

INDICE

Introduzione	pag. 3
CAPITOLO 1	
Le famiglie e la televisione in una società in cambiamento	pag.4
CAPITOLO 2	
L'innovazione nella rappresentazione della famiglia.	
L'esempio di “Partita a due”.	pag. 11
Appendice al CAPITOLO 2	pag. 18
CAPITOLO 3	
Barilla e l'utilizzo della famiglia nello stile comunicativo.	pag. 27
3.1 - Nascita e sviluppo del gruppo commerciale Barilla	pag. 27
3.2 - La strategia commerciale e comunicativa del gruppo	
Barilla dalla nascita a oggi	pag. 28
3.3 - “Il gigante in declino”.	
La vendita volontaria a W. R. Grace and Company del gruppo Barilla	pag. 33
3.4 - Barilla, un'azienda davvero per tutte le famiglie?	pag. 37
3.5 - La comunicazione Barilla oggi tra fidelizzazione	
della clientela e società in cambiamento	pag. 40
Conclusione	pag. 41
Bigliografia e sitografia	pag. 43

INTRODUZIONE

La tesi ha l'obiettivo di studiare la rappresentazione del concetto di famiglia e dei ruoli di genere nella giovane TV italiana tra gli anni '60 e '70, periodo storico di forte interesse per via delle importanti evoluzioni sociali, economiche e culturali che hanno coinvolto molti paesi occidentali, tra cui l'Italia nei due decenni presi in esame.

Attraverso la comparazione di due contenuti televisivi, il programma di stampo giornalistico del 1977 "*Partita a due*", dove coppie di diversa estrazione sociale e diverse professionalità venivano intervistate e invitate a interrogarsi su temi privati e pubblici, e la serie di pubblicità di uno dei *brand* alimentari ancora oggi più importanti al mondo, Barilla, famosa per i suoi spot con uno stile facilmente riconoscibile a sostegno della famiglia iper tradizionale e quasi idilliaca nei modi e nella rappresentazione, si è cercato di comprendere come la televisione, arrivata da poco nelle famiglie italiane cambiandone fortemente in breve tempo modalità di fruizione del tempo libero e abitudini nell'accedere alle notizie di attualità, decise di rappresentare modelli che fino a pochi anni prima sarebbero stati impossibili da mettere in discussione.

Il tema dell'aborto, del divorzio e dei tradimenti per la prima volta raggiunsero un livello anche pubblico e non più solo privato, ristretto ai discorsi strettamente familiari.

Questi temi cominciavano così a essere visibili, creando veri e propri partiti di pensiero nell'opinione pubblica. Allo stesso tempo anche le rappresentazioni stereotipate delle donne e i ruoli a esse attribuiti dalla cultura dominante in Italia, cominciarono a essere gradualmente messe in discussione.

I due contenuti televisivi proposti in questa tesi sono stati scelti per la loro particolare modalità di rappresentazione, praticamente opposta ma contemporanea, dei temi sopra citati e di come questi si relazionavano rispetto al concetto di famiglia e rispetto ai ruoli dei vari componenti dei nuclei familiari. Due esempi agli estremi, ma entrambi molto importanti per raccontare la società italiana dell'epoca, che, esattamente come "*Partita a due*" e la comunicazione Barilla, ospitava nella realtà due concezioni conviventi seppur contrastanti, quella più tradizionale con una particolare visione moralista rispetto ai ruoli di genere e alla visione di coppia e quella più laica e aperta, che guardava con curiosità alle novità che caratterizzavano la società italiana di quegli anni.

CAPITOLO 1

Le famiglie e la televisione in una società in cambiamento

Il concetto di famiglia, le relazioni tra i suoi componenti, le leggi che ne definiscono la composizione, l'inizio, la sua evoluzione e le eventuali modalità di scioglimento sono da sempre al centro del discorso culturale e politico di qualsiasi paese del mondo.

Per inquadrare meglio il concetto di famiglia e il suo legame con la società può essere fondamentale il supporto dato dalla definizione di uno dei principali sociologi dell'ultimo secolo, Anthony Giddens, che a lungo si occupò di questo fenomeno. Nel suo libro “*Fondamenti di sociologia*”, con il concetto “famiglia” l'autore intende:

un gruppo di persone direttamente legate da rapporti di parentela, all'interno del quale i membri adulti hanno la responsabilità di allevare i bambini. I legami di parentela sono rapporti fondati sul matrimonio o le linee di discendenza tra consanguinei (nonni, madri padri, figli, etc.). Il matrimonio può essere definito come l'unione sessuale socialmente riconosciuta e approvata tra due individui adulti.

(Giddens, 2000 p. 124)

La definizione data dal sociologo è però poco connessa alla società contemporanea, scontrandosi negli anni con nuovi concetti e fenomeni sociali e con la graduale introduzione, in una cultura occidentale in totale cambiamento, di nuovi fenomeni che cambiarono per sempre le relazioni e i ruoli tra i generi.

Aborto, divorzio, femminismo, matrimonio (o addirittura unioni ufficiali tra persone dello stesso sesso) diedero, a partire dagli anni '60, nuove forme e nuovi perimetri al concetto di nucleo familiare.

Immaginata da sempre in Occidente come unione indissolubile e a vita tra i componenti della coppia, esclusivamente un uomo e una donna, il prototipo del concetto di famiglia, fino a quel

momento proposto dai media in Italia e nei paesi principalmente dell'area mediterranea, rispecchiava più l'idea derivante dai valori religiosi proposti dalla Chiesa Cattolica, con una forte impronta morale e tradizionale, rispetto alla reale rappresentazione del quotidiano, con i suoi problemi e i suoi limiti.

I mezzi di comunicazione, che nel periodo tra le due guerre mondiali avevano ricoperto principalmente il ruolo di cassa di risonanza dei governi e delle notizie (più o meno veritiere) dal fronte diventarono gradualmente uno spazio di visibilità per le “nuove famiglie.

Un padre e una madre con un potere d'acquisto inedito, che finalmente permetteva di poter acquistare prodotti non più esclusivamente legati alla sussistenza del nucleo familiare, ma che permetteva di vivere il tempo libero e lo svago, decidendo come e dove spendere il capitale a disposizione. Cominciarono così i consumi di massa. Una grande percentuale della popolazione in Italia poteva all'improvviso permettersi acquisti fino a poco tempo prima riservate solo a fasce economicamente abbienti della popolazione

Un nuovo modello economico, sempre più capitalista e consumista, “invase” pacificamente l'Italia e trasformò completamente il modo di acquistare, il cosa comprare e indirettamente anche i ruoli di genere dentro e fuori il nucleo familiare. Il nuovo modello economico italiano doveva all'epoca adattarsi a un'Italia a due velocità, un nord incentrato sul diventare sempre più produttivo e industriale e un sud ancora provato dai danni dei conflitti mondiali, ancora all'epoca fortemente legato ai valori sociali e culturali tradizionali.

Questo importante sviluppo economico post bellico ebbe ripercussioni positive anche sul piano demografico, incentivando il tutto l'occidente nuove nascite, la generazione del “*baby boom*”¹.

Gli acquisti domestici cominciarono sempre più a differenziarsi, comprendendo una vasta gamma di nuovi prodotti sul mercato. I più innovativi furono gli elettrodomestici² che semplificarono e rivoluzionarono le attività quotidiane e i ruoli di genere all'interno delle famiglie italiane.

La lavatrice, per esempio, diventò simbolo di semplificazione del lavoro femminile nelle famiglie borghesi (i nuclei familiari ricchi possedevano personale apposito che si occupava del lavoro domestico mentre quelli poveri non potevano permettersi ancora l'acquisto di elettrodomestici), liberando, nel vero senso della parola, quello che fino a poco prima era stato il tempo dedicato al lavaggio dei panni di tutti i componenti della famiglia. Madri e figlie finalmente potevano dedicare

¹ E. Asquer, *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice in Italia (1945-1970)*, Carocci Editore

² Con *baby boom* si intende un periodo storico compreso tra il 1945 e il 1964. *Baby boomers* sono le persone nate negli Stati Uniti e in Europa in questo lasso di tempo che si contraddistingue per un grande aumento delle nascite (da qui il nome in inglese *baby boom*, cioè “esplosione delle nascite” collegata alla rinascita economica proprio di quegli anni dovuta alle politiche di crescita post secondo conflitto mondiale.

il loro tempo anche ad altre attività al di fuori delle case. Il lavoro era un di queste e permetteva così di portare in famiglia un secondo o terzo stipendio, ruolo fino a quel momento esclusivamente in mano ai componenti maschili.

Un altro elettrodomestico, la televisione, con la sua comparsa contribuì a rivoluzione molti aspetti della vita quotidiana delle persone. Arrivata in Italia la TV si diffuse inizialmente in maniera lenta per via dei costi dei primi apparecchi per poi diventare uno strumento realmente “di massa”, posseduto, ancora oggi, nonostante le ultimissime tecnologie concorrenti, anche in più esemplari nella stessa casa, impensabile nel periodo iniziale di diffusione della televisione nel nostro paese principalmente per via dell'alto prezzo sul mercato nei primi periodi di vendita. Questa difficoltà nell'acquisto portò a un vero e proprio importantissimo fenomeno sociale dell'epoca, oggi difficilmente ripetibile.

Una sorta di condivisione di vicinato, dove membri di nuclei familiari diversi senza distinzione di genere, ma vicini di casa, si ritrovavano negli appartenenti di chi possedeva la TV per vedere insieme programmi e notiziari. Arrivarono così dall'estero mode, tendenze, nuovi fenomeni e gruppi sociali inediti per la cultura italiana dell'epoca grazie a una televisione inizialmente esclusivamente a gestione pubblica (la prima emittente privata, Telebiella, compare nel 1972 infrangendo il monopolio RAI) e in bianco e nero per poi cominciare a trasmettere a colori a partire dal 1976.

Poco dopo l'avvento ufficiale del televisore nelle case italiane il nostro paese vide lo sviluppo di un'importante rivoluzione sociale e politica attiva ormai da tempo non solo in Italia ma in tutto l'Occidente che sviluppò l'apice delle sue attività e rivendicazioni nel 1968. Le rivendicazioni e la messa in discussione di ruoli sociali e sessuali e di tradizioni aprirono gradualmente la strada a drastici cambiamenti che tentarono di trasformare l'Italia in un paese incentrato sulle riforme, non più solo di stampo economico. Il '68 e le sue rivendicazioni vennero supportati anche dal graduale sviluppo dei movimenti femministi, gruppi socialmente eterogenei formati spesso per aggregazione spontanea di donne, spesso anche molto diverse tra loro per formazione e professione. La società italiana cominciò così a discutere e approvare importanti leggi che regolarono argomenti come il divorzio (legge n.898/1970, cercato di abolire da un referendum abrogativo senza successo il 12 maggio 1974), l'aborto (legge 194 del 1978) e l'abolizione nel 1981 del “delitto d'onore” (omicidi in nome del rispetto del nome della propria famiglia) che drasticamente rivoluzionarono il modo di pensare alla famiglia e ai ruoli, sia di genere, sia sociali sia di potere dentro di essa.

La televisione diventò gradualmente in tutto l'Occidente uno strumento importantissimo per la diffusione di nuovi pensieri politici, dando l'occasione alla maggior parte della popolazione di entrare in contatto con nuovi fenomeni sociali e idee che misero in discussione il sistema di valori fino a quel momento vigente. Le “soap opera” dagli Stati Uniti e dall'America Latina, portarono con sé fenomeni come divorzio, aborto, tradimenti e omosessualità, avvicinando gradualmente un pubblico prettamente femminile a questi temi.

Nell'Italia compresa nel periodo storico tra anni '60 e '70, uno storico appuntamento per la programmazione televisiva, Carosello, in onda inizialmente su Programma Nazionale (il primo canale a trasmettere in Italia a partire dal 3 gennaio 1954) e poi su Rete 1 dal 3 febbraio 1957 al 1 gennaio 1977, arrivò ogni sera per vent'anni nelle case italiane. In 7.261 puntate³ la trasmissione ebbe un ruolo fondamentale per quanto riguarda l'evoluzione dei costumi e soprattutto dei consumi degli italiani. In un rigido *format* comune a tutte le puntate, situazioni di vita più o meno quotidiana (definiti come *sketch*) ospitavano i prodotti pubblicizzati (mostrandoli o solamente citandoli) senza interferire in quella nella trama degli episodi proposti. Carosello nacque proprio per dare spazio alla pubblicità fuori dagli spettacoli televisivi, data la presenza di una legge che proibiva la presenza. Ogni episodio prevedeva due parti, la prima composta da una narrazione principalmente comica o musicale di una durata in 1 minuto e 45 secondi, la seconda una parte finale, legata alla prima attraverso una frase o slogan chiave, di 30 secondi con contenuti esclusivamente pubblicitari.

I *brand* Shell, L'Oréal e Singer, insieme alla nostrana Cynar, si aggiudicarono l'acquisto degli spazi concessi nella prima puntata messa in onda di Carosello. I prodotti stranieri (tre marche su quattro nella prima puntata in onda) cominciarono così a corteggiare il mercato italiano, avvicinando e fidelizzando i consumatori e soprattutto le consumatrici italiane. Le donne infatti erano negli anni presi in considerazione, le componenti del nucleo familiare che possedevano il ruolo di fare acquisti per il loro contesto domestico. La trasmissione diventò un vero e proprio punto fisso per le famiglie italiane al punto tale di far diventare di uso comune un'espressione legata a questa trasmissione televisiva “*a letto dopo Carosello*”. Carosello cominciò a diventare un'abitudine giornaliera per i suoi telespettatori e telespettatrici e la sua messa in onda fece capolino nel ciclo vitale di ogni famiglia, collegandosi a un importante momento della vita di ogni genitore, quello nel quale i figli e le figlie, in orario serale, dovevano ritirarsi per dormire. Scandire alcuni momenti importanti

³ Carosello fu trasmesso fino al 2 dicembre 1973 dalle 20.50 alle 21. Il programma fu interrotto per via dell'*austerità*, periodo storico compreso tra il 1973 e il 1974 nel quale molti governi di paesi occidentali dovettero prendere drastiche decisioni sul consumo energetico per via della crisi petrolifera di quell'anno.

dell'agenda quotidiana grazie anche alla televisione diventò un'importante abitudine che permise una maggiore fidelizzazione, ma anche fiducia, verso uno strumento televisivo lontanissimo dai mezzi di comunicazione usati sino a quel momento dalle generazioni vissute precedentemente.

La TV tra gli anni '60 e '70 era ancora uno strumento nuovo che stava cominciando a diventare di massa in un momento di estremo fermento sia economico che sociale e in quanto novità, aveva bisogno di farsi conoscere e avvicinare gli e le utenti finali, rispecchiando in loro empatia, data da spot il più possibili rappresentativi delle dinamiche familiari italiane, con i suoi pro e i suoi contro. A contribuire a questo processo per esempio, ci pensò anche la figura di Calimero, il famosissimo pulcino di colore nero che, con accento veneto, reclamizzava all'interno di Carosello il sapone AVA. Il protagonista di queste pubblicità nelle sue “umane” sfortune quotidiane (ricorda lo stile della fiaba “*Il brutto anatroccolo*” di Hans Christian Andersen), avvicinava l'uomo e la donna comune, rispecchiando i problemi più o meno quotidiani dei consumatori e delle consumatrici. Le storie di Calimero terminavano sempre in maniera positiva trovando sempre un modo per risolvere i problemi. Aspetto da non sottovalutare poiché anche questo veniva rispecchiato dai consumatori e consumatrici che nella storia a lieto fine del piccolo pulcino nero trovavano speranza e motivazione. La comparsa sempre più massiccia di pubblicità negli spazi televisivi, che permetteva così entrate per le casse della televisione pubblica, andò di pari passo con lo sviluppo di un altro fenomeno legato ai forti sviluppi progressisti sui temi sociali e morali in Italia, la rappresentazione e lo sdoganamento del corpo femminile, finalmente libero di essere portatore diretto di un messaggio erotico più o meno esplicito.

Grazie anche al forte sviluppo del mercato cinematografico italiano e dell'industria cinematografica di Cinecittà a Roma, negli anni presi in esame in questa tesi, ci si trovò sempre di più di fronte a un processo di internazionalizzazione del settore dello spettacolo nel nostro paese. Attori e attrici non solo più italiani arrivavano nel nostro paese per lavorare e per unirsi a quella che veniva chiamata “*Dolce vita*”, termine citato ancora oggi principalmente all'estero per parlare di un prototipo rappresentativo, ma molto stereotipato della cultura italiana, che baserebbe i suoi fondamenti sulla “voglia di vivere”, l'agio, la “bella vita”⁴ che sarebbero tipici del popolo italiano. La sensualità dei corpi femminili (spesso provenienti da altre culture) come quello della svedese Anita Ekberg,

⁴ Il termine si riferisce in origine e più nello specifico al periodo compreso tra la fine degli anni '50 e tutti gli anni '60 in un'Italia in piena ripresa economica e una Roma che nell'azienda cinematografica Cinecittà cominciò a ospitare produzioni internazionali principalmente di Hollywood che portò con se sfarzi, esagerazioni e libertà nei costumi ancora non particolarmente diffusi all'epoca nella cultura del nostro paese.

protagonista del film del 1960 simbolo dell'epoca *“La dolce vita”* di Federico Fellini, cominciarono a introdurre nel contesto televisivo e cinematografico italiano l'aspetto erotico, tentando più o meno volutamente l'uomo italiano, abituato fino a quel momento ad altre modalità di approccio e rappresentazione del mondo femminile nella maggior parte dei casi ancora molto influenzata dalla visione moralista e tradizionale proposta dalla chiesa cattolica. Le provocazioni venivano tollerate perché percepite come qualcosa di esotico, di lontano, appartenenti a culture con altre tradizioni che avevano poco da spartire con la donna media italiana che all'epoca, per scelta o costrizione, continuava ad assecondare nella maggior parte dei casi i ruoli di genere tradizionali.

Non mancarono però tentativi di censura come quello della RAI verso le due attrici e ballerine gemelle tedesche Alice ed Ellen Kessler, che si videro costrette a indossare dall'allora Direttore Generale RAI Ettore Bernabei nel 1961 durante *“Giardino d'inverno”* uno dei loro programmi televisivi, pesanti calze scure di nylon per coprire le lunghe e provocanti gambe fino a poco prima messe in mostra. Le due artiste diventarono così simbolo di un conflitto realmente esistente nella televisione e nella società italiana di quegli anni, la convivenza di due forti identità all'interno di uno stesso paese, l'Italia del boom economico in continua evoluzione e con uno spirito riformista e l'Italia altrettanto legata allo sviluppo dell'economia, ma ancora fortemente connessa alla tradizione, alla morale religiosa e alla netta distinzione dei ruoli e delle mansioni di genere.

I programmi di intrattenimento erano sempre più accompagnati da programmi di stampo informativo e culturale che davano ormai sempre più spazio alle numerose voci politiche e ideologiche presenti nel nostro paese.

Programmi come *“Partita a due”* (trattato in modo più approfondito nel prossimo capitolo e *“Si dice donna”* entrambi in onda a partire dal 1977, vengono ancora oggi ricordati per essere stati importanti esempi di televisione con una voce plurale, aperta alle lotte femministe e a un diverso modo di rappresentare le donne, non più solo mogli, ma neanche più solo oggetto. *“Si dice donna”* in onda sulla Seconda Rete fino al 22 aprile 1981, vantava una redazione al femminile e aveva come scopo quello di dar voce direttamente alle donne nel raccontare le proprie identità. Come ricorda Loredana Cornero nel libro *“1977. Quando il femminismo entrò in tv”*, il programma fu chiuso dopo varie pressioni politiche dopo aver messo in onda una puntata dedicata al compimento dei dieci anni della liberalizzazione dell'aborto a pochi mesi dal referendum che si proponeva di abrogarlo che scontentò molte parti politiche e la Chiesa.⁵

⁵ L. Cornero, *1977. Quando il femminismo entrò in tv*, pag. 36, Harpo

Nonostante i forti legami tra politica e media che indirettamente controllavano i contenuti e la morale dei programmi televisivi, pochi anni dopo nel 1979, sei giovani registe (Maria Grazia Belmonti, Anna Carini, Rony Daopulo, Annabella Miscuglio e Loredana Rotondo) produssero “*Processo per stupro*” il primo documentario trasmesso dalla RAI (il 26 aprile 1979 alle ore 22.00) che riprendeva il reale processo a quattro quarantenni accusati di stupro da parte di una diciottenne. Questo prodotto televisivo metteva in discussione apertamente e sottolineava le modalità con le quali il sistema giudiziario italiano trattava le donne che denunciavano violenze, trattandole come come provocatrici e responsabili degli atti subiti. La trasmissione toccò quasi tre milioni di telespettatori e telespettatrici, creando l'occasione di discussione nell'opinione pubblica su questo tema, fino a quel momento considerato quasi impossibile da discutere in un contesto televisivo.

A dare più spazio nella televisione italiana ad argomenti fino a quel momento scomodi e a nuove rappresentazioni dei corpi, soprattutto quelli femminili, ci pensò la televisione commerciale, modello appena nato alla fine degli anni '70 in Italia, ma con l'obiettivo di guardare a una forte espansione.

Meno legati alla politica e alla religione, le emittenti televisive con proprietari privati si sentivano più libere nel proporre contenuti innovativi, spesso provenienti dall'estero e riempivano i loro spazi con spot pubblicitari, dai quali ricavavano il sostentamento per proseguire le trasmissioni. A contribuire nel forte sviluppo di questo fenomeno in Italia ci pensò l'imprenditore Silvio Berlusconi a partire dal 1976 quando la sua nascente Fininvest acquistò la rete locale Telemilano, cominciando così a sviluppare un piccolo impero diventata quella che è ancora oggi Mediaset, la prima concorrente della televisione pubblica. L'espansione avvenne acquistando negli anni le piccole emittenti private, permettendo così una graduale copertura trasmissione su tutto il territorio nazionale. Le mattine, prima assenti nella programmazione televisiva, videro la programmazione di soap opera provenienti dall'estero (nate con l'obiettivo di pubblicizzare saponi) conquistarono gradualmente il pubblico femminile che rimaneva a casa in quella fascia oraria, principalmente casalinghe e anziane. La televisione conquistò così anche le fasce più popolari, proponendo contenuti più leggeri e godibili anche durante i lavori domestici, senza più l'obbligo di dover presenziare di fronte lo schermo per tutta la durata della trasmissione per comprenderne il contenuto.

La televisione commerciale italiana non fu inerme rispetto al forte cambiamento sociale che stava vivendo l'Italia, ma anzi contribuì al rafforzamento negli anni '80 di un doppio modello che proponeva programmi per tutta la famiglia e per i bambini durante le ore giornaliere e programmi

più audaci, dedicati a un pubblico più adulto in prima e seconda serata. Le pubblicità che proponevano modelli di famiglie praticamente perfette, come per esempio gli spot Barilla, cominciarono a convivere con programmi televisivi come “Colpo Grosso” (in onda dal 1987 al 1992) dove audaci ballerine arrivavano a scoprire il seno durante le loro performance senza essere censurate. L'utilità e la qualità dei contenuti lasciava sempre più spazio a un aspetto più ludico che faceva l'occhiolino a un'Italia bisognosa di svago, dopo due conflitti mondiali, sviluppi economici seguiti da forti crisi e da anni dove il terrorismo di matrice politica aveva fatto da protagonista.

Il corpo femminile veniva così sempre più scoperto con una duplice finalità, quella di attirare un pubblico maschile e quella di rivendicare le libertà di proporre una programmazione meno intellettuale ma allo stesso tempo proiettata verso la modernità e la società capitalista (sempre di più anche negli spot pubblicitari venivano usati i corpi femminili come strategia di marketing per attrarre l'attenzione e far ricordare il prodotto più facilmente) che potenzialmente poteva avvicinare tutti i componenti adulti della famiglia.

CAPITOLO 2

L'innovazione nella rappresentazione della famiglia.

L'esempio di “Partita a due”

La storia e i contenuti della televisione italiana del periodo preso in esame in questa tesi, quello tra 1960 e il 1979, hanno rispecchiato in pieno quelli che erano alcuni aspetti fondamentali della società del Bel Paese dell'epoca, contrasti e contraddizioni che insieme cercavano di plasmare l'identità di un paese e di cittadini e cittadine da poco uscite da un imponente conflitto, ma allo stesso in pieno periodo riformista e al centro di un forte sviluppo economico propenso per un boom demografico (il *baby boom*) e un forte aumento dei consumi.

La giovane televisione italiana, che cominciò a trasmettere ufficialmente a partire dal 3 gennaio 1954, negli anni presi in esame doveva in parte comprendere ancora le caratteristiche e i bisogni degli spettatori di quell'epoca, popolazione composta non più solo da un unico pubblico con una visione tradizionale della morale, ma da tanti pubblici e sottoculture molto differenti tra loro che videro la comparsa nel nostro paese sia grazie al boom economico, sia per via di un maggior contatto e scambio con contenuti televisivi e culturali provenienti da altre nazioni, molto spesso con un approccio meno tradizionalista di quello diffuso in Italia in quegli anni.

Il già citato Carosello, programma commerciale dedicato a tutta la famiglia in onda per la prima volta sul Programma Nazionale dal 3 febbraio 1957, dovette condividere a partire dal 1961 in avanti la presenza nei palinsesti italiani con le ben più provocanti Kessler, le storiche gemelle tedesche che sbarcarono per la prima volta nella nostra TV con il programma Giardino d'inverno di Antonello Falqui, portando con loro una fisicità e un utilizzo del corpo volutamente erotico, ma totalmente ancora estraneo e lontanissimo dalla tradizionale e bigotta cultura italiana dell'epoca.³

Obiettivo di questa tesi è quello di analizzare questa doppia e contemporanea identità televisiva

³ Famosa fu la decisione del Direttore Generale della RAI, Ettore Bernabei, nel 1961 di imporre alle Gemelle Kessler di indossare pesanti calze nere di nylon per creare meno scandalo nei telespettatori italiani.

italiana dell'epoca, ancora fortemente legata a una morale principalmente di stampo cattolico e a una connessa rappresentazione familiare classica e quasi idilliaca, ma che cominciava a fare l'occhiolino a fenomeni sociali e culturali moderni, come per esempio spazi dedicati a dibattiti e discussioni su leggi come aborto (legge 194 approvata nel 1978) e divorzio (legge 898 approvata nel 1970), con sempre più spazio principalmente nei programmi di informazione.

Proprio per comprendere come questi e altri argomenti entravano quotidianamente nelle case delle famiglie italiane tra gli anni '60 e '70, l'analisi del programma "*Partita a due*" sembra un utile esempio.

Veramente poco è oggi il materiale di pubblico accesso su questo spezzone di storia televisiva in Italia. L'unica modalità per riuscire a consultare le puntate nella loro completezza è l'archivio messo a disposizione dall'importantissimo strumento delle Teche Rai (16 puntate interamente disponibili). La trasmissione a cura di Ettore Desideri e Riccardo Caggiano, in onda in seconda serata su RETE 2² a partire dal 1977 fino al 1978, proponeva interviste a coppie con almeno uno dei componenti famosi in ambito politico, artistico o sindacale. In alcune puntate, la minoranza di quelle trasmesse, vennero ospitate anche coppie di persone comuni, senza nessun ruolo di visibilità.

Questa scelta fu in piena linea con quello che era uno degli scopi di "*Partita a due*", cioè restituire allo spettatore e alla spettatrice un approfondimento sulla società dell'epoca, con particolare attenzione sulle dinamiche di coppia (esclusivamente eterosessuale), il tradimento e il concetto di famiglia.

In un contesto spesso informale, dove sia gli ospiti che il o la giornalista intervistatrice (alla conduzione delle interviste si sono susseguite Bimba De Maria, Carlo Castellaneta, Costanzo Costantini, Grazia Francescato, Anna Maria Mori e Carlo Rivolta) spesso fumavano o bevevano, più simile a un salotto di casa che a uno studio televisivo, le coppie al centro della puntata accettavano volontariamente di trasformare il loro "privato" in "pubblico". Aspetto molto diffuso nella comunicazione televisiva contemporanea, ma all'epoca contenuto molto innovativo, che contraddiceva la tendenza culturale dominante nel nostro paese, dove gli affari familiari e i relativi eventuali problemi quotidiani e relazionali di una famiglia dovevano, per pudore, rimanere esclusivamente all'interno delle mura domestiche.

Il nucleo familiare e la sua rappresentazione ormai non più esclusivamente idilliaca e priva di problematiche, cominciavano così a incontrare nuovi prototipi più vicini alla realtà quotidiana

² Canale della televisione pubblica italiana nato con il nome Secondo Programma e oggi dal nome RAI 2.

dell'uomo e della donna comune.

Divorzio, aborto, tradimento e ruoli di genere sempre più in discussione rispetto agli schemi tradizionali dominanti, trovarono sempre di più un piccolo, ma sempre più ampio, spazio all'interno del palinsesto televisivo, dove poter essere discussi senza censure. Questo era il modello su cui si fondava *“Partita a due”*, dove coppie tradizionaliste o più riformiste si sentivano libere, grazie alla guida di un conduttore o di una conduttrice, libere di aprirsi e di raccontare la loro visione di famiglia.

Grazie anche all'intervento delle coppie composte da entrambi componenti non famosi, il programma permetteva all'ordinario telespettatore, ma soprattutto alla telespettatrice, di avvicinarsi ai temi sopra citati con minor timore, rendendo palese che l'importante evoluzione sociale dell'epoca non riguardava più solamente una nicchia culturale ed economica della popolazione riconducibile a una fascia medio alta e con una buona preparazione culturale, stava diventando di dominio pubblico.

Probabilmente l'unica e importante analisi accademica di *“Partita a due”* è stato fatto dalla Professoressa Elisa Giomi, all'epoca dell'intervento ricercatrice presso l'Università di Siena e ora Professoressa Associata del Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo presso l'Università degli Studi Roma Tre, che all'interno di un convegno intitolato *“Italia 1977. Ambivalenza di una modernità”* presso il Senato della Repubblica analizzò la struttura e i contenuti del programma prendendo in analisi quattro puntate della durata di circa 32 minuti ciascuna (le coppie studiate e analizzate sono state quelle composte da Capolicchio – Pascolini, Bellocchio – Burinato, Rinaldi – Valeri e Randi – Gatti).

La ricercatrice e docente universitaria³, individua tre filoni di indagine che definisce “rapporto di coppia”, “soggettività femminile” e “soggettività maschile”. I tre macro argomenti mirano a dimostrare quale sia l'evoluzione dei loro modelli nella società dell'epoca e quanto questo coincida con la rappresentazione che le quattro coppie prese come campione restituiscono durante la loro intervista da parte del/della giornalista.

Il matrimonio, il divorzio e il tradimento sono al centro di un'attenzione quasi morbosa da parte delle domande dei conduttori che si interrogano e interrogano i loro ospiti sui modelli familiari in cambiamento ormai non più legati solo a una coppia per sempre fedele e per sempre unita, possano

³ Video dal titolo *“Italia 1977, ambivalenze di una modernità (19 aprile – pomeriggio parte 1a)”* disponibile sulla piattaforma Youtube al link: <https://youtu.be/41jnDna95Po>

portare a lungo andare a modelli di instabilità nella società e alla perdita dei valori tradizionali.

Le risposte nelle puntate disponibili presso le Teche RAI, anche oltre le quattro analizzate dalla Professoressa Giomi, sono varie e hanno spesso un collegamento più o meno diretto con l'appartenenza politica e l'identità più o meno militante degli e delle intervistate. Al di là della fede a cui appartenevano, in tutte le puntate analizzate in appendice, gli ospiti continuavano a sottolineare come la famiglia, anche dopo tradimento e/o divorzi, continuava a rimanere un punto fondamentale delle loro vite, nonostante fosse al centro di un'inevitabile evoluzione, sia a livello personale che della società in generale.

Divorzio, tradimenti e aborto ridisegnando i confini del concetto di nucleo familiare e dei ruoli di genere dei suoi componenti, trovarono grazie alla TV finalmente un luogo pubblico dove potersi esporre.

Fattore importante da riconoscere al programma "*Partita a due*" è quello di essere stato uno dei primi contenitori televisivi a parlare e a introdurre anche il concetto di "*femminilizzazione*" dei ruoli domestici e quotidiani dell'uomo all'interno della coppia o del nucleo familiare esteso, in pieno contrasto con l'approccio dominante sul tema in Italia in quegli anni. Esempio è l'esplicito utilizzo del termine, in riferimento al marito della dirigente d'azienda Maria Grazia Gatti, l'avvocato Umberto Gatti, che dichiarò pubblicamente durante la puntata di essere protagonista di una "*femminilizzazione*" dei ruoli per poter dare una mano ai figli e figlie nella cura ai nipoti, evitando di chiedere alla moglie di sacrificarsi lavorativamente.

Uno strizzare l'occhio, anche se in maniera ancora molto cauta, al femminismo e alla graduale evoluzione dei ruoli di genere rivendicati da questa ideologia, comparsa in Italia dalla metà degli anni '70 con la creazione di gruppi separati di donne all'interno di sindacati, associazioni e partiti politici.

Esplicito è il caso della sceneggiatrice Giovanna Gagliardo, che durante la sua intervista rivendicava con orgoglio le proprie libertà in quanto donna, senza nulla da invidiare al compagno, il regista ungherese Miklos Jancso e in generale al genere maschile.

Donne attiviste e con potere che spesso riuscivano a conciliare anche il ruolo di madri, arrivarono così per le prime volte in televisione agli occhi di altre donne e di uomini, spesso mariti, sempre più spesso non più gli unici a portare uno stipendio in casa.

Osservatrici e osservatori di una società italiana in fermento seppur con due velocità, quella di un nord economicamente frenetico e competitivo e quella di un sud ancora fortemente legato a una

economica di tipo agricolo, dove la messa in discussione dei ruoli trovava ancora poco spazio in parte per via di un mondo del lavoro che faticava a innovarsi.

Il programma, in onda in seconda serata, non ha mai nascosto la sua funzione di studio e di indagine su questi argomenti. La scelta di giornalisti, ma anche di giornaliste come conduttrici non era di certo un caso. Le loro domande, in quanto donne, spesso erano un'auto riflessione e palese era spesso la solidarietà femminile tra intervistatrice e intervistata.

Interessanti sono anche le sigle di apertura e chiusura di *“Partita a due”* che cercavano di raccontare insieme a un accompagnamento musicale, scene di coppia e di corteggiamento tra un uomo e una donna. La sigla di apertura della lunghezza di quasi un minuto, vedeva come protagonista un uomo di professione fotografo e una donna modella, che si rincorrono tra uno scatto e un altro, trasformando questo loro cercarsi legato all'attività lavorativa, in una danza esplicitamente sensuale di corteggiamento reciproco, ma fortemente bilanciata nel potere decisionale. A guidare il corteggiamento e a decidere la posizione degli scatti fotografici infatti sono esplicitamente entrambi, conducendo una conversazione non verbale, solamente guidata dal corpo.

La sigla di chiusura proponeva invece un diverso accompagnamento musicale, con scene di vita e di coppia catturate in una città italiana non riconoscibile, dove diverse tipologie estetiche di uomini e donne e con un'età varia compaiono in gesti quotidiani più o meno intimi, come a sottolineare che il programma, nonostante gli ospiti spesso fossero famosi, aveva l'obiettivo di avvicinare e rappresentare l'italiano comune.

“Partita a due” è diventato oggi un importante documento storico ma purtroppo molto poco conosciuto. Oltre a essere disponibile sugli archivi RAI non ne rimane praticamente traccia sui principali motori di ricerca, come per esempio Google e sui siti propongono la fruizione di video, come YouTube o Vimeo e pochissimi sono i saggi che fanno riferimento a questa trasmissione.

Analizzare il programma oggi ci permette di comprendere il graduale passaggio, anche mediatico, di una società italiana tra gli anni '60 e '70 confusa e ancora fortemente instabile e impaurita nel rappresentarsi come progressista e riformista. Sicuramente *“Partita a due”* non è l'unico programma del palinsesto televisivo dell'epoca ad avere avuto questo tipo di ruolo, ma è probabilmente stato uno dei primi casi di indagine giornalistica prettamente incentrato sull'evoluzione familiare e sui ruoli di genere. Il lavoro domestico, il bilancio familiare, le discussioni tra i coniugi e la volontà o meno di fare figli entrano al centro di una narrazione non più a senso unico mirata a tramandare la tradizione, ma si sono finalmente guadagnati faticosamente uno spazio nella comunicazione

pubblica seppur in seconda serata, fascia oraria di trasmissione prettamente dedicata a un pubblico adulto e probabilmente consapevole del contenuto del programma che ha deciso di seguire.

“Partita a due” è stato uno dei primi programmi a voler svegliare i telespettatori e le telespettatrici italiane da un sogno, principalmente di tipo economico ma anche relativo alla tranquillità sociale, per anni supportato nello stile comunicativo da trasmissioni con finalità commerciali come Carosello o da famosi spot come quelli Barilla e Mulino Bianco, che mettevano il prototipo della famiglia perfetta al centro della propria narrazione.

APPENDICE AL CAPITOLO 2

Analisi delle puntate (sedici disponibili) del programma televisivo “*Partita a due*” a cura di Ettore Desideri e Riccardo Caggiano visualizzate presso l'archivio delle Teche RAI di Bologna.

Puntata 1

Anno: 1977 Durata: 35.53
Conduttrice: Bimba De Maria

OSPITI:

Lino Capolicchio, attore teatrale
Paola Pascolini, sceneggiatrice

La presentatrice esordisce chiedendo se esistono alcuni ambienti dove ci sono modelli alternativi di famiglia rispetto a quelli vigenti nella società delle “persone comuni”.

Entrambi i membri della coppia sottolineano di fondo che in effetti la loro coppia ha un modello e alcuni vantaggi che non tutti e tutte possono avere.

Per motivi di lavoro la coppia non passa molto tempo insieme e questo non sembra dispiacere ai due, che anzi sottolineano come questo sia per loro importante per mantenere vivo il rapporto.

Ogni volta che si rivedono è come se fossero fidanzati.

La Pascolini sottolinea che lei non credeva nel matrimonio e che quindi l'unione fatta è stata una decisione per poter fare legalmente le procedure burocratiche. Lei rivendica la sua identità ma allo stesso tempo di essere diventata con orgoglio la “Signora Capolicchio”. Lui invece sottolinea che l'essersi sposato ha complicato le cose e di sentirsi da quel momento meno libero.

Puntata 2

Anno: 1977 Durata: 26.41.00
Conduttrice: Bimba De Maria

OSPITI:

Giovanna Gagliardo, sceneggiatrice
Miklos Jancso, regista ungherese

La prima domanda che viene posta alla coppia è quella se nella loro vita sono mai stati. Lui afferma di essere già stato sposato precedentemente in 4 matrimoni.

Lui ora afferma che convivono. La coppia è nota per aver lavorato precedentemente insieme.

Giovanna Gagliardo sottolinea che la loro, rispetto al modello culturale vigente, è una coppia strana poiché si è messa insieme anche senza l'obiettivo di fare figli e che i loro problemi quotidiani, anche per via del loro lavoro quotidiano, non sono gli stessi della maggior parte delle persone.

Lei sottolinea che già prima di mettersi con Jancso sapeva già cosa voleva fare nella vita avendo le idee chiare.

Viene sottolineato che nella loro i ruoli possono essere paragonati a quelli di due collaboratori (ruoli interscambiabili).

Usciti però dal contesto di coppia la società li reinserisce all'interno di modelli schematici uomo/donna.

Lui sottolinea anche un aspetto interessante riguardo al concetto di essere una persona famosa. Il pensiero di Jancso sottolinea che il potere, all'intero dell'ambiente cinematografico dove lui opera, non è nel nome celebre, ma nella possibilità di poter fare e proporre a produttori altre idee e vederselo accettare.

Puntata 3

Anno: 1977 Durata: 37.56.00 Data prima trasmissione: 16/09/1977

Conduttore: Costanzo Costantini

OSPITI:

Aroldo Tieri, attore (attore in "*L'ultima donna*" di Marco Ferreri)

Giuliana Lojodice, attrice

La puntata esordisce parlando della questione della crisi della coppia, della crisi del rapporto a due rispetto al passato.

Viene sottolineato che Aroldo Tieri non ha mai voluto sposarsi perché ritiene il suo lavoro di attore con il matrimonio. Lui sottolinea che se il matrimonio funziona è una fregatura per l'uomo.

Giuliana Lojodice ha un matrimonio alle spalle e che ha due figli dal precedente matrimonio e per questo motivo ha potuto fare esperienze di responsabilità che l'attuale compagno non ha fatto.

Al momento della puntata sono 11 anni di frequentazione e sottolinea di avere abbastanza confidenza per sottolineare che il suo compagno Aroldo Tieri è un "padre mancato".

L'attore scherza su questo e sulla questione del suo non volersi sposare dicendo che suo padre sosteneva che non aveva mai visto uno scapolo più sposato di lui.

Costantini, ricollegandosi alla questione del matrimonio afferma che secondo lui tutti gli italiani sono Don Giovanni dalla nascita e si informa su quale sia stata la reazione dei figli della Lojodice alla notizia della separazione dal suo precedente compagno, essendo il tema della prole uno dei più usati per dare contro al tema della divisione delle coppie e del divorzio.

Il conduttore dice che gli italiani sono tutti Don Giovanni dalla nascita.

La donna sottolinea che nella sua famiglia i rapporti sono sempre stati molto chiari anche con i figli e che è importante essere sinceri anche sui rapporti di coppia dei genitori.

Puntata 4

Anno: 1977 Durata: 38.16.00 Data prima trasmissione: 05/10/1977

Presentatore: Costanzo Costantini

OSPITI:

Piero Chiara, scrittore e sceneggiatore

Mimma Buzzetti, moglie di Chiara descritta come ispiratrice e prima critica del marito

Il presentatore racconta che la coppia si è unita in matrimonio solo due anni prima e chiede

incuriosito per quale motivo visto che ormai i due convivevano da oltre 20 anni.

Lei sottolinea il fatto che prima non potevano perché Piero Chiara aveva un divorzio in corso e si sono sposati appena hanno potuto.

Lei però afferma che viveva bene anche senza matrimonio ma che tra le due opzioni, unione religiosa o unione civile, avrebbe preferito quella in chiesa che però non si poteva fare per via della separazione del coniuge.

Mimma Buzzetti non nasconde che non nasconde che si ritrova nel ruolo di “moglie” così come lo descrive e si aspetta la società.

Puntata 5

Anno: 1977 Durata: 32.17.00 Data prima trasmissione: 19/10/1977

Presentatrice: Grazia Francescato

OSPITI:

Gisella Burinato, attrice

Marco Bellocchio, attore

La puntata viene introdotta dalla presentatrice parlando del fenomeno della crisi di coppia.

Si fa riferimento al '68 e ai tentativi di cambiare i modelli di coppia. Si sottolinea però che nonostante questo al momento in Italia permane il modello classico uomo – donna.

Quando interpellata l'attrice Burinato sottolinea che non crede più nel matrimonio e ammette di essersi sposata solo perché a un certo punto della convivenza è rimasta incinta e per questo ha sentito il giudizio e il peso che la società attribuiva a questo fenomeno.

Bellocchio risponde all'introduzione della conduttrice dichiarando che per lui non è per esempio necessario il matrimonio religioso e che questo passaggio è stato fatto solamente per compiacere genitori e che in generale l'ufficializzazione dell'unione è stata fatta per una questione di eredità e che probabilmente non si sarebbe più sposato se avesse potuto tornare indietro, poiché lo considera un errore.

La Burinato sottolinea che però la società nella quale vivono non avrebbe permesso loro di vivere in maniera tranquilla e non giudicata se non si fossero sposati.

Speciale attenzione nella puntata era stata data al concetto di fedeltà, poiché Bellocchio non esclude il concetto di tradimento o “apertura” ad altri rapporti extraconiugali per non soffocare il rapporto di coppia e permetterne la sopravvivenza.

Si parla di “autonomia reale” e “autonomia fittizia”, cioè quanto i membri della coppia siano veramente in grado di agire e decidere liberamente nella relazione

La presentatrice sottolinea che Bellocchio parla di tradimento con un approccio borghese.

L'attrice Burinato, al contrario del marito sottolinea che per lei la relazione sessuale con altre persone sarebbe impossibile e per questo motivo di essere considerata dal marito come possessiva.

Dopo queste affermazioni si accende una piccola discussione tra i membri della coppia sul concetto di libertà personale.

Puntata 6

Anno: 1977 Durata: 38.03.00 Data prima trasmissione: 07/12/1977

Conduttrice: Anna Maria Mori

OSPITI:

Maria Grazia Gatti, dirigente d'azienda

Umberto Randi, avvocato

La puntata esordisce con la conduttrice che fuma liberamente e chiede alla Signora Gatti se nel suo ruolo di dirigente di azienda comanda sia uomini che donne e l'ospite conferma che ha sottoposti di entrambi i generi.

La coppia ha opinione sulla religione diverse (lei credente, lui no) e Umberto Randi sottolinea che hanno rinunciato a evangelizzarsi reciprocamente.

La conduttrice chiede a entrambi se il matrimonio è scelta politica o scelta privata ed entrambi sottolineano che è scelta politica dal momento che volendo si potrebbe anche decidere di non farlo.

La coppia racconta l'esperienza di attivismo e attivazione per avere più diritti e permettere una migliore ricerca sull'emofilia, patologia della quale soffre il figlio.

Questo fattore unisce e ha nito molto la coppia.

Maria Grazia Gatti sottolinea come la nonna materna abbia avuto un forte ruolo di sostegno visto il lavoro di entrambi i componenti della coppia.

La conduttrice afferma invece come i nonni siano più disponibili a “femminilizzarsi” mentre i padri meno.

Puntata 7

Anno: 1977 Durata: 33.55.00 Data prima trasmissione: 14/12/1977

Conduttore: Carlo Rivolta

OSPITI:

Maurizio Rinaldi, direttore d'orchestra

Franca Valeri, attrice di grande fama ancora oggi famosa

Il conduttore esordisce in puntata dicendo che non c'è bisogno di presentare la Signora Valeri, vista la sua fama e viene esplicitamente sottolineato che la donna in questa coppia è più famosa del compagno. Lui si presenta e racconta il suo lavoro da direttore d'orchestra.

Entrambi raccontano che per lavoro spesso sono lontani e questo permette un respiro nella coppia.

Maurizio Rinaldi esplicita che per lui la super gelosia è impensabile, così come la totale convivenza e il silenzio condiviso aggiungendo che bisogna insaporire il rapporto.

Franca Valeri è d'accordo e sottolinea che la loro non è una coppia comune, nel senso di rappresentativa per il contesto italiano.

Puntata 8

Anno di trasmissione: 1978 Durata 33.32.00

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Marta Aio Carraresi, 34 anni del PSI che si occupa di problemi riguardanti la questione femminile

Fabrizio Cicchitto, 38 anni responsabile economico del PSI.

Conduttore afferma che è la prima coppia non sposata sulle 8 intervistate prima di loro..

Lei dice che è la stessa cosa, lui definisce che il matrimonio è una cosa formale ma che bisogna capire se sotto a questo c'è un rapporto reale o meno.

Lui sottolinea che se un rapporto reale non c'è salta tutto.

Castellaneta sottolinea e fa considerazione per promuovere una discussione che in amore spesso in amore ci si muove secondo la legge economica della domanda e dell'offerta.

Cicchitto all'epoca responsabile economico del PSI parla del ruolo delle donne nel partito sottolineando che è importante sostenerle

Castellaneta chiede al politico se un uomo innamorato è un uomo prigioniero, Cicchitto sottolinea che è prigioniero di se stesso.

Puntata 9

Anno: 1978 Durata: 38.52.00 Data prima trasmissione: 14/04/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Maria Pagnotta, 36 anni, avellinese, madre di 2 figli

Gelsomino Taglianetti, vive con la moglie in Provincia di Salerno. E' maresciallo pubblica sicurezza

Taglianetti esordisce dopo l'introduzione da parte del conduttore che ha l'obiettivo di cambiare la polizia e non è molto interessato alle opinioni dei colleghi e di quello che potrebbero pensare di lui dopo averlo visto in trasmissione.

Castellaneta chiede alla ospite quali sono le doti che deve avere la moglie di un poliziotto. La donna sottolinea che la pazienza e l'amore sono fattori essenziali.

Il marito viene descritto come un poliziotto "umano", che nel giorno di riposo butta l'immondizia e fa la spesa non curandosi del ruolo che ricopre nel lavoro.

Castellaneta chiede a Taglianetti se questo lo vive come qualcosa che lo fa sentire a disagio o fa sembrare meno importante il suo ruolo e l'ospite risponde di no inoltre ammette di fare anche da mangiare a casa.

La donna sottolinea che per qualche motivo vengono ancora percepiti come fidanzati e non come marito e moglie e il poliziotto per questo motivo sottolinea che il loro è un rapporto strano.

Puntata 10

Anno di trasmissione: 1978 Durata 36:58 Data di trasmissione: 28/04/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Marisa Berti, biologa impegnata nel mondo animale

Danilo Mainardi, biologo impegnato nel mondo animale

Il tema principale è quello relativo alle difficoltà di una coppia a fare lo stesso lavoro, condividendo colleghi e colleghe e se esistono sintomi di competizione.

La coppia sottolinea che qualche volta ci sono stati pregiudizi verso Marisa Berti in quanto donna ma che tra loro c'è sempre stato sostegno.

Altro punto importante trattato è quello riguardante la differenza salariale tra uomini e donne che hanno le stesse mansioni lavorative, aspetto confermato dall'intervistata.

Puntata 11

Anno di trasmissione: 1978 Data di prima trasmissione: 5/5/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Ansaldo Siroli, Dirigente UDI di 43 anni, ex bracciante con figli in età adulta

Giorgio Bottoni, Assessore al Bilancio presso la Provincia di Ferrara, ex bracciante

La coppia racconta del loro ruolo attivo nelle lotte contadine del “secondo dopo guerra” nelle campagne emiliane.

Castellaneta più volte interroga la coppia sull'importanza dei valori nella civiltà contadina e se anche in quel settore stia cambiando la società.

Ansaldo Siroli conferma, anche se sostiene che questo processo stia avvenendo probabilmente più lentamente, ma che il lavoro domestico è ancora principalmente a carico delle donne.

Nella puntata si parla anche di ballo su sollecitazione del conduttore, fenomeno diffuso nel fine settimana nelle aie contadine principalmente nel nord Italia.

Giorgio Bottoni sottolinea che lui era negato per il ballo e che lei quando lo vedeva fermo si avvicinava per convincerlo a ballare.

Ansaldo Siroli rivela anche che acquistò un radio a rate in 3 cambiali per poter insegnare a lui i lenti.

Puntata 12

Anno: 1978 Durata: 37.50 Data prima trasmissione: 12/05/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Carlo Montanari, 32 anni, laureato in chimica

Antonella Fibbi, 25 anni, laureata in filosofia

La coppia vive a La Spezia ed entrambi parlano della difficoltà di trovare un lavoro all'altezza delle loro aspettative in quanto laureati. Montanari e Fibbi sottolineano che sono due anni che cercano un lavoro e parlano dell'esperienza della disoccupazione da specializzati.

Castellaneta chiede anche alla donna quanto il fatto di essere di sesso femminile incida sulla difficoltà di trovare un impiego e quanto questo incida anche sulla possibilità di costruirsi una famiglia. Antonella Fibbi sottolinea che due stipendi nelle famiglie moderne cominciano a essere un fattore importante per poter costruire un nucleo familiare senza problemi. Montanari non sembra pubblicamente contrario al fatto che la donna lavori.

Entrambi i coniugi fumano liberamente in trasmissione.

Si nota una certa somiglianza con i temi riguardanti la disoccupazione oggi in Italia.

Puntata 13

Anno: 1978 Data di prima trasmissione: 19/05/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Aldo De Jaco, giornalista

Anna Focà, moglie di Jaco di origine greca

Purtroppo la puntata è disponibile solo in parte presso le Teche RAI

Nella parte visualizzabile si sottolinea che lei ha deciso di venire in Italia per amore ma che al momento della trasmissione, nonostante i tanti anni dal suo arrivo nel nostro paese, continuava a viverla come rinuncia.

Aldo De Jaco candidamente sottolinea che non sarebbe mai andato a vivere ad Atene, città di origine della moglie, ma che quando andava nella città per turismo o per accompagnare la consorte, lui sottolinea che non sarebbe mai andato a vivere in Grecia ma che nel paese poteva rivivere i ricordi della sua giovinezza nel "meridione italiano".

Lei sottolinea che la coppia non si può basare su una rinuncia ma trovare un accordo e che i greci vivono più facilmente all'estero che gli italiani.

Lei, quasi per spiegare meglio le parole di lui, sottolinea che per i greci (non si conosce il criterio dell'affermazione vista la mole degli emigranti italiani all'estero) è più facile vivere in un altro paese rispetto agli italiani e che probabilmente avrebbe fatto questa scelta anche senza il compagno italiano (per la donna è il secondo matrimonio).

Aldo De Jaco sottolinea che aveva invitato più volte la moglie a tornare a vivere in Grecia dopo la fine del periodo politico di stampo militare di Georgios Papadopoulos (1967 - 1973), non perché voleva terminare il rapporto, ma perché la donna nonostante le affermazioni provava una forte nostalgia.

Puntata 14

Anno: 1978 Durata: 36.16.00 Data prima trasmissione: 26/05/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Benedetto Delle Donne, 30 anni, pregiudicato

Raffaella Di Stasio, 26 anni, moglie di Delle Donne sposatasi molto giovane coppia proveniente dal Quartiere Traiano

Il nucleo familiare è da entrambe le parti povero.

Lei proviene da una famiglia con 12 figli (tra maschi e femmine) e lui da una con 6.

I due giovani sono provenienti dal quartiere Traiano a Napoli e si sono sposati quando lei aveva 15 anni e lui 19.

La puntata è incentrata sul periodo in carcere di Delle Donne che ammette candidamente di aver rubato per poter mantenere la propria famiglia.

Il ragazzo non se ne vergogna, anzi, quasi con orgoglio ne parla e sottolinea di avere un nome d'arte, Nerone, dovuto anche alla sua pettinatura.

Castellaneta chiede alla Signora Di Stasio se avesse mai avuto problemi o dubbi sul rapporto con il marito durante e dopo il periodo in carcere, ma lei sembra scusarlo per gli atti compiuti.

Il presentatore indaga anche quali siano le principali difficoltà per una donna che da sola deve allevare e crescere due figli piccoli.

La signora sostiene che effettivamente l'assenza del marito è pesata per alcuni versi ma che l'amore e credere nella famiglia ha aiutato.

Puntata 15

Anno di trasmissione: 1978 Durata: 36.21 Data di prima trasmissione: 09/06/1978

Conduttore: Carlo Castellaneta

OSPITI:

Lauro Versari, attore teatrale di 26 anni. Citato anche un film in cui ha avuto una parte "*La spia del regime*"

Stefania Puccio, 23 anni, moglie di Versari e madre del loro figlio

Si parla di mamma e del "mammismo"

Uno dei temi principali della puntata è l'educazione del bambino e chi tra uomo e donna nella coppia deve avere il ruolo dell'educazione.

Lui sottolinea che nella coppia la madre ha il ruolo di accudire.

Si parla di chi nella coppia deve avere un ruolo nell'educazione del bambino. Lui ammette di occuparsene meno e sottolinea i rischi del "mammismo", cioè che il bambino si attacchi troppo alla figura femminile e viceversa, cioè vivere in funzione del bambino, concetto e fenomeno tipicamente italiano.

Stefania Puccio rivendica in puntata che il bambino avendolo partorito lei ha il diritto di crescerlo lei e sottolinea che ha la sensazione che il marito non ha un rapporto viscerale, come lei crede dovrebbe essere necessario, con il figlio.

Puntata 16

Anno di trasmissione: 1978 Durata: 37.30 Data prima trasmissione: 16/06/1978

Conduttrice: Anna Maria Mori

OSPITI:

Carlo Castellaneta, giornalista e scrittore (anche conduttore di numerose puntate di “*Partita a due*”)

Caterina Zaina, redattrice della rivista Brava

In una puntata dove la conduttrice fuma liberamente durante la presentazione, vengono introdotti i due ospiti sottolineando che entrambi provengono da un matrimonio fallito alle spalle.

La puntata, l'ultima prevista, è stata volutamente pensata con l'ex conduttore presente come ospite sia per tirare le somme sulle puntate, sia per indagare il privato di Carlo Castellaneta, scrittore e autore per teatro e televisione con un passato di collaborazione anche per la rivista Playboy.

Nell'introdurre i due ospiti Anna Maria Mori sottolinea che le dispiace dare precedenza a un uomo ma essendo l'ex conduttore lo deve fare.

Castellaneta facendo un bilancio sottolinea di aver avuto l'occasione di incontrare tantissime coppie molto diverse tra loro e che la maggiore differenza l'ha notata nelle donne, dove tutte sembravano avere voglia di riscatto, ma ognuna seguendo un proprio modello.

Castellaneta sottolinea anche che molti e molte protagoniste si aprivano liberamente nel programma nonostante il comparire in televisione perché dopo un po' di dimenticavano del contesto dove si trovavano.

La conduttrice, curiosa di conoscere di più di una donna compagna nella vita di un uomo aperto sui temi del femminismo, cerca di indagare alcuni aspetti del privato della coppia.

Caterina Zaina sottolinea che in realtà gli schemi sono abbastanza classici e sottolinea che lui è la prima persona a sapere le sue esperienze personali della vita quotidiana.

L'intervistata sottolinea e rivendica che rispetto a Castellaneta è in grado di fare alcuni “lavori da uomini” che lui non è in grado di fare.

CAPITOLO 3

Barilla e l'utilizzo della famiglia nello stile comunicativo

La rappresentazione del nucleo familiare nel contesto televisivo italiano non può essere completamente analizzato se non si prende in considerazione una delle più grandi aziende del nostro Paese, il gruppo commerciale Barilla.

Oltre a essersi consacrata come una delle imprese italiane con i più alti livelli di fatturato, il gruppo parmense è diventato, ormai da anni, un esempio ormai studiato soprattutto nel campo pubblicitario. A contraddistinguere Barilla rispetto a molti altri *brand* storici nel campo alimentare in Italia fu la ricerca e la creazione di uno stile comunicativo ben preciso e particolarmente riconoscibile già a partire dagli anni Cinquanta e arrivato fino a oggi attraverso gli spot nei quali la famiglia, sempre al centro della narrazione, viene rappresentata come perennemente perfetta, serena e con principi profondamente tradizionali.

PARAGRAFO 3.1

Nascita e sviluppo del gruppo commerciale Barilla.

Fondata dal panettiere Pietro Barilla come piccola bottega che produceva pane e pasta, l'impresa Barilla si ingrandì gradualmente (nel 1905 produceva già 25 quintali di pane e pasta al giorno e nel 1910 l'azienda aprì un pastificio industriale con forno a produzione continua con 100 operai e con una produzione di circa 80 quintali di pasta prodotta giornalmente)¹ nella zona del

¹ www.startingfinance.com/approfondimenti/barilla-una-storia-italiana

parmense, per poi diventare una dei leader del settore nella regione Emilia Romagna tra gli anni Venti e Trenta del Novecento.

Oggi il gruppo emiliano è ancora posseduto dalla famiglia di origine, con al comando la quarta generazione² e mantiene la sua sede principale ancora nella città di origine, Parma come riporta il sito internet ufficiale³ del gruppo commerciale:

Barilla è un'azienda italiana, ancora oggi di proprietà della famiglia che l'ha fondata nel 1877. Barilla è la principale azienda italiana nella produzione di pasta di semola e sughi pronti. E' inoltre un leader globale, presente in oltre 100 paesi. L'azienda è simbolo nel mondo dell'eccellenza agroalimentare.

(Fonte: <https://www.barillagroup.com/it/la-nostra-storia>)

PARAGRAFO 3.2

La strategia commerciale e comunicativa del gruppo Barilla dalla nascita a oggi.

Il primo logo aziendale dell'azienda Barilla fu registrato ufficialmente il 17 luglio 1910. Nel bozzetto originale veniva rappresentato un garzone (*Putén*, in dialetto parmense) disegnato dallo scultore Emilio Trombara, intento a versare il tuorlo di un grosso uovo in una madia piena. Sopra una grande scritta riportava “paste all'uovo Barilla”. Lo stile comunicativo aziendale

² Le generazioni della famiglia Barilla: Pietro, prima generazione fino al 1910, Riccardo e Gualtiero, rappresentanti della seconda tra il 1910 e il 1947, Pietro e Giovanni, figli di Riccardo come terza generazione che guidarono il gruppo tra il 1947 e il 1971 e la quarta generazione, attualmente ancora alla gestione del colosso parmense, guidata da Guido, Presidente e Luca e Paolo, entrambi Vicepresidenti, tutti e tre figli di Pietro Barilla e Maria Maddalena Da Lisca.

³ I link ufficiali dedicati alla comunicazione dei due *brand* sono: per Barilla: https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla_Comunicazione.pptx_.pdf e per *Mulino Bianco*: <https://www.mulinobianco.it/comunicazione>

era stata ideata volutamente facile e immediato per poter raggiungere, con meno testo possibile, il mercato locale, all'epoca composto principalmente da parmensi ed emiliani, molti dei quali analfabeti o con un bassissimo livello di istruzione (situazione analoga che si poteva ritrovare su tutto il territorio italiano).⁴

L'azienda Barilla, passati i due conflitti mondiali, aumentò di grandezza e importanza e nel 1952 in pieno miracolo economico italiano, decise di puntare sull'espansione del mercato, decidendo quindi di investire sulla comunicazione e sulla visibilità del marchio e puntando completamente sulla produzione della pasta, abbandonando così quella del pane, che vedeva come protagonista per necessità di conservazione dei prodotti un mercato molto più locale.⁵

I dirigenti decisero di stringere un accordo con l'architetto e illustratore Erberto Carboni, curatore di tutti gli aspetti del nuovo stile comunicativo del pastificio. Sue furono le idee riguardanti il marchio, celebre ancora oggi, con la scritta "Barilla" inserita all'interno della forma di un uovo, fino alla creazione delle campagne pubblicitarie, degli stand fieristici e delle immagini pubblicitarie applicate sui furgoni⁶ che cominciavano a vedersi sempre di più su tutto il territorio nazionale.

Avvicinandosi sempre di più al periodo preso in esame in questa tesi, il *brand* Barilla entra nel 1958 nella programmazione di Carosello, inizialmente con la narrazione di fiabe proposte con un breve riassunto (come per esempio "Il gatto con gli stivali" e "La bella addormentata nel bosco") per poi arrivare all'utilizzo di testimonial, come l'attore Giorgio Albertazzi e dal 1959 il attore e regista Dario Fo.

Pochi anni dopo, durante tutta la metà degli anni Sessanta, la comunicazione visiva di Barilla opererà per il volto di una delle più importanti e note cantanti italiane di quel periodo, Mina (che tornerà come "voce" rappresentante del *brand* negli spot del 2009)⁷ con più di sessanta filmati pubblicitari appartenenti alla serie "Stasera canta Mina" diretti in parte da Pietro Gherardi e in parte da Valerio Zurlini, dove l'artista interpretava proprie canzoni. Terminato l'ingaggio con l'artista cremonese, l'azienda a metà degli anni Settanta opererà per l'assunzione di un'altra di quegli anni, il cantante Massimo Ranieri come nuovo volto dei proprio spot televisivi.⁸

Tipico di quel periodo della storia della televisione era l'introduzione dei testimonial a sostegno

⁴ G. Genovesi, *Storia della scuola in Italia dal Settecento ad oggi*, Laterza, 1998

⁵ F. Alberoni, *Pietro Barilla. Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio*, pag.137

⁶ I furgoni con il marchio dell'azienda in bella vista erano uno strumento molto utile per farsi conoscere non più solo sul territorio emiliano. Il logo all'esterno della vettura permetteva e permette un veloce e facile riconoscimento della marca da parte di ipotetici consumatori e consumatrici.

⁷ Il termine "voce" è stato usato volutamente poiché la cantante Mina non appare pubblicamente in pubblico in televisione da tantissimi anni. Il suo ultimo concerto risale al 23 agosto 1978 presso il locale "Bussola" di Viareggio. Negli ultimi anni l'artista è ricomparsa sugli schermi televisivi solo attraverso la sua voce, come cantante o doppiatrice.

⁸ https://www.brandforum.it/files/pdf/papers/barilla_crippa_3.pdf

dell'acquisto di un determinato prodotto commerciale⁹

Questa strategia era (ed è ancora oggi) volutamente studiata e adottata per avvicinare i consumatori e le consumatrici all'utilizzo del prodotto¹⁰ “scelto” dai loro personaggi televisivi preferiti, umanizzandoli, attraverso un gesto tipico del quotidiano italiano come la preparazione di un piatto di pasta, avvicinando e fidelizzando così una nuova Italia pronta a spendere grazie al boom economico ai prodotti di consumi.

La quotidianità entra nello stile pubblicitario Barilla anche grazie a una scelta precisa di target a cui rivolgersi, cioè le famiglie e i loro membri con sempre più possibilità economiche e meno legami con il modello classico di famiglia che vigeva fino a quel momento nella cultura italiana.

Attraverso principalmente i due *brand* più visibili e riconoscibili del gruppo Barilla, l'omonimo marchio Barilla dedicato alla produzione di pasta e il marchio Mulino Bianco (nato nel 1975) concentrato sulla produzione di merendine, prodotti da forno e biscotti, la rappresentazione familiare e del cambiamento sociale in atto nell'Italia della generazione dei *baby boomer* diventano due capisaldi della comunicazione dell'azienda, trasformando lo stile dell'azienda in qualcosa di immediatamente riconoscibile, grazie anche al massiccio utilizzo del mezzo televisivo deciso per raggiungere il maggior numero possibili di consumatori e consumatrici¹¹

La televisione era ormai diventata per i Barilla uno strumento fondamentale per rimanere impressi nella mente dei consumatori e per essere subito scelti tra i prodotti esposti all'interno dei supermercati.

E' infatti del 1985 la nascita dello slogan “*Dove c'è Barilla c'è casa*” diventato un “tormentone” grazie al passaggio nel quale veniva citato degli spot televisivi del marchio Barilla più volte al giorno sui principali canali televisivi italiani.

Questa serie di brevi pubblicità dal nome di “Ritorno a casa” vennero curate da Gavino Sanna con un accompagnamento musicale dal titolo “*Hymne*” (anch'esso diventato “tormentone”) del musicista greco Vangelis. In ognuno degli spot uno schema narrativo più o meno simile si ripeteva. Una persona, allontanatasi dal contesto familiare (di origine o acquisito) per un periodo più o meno lungo, torna accolta dal rito della preparazione di pasta Barilla o da una porzione del piatto preparato già in tavola. La serie di pubblicità, con nuovi episodi, tornò nuovamente nella comunicazione pubblicitaria italiana tra il 1999 e il 2002.

⁹ Garofalo D. e Roghi V., *Televisione. Storia, Immaginario, Memoria*, Rubettino Editore, 2015

¹⁰ <https://www.ctsol.it/ctnews/evoluzione-del-marketing/>

¹¹ La strategia comunicativa adottata dal gruppo Barilla era stata importata da Pietro Barilla, appartenente alla terza generazione e omonimo del nonno fondatore dell'impresa, dopo un viaggio studio negli Stati Uniti.

Ma è grazie al *brand* Mulino Bianco del gruppo Barilla che l'associazione tra l'azienda e i concetti di casa e di famiglia è diventata negli anni sempre più stretta.

Il marchio, registrato nel 1975 durante il periodo di vendita del gruppo alla multinazionale americana W. R. Grace and Company (1971 - 1979), nonostante un registro comunicativo e valori espressi negli spot molto simili a quelli della Barilla, continuò a mantenere nei decenni una linea comunicativa totalmente separata dal *brand* che porta il nome dell'azienda.

Come si vede dalla sezione del sito internet aziendale dedicata alla pubblicità storica del marchio¹² già dal primo spot del 1976 ospitato da Carosello, la proprietà americana insieme al team di comunicatori puntarono ancora una volta sul tema della rappresentazione familiare in linea con lo stile comunicativo già utilizzato per il marchio Barilla, dove una mamma recita filastrocche alla propria figlia accompagnate in sottofondo da una melodia di flauto.

Lo spot qui analizzato fa parte di un filone di racconti pensato per lanciare e posizionare il *brand* sul mercato, con uno specifico contenuto comunicativo dedicato al “ritorno alle buone cose di una volta”, unendo così la qualità alimentare al concetto di tradizione e di passato, simbolo di tranquillità e sicurezza in un periodo storico che era in continuo mutamento sociale, culturale ed economico come gli anni Settanta del Novecento.

Nello 1979, anno del ritorno del gruppo Barilla alla proprietà originale, i comunicatori idearono per Mulino Bianco una nuova pubblicità dove come protagonista vi era un abbecedario le cui lettere dell'alfabeto venivano circondate dalle materie prime utilizzate, il tutto acquistando un significato fortemente simbolico di connessione alla genuinità e ai valori familiari, così come riporta il sito:

Gli ingredienti più genuini e i biscotti del Mulino raccontano la poesia che c'è dietro al grano maturo, uova fresche e al latte appena munto. Dall'Abbecedario emergono le scene di un mondo agreste e la potenza comunicativa della famiglia, intesa come luogo della sicurezza, dell'armonia e della felicità.

(Fonte: <https://www.mulinobianco.it/comunicazione/pubblicita/anni-70>)

¹² https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla_Comunicazione.pptx_.pdf

Qualche anno dopo, negli anni Ottanta, oltre alla tranquillità familiare, i creativi del gruppo Barilla mettono a punto una nuova strategia basata proprio sul luogo rappresentato nel logo, il “mulino bianco”¹³, luogo nel quale un nuovo personaggio televisivo dedicato ai bambini, il “*Piccolo Mugnaio Bianco*”, abiterà e produrrà i suoi “ottimi” prodotti da forno per l'amata Clementina, che però non si accorgerà mai delle sue attenzioni.

Una natura di forma bucolica diventa così protagonista senza lasciare però da parte il concetto di amore e di volontà di costruzione di un solido nucleo familiare. Per stessa ammissione dell'azienda Barilla e come riporta il sito internet le continue attenzioni del mugnaio verso la ragazza da lui desiderata rappresentano un insegnamento di vita, ovvero che “ogni giorno dobbiamo conquistare le persone che amiamo”.¹⁴

Per gli spot del marchio Mulino Bianco la natura (rappresentata come sempre accogliente e bellissima) e la famiglia (il più delle volte rappresentata come comprensiva e capace di risolvere ogni problematica o inconveniente) continuano a essere gli argomenti più proposti attraverso lo stile comunicativo fino a oggi, rimanendo saldi così proprio come i valori che vogliono essere rappresentati.

Mulino Bianco vuole continua a proporsi al pubblico, grazie a uno stile comunicativo appositamente studiato, come simbolo di prodotto a supporto della quotidianità familiare, nonostante la rappresentazione spesso bucolica e poco realistica che ha permesso la coniazione e l'adozione nella lingua italiana di un'espressione ben specifica, “*la famiglia del Mulino Bianco*”, utilizzata anche nel gergo comune quando si vuole indicare e parlare di un modello familiare quasi perfetto, praticamente impossibile da raggiungere e spesso utilizzato in contesto televisivo.

L'attaccamento a questi temi, per gli imprenditori Barilla, risalta anche all'interno della biografia di Pietro Barilla, rappresentante della terza generazione al comando dell'azienda insieme al fratello Gianni, curata dal sociologo Francesco Alberoni.

Proprio nelle pagine del volume “*Pietro Barilla. Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio*” l'industriale sottolinea l'importanza di una famiglia unita come motore fondamentale per la riuscita dei propri obiettivi personali e lavorativi e come valore fondamentale aziendale.

Nella mia vita tutto è ruotato intorno a due pilastri: la Famiglia e il Lavoro. Io ho sempre pensato che una famiglia unita non è soltanto il più sicuro dei rifugi, ma rappresenta una

¹³ Se si analizza a livello plastico ovviamente la scelta del colore bianco nel nome del *brand* non è lasciato al caso, ma diventa simbolo di tranquillità e serenità secondo quello che è il suo significato nella nostra società occidentale.

¹⁴ <https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/mulino-bianco/piccolo-mugnaio-bianco-pmb/>

forza invincibile con la quale si possono affrontare più serenamente tanti momenti difficili. Per molta gente la famiglia è solo una fatica: non si sposano, non hanno figli, si comportano come dei perenni adolescenti. Ma senza radici non si costruisce nulla e non si lascia nulla. Io ritengo invece che la famiglia sia la base della vita individuale e sociale, in molti casi anche di un'impresa solida, onesta, che continua nel tempo di generazione in generazione. (...)

(Alberoni, 2013, pag. 25)

PARAGRAFO 3.3

“Il gigante in declino”.

La vendita volontaria a W. R. Grace and Company del gruppo Barilla.

Non esiste molto materiale che racconti con precisione quelli che furono gli anni tra il 1971 e il luglio 1979, periodo nel quale il pacchetto azionario di maggioranza del gruppo parmense fu venduto volontariamente all'azienda americana W. R. Grace and Company, periodo storico importante per la tesi perché ricade proprio nel lasso di tempo da noi studiato.

L'azienda sul proprio sito riporta informazioni alquanto vaghe. Alla pagina sul sito web aziendale Barilla intitolata “*Barilla è italiana o americana. Tutto quello che c'è da sapere*”¹⁵ l'unico cenno ufficiale fa riferimento alla necessità da parte dei due fratelli, Pietro e Gianni, di dover vendere l'azienda di famiglia (fondata quasi cento anni prima) senza dare particolari motivazioni. Una pagina del sito riporta:

¹⁵www.barillagroup.com/it/comunicati-stampa/barilla-%C3%A8-italiana-o-americana-tutto-quello-che-c%E2%80%99%C3%A8-da-sapere

Nel 1971, infatti, Barilla è stata venduta alla multinazionale americana W. R. Grace and Company dai fratelli Pietro e Gianni, spinti da ragioni familiari e personali ma anche dal complesso periodo storico – sociale in cui vivevano, un periodo pieno di fermento che ha contribuito alla decisione della cessione. Non è stata una scelta fatta a cuor leggero, tutt'altro. E le azioni, come sempre nel caso di Barilla, parlano chiaro: già nel 1979, ovvero dopo soli otto anni fatti di ripensamenti e di rimpianti, Pietro Barilla riesce a coronare il sogno di riacquisire l'impresa giungendo persino a ipotecare casa.

(Fonte: www.barillagroup.com/it/comunicati-stampa/barilla-%C3%A8-italiana-o-americana-tutto-quello-che-c%E2%80%99%C3%A8-da-sapere)

La comunicazione aziendale punta ancora una volta in modo deciso sull'adozione dei “sani valori” tipici della società italiana e verso la dimostrazione di professionalità e vicinanza con i consumatori. Anche nella descrizione di un'apparente crisi, il gruppo commerciale Barilla continua a puntare su uno stile comunicativo che sottolinea della coesione e della vicinanza tra i membri del nucleo familiare proprietario e la volontà di portare avanti un “sogno”, quello di continuare l'antica attività commerciale di famiglia senza tradire così il buon nome e la reputazione.

Il poco materiale che invece si trova attraverso i motori di ricerca on line sulla faccenda riguarda sempre articoli collegati al tema, nato dopo il periodo di proprietà statunitense della presunta nazionalità del gruppo oggi. Sul tema e sulla vicenda della vendita l'articolo più esaustivo è ricollegabile al quotidiano “La Repubblica”, con un pezzo del 15 gennaio 1996 dal titolo “*Le mani in pasta di Barilla*” nel quale si discuteva su nuove possibilità di vendita ad aziende estere del gruppo parmense. Nel pezzo viene raccontato il pentimento di Pietro Barilla per la vendita nel gennaio 1971 del gruppo di famiglia:

Dal 1971 al 1978 sono rimasto fuori dalla vita. La coscienza diceva: Sei ricco, ma non fai più il tuo mestiere. Nascondi i denari e hai tradito due generazioni. Puoi appartarti in qualsiasi spazio del mondo e, alla sera, metterti in smoking. Ma tremi di solitudine e a quelli che ti parlano di aragoste molleresti uno sganassone.

(Fonte: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1996/01/15/le-mani-in-pasta-di-barilla.html>)

Anche nelle affermazioni private di Barilla sembra quasi trasparire una continuazione dello stile comunicativo aziendale. La famiglia parmense e il suo ricco proprietario non riuscivano a tradire la tradizione familiare e non riuscivano a stare senza lavorare (proprio come la maggioranza dei e delle clienti che probabilmente però lavoravano per necessità di sopravvivenza), “umanizzando” così sempre di più la ricchissima e potente famiglia Barilla.¹⁶ Per approfondire il tema risulta importante la lettura della biografia ufficiale di Pietro Barilla curata dal sociologo Alberoni. Nel capitolo IX del volume, intitolato “*La sconfitta*”, l'autore chiede all'imprenditore le motivazioni della vendita agli americani e quale fosse la sua opinione rispetto alla vendita, ricevendo una risposta sorprendente rispetto alle probabili aspettative del lettore. La vendita sarebbe derivata dall'insicurezza personale dei due fratelli imprenditori, basate su problemi personali e dal contesto politico e sociale dell'epoca e non da un cospicuo guadagno economico.

(...) chi voleva vendere era mio fratello Gianni che, pur essendo un ottimo imprenditore e un magnifico tecnico, aveva la mentalità da finanziere. (...) C'è un abisso fra la mentalità del finanziere e quella dell'industriale. Il finanziere non si identifica con la sua azienda non la sente parte di sé e quindi può venderla. (...) Questa era la differenza fra me e Gianni, una differenza che ci ha fatto divergere sempre di più durante tutti gli anni Sessanta. Per me vendere l'azienda voleva dire perderla, e in fondo, perdere me stesso.

(Alberoni, 2013, pagg. 93 – 94)

E alla domanda di Francesco Alberoni “Com'è che alla fine avete venduto?” Pietro Barilla rispose:

Nel 1969 la situazione era peggiorata tanto nei miei problemi famigliari che dell'impresa. Sul piano personale io avevo subito il trauma della separazione, avevo con me i bambini piccoli che desideravano la mamma. Io mi occupavo assiduamente di loro ma ero ansioso e la mia salute, dopo l'infarto di qualche anno prima non era più perfetta. A questi fatti

¹⁶ Articolo di Fabio Tamburini del 15 gennaio 1996 su “*La Repubblica*” dal titolo . “*Le mani in pasta di Barilla*” disponibile al link:

<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1996/01/15/le-mani-in-pasta-di-barilla.html>

personali si erano aggiunte anche delle ragioni economiche e sociali.

(...) Una combinazione fra la mia debolezza, la tenacia di mio fratello e le rivolte sociali del 1968 e del '69 che lo hanno spaventato (riferendosi al fratello Gianni, *ndr*). Quell'anno è cominciata la contestazione studentesca con bandiere rosse, cortei, grida, contro i padroni.

(...) Ma il fatto che mi ha veramente urtato, e che ha spaventato Gianni, è avvenuto una mattina quando abbiamo trovato sbarrato il cancello dello stabilimento di viale Veneto e gli operai schierati. Non ci hanno fatto entrare.

(...) Questa esperienza, soprattutto per Gianni, uomo del quieto vivere, uomo da scrivania, è stato uno sconquasso mentale.

(Alberoni, 2013, pagg. 93 - 94 – 95)

Sempre all'interno della biografia curata da Alberoni, qualche pagina dopo all'interno del capitolo XI dal titolo “*L'esilio*” l'intervistatore domanda all'imprenditore Pietro Barilla cosa provasse dopo la vendita dell'azienda di famiglia, ricevendo la seguente risposta:

Questo periodo lo chiamo la grande tristezza. La perdita dell'azienda per me è stato un trauma profondo, è come se avessi perduto in parte anche me stesso. A Parma, ovunque andassi, con chiunque parlassi, io ero il signor Pietro Barilla che incarnava la Barilla. Ora ero come un re che ha perso il regno e si trova in esilio nella sua stessa patria. Non è una sconfitta, è un annientamento. E' una situazione che non sono mai riuscito ad accettare. Quando con i ragazzi abbiamo deciso di restare, non ho pensato che al riscatto, alla riconquista.

(Alberoni, 2013, Pag. 111).

In questi passaggi risulta per la prima volta palese che la società italiana in un forte cambiamento politico, economico e soprattutto sociale tra gli anni Sessanta e Settanta, il periodo preso in analisi in questa tesi, fu un lasso di tempo di estrema importanza per il gruppo commerciale Barilla, non

solo coinvolto a livello di sviluppo economico, grazie al maggior potere d'acquisto dei consumatori e consumatrici in Italia, ma soprattutto a livello organizzativo, incontrando un'azienda estremamente moderna dal punto di vista comunicativo e di marketing, ma estremamente fragile nella leadership, terrorizzata dall'avanzare delle lotte operaie anche nell'Emilia Romagna post bellica a partire dal 1969, fattore vissuto come forte minaccia dalla famiglia Barilla, poiché in aperto contrasto con gli imprenditori capitalisti.

PARAGRAFO 3.4

Barilla, un'azienda davvero per tutte le famiglie?

Lo sviluppo e la crescita economica, non solo a livello nazionale, del gruppo parmense sono dovuti a due fattori, l'abilità di saper rimanere sul mercato nei decenni adeguandosi al cambiamento delle strategie di marketing e di comunicazione (tendenza introdotta già dagli anni Cinquanta in Barilla durante la terza generazione, quella di Pietro con l'adozione del modello americano di pubblicità televisiva) e in parte alla capacità di essere un'azienda solida nata prima dei due conflitti mondiali, con una comunicazione sempre presente nella quotidianità italiana, che ha saputo sopravvivere al passaggio delle generazioni.

Il viaggio nel gennaio 1950 negli Stati Uniti di Pietro Barilla, alla vigilia del boom economico postbellico italiano fu fondamentale per acquisire nuove competenze in termini di comunicazione aziendale e per far entrare nella quotidianità delle case italiane i due *brand* più conosciuti, Barilla e Mulino Bianco, attraverso la giornaliera comunicazione televisiva, all'epoca ancora raramente utilizzata in Italia.

A partire dalla quarta generazione della dinastia Barilla composta da Guido, Luca e Paolo, ancora oggi alla guida dell'azienda, il gruppo parmense ha cominciato a puntare sempre più all'internazionalizzazione dei marchi, puntando tra il 1993 e il 1995 a “spot d'autore” firmati da grandi registi come David Lynch e Ridley Scott e all'utilizzo di testimonial molto famosi nei paesi dove si

tentava un'aggressione al mercato.¹⁷ Oggi il gruppo Barilla possiede 28 siti produttivi (14 in Italia e 14 all'estero)¹⁸ ed esporta, secondo le fonti riportate dal sito dell'azienda, in più di 100 Paesi. I dati forniti da Barilla indicano che ogni anno, circa 1.700.000 tonnellate di prodotti alimentari escono dagli stabilimenti per poi essere consumati nel mondo grazie all'acquisizione di società estere con i brand Barilla, Mulino Bianco, Harrys, Pavesi, Wasa (Svezia), Filiz (Turchia), Yemina e Vesta (Messico), Misko (Grecia), Voiello e Academia Barilla.

Oggi il gruppo dichiara un fatturato, nel 2018, pari a 3.460 milioni di euro (con aumento previsto nel 2019 pari a 4.483 milioni) e 8.427 dipendenti nel mondo, 69 in più rispetto l'anno precedente (2019).¹⁹ In linea con la tendenza di molte altre multinazionali di avvicinarsi ai temi sociali, Barilla ha lanciato negli ultimi anni un nuovo stile comunicativo in Italia utilizzando uno slogan ambientalista che allo stesso tempo punta all'empatia con il consumatore e la consumatrice “*Buono per Te, Buono per il Pianeta*”.

Come riportato dal sito aziendale “*Buone per te*” punta a sottolineare l'impegno dell'azienda nel migliorare continuamente la qualità dei prodotti, incentivare l'adozione di corretti stili di vita, favorendo così l'accesso al cibo e l'inclusione sociale delle persone, mentre la decisione di utilizzare l'espressione “*Buono per il pianeta*” sottolinea l'impegno di Barilla nel voler promuovere l'utilizzo di filiere sostenibili, riducendo le emissioni di CO2 e i consumi di acqua nella fase produttiva.²⁰

Nonostante la recente decisione di avvicinarsi ai temi sociali, l'azienda parmense nel 2013 fu protagonista di una dura polemica che vide al centro alcune dichiarazioni di Guido Barilla, in parte contrastanti con il messaggio promosso dallo stile comunicativo storico aziendale di supporto alle famiglie.

Il 25 settembre 2013 uno dei fratelli Barilla, Guido, durante un'intervista al programma radiofonico “*La zanzara*” di Radio24, aveva risposto a una domanda riguardante l'intenzione in futuro per l'azienda di creare pubblicità anche con coppie gay o lesbiche sostenendo:

Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay non sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca.

(dal programma radiofonico “*La zanzara*” in onda su Radio24 del 25 settembre 2013)

¹⁷ Come per esempio l'attore Gérard Depardieu in Francia, il tenore Placido Domingo in Spagna e i tennisti Steffi Graf e Stefan Edberg in Germania e in Svezia.

¹⁸ https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Group_Barilla_inaugura_a_Chateauroux.pdf

¹⁹ Rapporto di sostenibilità 2019 al link: https://www.barillagroup.com/sites/default/files/BarillaReportSostenibilita%CC%802019_ITA_0.pdf

²⁰ https://www.barillagroup.com/sites/default/files/CS_ITA_GYGP%202018.pdf

Una dichiarazione che non aveva tenuto conto dell'ampio pubblico di consumatori appartenenti alla comunità LGBTIQA (acronimo che indica le identità lesbica, gay, bisessuale, trans, intersessuale, queer e asessuale) e del loro ipotetico potere d'acquisto.

In poche ore campagne di boicottaggio dei *brand* appartenenti al gruppo Barilla si diffusero a livello internazionale, costringendo l'azienda a correre ai ripari, prima con un “mea culpa” pubblico dello stesso Guido Barilla che per rimediare ai probabili danni di immagine e riguardanti le future vendite propose un video on line:

E' chiaro che ho molto da imparare sull'evoluzione della famiglia (...).

In Barilla abbiamo cura di tutti, senza distinzioni di razza, religione, fede, sesso o orientamento sessuale. A tutte le persone – amici, famiglie, dipendenti e partner commerciali – che si sono sentite toccate e offese, chiediamo sinceramente scusa (...). Nella mia vita ho avuto rispetto nei confronti di tutte le persone che ho incontrato, inclusi i gay e le loro famiglie, senza alcuna distinzione” e poi cambiando dopo pochi mesi la policy aziendale, rendendola più a favore della diversità .

(Fonte: https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html)

Da quel momento il gruppo Barilla sembrò voler cambiare posizione sul mercato, creando una netta divisione tra le opinioni personali di uno dei dirigenti, Guido Barilla, e i valori aziendali, che nonostante l'appoggio da sempre a una famiglia di stampo tradizionale, non può rimanere cieca al continuo evolversi della società occidentale, con tendenze sempre più inclusive e intersezionali.

Seguendo questa direzione, l'azienda parmense nel 2014 (l'anno seguente lo scandalo) ottenne un punteggio perfetto dalla Human Rights Campaign, associazione LGBTIQA che ogni anno stila il Corporate Equality Index, indice che analizza le politiche interne ed esterne aziendali per quanto riguarda il rispetto e il sostegno ai temi cari alla comunità omo, bi, trans, intersex, queer e asessuale. Fondamentali per questo traguardo sono stati il cambiamento di policy aziendale e l'adozione ufficiale di principi riguardanti il diversity management (cioè l'attenzione ai bisogni specifici di ogni identità di ogni singolo lavoratore e lavoratrice), come l'istituzione del “*Diversity e Inclusion Board*” composto da esperti indipendenti che aiutano il gruppo Barilla a stabilire obiettivi e strategie concrete per migliorare lo stato di benessere di ogni singolo dipendente, l'organizzazione

di corsi di formazione su questi temi ai quali sono stati invitati a partecipare i circa 8.000 lavoratori, le donazioni alla Tyler Clementi Foundation²¹ (organizzazione che si occupa di contrastare il bullismo di stampo omofobo) e i benefit aziendali estesi a tutti e tutte le dipendenti, senza tener conto di orientamento sessuale e/o identità di genere.

PARAGRAFO 3.5

La comunicazione Barilla oggi tra fidelizzazione della clientela e società in cambiamento

Barilla rimane oggi un punto di riferimento del mercato della pasta mondiale, simbolo di qualità sia sul mercato nazionale che internazionale, una delle aziende leader del Made in Italy a livello globale.

Fondamentale per il posizionamento attuale sul mercato di Barilla, è stato proprio il periodo analizzato in questa tesi quello fondamentale per la svolta comunicativa ed economica dell'azienda, con un'evoluzione e diversificazione dei prodotti (e della loro specifica comunicazione) a partire già dal 1965, cercando di assecondare un mercato sempre più esigente con prodotti da forno confezionati come grissini e cracker, grazie alla creazione nel nuovo stabilimento di Rubbiano nel parmense.

Un fermento e un'evoluzione continua ancora rara per quegli anni che ha permesso al gruppo Barilla di non rimanere indietro rispetto al cambiamento culturale e soprattutto sociale dell'Italia di quel periodo storico dove le donne, non più solo casalinghe ma anche lavoratrici e quindi consumatrici, diventavano un elemento di unione fondamentale tra il mercato e la famiglia.

Lo stile comunicativo Barilla ha così puntato diretto al cuore dell'Italia, alle famiglie e alla loro quotidianità, sapendo rappresentare nella breve durata degli spot, situazioni reali che hanno permesso ai consumatori e alle consumatrici, grazie alla semplicità dei messaggi pubblicitari, di sentirsi rappresentati e rappresentate.

²¹ Guido Barilla in *“Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia”*. Articolo on line di Ilaria Betti su L'Huffington Post del 17 marzo 2015.

CONCLUSIONE

Sin dalla sua nascita la televisione ha avuto il ruolo di dover raccontare e informare i pubblici riguardo ai fenomeni politici, sociali e di costume di una società in cambiamento. Attraverso una modalità totalmente nuova che si distaccava completamente dai mezzi di comunicazione all'epoca, la trasmissione di immagini in movimento accompagnate da contenuto usufruibili anche dal salotto delle proprie abitazioni, la TV si ritrovò in un breve periodo a essere da nuovo elettrodomestico da salotto per poche abbienti famiglie a strumento con una diffusione di massa fondamentale nella scansione del tempo familiare.

Lo strumento televisivo arrivato in Italia negli anni '50 ebbe l'importante ruolo di essere traghetto tra la cultura tradizionale del periodo pre “boom economico” e la società contemporanea e successiva a questo periodo storico più orientata verso il consumismo e il capitalismo e con una visione dei fenomeni sociali orientata verso il riformismo e l'apertura.

L'ideologia femminista, la rivoluzione dei fenomeni sociali e dei ruoli di genere entrarono per la prima volta contemporaneamente sia nel discorso pubblico sia nel contesto familiare tra gli anni '60 e gli anni '70.

La televisione contribuì a normalizzare l'evoluzione dei ruoli di genere e con essi la rappresentazione dei nuclei familiari in cambiamenti, ridisegnati da nuovi elementi come separazione, divorzio, tradimento e l'importante rivoluzione della donna non più solo casalinga ma anche lavoratrice.

Trasmissioni di stampo giornalistico come “*Partita a due*” diedero per la prima volta spazio senza censure nel proprio palinsesto a coppie dove l'aborto, il divorzio e il tradimento venivano contemplati e discussi senza più giudizi moralistici, ma condividevano allo stesso tempo la programmazione con contenuti più tradizionali proposti dalle pubblicità, che avevano lo scopo di fidelizzare la clientela rivolgendosi il più possibile a tutti i componenti dei nuclei familiari. Esempio di questo fu una delle aziende leader del settore alimentare italiano, Barilla, che sin dall'arrivo della televisione in Italia propose, su un modello di marketing americano ancora all'epoca poco utilizzato in Italia, numerosi spot più volte quotidianamente. All'interno delle pubblicità del *brand* la rappresentazione delle famiglie e l'equilibrio all'interno di esse ricoprivano il ruolo principale della

narrazione, lasciando al prodotto pubblicizzato quasi un ruolo secondario.

Le famiglie si videro così riflesse nei loro pregi e nei loro difetti in un nuovo strumento che cercava di sedurle senza dimenticarne nessuna. La rappresentazione della società e del suo cambiamento diventarono in questa maniera fondamentali per permettere alla televisione di poter compiere due dei suoi scopi fondamentali, quello divulgativo e quello educativo, che insieme permisero, e ancora oggi permettono, un racconto quotidiano a più voci di un'Italia in cambiamento,

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Libri e articoli

Alberoni, F.

2013 *Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio*, Rizzoli, Milano

Asquer, E.

2007 *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice in Italia (1945-1970)*, Carocci, Roma

Betti, I.

2015 *Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia*

https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html

Data ultima consultazione: 1 febbraio 2020

Data pubblicazione: 17 marzo 2015

Bini, E.; Fasce F.; Gaudenzi B.

2016 *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Epoque a oggi*, Carocci, Roma

Boero, M.

2018 *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Franco Angeli Edizioni, Milano

Boroni, M.

2017 *Ecco perché Carosello ha danneggiato la pubblicità italiana*

<https://www.wired.it/attualita/media/2017/01/31/carosello-pubblicita-italiana/>

Data pubblicazione: 31 gennaio 2017

Data ultima consultazione: 30 gennaio 2020

Buonanno, M.

2015 *Storie di famiglia nella fiction televisive*, La Sapienza – Università di Roma, Studi e ricerche

http://riviste.erickson.it/med/wp-content/uploads/02_Buonanno_I_2015_fin.pdf

Buonanno, M.; Celsi, G.

1985 *Matrimonio e famiglia. Ricerca sui racconti televisivi*, Rai-Eri, Roma

Capriglione, I.

2017 *Dal Carosello a YouTube, com'è cambiata la pubblicità video in questi 60 anni (e cosa ci aspetta)*

<https://www.ninjamarketing.it/2017/10/16/carosello-youtube-video-advertising-pubblicita-scenari/>

Data pubblicazione: 16 ottobre 2017

Data ultima consultazione: 30 gennaio 2020

Capuzzo, P. (a cura di)

2003 *Genere, generazione, consumi. L'Italia negli anni Sessanta*, Carocci, Roma

Cazzullo, A.

2018 *Giuro che non avrò più fame*, Mondadori, Milano

Colombo, L.

2013 *L'evoluzione della famiglia italiana dal punto di vista sociale*

<https://leconotizie.com/cronaca/evoluzione-della-famiglia-italiana-dal-punto-di-vista-sociale/>

Data pubblicazione: 22 aprile 2013

Data ultima consultazione: 30 gennaio 2020

- Cornero, L.
2017 *1977. Quando il femminismo entrò in tv*, Harpo, Roma
- Crainz, G.
2003 *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli Editore, Roma
- De Rosa, C.; Del Vecchio, V.; Fiorillo A.; Giacco, D.; Luciano, M.; Maj, M.; Mulè, A.; Sampogna, G.
2012 *The Family in Italy: Culturale changes and implications for treatment*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22515465>
- Fanchi M. (a cura di)
2001 *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*, RAI_ERI, Milano
- Galli Della Loggia E.
1980 *Il trionfo del privato*, Laterza, Roma-Bari
- Garofalo, D.; Roghi, V.
2015 *Televisione. Storia, Immaginario, Memoria*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli (CZ)
- Genovesi, G.
2010 *Storia della scuola italiana dal Settecento ad oggi*, Laterza, Bari
- Gervasoni, M.
2010 *Storia d'Italia degli anni ottanta. Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia
- Giddens, A.
2000 *Fondamenti di sociologia*, Il Mulino, Bologna
- Ginsborg, P.
1988 *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato*, Einaudi, Torino
- Grasso, A. (a cura di)
2013 *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano
- Guadagnini, W.; Zanot F. (a cura di),
2018 *Arrivano i paparazzi. Fotografi e divi dalla Dolce Vita a oggi*
- Lazzati, C.
2016 *La famiglia cambia, la pubblicità non se ne accorge*
https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2016/06/20/news/la_famiglia_cambia_la_pubblicita_non_se_accorge-142421446/
Data pubblicazione: 20 giugno 2016
Data ultima consultazione: 30 gennaio 2020
- Magagnoli, S.
Carosello, ovvero l'educazione al consumo
<http://www.pr.camcom.it/comunicazione/riviste-e-pubblicazioni/contenuti-riviste-e-pubblicazioni/parma-economica/Carosello.pdf>
Data ultima consultazione: 1 febbraio 2020
- Pennati, C.; Sfardini A.
2015 *La tv delle donne. Brand, programmi e pubblici*, Unicopli, Milano
- Richeri, G.
1990 *La publicité déchainée de l'Italie des années '80*, *Rezeaux*, pp. 63-72

Saraceno, C.

2004 *The italian family from the 1960s to the present*

<https://www.cambridge.org/core/journals/modern-italy/article/italian-family-from-the-1960s-to-the-present/87E10FB3775F93F08E6DE76F7957D0C0>

Tamburini, F.

1996 *Le mani in pasta di Barilla*

<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1996/01/15/le-mani-in-pasta-di-barilla.html>

Data ultima consultazione: 1 febbraio 2020

Data di pubblicazione: 15 gennaio 1996

Verrini, B.

2015 *Diritto di famiglia: com'è cambiato in 40 anni*

<https://www.iodonna.it/attualita/famiglia-e-lavoro/2015/05/21/diritto-di-famiglia-come-cambiato-40-anni/>

Data ultima consultazione: 1 febbraio 2020

Data pubblicazione: 21 maggio 2015

Video

Carosello: gli spot "mito" degli anni '60 e prima metà anni '70

www.youtube.com

Il corpo delle donne

www.youtube.com

Italia 1977, ambivalenze di una modernità (19 aprile – pomeriggio parte 1a)

www.youtube.com

La famiglia che cambia: un viaggio nella tv dal 1954 all'82

www.raistoria.rai.it

La famiglia e i ruoli di genere nella pubblicità Barilla

www.youtube.com

Siti

Archivio storico Barilla

www.archivistoricobarilla.com

Barilla group

www.barillagroup.com/it

Brand Forum

www.brandforum.it

CTSOL

www.ctsol.it

Huffington Post

www.huffingtonpost.it

Il corpo delle donne
www.ilcorpodelledonne.com
Migration Heritage
www.migrationheritage.nsw.gov.au

Mulino Bianco (sezione storia)
www.mulinobianco.it/comunicazione/storia
RAI Scuola
www.raiscuola.rai.it

RAI Storia
www.raistoria.rai.it

Starting Finance
www.startingfinance.com

Teche Rai
www.teche.rai.it

Wikipedia
www.it.wikipedia.org