#### CULI UTENSILI

La reclame "Ovetto sodo" pubblicizza uno scooter MBK che si chiama Ovetto (Figura 18). È costruita intorno alla parafrasi

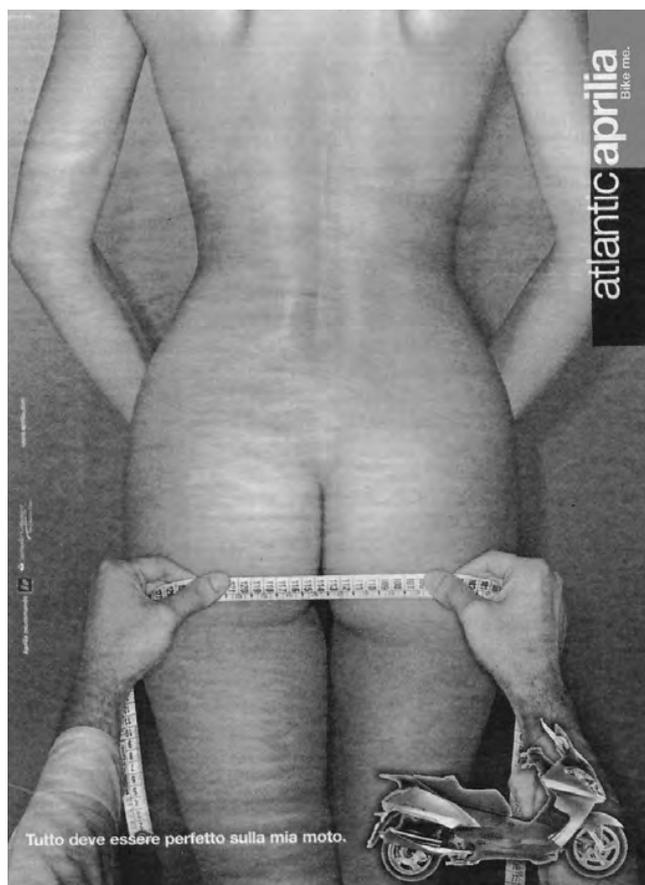


Figura 19

“culetto sodo” e vorrebbe richiamare la forma ovale del gluteo. Anche qui l'immagine è realizzata per produrre una subitanea attrazione del passante – se un tempo per ottenere questo “effetto sirena” bastava la sagoma femminile, magari esagerando sulle curve, oggi si gioca sull'ansia di possedere. Il logo è sempre una mancanza. Qui la modella offre il proprio culo – e solo quello, di lei non sappiamo nient'altro – allo sguardo del compratore, col quale gioca alzando il tanga da una parte ed ab-



Figura 20

bassandolo dall'altro, in una immagine molto costruita. Mentre nella pubblicità della Clarins le cosce sono tenute divaricate “naturalmente” dal sellino della bicicletta – qui ne consegue che, sebbene le gambe siano pudicamente chiuse, si crei un effetto foro in corrispondenza dei genitali, attraverso il quale si può vedere la sabbia bianca di una spiaggia. Lo slogan: “Cosa non farei per te” sottolinea il desiderio di spendersi/spendere per avere un bene, per fruirne, per goderne. Qui l'omologazione è forte: il culo rappresenta lo scooter – e lo scooter rappresenta il culo. La pubblicità dedica ai due soggetti circa lo stesso spazio, mentre in altre di questo tipo – come la reclame dello scooter Aprilia (Figura 19) – il culo femminile è il vero protagonista. Nudo, misurato con attenzione da mani maschili – e accompagnato da una buona porzione della schiena e delle cosce – occupa la parte centrale, mentre la moto è relegata ad un angolo in basso a destra: al prodotto pubblicizzato è dedicato meno di un decimo dello spazio sul cartellone.

Le icone dei culi esibiti per la motocicletta Ovetto ed altre come la mutandina Sloggi (Figura 20) apparentemente si somigliano: utilizzano lo stesso canone pubblicitario nonostante gli oggetti reclamizzati non abbiano alcunché in comune. Con grande povertà di idee offrono culi femminili in costruzioni pubblicitarie che vorrebbero essere leggere, ironiche o sensuali – ma che risultano offensive e sciocche – mostrando quanta banalità regni sovrana in un settore che utilizza costose intelligenze creative. La differenza semiotica tra le due pubblicità sta nel fatto che l'imperativo di possesso è meno diretto: l'invito a “prendere” veicolata dalla immagine dello scooter è immediato: si compra o non si compra. Il culo proposto è da afferrare, come l'occasione rappresentata dalla moto per le sue qualità, il suo prezzo, il nuovo design. Giocano con l'idea del possesso molte reclame: un'agenzia di grafica digitale – che si firma “cervelli al pascolo” nel logo – propone il culo di una signorina con



Figura 21



Figura 22

lo slogan “Questo può essere tuo” (Figura 21) per pubblicizzare i propri servizi, che vanno dalla stampa digitale al marketing.

Non di possesso ma di scelta è invece il messaggio della mutandina Sloggi: un consiglio da raccogliere, una marca da prediligere, con un’offerta dalle sfumature diverse. Il primo messaggio è diretto maggiormente ad acquirenti maschi, il



Figura 23

secondo a femmine. Caterina Soffici nel suo *Ma le donne no. Come si vive nel paese più maschilista d'Europa* racconta di uno studio condotto dal team diretto da Susan Fiske presso l'Università di Princeton che ha dato un esito sconcertante. Un gruppo di uomini si è prestato a un esperimento in cui venivano sottoposti alla visione di donne in abiti succinti durante una risonanza magnetica evidenziando l'attivazione di una parte del cervello associata alla corteccia pre-motoria, che si attiva quando si vedono oggetti di uso comune. I verbi che più frequentemente passavano per la testa degli uomini durante l'esperimento erano “afferrare, maneggiare, spingere”. Questo significa, dice la responsabile del progetto, che gli uomini subiscono cambiamenti dell'attività cerebrale che possono modificare il modo in cui percepiscono le donne – considerandole meno persone con cui rapportarsi e più oggetti sui quali agire.

La pubblicità della Sloggi è un insieme di cliché sessisti: la donna è un fiore che va colto, la bionda la rossa e la mora. Una ragazza ancheggia lievemente verso sinistra, una verso destra e una sta ritta ad esporre la ritoccata perfezione dei suoi glutei. Potrebbe essere la stessa modella con parrucche diverse – non



Figura 24



Figura 25

si vede il loro viso – ed è la similarità l'elemento su cui viene messo l'accento: le donne sono tutte uguali, in fondo, le distinguiamo da elementi secondari, qui rappresentati da tanga e capelli di colore diverso. Una quarta figura femminile munita di innaffiatore dovrebbe spruzzare le tre ragazze-fiori ed offre il suo volto – ammiccando nell'obiettivo del fotografo – con un primo piano suggestivo del suo culo.

È la versione francese della Sloggi che propone in maniera

più esplicita l'uso erotico del culo femminile (Figura 22) in promozione nei punti vendita con una prospettiva di immagine che ne suggerisce l'accessibilità sessuale. Mentre una variante "sportiva" della pubblicità – che vorrebbe essere ironica, con riferimenti sessuali e patriottici sullo sfondo del Giro di Francia – ci propone i culi di tre belle partecipanti su biciclette da corsa, che pedalano nude, coi lunghi capelli al vento, vestendo solo i reclamizzati slip e tanga. Nel mercato tedesco è stata utilizzata la pubblicità Sloggi italiana, che abbiamo analizzato inizialmente: la risposta della rivista svizzera *Ganzfrau* è interessante (Figura 24): propone lo stesso messaggio, identico il setting e la metafora floreale ma, con tipica ironia femminista, vediamo un sostituito di genere. Il risultato – una serie di tre culi maschili incorniciati da improbabili tanga colorati, con cappellino abbinato sulla testa – è spiritoso. A sinistra, al posto della inaffiatrice, una mamma che veste il medesimo tanga, con bimbo in braccio, osserva divertita i maschi-fiorellino – e chiede se ci accorgiamo della differenza.

#### LE DERIVE VOLGARI

Sono in voga pubblicità tra cui una di montature per occhiali e altre di moto che, utilizzano come slogan "La vogliono montare tutti" (Figura 25), risultano essere fortemente offensive. Talvolta sono corredate da immagini degradanti e antieducative. Ciò ci appare devastante in un Paese ove vi è una scarsa cultura delle differenze di genere, perché pubblicità di questo tipo costruiscono nei bambini e negli adolescenti una idea animalizzata della donna, con conseguenze sociali misurabili. In questa e altre pubblicità la donna viene inequivocabilmente presentata come una quadrupede da possedere. Se ne potrebbe discutere a lungo, ma qui mi limito solo a evidenziare un fatto: il culo come richiamo sessuale aumenta l'appeal



Figura 26



Figura 27

quando la donna è offerta in posizione prona, come in alcune pubblicità di Intimissimi e di altre marche di abbigliamento. Ma anche molte reclame pirata che si trovano in rete, tra cui quella (Figura 26) del Dixan, che ha comunque l'effetto di far parlare del prodotto, di far circolare la sua immagine. Sia la modella che il detersivo "Danno il meglio a 90 gradi". C'è veramente da chiedersi chi mandi in giro in rete queste pubblicità non autorizzate.



Figura 28

#### POPPE E PRUE

Spesso, come è facile notare nelle pubblicità sessuate, mentre i seni della donna vengono usati per creare analogie con le parti anteriori di oggetti (prue, davanzali, air-bags) il culo diventa la metafora di tutto ciò che è posteriore (poppe, paraurti, retrospettive). Vediamo un esempio famoso nel sud del nostro Paese. La compagnia di trasporto passeggeri via mare TTT pubblica una tratta mediterranea – da Napoli a Catania – con il seguente testo "Abbiamo le poppe più famose d'Italia". Il cartellone mostra una quindicina di signorine in fila che esibiscono il "lato B", più o meno coperto (Figura 27). Tutte le immagini delle ragazze sono "strecchiate" per dare maggiormente l'effetto alta e magra. La prima ha un golfino intorno alla vita ma sembra essere sprovvista di mutande; la seconda veste un paio di pantaloncini, la terza un tanga, la quarta un vestitino corto, la quinta un costume sgambato e così via, si alternano abbigliamenti più o meno piccanti. L'immagine d'insieme che ne risulta è tanto surreale quanto morbosa – potrebbe essere un gruppo di giovani donne che si imbarca a cercare fortuna verso altri lidi – ma non è credibile per il messaggio di disponibilità sessuale a cui la rappresentazione allude. Infatti si presume che ci siano uomini sulla nave o all'arrivo – gli "utilizzatori finali". Questa è la fantasia che Berlusconi sdogana per gli italiani quando condanna gli scafisti a meno che non ci portino delle belle ragazze albanesi. Una nave carica di donne – ecco cosa ci propone la pubblicità. In altri paesi le donne vere boicotterebbero questa azienda perché manifesta un maschilismo becero e infantile, che non tenta nemmeno di camuffarsi proponendo una immagine mista, un gruppo di giovani ragazzi e ragazze, ma insiste su una ripetizione fortemente discriminativa sul piano del genere, orientata ad un pubblico maschile anche per un prodotto – la navigazione – che non è certo offerto solo agli uomini. Così, accanto al numero verde per le informazioni e alla possibilità di prenotare il servizio on-line – traguardo dell'era contemporanea – abbiamo una immagine medievale: schiavette che si mettono in fila.

Il culo come strumento di piacere sessuale è ripetutamente proposto nelle reclame di profilattici. Qui ho scelto quella della Durex per la campagna "Colori bus" che ha infestato aeroporti e altri luoghi di transito, quasi a suggerire un *safe access* (Figura 28), un accesso sicuro in tutti i sensi, facile e garantito



Figura 29

da una marca famosa nel settore. Ma anche un uso veloce – richiamato dal passaggio rapido dei passeggeri attraverso porte che non necessitano delle mani per essere aperte – basta spingere col bacino, con le anche. Il che si abbina al rumore delle suddette porte: slam, parola onomatopeica che significa proprio sbattere. Infatti queste si aprono a pressione, nell'andirivieni dei viaggiatori e poi si richiudono da sole facendo appunto slam. Questo messaggio commerciale – sessualmente esplicito e privo di testo – sembra richiamare il famoso detto sessista nordamericano: *slam-bang-thank-you-mam* (nell'ordine: sbattere, “sparare”, ringraziare la signora) che sta a significare un rapporto veloce ma non a pagamento – il meglio che un uomo possa desiderare.

#### SULL'USO DEI CULI DI COLORE

In questi anni le dinamiche del mercato prostituzionale hanno mostrato ancora una volta come è la variazione dell'offerta che aumenta la domanda – la possibilità di scegliere tra donne di “razze” diverse ha diversificato prezzi e prestazioni euforiz-

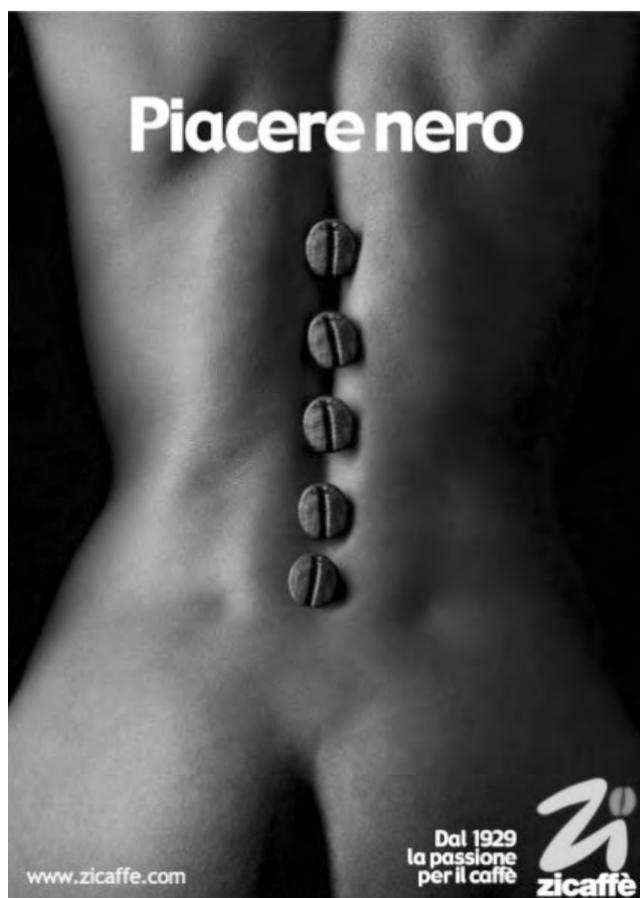


Figura 30

zando il consumo. La stessa legge si applica all'uso dei corpi delle donne di colori diversi nella pubblicità. Dalle Morositas, che espongono le terga delle “negrette” – prima immagine esplicitamente razzista e sessista nel panorama commerciale italiano – alle muscolose natiche dell' atleta nero (assimilate alla gomma dei pneumatici Pirelli con lo slogan “La potenza non è nulla senza il controllo” (Figura 29) ennesima metafora di supremazia bianca e maschile sulla natura – qui rappresentata doppiamente da un uomo femminilizzato e dall'esser nero – il dominio della tecnologia sul corpo. L'atleta si accinge a correre con i tacchi a spillo – dettaglio centrale a dimostrare l'elemento “irrazionale” che va domato, governato – in fondo questo è uno dei grandi compiti della scienza occidentale in azione: ammaestrare il potere incontrollato della natura, perfezionare il creato.

Ma l'uso sessuale della pelle scura sembra prevalente. Nella pubblicità di una marca di caffè, l'immagine creata si nutre ancora della fiaba – chicchi di caffè come le briciole di Pollicino, sul sentiero che porta all'oggetto delle proprie brame (Figura 30). Se il culo rappresenta una tentazione, anche domestica e nei negozi di articoli per la casa, quello di una nera è un mistero esotico, selvaggio ed allettante – ma è anche una curiosità praticabile, un capriccio che ormai il maschio medio italiano può soddisfare a poco prezzo su qualsiasi strada, a nord come a sud, di giorno o di notte. Altre pubblicità che vedono protagoniste donne di colore giocano su metafore consuete, di cioccolata e pantere – in taluni casi riescono ad abbinare, in maniera davvero ignobile, la loro pelle al cuoio, in accostamenti tanti volgari quanto razzisti.

#### LL PARADIGMA “PADRE, PADRONE, PADRETERNO”

La ditta di abbigliamento Sisley propone una immagine paradigmatica di virilità dominante: padre-padrone-padreterno (Figura 31). Quella che vediamo è – in versione modernizzata –



Figura 31

l'icona tradizionale del pappone meridionale, che resta capofamiglia – la cui autorità e rispettabilità è rappresentata dalle chiavi di casa vistosamente attaccate ai pantaloni – espone la croce che luccica al collo – fiero osservante di una religione patriarcale – e una femmina che esibisce come merce di sua proprietà offrendola allo sguardo di possibili clienti. L'uomo afferra il culo della donna in un gesto che è di possesso, più che di piacere, e di ostentazione. Ma ciò di cui la figura maschile fa

sfoggio in questa immagine non sono gli oggetti – l'abbigliamento glamour, i gioielli – e nemmeno il culo-utensile della ragazza. Questi sono solo simboli: ciò di cui si vanta il protagonista di questa pubblicità è semplicemente il suo potere. Il messaggio che la Sisley ci propone – con l'opportuna delicatezza e con grande sensibilità etnica – è pressappoco questo: la nostra casa di abbigliamento è "americana" ma appartiene a Benetton e vi conosce, vuole valorizzare gli elementi che fanno ancora funzionare la vostra cultura a livello profondo, siamo intelligenti, vi capiamo e vi rispettiamo – potete fidarvi di noi, non vi proporremo mai immagini che mettano in discussione il potere patriarcale.

#### CONCLUSIONI

Abbiamo discusso alcuni elementi che ci aiutano a comprendere come, mi si consenta una battuta, la costruzione sociale del genere inferiore passi anche per il posteriore – attraverso una colonizzazione progressiva delle parti intime femminili, in un crescendo di pubblicità che gareggiano nel proporre immagini che risultano essere sexy e eccitanti per la maschilità dominante, volgari e avvilenti per le donne.

Il materiale iconologico raccolto si presterebbe anche ad altri livelli interpretativi: è chiaro che la pubblicità fa leva su archetipi, simboli, ambizioni e fantasie che formano parte di un inconscio collettivo – e su una sete di novità che essa stessa provoca. Perché il culo riscuote tanto successo nelle immagini commerciali? Perché piace tanto agli uomini? Rappresenta forse un cambiamento antropologico – le cui tracce si possono trovare anche nel persistente ricorso a elementi che richiamano la *fellatio* nelle pubblicità – dalle banane al gelato, allo yogurt – ovvero il trionfo di una sessualità non riproduttiva, che prende le distanze dagli organi sessuali femminili? O si tratta invece di un'ennesima incitazione al sadismo – giacché il sesso anale richiama l'idea di dolore, di profanazione – e può essere considerato umiliante dalle donne o anche degradante per il possibile contatto con le feci. Oppure banalmente è la dimostrazione che oggi si può giocare in maniera esplicita sulla omosessualità latente dei maschi a fini commerciali? Non sono una psicologa né un'antropologa e quindi posso solo sollecitare riflessioni in tal senso. Qui ho offerto una lettura sociologica



Figura 32

e politica – ovvero imperniata sull'analisi dei rapporti di potere sul piano del genere.

In altre occasioni proporrò uno sguardo oltreoceano sulle nuove tendenze: il culo globale. Intanto vorrei concludere questa parte con uno spunto polemico ma doloroso, sul fatto che il culo delle donne è considerato un buon mezzo per veicolare messaggi pubblicitari anche quando non si tratta di merci ma di istituzioni – per favorire l'iscrizione ad università o per pro-



Figura 33

muovere il turismo locale – come nel caso dell'assessorato di Massa-Carrara (Figura 32) che evidentemente non aveva idee più intelligenti. Culi anche per propagandare idee politiche. Non si tratta di un elemento peculiare del nostro Paese: purtroppo anche ottime associazioni internazionali (come quella dei vegetariani) hanno utilizzato impropriamente sia il culo che altre parti del corpo di modelle per chiedere attenzione e rispetto per gli animali – creando un effetto perverso, che il sociologo francese Pierre Bourdieu definiva "controintuitivo". Infatti usando una modalità comunicativa che offende le donne è improbabile che il messaggio in cui si chiede rispetto per gli animali ottenga un risultato positivo. Per quanto riguarda l'Italia, tale effetto perverso ha una lunga storia, dalle copertine anni Settanta de *L'Espresso* in poi. Vorrei qui menzionare la pubblicità del quotidiano *L'Unità* (Figura 33) che ha utilizzato per il suo rilancio il culo di una ragazza in minigonna per mandare messaggi politici che vorrebbero essere positivi, di cambiamento sociale: infatti la testata fondata da Antonio Gramsci ambisce ad essere nuova, libera, bella, forte, coraggiosa, rivoluzionaria, impegnata, sorprendente, generosa, essenziale, indipendente, indomabile, generosa – e soprattutto in formato mini, come la sottanella che ci presenta la giovane "militante" di cui conosciamo solo un pezzo: il culo, dalla vita alle ginocchia (escluse), con uno scorcio morigerato sull'interno coscia. Tutte le qualità del quotidiano elencate nella pubblicità de *L'Unità*, che sono anche valori politici, rischiano di sembrare paradossali, etichette vuote a fare da petali al culo della ragazza, che rappresenta la vera attrattiva del manifesto. L'uso di un motivo così stereotipato e usurato – l'ennesima giovane femmina magra, in posa con le gambette divaricate – dà una idea di vecchio, richiama l'attenzione del maschio guardone, giustifica e incoraggia certi atteggiamenti ancora troppo diffusi nella sinistra italiana. Certo, è sempre esistito il compagno maschilista che



## La scrittura della differenza

Santiago di Cuba  
8-13 marzo 2011

Diventato evento itinerante, la biennale internazionale di drammaturgia delle donne, organizzato da C.A.M. dello spettacolo Compagnia Métec Alegre, si trasferisce quest'anno per la V edizione a Cuba. Nel corso della manifestazione è prevista la premiazione delle opere vincitrici e la presentazione del libro *La scrittura della Differenza - 2010/11* e l'evento *Gli incontri di drammaturghe e donne del teatro* che rappresenta un'occasione di scambio culturale e di esperienze nella speranza di includere nella rete esistente altri paesi dell'area come Brasile, Uruguay, Costa Rica e Puerto Rico.

Info: Alina Narciso  
Compagnia Métec Alegre  
Tel. 081 292302  
3336814270  
info@alinanarciso.it  
[www.alinanarciso.it](http://www.alinanarciso.it)



quando gli dai un volantino o fai un intervento in assemblea è interessato più ad intravedere le tue forme sotto i jeans che a quello che dici – non è il “nemico principale”, forse rappresenta la maggioranza, di sicuro comanda nelle sezioni di partito, con qualche eccezione. So che questa pubblicità è stata voluta da una donna intelligente e sensibile, che voleva riproporre la minigonna per ciò che era negli anni Settanta – quando tutte, indipendentemente da peso o altezza la portavamo – quando era simbolo di liberazione. Ma oggi non lo è più; anche se soft, è una immagine sessista per una campagna che risulta essere deprimente – sa di muffa e non ha nulla di efficace. «Professoressò, se almeno avrebbe la mia taglia...», mi diceva una studentessa. Certo, se la modella avesse indossato una 48 forse sarebbe stata più credibile. Ma forse quella ragazza – diventata per qualche mese il simbolo del giornale – avremmo voluto vederla tutta, e non solo il “lato B” che ci viene presentato, così assimilabile a una pubblicità di gonne di jeans.

Immagini di questo tipo sono proposte anche nelle tornate elettorali, specie a livello locale. Questo ci dà la misura di quanto poca attenzione di genere ci sia nel nostro contesto nazionale, sia a destra che a sinistra, malato di omosocialità, dove la comunicazione politica si basa in maniera irriflessa sui rapporti di potere fra maschi, su forme di riconoscimento e di legittimazione reciproca in pubblico, pacche sulle spalle, accordi fra gentiluomini. E per le pari opportunità, io piazza la mia tu piazzi la tua. Sarebbe auspicabile una riflessione collettiva – magari proprio a partire dall'immagine che le donne hanno nella società e a come sia possibile modificare i rapporti di potere per cambiarla: sempre più spesso oggi la forma è indicatore del contenuto.

È chiaro che per spostare gli equilibri esistenti non basta l'indignazione, occorre attivare pratiche di *empowerment* antagoniste al sistema di valori dominante (valori che spesso purtroppo sono accettati anche dagli oppositori di questo sistema). Pratiche di potenziamento reciproco fra donne, autonomamente pensate e gestite in forme assembleari, con modalità di democrazia diretta – coordinate da donne scelte dalle donne – in grado di produrre politiche di genere ad alto impatto, immaginate e articolate all'interno di un ambito femminista autonomo dalla politica maschile e gestite socialmente fuori dalle briglie di qualsivoglia istituzione.

CRISTINA SIVIERI  
TAGLIABUE  
APPENA HO 18 ANNI  
MI RIFACCIO  
STORIE DI FIGLI  
GENITORI E PLASTICHE  
BOMPIANI, MILANO 2009  
240 PAGINE, 16 EURO

ANAIS GINORI  
PENSARE  
L'IMPOSSIBILE.  
DONNE CHE  
NON SI ARRENDONO  
FANDANGO  
MILANO 2010  
176 PAGINE, 14 EURO

LORELLA ZANARDO  
IL CORPO  
DELLE DONNE  
FELTRINELLI  
MILANO 2010  
208 PAGINE, 13 EURO  
E-BOOK 9,99 EURO

PIETRO ADAMO  
PORNO DI MASSA  
PERCORSI NELL'HARD  
CONTEMPORANEO  
R. CORTINA EDITORE  
MILANO 2004  
279 PAGINE, 13 EURO

ADRIANO ZANACCHI  
LIBRO NERO  
DELLA PUBBLICITÀ  
IACOBELLI  
PAVONA-ROMA 2010  
256 PAGINE, 16 EURO

CATERINA SOFFICI  
MA LE DONNE NO  
COME SI VIVE  
NEL PAESE  
PIÙ MASCHILISTA  
D'EUROPA  
FELTRINELLI  
MILANO 2010  
208 PAGINE, 14 EURO  
E-BOOK 9,99 EURO