

## Freeda, come Freedom

Nel gennaio del 2017 avevo 21 anni. Scrivevo sul blog di «Soft Revolution Zine»<sup>1</sup> da tre e avevo appena concluso un breve stage in una rivista di moda di Milano. Avevo già un lavoretto, ma ero sempre in cerca di opportunità per scrivere su altri blog o riviste, magari ricavandoci anche qualche soldo. In una bella giornata di gennaio, su Facebook mi imbattei in un annuncio: «Stiamo cercando autrici che si interessino di femminismo per un nuovo progetto editoriale». Sono sicura che c'erano molti piú inglesismi nel testo, ma il senso era quello. Non ci potevo credere: una rivista che tratta di femminismo in Italia, oltre a «Soft Revolution Zine», e che pagherebbe pure? Mandai subito la mia candidatura. Mi rispose una persona molto gentile per chiedermi di inviare il mio portfolio, ma poi la cosa si fermò lí.

La «rivista» si chiamava Freeda.

Oggi sono 2 milioni le persone che seguono la pagina Facebook e 1,7 milioni i follower su Instagram. Freeda ha anche due divisioni estere, una versione spagnola e una inglese, per un totale di 7 milioni di persone raggiunte. Secondo la pagina LinkedIn, l'editrice Freeda Media oggi conta 200 dipendenti

<sup>1</sup> «Soft Revolution Zine» è stata una rivista digitale femminista per ragazze, fondata nel 2011 da Margherita Ferrari, Valeria Righele e Marta Corato. Ha concluso le pubblicazioni nel 2018.

in tutto il mondo e ha raccolto investimenti pari a 13 milioni di euro<sup>2</sup> per i suoi progetti futuri. «Freeda – come freedom, al femminile – è un progetto editoriale che celebra la libertà e i tanti modi di essere di una nuova generazione di donne», recita la sezione delle informazioni su Facebook. A settembre del 2021, l'azienda ha lanciato un nuovo progetto, Freeda Platform, «una piattaforma che mira a innovare il mercato della consulenza di marketing e dell'analisi dei dati provenienti dai social, fornendo alle aziende un servizio a 360° finalizzato allo studio delle community e dei comportamenti online dei più giovani»<sup>3</sup>, come ha spiegato il cofondatore Andrea Scotti Calderini in un'intervista.

Da un paio d'anni è in corso un fenomeno curioso negli ambienti antifemministi e della maschiosfera italiana, «i siti e i gruppi di discussione di internet che si occupano dell'interesse e dei diritti degli uomini in opposizione a quelli delle donne, spesso collegati all'ostilità verso il femminismo o al disprezzo delle donne»<sup>4</sup>. In rete sono spuntate pagine, interventi, video e articoli che criticano Freeda perché lo identificano con il movimento femminista e, cosa ancor più strana, con una sua variante «estremista». Su Instagram esistono diversi profili dedicati alla contestazione di Freeda<sup>5</sup> e Marco Crepaldi, divulgatore italiano che si occupa di «discriminazione maschile»<sup>6</sup>, le ha dedicato ben tre video sul proprio canale YouTube: *Tutta l'ipocrisia di Freeda*, *Freeda: il business del femminismo* e *I pericoli del femminismo moderno*. Nel cor-

<sup>2</sup> Cfr. <https://www.linkedin.com/company/freeda-media/>

<sup>3</sup> A. Salvadori, *Freeda Media lancia una piattaforma per i social dei brand*. Scotti Calderini: «Ora joint venture per diversificare il business», in «Engage» (28 settembre 2021), cfr. <https://www.engage.it/social-media/freeda-media-lancia-la-piattaforma-per-i-social-dei-brand-scotti-calderini-ora-joint-venture-per-diversificare-il-business.aspx>

<sup>4</sup> Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, *Manosphere*, in «Dictionary.Cambridge.org».

<sup>5</sup> Ad esempio: @people.vs.freeda, @pensieroscomodo, @madonnafreeda.

<sup>6</sup> M. Farci, «Io onestamente oggi non vorrei nascere maschio». Il caso Marco Crepaldi, in «About Gender. International Journal on Gender Studies», 10, 19, 2021 pp. 167-98.

so di questi video, pur riconoscendo la natura profittevole che sta dietro al progetto Freeda, Crepaldi sovrappone più volte gli intenti della pagina al movimento femminista nel suo insieme, specialmente nell'ultimo video.

Ma Freeda è oggetto di critiche anche da sinistra o dall'interno del movimento femminista. Il primo tentativo di smascherare i reali intenti di Freeda fu un articolo di «Dinamo Press», da tempo cancellato dal sito ma ancora reperibile in rete, intitolato *Ecco cosa c'è dietro Freeda*<sup>7</sup>, pubblicato meno di due mesi dopo l'avvio del progetto editoriale. L'articolo parlava della nascita di Freeda e dei suoi legami con la famiglia Berlusconi e all'epoca aveva scatenato grande indignazione e stupore. L'azienda proprietaria del marchio Freeda, Ag Digital Media, è stata infatti fondata da Gianluigi Casole, che ha lavorato per il *family office* di Barbara, Eleonora e Luigi Berlusconi H14, e da Andrea Scotti Calderini, ex di Publitalia 80, concessionaria di pubblicità del gruppo Mediaset. Tra i suoi investitori, insieme a diverse figure legate alla galassia Mediaset, c'è anche Ginevra Elkann<sup>8</sup>, nipote di Gianni Agnelli. Se nel 2017 quello di «Dinamo Press» sembrava un vero e proprio scoop, dal momento che agli esordi Freeda poteva benissimo essere scambiato per un progetto nato dal basso, oggi si tratta di informazioni note a tutti e che di certo non vengono tenute nascoste. Insomma, sul fatto che dietro Freeda si celino interessi diversi dalla lotta transfemminista o dalla rivoluzione proletaria nessuno nutre alcun dubbio. Eppure, moltissime persone degli ambienti femministi si sentono ancora in dovere di prendere pubblicamente le distanze da Freeda, non solo per la sua vicinanza alla famiglia Berlusconi, ma anche e forse soprattutto per l'idea di femminismo che la pagina propone: la Libreria delle donne di Milano, spazio storico del femminismo della diffe-

<sup>7</sup> Cfr. <https://twitter.com/dinamopress/status/909699539879256064?lang=bg>

<sup>8</sup> C. Plazzotta, *Freeda, pieno di ricavi e soci vip*, in «Italia Oggi», 31 gennaio 2020, p. 19.

renza italiano, ha scritto un post sul proprio sito per ribadire che quello di Freeda è «sedicente femminismo rassicurante e mai controverso»<sup>9</sup>. Sono inoltre innumerevoli gli articoli che tentano di differenziare il «vero» femminismo da quello del marchio, con argomentazioni più o meno condivisibili: *Freeda non è una pagina femminista* («Medium»)<sup>10</sup>, *Freeda: un femminismo confuso* («La colonna infame»)<sup>11</sup>, *Il doppio volto di Freeda* («The Password», rivista degli studenti dell'Università di Torino)<sup>12</sup>, *Freeda è solo un altro strumento del capitalismo?* («Excentrico»)<sup>13</sup>, per citare i più recenti.

Tale confusione sulla natura di Freeda ha generato qualche episodio che mi ha personalmente coinvolta e mi ha fatto riflettere sul ruolo che questo progetto sta avendo nel mondo femminista italiano. Durante una presentazione del mio primo libro, *Il corpo elettrico*, due ragazze molto giovani mi hanno chiesto cosa dovessero rispondere a chi sosteneva che Freeda fosse «femminismo radicale». Un'altra volta mi è stato chiesto, sempre da adolescenti, se fosse giusto o sbagliato seguire quella pagina. Se dovessi dire qual è una delle domande che mi vengono rivolte più spesso durante le interviste o gli incontri di fronte a un pubblico giovane, sarebbe proprio un commento su Freeda e sull'autenticità dei suoi contenuti. La mia impressione è che queste lettrici cercassero una conferma sul fatto che Freeda, come mi è stato detto più volte, «è il male». Mi sono interrogata a lungo sull'impatto che Freeda ha avuto sulla vita di chi si avvicina in adolescenza al movimento delle donne. Perché le giovani femministe sentono il

<sup>9</sup> *Ecco cosa c'è dietro Freeda*, sul sito LibreriaDelleDonne.it (18 gennaio 2018), cfr. <https://www.libriadedelledonne.it/puntodivista/dallarete/ecco-cosa-ce-dietro-freeda/>

<sup>10</sup> @annachilita, *Freeda non è una pagina femminista*, sul sito Medium (10 giugno 2020), cfr. <https://medium.com/@anna.cricchi2001>

<sup>11</sup> P. Coen, *Freeda: un femminismo confuso*, in «La Colonna Infame» (4 maggio 2020), cfr. <http://lacolonnainfame.altervista.org/freeda-un-femminismo-confuso/>

<sup>12</sup> F. Brio, *Il doppio volto di Freeda*, in «The Password» (3 agosto 2020), cfr. <https://thepasswordunito.wordpress.com/2020/08/03/il-doppio-volto-di-freeda/>

<sup>13</sup> L. Peroni, *Freeda è solo un altro strumento del capitalismo?*, in «Excentrico» (26 novembre 2020).

bisogno di prendere una posizione così netta nei suoi confronti? Perché le più anziane intervengono per condannarla apertamente? Perché Freeda è diventata lo *Zeitgeist* del discorso femminista contemporaneo nel nostro Paese?

Freeda non ha, ovviamente, nulla di estremista, sovversivo o pericoloso: è una pagina dai contenuti inoffensivi, con una grafica curata da una palette viola e fucsia, che alterna post e storie motivazionali – che hanno spesso per protagoniste le minoranze sessuali, etniche o le persone con disabilità – a inserzioni pubblicitarie. Il suo target sono le adolescenti o le giovani adulte e il progetto mira a promuovere cose del tutto innocue come la «realizzazione femminile, lo stile personale e la collaborazione tra donne»<sup>14</sup>. Basterebbe ribadire che si tratta di un'azienda per dimostrare che Freeda non ha molto a che vedere con il movimento femminista in quanto tale. Eppure, il motivo per cui si dibatte tanto su Freeda, arrivando a sovrapporla con quello che fanno le militanti e attiviste femministe, non è affatto banale né marginale. Non a caso ho scelto di partire da qui per aprire il libro che avete fra le mani.

Questo saggio tratta infatti della congiuntura tra neoliberalismo, inteso come ideologia dominante della nostra società<sup>15</sup>, e femminismo. Il fenomeno che tenterò di descrivere è chiamato in vari modi: femminismo liberale, femminismo neoliberista, femminismo pop, *lipstick feminism*, *lean in feminism*, *equity feminism*, femminismo della scelta, pseudo-femminismo, postfemminismo. Nessuno di questi termini riesce però a esprimere il cuore della questione, dal momento che ci si limita a caratterizzare la parola «femminismo» con un aggettivo, spesso generando ulteriore confusione in chi

<sup>14</sup> Cfr. <https://www.facebook.com/freedamedia>

<sup>15</sup> V. Navarro, *Neoliberalism as a class ideology; or, the political causes of the growth of inequalities*, in «The International Journal of Social Determinants of Health and Health Services», 37, 1, 2007, pp. 47-62.

non sa nulla dell'argomento. La domanda da porsi infatti è diversa, ed è questa: pagine come Freeda rappresentano una variante del femminismo o sono una variante del capitalismo che si appropria del linguaggio, della retorica e dell'estetica femminista?

La recente riemersione del soggetto politico femminista in un paradigma economico che non si fa scrupoli a capitalizzare i temi sociali in nome del profitto ci pone di fronte a delle sfide nuove. Il primo nodo da sciogliere è se le aziende e i brand si meritino il «patentino» del femminismo e il secondo, la cui risposta pare meno scontata, è come tale nuova postura della *brand identity* influenzi la pratica femminista. Per tentare di dare una risposta a queste domande, è necessario capire come si è arrivati a questo punto.

Il primo capitolo vuole creare un terreno comune di discussione e ricostruisce tre brevissime storie: quella del femminismo, quella del neoliberalismo e quella del postfemminismo. Il secondo capitolo racconta come il femminismo, da movimento antagonista al potere, ne sia diventato parte integrante attraverso la sua istituzionalizzazione. Il terzo capitolo presenta quattro figure chiave del femminismo contemporaneo: le vittime della violenza maschile, le celebrity, le madri e le attiviste. L'ultimo capitolo prende in considerazione quattro inevitabili sviluppi del femminismo neoliberale nella società di mercato.