Marketing, religione e *Famiglia Cristiana*[1]

Carlo Nardella, Elia A.G. Arfini

A*bstract*. The article explores some of the forms that the marketing-religion relationship has taken over the past twenty years by analyzing a wide sample of advertisements published in Catholic magazine F*amiglia* C*ristiana*, one of Italy's largest-circulating weekly. The study employs content analysis to categorize the sampled advertisements based on the ways in which the religious and the commercial mix together, sometimes in harmony and sometimes in tension, throughout the recent history of this popular magazine. The findings reveal a variety of interaction dynamics between marketing and religion, ranging from mutually beneficial relationships (e.g. ads for sacred texts and religious merchandise) to peaceful coexistence (e.g. ads for pilgrimages and commercial advertisements respectfully using religious references) to open conflict (e.g. ads containing sexual references or underscoring luxury and hedonist motives), and their patterns of occurrence over time.

Keywords: religion and marketing, consumer culture, Catholic media, advertising, religious advertising, Famiglia Cristiana

1. U*na vicendevole convergenza*

La relazione tra economia e religione si è trasformata nelle società contemporanee accentuandosi e rendendosi via via sempre più visibile, so-

[1] Questo articolo è frutto di una ricerca condotta nell'ambito del progetto MUR PRIN 2022 – 202295MWTJ R*eligion in* P*ublic*: F*orms and* D*ynamics of* R*eligious* P*ublicization in* I*taly* (RE-PUBLIC) diretto da Carlo Nardella.

prattutto a partire dai primi anni Duemila. Tale relazione esisteva già prima, naturalmente; anzi economia e religione sono sempre state, per quanto autonome, due sfere caratterizzate da commistioni e scambi reciproci data la strutturale porosità dei loro confini. A renderla evidente è oggi la vicendevole convergenza tra comunicazione d'impresa e comunicazione religiosa che si attua, da un lato nell'ampio ricorso a strategie di marketing da parte delle istituzioni religiose e, dall'altro lato, nell'appropriazione di contenuti di tipo religioso da parte del mondo dei consumi.

Questa convergenza non solo indica la presenza di un *continuum* marketing-religione, percorribile in ambo i sensi, ma pone anche in luce il fatto che i poli di questa relazione tendono a sovrapporsi nelle zone di confine, mescolando tecniche e forme di narrazione pensate come distinte e distanti. Lo testimonia quello che va sotto il nome di "marketing religioso", vale a dire la tendenza per vari campi religiosi a proporre i propri beni come *brand*, e di "religione del marketing", cioè la tendenza all'interno del mondo aziendale a dare valore ai beni di consumo nel loro aspetto simbolico (Nardella 2014).

Benché appaia come inedito, l'apparentamento tra sfera religiosa e sfera commerciale non rappresenta un fenomeno esclusivamente moderno. Questo è vero in modo del tutto speciale per gli Stati Uniti, dove gli studiosi individuano l'origine storica di questo intreccio (Moore 1994; McDannel 1995; Schmidt 1991). Qui le istituzioni religiose hanno tradizionalmente dovuto competere tra loro adottando, almeno dalla fine del XIX secolo, tecniche pubblicitarie per attrarre i fedeli (Butler 2020). Nel frattempo, l'immaginario religioso era entrato nella pubblicità commerciale americana, nella quale agli albori del Novecento serviva per proporre prodotti di consumo di massa mai apparsi prima di allora sul mercato come «icone sacre» (Marchand 1985).

Dalla seconda metà degli anni Cinquanta del secolo scorso il contesto statunitense cambia, sia a livello di consumo sia nello stile comunicativo, modificando il sistema di relazioni tra marketing e religione in modi di cui si avvertono gli effetti ancora oggi. Per un verso, iniziano a emergere forme sempre più sofisticate di marketing religioso, e non solo in ambito protestante (McDaniel 1989; Webb *et al.* 1998; Vokurka *et al.* 2002); per altro verso il mondo dei consumi accentua l'importanza dell'aspetto simbolico fino a originare il fenomeno dei prodotti di consumo elevati allo stato di culto (Muñiz, O'Guinn 2001; Muñiz, Schau 2005; per una trattazione recente si veda Einstein 2025).

Gli Stati Uniti hanno dunque un ruolo chiave, rappresentando un caso studio da cui molta letteratura ha già tratto utili indicazioni per comprende-

re le forme attuali e passate di questo rapporto, oltre che le trasformazioni occorse nel tempo e i dinamismi da esse innescate. Ma le indicazioni non si fermano qui: assieme a illuminare dinamiche e forme nuove, il caso statunitense esorta anche ad allargare lo sguardo ponendosi, per differenza, nuove domande. A questo punto si inserisce l'aspetto originale della ricerca qui proposta: fatta luce sulla relazione tra marketing e religione nel contesto nordamericano, che ne è di essa in un contesto nazionale religiosamente e culturalmente diverso come quello italiano?

Una ricerca su come in Italia la pubblicità commerciale abbia usato simboli religiosi negli ultimi decenni (Nardella 2015) ha messo in luce che il mondo dell'impresa si sta adoperando attivamente per incorporare contenuti religiosi nella sua azione di marketing. L'interesse aumenta se, allargando la prospettiva, si includono in questo quadro le trasformazioni osservabili entro il campo religioso, dove a partire dagli anni Novanta varie istituzioni competono per la ripartizione di fondi pubblici attraverso le pubblicità dell'otto per mille. In altre parole, anche in Italia, siamo in presenza di un fenomeno che possiamo chiamare di marketing della religione.

È importante notare che in ambo i casi la relazione tra marketing e religione appare sotto forma di un'ampia produzione pubblicitaria in cui sono presenti sia richiami religiosi che promuovono beni economici sia richiami commerciali che promuovono beni religiosi o le istituzioni religiose stesse. Si tratta di un insieme di messaggi nel complesso articolato ma in fin dei conti semplice – in quanto la pubblicità deve essere comprensibile al grande pubblico – che appare ai nostri occhi come una sorta di indicatore di fenomeni sociologicamente rilevanti su cui vale la pena puntare per identificare tendenze importanti in atto.

Pubblicità che uniscono marketing e religione: questa potrebbe essere una prima indicazione sintetica dell'oggetto della nostra ricerca. Operativamente si è tratto di cercare questo materiale all'interno di una fonte che permettesse di tenere conto della specificità religiosa del contesto italiano, che si distingue da altri contesti nazionali per la presenza storica della Chiesa cattolica, che fosse più diffusa possibile e che avesse a che fare con la dimensione economica. Entro questo quadro, abbiamo selezionato la rivista *Famiglia Cristiana*: sia perché esprime un comune sentire del mondo cattolico, popolare e istituzionale al tempo stesso, sia per il suo elevato livello di diffusione, essendo uno dei settimanali italiani più venduti, sia per il ricorso alle inserzioni pubblicitarie come mezzo per far fronte alle proprie esigenze economiche.

2. F*amiglia Cristiana e pubblicità*

Fondata nel 1931, F*amiglia Cristiana* è un settimanale di proprietà della Società San Paolo la cui mission dichiarata è affrontare i temi dell'attualità «parlando di tutto cristianamente»[2]. Fu inizialmente concepita come una continuazione della predicazione parrocchiale, con un'attenzione alla «formazione» oltre che alla mera «informazione» (Marazziti 1984, 307), radicandosi in questo modo più nella tradizione della cultura cattolica popolare che in quella del Cattolicesimo intellettuale. Questa impostazione si è riflessa anzitutto sulla scelta della rivista, ritenuta «attraente e persuasiva più del libro», come mezzo per portare il messaggio evangelico nelle case (Alberione 1933, 57) e, in secondo luogo, sui suoi contenuti, frutto di una sapiente interazione tra compiti dell'apostolato e attenzione alle condizioni materiali della società italiana che voleva descrivere. Distribuita fino al 1983 solo nelle parrocchie, e successivamente a tale data anche nelle edicole, F*amiglia Cristiana* affronta oggi tematiche familiari da una prospettiva cristiana, senza rinunciare a intervenire sui problemi politici e culturali più generali (Volli 2008).

Abbiamo detto che un aspetto chiave per la nostra ricerca è l'interazione tra marketing e religione osservabile attraverso le inserzioni pubblicitarie presenti in questa rivista. Al suo interno, se ne ritrovano sin dai primi numeri: negli anni Trenta, i principali inserzionisti includevano una ditta di statue sacre di Bolzano, le macchine da cucire Necchi di Pavia e i vivai Sgaravatti di Padova. La presenza di pubblicità continuò anche durante il periodo postbellico e per tutti gli anni Cinquanta, ampliandosi ulteriormente: appaiono in questo periodo varie pubblicità per prodotti cosmetici e calze di nylon, ma anche per beni di consumo domestico, appena introdotti sul mercato, come la lavatrice, il frigorifero, la macchina per la pasta e il televisore. Tali pubblicità attribuivano un ruolo di protagonista alla donna in quanto madre e amministratrice della casa e, rivolgendosi prevalentemente a questo target, la rivista si trovava nella posizione ideale per proporre alle sue lettrici questi nuovi prodotti (Portaccio 1982; cfr. anche Seresella 2009).

L'apertura al consumismo che con queste pubblicità F*amiglia Cristiana* mostrava di accettare non va vista solo come il superamento di un certo tradi-

[2] Fonte: https://www.gruppoeditorialesanpaolo.it/chi-siamo#il-gruppo.

zionalismo che all'epoca caratterizzava settori importanti del Cattolicesimo italiano, ma anche come un'interpretazione positiva dei modelli di vita basati sui beni di consumo (Gundle 1991, 257). In questa prospettiva modernizzante, il consumismo doveva rafforzare proprio l'unità delle famiglie sottraendole a una sfera pubblica sempre meno soggetta a vincoli morali, dove la Chiesa stava progressivamente perdendo il suo tradizionale potere di controllo (Zizola 1988, 254). Ma il progetto riuscì solo in parte a causa del prevalere, a partire dagli anni Sessanta, degli aspetti più secolarizzanti del consumo di massa con il quale la rivista imparerà col tempo a convivere.

Vale la pena aggiungere a questo punto che su F*amiglia Cristiana* non appaiono solo inserzioni pubblicitarie che diffondono desideri consumistici, più o meno in tensione con gli insegnamenti cristiani. Si può ipotizzare infatti la presenza anche di altre forme di pubblicità in cui religione ed economia non sono in conflitto ma finiscono per coesistere pacificamente. Ciò può accadere sostanzialmente in due modi: il primo è quando vengono commercializzati prodotti o servizi con finalità sia religiose sia economiche, mescolando tali finalità tra loro nel messaggio pubblicitario come tipicamente accade nelle pubblicità per le agenzie di viaggi specializzate in pellegrinaggi. Il secondo modo si dà quando metodi e tecniche pubblicitarie vengono applicate esplicitamente alla promozione di beni religiosi in senso stretto, ad esempio bibbie e altri testi sacri.

Questi due casi generali sono rintracciabili nel documento E*tica nella pubblicità*, dove la Chiesa cattolica ha elaborato una propria posizione sul ruolo dei metodi e delle tecniche pubblicitarie moderne (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali 1997). Questo documento afferma che tra religione e mezzi pubblicitari – nei quali, si legge, «non vi è nulla di intrinsecamente buono o di intrinsecamente cattivo» (ivi, n. 9) – non è solo possibile una convivenza pacifica ma anche una collaborazione proficua che può permettere alla pubblicità persino di diventare un «elemento necessario di una strategia pastorale d'insieme» (ivi, n. 8). Ciò non toglie che vi siano dei limiti da rispettare per fare ciò che in E*tica nella pubblicità* è definito un «retto uso» di questo strumento, il quale «può avere anche, e spesso ha, un impatto negativo, dannoso sugli individui e la società» (ivi, n. 9), specialmente quando cerca «di indurre le persone a decidere sulla base di motivi irrazionali (fedeltà alla marca, prestigio, moda, sex appeal, ecc.)» (ivi, n. 10) e finanche di attirarne l'attenzione «sfruttando contenuti di natura morbosa» (ivi, n. 13).

La posizione della Chiesa è resa esplicita nel documento del Pontificio Consiglio anche rispetto a un caso ulteriore: quello delle pubblicità che fanno uso di riferimenti religiosi per promuovere prodotti commerciali. In particolare, si sottolinea che ciò deve avvenire «in modo rispettoso e accettabile» (ivi, n. 13), il che implicitamente riconosce al campo cattolico un potere di controllo sul proprio sistema di simboli e significati, come anche alla pubblicità il ruolo di forza autonoma con cui diventa necessario fare i conti.

È da notare che queste considerazioni dell'istituzione cattolica vengono elaborate sul finire degli anni Novanta del secolo scorso, in risposta a un mutamento in atto a livello globale nel mondo del marketing, avvertito in molti ambienti cattolici come radicale (Nardella 2023, 187-189). Tale cambiamento derivava dallo sviluppo di nuovi metodi pubblicitari e dalla nascita di figure professionali inedite che, a cavallo del nuovo millennio, iniziarono ad accreditarsi come rappresentanti di nuovi settori centrali dell'economia (Leiss *et al.* 2018, 318-334). Tra queste vi è la figura del *brand manager* cui iniziava a essere assegnato il compito di gestire la marca (*brand*) aumentandone il valore simbolico, oltre che economico, creando o rafforzando un duraturo rapporto di fedeltà tra marca e suoi consumatori (Arvidsson 2010).

Queste innovazioni aprirono una fase nuova nel mondo della comunicazione e dei consumi in generale che ha avuto ripercussioni a livello internazionale anche sul mercato dei beni religiosi, su tutti quello di libri, film e serie televisive che potremmo definire "cristiani". Il mercato di questi prodotti si è di fatto ampliato dall'inizio degli anni Duemila grazie a una distribuzione basata su nuovi punti vendita on line, un vasto assortimento di testi che uniscono religione e cultura popolare, e una forte segmentazione con prodotti realizzati su misura per target specifici quali donne, bambini e giovani adulti (cfr. Einstein 2008, 58). Come accaduto per i beni di consumo di massa, che in questa nuova fase sono stati sempre più pubblicizzati attraverso tecniche comunicative volte a coinvolgere i consumatori nell'uso dei prodotti di marca per costruire la propria identità e alimentare un senso di appartenenza – finanche servendosi con sempre minori riserve della simbologia religiosa (Nardella 2015) – allo stesso modo la promozione dei beni religiosi è stata investita da queste moderne tendenze della comunicazione commerciale.

Se ciò conferma il ruolo essenziale acquisito dal marketing negli ultimi due decenni, e ancor più la sua propagazione entro il mercato religioso, è dalle pubblicità apparse su *Famiglia Cristiana* dai primi anni Duemila a oggi che – riteniamo – possono venire alla luce alcuni esiti e dinamiche chiave che questi mutamenti hanno assunto in Italia. Proseguiamo dunque nel nostro percorso analitico completando il disegno della ricerca attraverso la definizione di una metodologia che ci permetta di selezionare un campione di pubblicità apparse su questa rivista nel corso degli ultimi vent'anni. Ciò ha preliminarmente richiesto di verificare se in questo periodo *Famiglia Cristiana* sia rimasta tra i settimanali italiani più diffusi e, dunque, anche tra i canali che attirano più investimenti pubblicitari.

3. *Diffusione e pubblico della rivista*

Nonostante la crisi generale dei periodici, *Famiglia Cristiana* è rimasta stabilmente tra i settimanali più letti in Italia nel periodo 2000-2020, superando per diffusione anche testate familiari e di attualità come *Oggi*, L'*Espresso* e *Panorama*. Nella tabella 1, che elabora dati certificati dall'istituto Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), si possono vedere le prime cinque testate settimanali per diffusione media utilizzando come punti di riferimento nell'ultimo ventennio il 2003 (primo anno in cui sono disponibili i dati ADS), il 2010 (selezionato come punto intermedio) e il 2020.

Tabella 1 • Classifica settimanali per diffusione media

	2003	2010	2020
1°	Sorrisi e Canzoni TV	Sorrisi e Canzoni TV	Sorrisi e Canzoni TV
2°	Famiglia Cristiana	Settimanale Dipiù	Settimanale Dipiù
3°	Oggi	Famiglia Cristiana	Telesette
4°	Gente	Il Venerdì di Repubblica	Gente
5°	Il Venerdì di Repubblica	Oggi	Famiglia Cristiana

La tabella mostra che, sulle 90 testate settimanali censite, *Famiglia Cristiana* è stata per numero medio di copie diffuse la seconda nel 2003,

la terza nel 2010 e la quinta nel 2020. Vale la pena notare che le prime posizioni tendono a essere occupate da riviste legate al mondo della televisione e dello spettacolo, in particolare S*orrisi e* C*anzoni Tv* ma anche D*ipiù* e T*elesette*, le quali, trattando temi in parte già noti al grande pubblico, sono tradizionalmente le più vendute in Italia. Si può osservare inoltre che nell'arco di vent'anni il tasso di diffusione di F*amiglia Cristiana* ha subito una graduale flessione, pur rimanendo relativamente elevato grazie probabilmente anche ai suoi specifici circuiti di distribuzione aggiuntivi rispetto alle edicole, quali vendite nelle chiese e abbonamenti. Questi ultimi infatti restano stabili attestandosi, secondo i dati ADS, attorno a un valore medio del 45 per cento nelle tre annate considerate, dimostrando così l'esistenza di una parte di lettori altamente fidelizzata.

L'analisi della composizione del pubblico di F*amiglia Cristiana*, condotta su dati Audipress, mostra una prevalenza di lettori con più di 64 anni di età e residenti in comuni con meno di 10.000 abitanti. La percentuale di lettori in questa fascia d'età è peraltro aumentata negli ultimi vent'anni passando dal 30 per cento circa del 2003 a oltre il 50 del 2020. Va registrato, inoltre, che in questo arco temporale più di due terzi del pubblico di F*amiglia Cristiana* si colloca in modo stabile entro la classe media e appare caratterizzato da una maggiore presenza femminile. Se nel 2003 circa il 40 per cento dei lettori di questa rivista erano uomini, nel 2020 tale quota si è ridotta attestandosi attorno al 35 per cento, mentre la quota delle donne è al contempo cresciuta raggiungendo il 65 per cento.

L'analisi dei dati inerenti alle duplicazioni di lettura tra settimanali e quotidiani offrono altri spunti interessanti. Nel primo decennio degli anni Duemila, i tre quotidiani più letti da chi acquistava F*amiglia Cristiana* erano C*orriere della Sera*, L*a Repubblica* e L*a Gazzetta dello Sport*: i primi due indicano una collocazione del lettorato di allora entro un arco politico che andava dal centro al Centro-sinistra, mentre il terzo riflette la presenza della componente maschile tra i lettori del settimanale. Da questi tre quotidiani rimane per lungo tempo distanziato A*vvenire* anche se più recentemente si è osservato qualche cambiamento: se nel 2003 solo 31.000 lettori di F*amiglia Cristiana* sceglievano il quotidiano della Conferenza Episcopale Italiana contro i 259.000 che leggevano il C*orriere della Sera*, nel 2020 A*vvenire* è entrato a far parte dei primi tre quotidiani preferiti, scalzando L*a Repubblica*.

4. *Metodo*

Sulla base di queste analisi preliminari – e per prendere in esame un periodo sufficientemente ampio entro il quale esaminare forme e dinamiche del rapporto religione-marketing in *Famiglia Cristiana* – abbiamo deciso di selezionare cinque annate di questa rivista, distanziate di quattro anni l'una dall'altra, con inizio nel 2005 e termine nel 2021. All'interno di ciascuna annata selezionata sono stati considerati tutti i numeri pubblicati in quell'anno per un totale di 259 numeri nel complesso. Tutte le pubblicità presenti in questi numeri sono state identificate e contate. Questa operazione ha prodotto un totale di 9234 pubblicità dalle quali solo quelle pertinenti agli scopi della nostra indagine sono state mantenute per l'analisi (cfr. tabella 2).

Tabella 2 • Pubblicità totali e selezionate

Anno	Pubblicità totali	Pubblicità selezionate	Percentuale sul totale
2005	2427	325	13,4
2009	2139	352	16,5
2013	1866	405	21,7
2017	1608	349	21,7
2021	1194	341	28,6
totale	9234	1772	19,2

Il campionamento è avvenuto servendosi di uno schema di codifica elaborato prima di iniziare la raccolta del materiale empirico. Tale schema è costituito di quattro categorie che riflettono le considerazioni presenti nel documento *Etica nella pubblicità* (cfr. paragrafo 2).

Le pubblicità nei numeri di *Famiglia Cristiana* pubblicati in ciascuna annata selezionata sono state incluse o escluse dal campione verificando se nei loro contenuti, visivi o testuali, potesse essere o meno rintracciata una delle categorie di questo schema di codifica, delle quali riportiamo una breve descrizione:

1. La pubblicità contiene messaggi che si contrappongono ai principi morali di matrice cattolica della rivista. Tale contrapposizione è richiamata in particolare dalla presenza nella pubblicità di riferimenti alla sfera dell'edonismo e del divertimento sfrenato, alla pratica morbosa della sessualità, alla vanità e all'avidità, alla ricerca di potere e successo, al culto della bellezza tramite il ricorso alle cure estetiche, al consumismo con enfasi sul lusso.
2. La pubblicità contiene riferimenti a un immaginario religioso per vendere prodotti e servizi di consumo privi di legami evidenti con la sfera della religione. Tali riferimenti, non per forza solo cristiani, possono rappresentare, ad esempio, luoghi di culto, pratiche religiose, sacerdoti e membri di ordini religiosi, personaggi o eventi tratti da testi sacri, simboli codificati.
3. La pubblicità contiene messaggi in cui economia e religione convivono pacificamente nella promozione di prodotti o servizi in cui si mescolano sia scopi religiosi, che possono andare dalla diffusione della cultura cattolica all'evangelizzazione, sia scopi commerciali, riguardanti per esempio la promozione di attività culturali, ricreative e ludiche.
4. La pubblicità commercializza attraverso tecniche e metodi tipici del marketing beni religiosi in senso stretto come messali, catechismi, bibbie e altre pubblicazioni esplicitamente religiose, ma anche oggettistica sacra come statue, rosari e croci. Ricadono in questa categoria anche le pubblicità in favore delle istituzioni religiose stesse, ad esempio quelle dell'otto per mille.

Questa operazione, condotta in concomitanza a una serie di test volti a verificare che le scelte compiute in fase di codifica fossero esenti da *bias* e caratterizzate da un sufficiente grado di accordo tra i codificatori, ha prodotto un campione finale di 1772 pubblicità[3].

[3] È stato utilizzato il test di Cohen (1960) per verificare l'accordo tra i codificatori, ruolo svolto dai due autori del presente saggio. Questi, indipendentemente l'uno dall'altro, hanno classificato una selezione casuale corrispondente al 10 per cento del campione (236 pubblicità) utilizzando lo schema di codifica elaborato per lo studio. Il valore del coefficiente K di Cohen è risultato pari a 0,79, il che indica l'esistenza di un «accordo sostanziale» tra i due codificatori, evidenziando la coerenza delle categorie e la robustezza della codifica qualitativa adottata (cfr. Landis e Koch 1977).

5. *Una tipologia di pubblicità*

L'analisi ha permesso di sviluppare una tipologia che identifica quattro tipi di pubblicità nelle quali la relazione marketing-religione si manifesta in modi diversi. Abbiamo chiamato queste pubblicità (1) oppositive, (2) rispettose, (3) concilianti e (4) religiose. Questa tipologia, che rispecchia evidentemente lo schema di codifica elaborato per il campionamento, rappresenta una struttura interpretativa empiricamente affidabile, per quanto necessariamente semplificata, con cui rendere conto della complessità del materiale analizzato. Le pagine seguenti descrivono ciascun tipo attraverso esempi che ne mettono in luce le principali caratteristiche[4].

5.1. Pubblicità oppositive

Si tratta di pubblicità che, promuovendo beni e servizi commerciali attraverso immagini e testi dissonanti o in aperto contrasto rispetto ai principi morali cui *Famiglia Cristiana* afferma di ispirarsi, finiscono per veicolare un messaggio di opposizione, pur latente, verso il campo cattolico giocato sul suo stesso terreno.

Nel nostro campione troviamo vari esempi di pubblicità che esprimono tale messaggio attraverso riferimenti al corpo femminile, che vanno da aspetti puramente piacevoli e desiderabili, ma in fin dei conti casti quali giovinezza, bellezza e avvenenza, ad aspetti più disinibiti e audaci in materia di costumi sessuali. Richiami all'appeal femminile sono ad esempio presenti nella pubblicità di una crema rassodante Collistar, in cui una donna in abito scollato è associata allo slogan «Strategia seno perfetto: un seno da esibire e una impeccabile silhouette» (2005), nella pubblicità dell'intimo Elledue, in cui una modella in minigonna e calze autoreggenti afferma «Svela il tuo stile: per la donna che non rinuncia al comfort né al piacere…» (2005) e nella pubblicità dell'integratore Normatoline, in cui una giovane donna con jeans che le lasciano scoperto l'ombelico dimostra che il prodotto «Migliora la qualità della vita… delle cosce e dei fianchi» (2009).

Esempi di riferimenti più espliciti alla sfera della sessualità includono la pubblicità dei ventilatori Vortice, contenente una ragazza che fa

[4] Accanto a ciascuna pubblicità citata viene riportato tra parentesi l'anno in cui è stata rilevata.

la doccia dietro a un vetro appannato e l'invito «Se vuoi vederci chiaro chiama subito il tuo elettricista» (2005), la pubblicità dello spumante Gancia, che ritrae due coppie brindare in una vasca da bagno piena di schiuma che ne nascondono le nudità (2005) e quella di un pantaloncino rimodellante per signore il cui slogan recita allusivamente «sotto il vestito… Bruxcel» (2013). È interessante notare che questo stile pubblicitario utilizza anche immagini di uomini, benché in misura minore, come fa ad esempio la pubblicità dei cosmetici Collistar «Trattamento uomo» (2005) e quella per i salumi Levoni, in cui un giovane muscoloso si allena a petto nudo (2009).

All'interno di questa cornice rientrano anche annunci pubblicitari che grazie a ellissi, doppi sensi e allusioni più o meno disinvolte evocano un secondo livello di significato inerente alla sfera dell'erotismo per attirare l'attenzione del pubblico sul prodotto o servizio promosso. Alcuni esempi apparsi nel 2005: «Il bello di cambiare letto tutte le notti» che attraverso un audace gioco di parole e di immagini sovrappone il «cambiare letto tutte le notti» grazie alle lenzuola Caleffi al cambiare partner; «Energia giorno e notte… è vigore» per indicare la durata del (desiderato) effetto di un integratore Frau; «Maiale dentro» per rassicurare che i salumi Felsineo contengono solo carne di qualità; «Lo volevo dirty» che sottolinea l'aspetto vissuto che il tingente per tessuti Grey può dare a un paio di jeans da donna scoloriti.

Altre pubblicità in dissonanza rispetto al supporto mediatico in cui si trovano hanno a che fare con i valori edonistici richiamati, in particolare quelli inerenti alla ricerca del piacere, del godimento e della gratificazione sensoriale attraverso il consumo. Ad esempio, la pubblicità per gli idromassaggi Busco recita «Ve la siete goduta? Continuate pure», quella per lo shampoo Procter & Gamble promette «dieci ore di estasi per i miei capelli» (2013) e la pubblicità per Grandi Navi Veloci assicura «100% di piacere» mostrando una coppia in crociera a bordo di una piscina (2017).

Oltre a immagini sensuali e riferimenti all'edonismo, le pubblicità oppositive celebrano anche l'ostentazione della ricchezza e il bisogno di affermazione dello status sociale. Ciò è reso evidente, come si può ben immaginare, dalle pubblicità che commercializzano beni e servizi di lusso. Due annunci pubblicitari esemplificativi in tal senso promuovono l'uno uno spumante Maximillian I suggerendo che questo prodotto,

proprio come il consumatore che deciderà di acquistarlo, non sarà «Secondo a nessuno» (2009), l'altro una moto Suzuki talmente lussuosa da poter essere alimentata con «benzina o champagne» (2005). Un'interferenza simile emerge anche nelle pubblicità per il gioco d'azzardo, poco frequenti ma comunque presenti su F*amiglia Cristiana* all'inizio degli anni Duemila, in particolare in quelle del Lotto e della Lotteria Italia dove accumulare improvvisamente enormi ricchezze appare non solo possibile ma anche probabile. Sulla stessa linea si possono collocare le pubblicità di alcuni servizi finanziari, come carte di credito e prestiti a tassi molto vantaggiosi, e quelle di vari saldi stagionali, le quali promettono di poter compiere acquisti fino a quel momento insperati.

5.2. Pubblicità rispettose

Sono pubblicità che fanno uso di riferimenti religiosi a livello visivo o testuale per promuovere prodotti o servizi commerciali sostanzialmente non religiosi. Queste pubblicità sono definite rispettose perché, seguendo le indicazioni del documento E*tica nella pubblicità*, trasferiscono un simbolo religioso nel contesto pubblicitario senza alterarne o capovolgerne il significato, che resta conforme a quello elaborato dal campo religioso.

Riferimenti a luoghi, figure e narrazioni religiose sono piuttosto frequenti in queste pubblicità. Tra gli usi più ricorrenti troviamo il paradiso: la pubblicità per Piumini Danesi lo richiama per promettere che con questo prdotto «sarà come dormire sospesi su una nuvola» (2009), mentre la pubblicità per le porte blindate Silvelox mostra la porta del paradiso e lo slogan «Il solo modo per entrare è avere le chiavi» (2005), facendo riferimento a quelle di San Pietro. Luoghi religiosi immediatamente riconoscibili, come chiese, monasteri ma anche moschee, compaiono soprattutto nelle pubblicità turistiche come ad esempio quella per la regione Trentino, in cui appaiono chiesette di montagna in contesti naturalistici, e quelle per il turismo in Israele che mostrano chiese e minareti insieme. I rimandi a eventi e personaggi religiosi includono figure divine come angeli e santi, in quanto simboli di protezione e sicurezza. Gli angeli sono spesso rappresentati al femminile: nel caso del lievito Pane Angeli, un bambino esclama «Mamma sei un angelo!» alla vista di una torta (2005), mentre un monitor per bambini Foppapedretti

chiamato «AngelCare» suggerisce che il prodotto assicura una protezione quasi angelica (2009). Gli angeli vengono talvolta accostati ai diavoli per enfatizzare più qualità: i divani Adile, ad esempio, sono «per i diavoletti e per gli angioletti», in quanto comodi per il riposo, ma anche robusti e capaci di resistere al gioco dei bambini (2005).

I riferimenti ai santi sono soprattutto nelle pubblicità per prodotti che, pur essendo legati alla religione a livello di contenuti, come film e libri, o a livello di forme, come gioielli e sculture, ricadono in questa categoria perché il prodotto ha una finalità esclusivamente non religiosa. Riferimenti a sacerdoti e a uomini religiosi sono invece spesso utilizzati per promuovere prodotti legati ad autenticità, naturalità e più in particolare al benessere fisico, come tisane e rimedi erboristici. Ad esempio, Kelemata raffigura un monaco intento a raccogliere erbe, mentre la soluzione depurativa Schoum è pubblicizzata attraverso l'immagine di un frate che confessa una giovane donna mentre lo slogan recita: «purificati figliola, purificati!» (2005). Anche la figura del papa viene utilizzata per scopi commerciali. In alcuni casi, viene usata per promuovere beni legati al collezionismo, come francobolli e monete commemorative, mentre in altri vengono promossi prodotti culturali privi di esplicite finalità religiose, come la miniserie Netflix S*tories of a Generation* che mostra un'immagine di papa Francesco.

In secondo luogo troviamo pubblicità che richiamano concetti e insegnamenti religiosi, spesso riformulati in chiave ironica. Ad esempio, la pubblicità per le mozzarelle Invernizzi evoca il detto evangelico sul cammello e la cruna dell'ago con lo slogan: «Come fanno una mucca e una bufala a entrare in un piatto?» (2009) e l'olio Carli gioca con il secondo comandamento: «Quando il nome dell'olio è nominato invano, per noi è un dispiacere» (2009). Anche i riferimenti ai miracoli rientrano tra questi usi, associando i prodotti a qualità straordinarie. Miglio Cres descrive uno shampoo come «un miracolo per i tuoi capelli» (2017), Mobils Shoes promette «il miracolo della camminata comoda» (2021) e un cofanetto di CD di musica classica è promosso con lo slogan «La musica è rivelazione» (2013).

Troviamo poi i riferimenti al concetto di anima. Questo è ampiamente impiegato a fini pubblicitari in settori come la cosmetica e la cura della persona dove un riferimento all'anima può bilanciare il focus sull'apparenza fisica, suggerendo che un prodotto nutre sia il corpo che la mente.

Anche le Edizioni San Paolo hanno usato questo concetto per pubblicizzare il lancio di un nuovo periodico intitolato B*enessere*, che si occupa di salute e divulgazione scientifica, mediante lo slogan «l'anima la senti, l'anima la vedi, l'anima l'abbracci» (2013).

Non mancano infine riferimenti a religioni asiatiche, soprattutto Buddismo e Induismo. Ad esempio, la pubblicità dei mobili Di Gennaro utilizza un mandala di sabbia, simbolo di cura e dedizione, con il claim «Abitare è un concetto profondo» (2009). Un altro esempio interessante è l'associazione della parola «karma» a una linea di bevande dell'azienda di acqua Sant'Anna, non a caso promossa mediante il simbolo dell'aureola, accostando in questo modo tradizioni religiose diverse (2017).

5.3. Pubblicità concilianti

È il caso di pubblicità in cui la dimensione economica e quella religiosa coesistono pacificamente nel promuovere beni e servizi allo stesso tempo religiosi e commerciali. Tali inserzioni manifestano una coesistenza fra sfera economica e sfera religiosa, poste in relazione reciproca senza che l'una venga subordinata all'altra.

Paradigmatiche in questa categoria sono le pubblicità per il turismo a sfondo religioso poiché si pongono in una posizione di ambiguità tra pellegrinaggio e vacanza. Non si tratta infatti di esperienze puramente religiose perché spesso includono servizi quali alberghi confortevoli, guide turistiche e tour in cui prevalgono momenti di relax e svago tipici dei viaggi di piacere. Alcune pubblicità di MSC Crociere possono essere qui citate come esempi: una promuove un pacchetto vacanze utilizzando immagini tipiche del turismo croceristico, tra cui navi, spiagge e tavole imbandite in luoghi esotici, assieme allo slogan «con Mosè e i patriarchi, viaggio alle radici della nostra fede» (2013). Un'altra mostra una navigazione nei mari del Sud presentandola come l'occasione «Per un dialogo tra le religioni» (2013). Analogamente, la pubblicità «Valle d'Aosta a piedi» (2005) connette la dimensione spirituale del pellegrinaggio lungo la Via Francigena con quella commerciale della promozione di un viaggio organizzato. Rientrano in questa categoria anche le pubblicità per eventi e manifestazioni, tra cui il festival "10 piazze per 10 comandamenti", che propone in diverse città un programma che combina musica pop ed eventi per la formazione spirituale (2017), e la mostra itinerante

«Santi della porta accanto», pensata per avvicinare il pubblico giovanile a figure di santi tramite un linguaggio accattivante (2021).

Anche molte pubblicità di prodotti editoriali sono classificate come concilianti, specialmente quando collegano la promozione commerciale di prodotti culturali, quali libri, film e compilation musicali, a un'esplicita intenzione formativa, catechistica o di approfondimento religioso. In questi casi, la dimensione economica non sovrasta quella religiosa, ma ne diventa strumento e veicolo, in un rapporto di simbiosi in cui un prodotto culturale si configura al tempo stesso come merce e come mezzo di evangelizzazione. Tra questi troviamo il film P*aolo*: *da* T*arso al mondo* (2005) e il volume I *tre misteri della morte di* P*adre* P*io* (2017) che trasformano figure cardine del Cattolicesimo in protagonisti di narrazioni che mescolano storia, mistero e spiritualità. Ciò vale anche per vari romanzi dedicati alla figura di Maria, orientati a una narrazione romanzata mirante a coinvolgere emotivamente il pubblico, di cui le pubblicità mostrano copertine e titoli richiamando il gusto contemporaneo del racconto. A queste pubblicità vanno aggiunte anche quelle per libri e documentari che sfruttano l'interesse mediatico verso la figura del pontefice con un taglio vicino alla cronaca, all'aneddotica e alla ricostruzione storica romanzata senza però rinunciare a un'impronta formativa religiosa. La natura duale delle pubblicità concilianti emerge inoltre nei molti prodotti rivolti a bambini e adolescenti come il cartone animato I*l viaggio dei padri* (2013) e il libro a fumetti F*rancesco*, *il piccolino di* A*ssisi* (2005), nei quali divertimento e catechesi convivono.

Tra le pubblicità concilianti rientrano le pubblicità di oggetti collezionabili come ad esempio monete, crocefissi artistici e libri d'arte, in cui – è importante notarlo – la valenza religiosa è parte integrante dell'oggetto stesso. Meritano di essere menzionate in quest'ottica anche le pubblicità per gioielli devozionali come quelli dal marchio Rosarium, che realizza anelli, ciondoli e bracciali concepiti sia come strumenti di preghiera che come ornamenti.

Non da ultimo, un esempio di "conciliazione" tra dimensione religiosa e promozione economica è rappresentato dalle pubblicità non-profit, incluse quelle per la destinazione del cinque per mille a enti del Terzo Settore. Ne sono esempi campagne con slogan come «Diamo una mano all'Africa con i progetti dei missionari cambogiani» (2005) e «Insieme contro le nuove povertà» (2021). Questi messaggi, da un lato, si pre-

sentano come un invito evangelico a sostenere il prossimo in difficoltà; dall'altro, utilizzano parole e strategie retoriche che fanno leva su emozioni e valori individuali come nelle pubblicità commerciali.

5.4. Pubblicità religiose

Le pubblicità religiose sono quelle in cui beni e servizi esplicitamente religiosi si trasformano in prodotti di consumo attraverso metodi e tecniche di marketing. La maggior parte di queste pubblicità si rivolgono a un pubblico di fedeli-consumatori già fidelizzato, e spesso particolarmente devoto a figure di papi, santi e beati, mirando a rafforzarne il senso di appartenenza attraverso il prodotto o servizio commercializzato. Ciò non richiede riflessioni teologiche complesse all'interno del messaggio pubblicitario, ma avviene sfruttando il potenziale simbolico di particolari personaggi religiosi. Un caso tipico è rappresentato dalle pubblicità che celebrano i pontefici intrecciando elementi biografici e devozionali, come ad esempio nelle pubblicità dei libri *Karol il Grande* (2005) e *Paolo* VI (2017) e in quelle di periodici come *Voce di Padre Pio* (2017).

Qui ricadono anche pubblicità che si rivolgono al lettore con l'obiettivo di rinvigorire il suo legame individuale alla fede cristiana, sia attraverso approfondimenti intellettuali sia proponendo corsi e attività di introspezione interiore. Pubblicità di questo tipo promuovono prodotti che valorizzano la lettura dei testi sacri e la partecipazione ai riti religiosi, come ad esempio *Amen* (2017), *Rinnovarsi nella fede* (2021) e *Preghiere del buon cammino* (2021). Altre pubblicità hanno anche approcci più sofisticati coniugando misticismo e lessici contemporanei. Preghiere, meditazioni bibliche e percorsi di introspezione possono diventare in questo modo strumenti personali di trasformazione interiore e rinnovamento esistenziale.

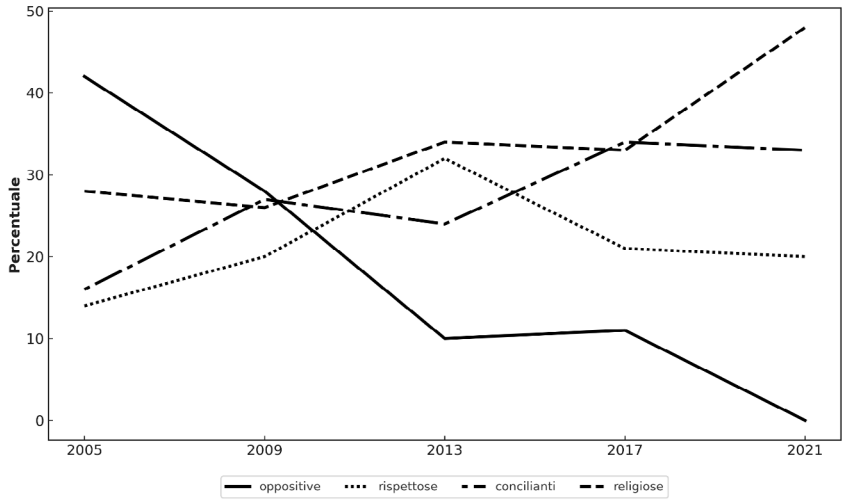
Tra le pubblicità religiose troviamo poi quelle che pongono l'accento sulla conoscenza religiosa attraverso opere di carattere storico e teologico, di taglio sia accademico che divulgativo. Esempi includono riviste quali *Jesus* e opere come *Il Concilio Vaticano* II (2009), ma anche eventi come il *Festival biblico*, che propone incontri su temi teologici. Un aspetto distintivo di queste pubblicità è il frequente riferimento ad accademici, biblisti e storici della cristianità, il cui coinvolgimento conferisce autorevolezza ai prodotti ed eventi promossi.

Infine, ritroviamo le campagne pubblicitarie dell'otto per mille che, attraverso slogan come «Non è mai solo una firma» e «La tua firma fa miracoli» (2021), ricordano di optare per la Chiesa cattolica a un pubblico sicuramente già propenso a compiere questa scelta. Un'ultima notazione riguarda le pubblicità per prodotti rivolti a chi ricopre ruoli di guida nella comunità ecclesiale. Questi ultimi possono essere gli stessi sacerdoti, ma anche catechisti, animatori e altri laici impegnati a educare nella fede e a trasmettere i principi dottrinali. Esempi includono pubblicità che promuovono strumenti classici di formazione e aggiornamento liturgico come volumi dedicati all'approfondimento del magistero papale e lo stesso *Catechismo della Chiesa Cattolica*, ampiamente promosso in varie edizioni, ma anche prodotti innovativi di tipo audiovisivo come il *Videocatechismo* (2017).

6. *Qualche analisi*

La figura 1 mostra l'andamento dei quattro tipi di pubblicità individuati nel corso dell'intero arco temporale considerato.

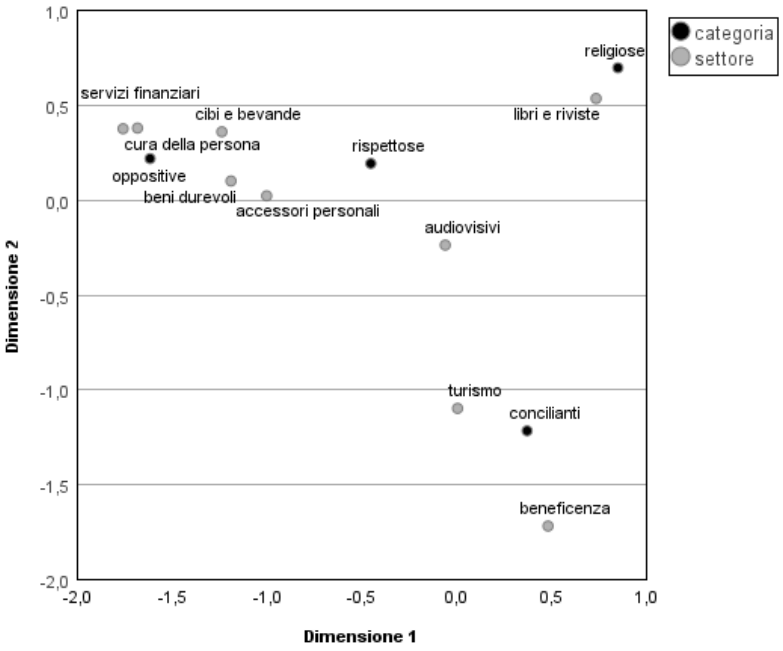
Figura 1 • Andamento nel tempo dei tipi di pubblicità



Si vede che le pubblicità rispettose e concilianti, che bilanciano simboli religiosi e contenuti commerciali senza conflitti evidenti, mantengono nel tempo un andamento abbastanza stabile, se non in crescita, nonostante

qualche fluttuazione. Sono invece molto meno stabili gli andamenti delle pubblicità oppositive e religiose. Le prime, che nel 2005 sono le più numerose, pari a circa il 40 per cento dell'intero campione, diminuiscono costantemente scendendo al 10 per cento nel 2013 fino ad azzerarsi nel 2021 (R^2 = 0,916; p-value = 0,01). Le pubblicità religiose registrano invece nel corso del tempo un andamento opposto, partendo dal 28 per cento nel 2005 e raggiungendo quasi il 50 per cento nel 2021 (R^2 = 0,744; p-value < 0,05). Le analisi di regressione rafforzano la descrizione di queste percentuali, mostrando tendenze statisticamente significative che confermano la graduale diminuzione di pubblicità potenzialmente in conflitto con i valori cattolici e, al contempo, la crescente enfasi sulla commercializzazione di beni religiosi.

Figura 2 • Analisi delle corrispondenze tra tipo di pubblicità e di prodotto



Per approfondire ulteriormente questi risultati, abbiamo analizzato il nostro campione anche per tipo di prodotto pubblicizzato, utilizzando uno schema di codifica adattato da Pollay (1983, 1985) e Nardella (2015) contenente nove settori merceologici (accessori personali, audiovisivi,

beni durevoli, cibo e bevande, cura della persona, beneficenza, libri e riviste, servizi finanziari, turismo). L'analisi delle corrispondenze rivela un panorama complesso in cui il rapporto tra tipi di pubblicità e beni di consumo in essi promossi varia significativamente.

La figura 2 mostra che i prodotti relativi alla cura della persona prevalgono nelle pubblicità oppositive, incentrate non a caso su estetica, edonismo e piacere individuale. In quell'area del grafico le pubblicità rispettose appaiono invece ai margini mentre quelle concilianti e religiose sono del tutto assenti. I servizi finanziari sono un altro bene commercializzato prevalentemente attraverso le pubblicità oppositive, anche in questo caso con una scarsa presenza di altre categorie in quell'area. Cibo e bevande, beni durevoli e accessori personali registrano una relazione significativa sia con le pubblicità oppositive sia con quelle rispettose, il che sottolinea che questi prodotti possono essere promossi anche mediante contenuti piuttosto diversi.

I prodotti audiovisivi si ritrovano soprattutto nelle pubblicità rispettose, in particolare in quelle che vendono film commerciali a tema religioso, ma anche nelle pubblicità concilianti, in cui l'intrattenimento si assomma a fini religiosi. Sempre nelle concilianti vediamo promossi servizi turistici e di beneficenza, enfatizzando l'esistenza di una strategia di vendita basata sull'integrazione di valori economici e morali. Infine, il settore dei libri e delle riviste presenta una predominanza di pubblicità religiose, con una forte diffusione di contenuti spirituali.

In sintesi, le pubblicità oppositive prevalgono nei settori legati al consumo di alcuni beni materiali, esprimendo un contrasto con i valori religiosi. Le pubblicità rispettose rappresentano una strategia trasversale che utilizza la simbologia religiosa per beni commerciali diversi. Le pubblicità concilianti sono utili per promuovere settori merceologici di cui si può sfruttare la natura duale a cavallo tra economia e religione, su tutti turismo e beneficenza, mentre le pubblicità religiose si concentrano su libri e riviste, dove domina un contenuto spirituale.

7. N*ote conclusive*

I risultati qui presentati sembrano suggerire un progressivo riassestamento del baricentro pubblicitario di F*amiglia Cristiana* in direzione di una maggiore sintonia con la propria identità culturale e valoriale. Nel

2021, le inserzioni chiaramente dissonanti rispetto ai principi cattolici risultano assenti, mentre le pubblicità a contenuto religioso rappresentano quasi la metà del totale.

Questo cambiamento non va però interpretato come un ritorno a un modello "puro" di pubblicità religiosa, che forse non è mai esistito su questo settimanale. Al contrario, la pubblicità sembra oggi assumere nuove forme che la rendono non tanto un elemento estrinseco e potenzialmente disturbante, bensì come uno spazio importante su cui si gioca l'equilibrio fra sostenibilità economica e progetto religioso del settimanale. In questo senso, *Famiglia Cristiana* non "demonizza" la logica commerciale: ne interpreta piuttosto i codici e li riallinea al proprio orizzonte culturale, andando così a consolidare una autonomia negoziata che le consente di restare fedele alla propria missione valorizzando, anziché subendo, le moderne dinamiche commerciali della comunicazione.

In apertura si indicavano due direttrici di relazione: da un lato l'adozione di strategie di marketing da parte delle istituzioni religiose e dall'altro l'uso di simbologie religiose a fini commerciali. I nostri dati mostrano che tali vettori non operano in modo perfettamente speculare né autonomo, ma possono generare configurazioni ibride in cui la componente religiosa è al contempo risorsa di legittimazione e leva di differenziazione sul mercato.

Bibliografia

Alberione G. (1933), *Apostolato stampa*, Alba, Società San Paolo.

Arvidsson A. (2010), *La marca nell'economia dell'informazione: per una teoria dei brand*, Milano, Franco Angeli.

Butler J. (2020). *God in Gotham: The Miracle of Religion in Modern Manhattan*. Cambridge, Harvard University Press.

Cohen J. (1960), "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 20, n. 1, pp. 37-46.

Einstein M. (2025), *Hoodwinked: How Marketers Use the Same Tactics as Cults*, Essex, Prometheus.

– (2008), *Il business della fede: marketing e religione*, Bologna, Odoya.

Gundle S. (1991), "Cultura di massa e modernizzazione: *Vie Nuove* e *Famiglia Cristiana* dalla guerra fredda alla società dei consumi", in P.P. D'Attorre (a

cura di), *Nemici per la pelle: Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, Milano, Franco Angeli, pp. 235-268.

Landis J.R., Koch G.G. (1977), "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", *Biometrics*, vol. 33, n. 1, pp. 159-174.

Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J., Asquith K. (2018), *Social Communication in Advertising*, London - New York, Routledge.

Marazziti M. (1984), "Cultura di massa e valori cattolici: il modello di Famiglia Cristiana", in A. Riccardi (a cura di), *Pio XII*, Roma-Bari, Laterza, pp. 307-334.

Marchand R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press.

McDaniel S.W. (1989), "The Use of Marketing Techniques by Churches: A National Survey", *Review of Religious Research*, vol. 31, n. 1, pp. 175-182.

McDannell C. (1995), *Material Christianity: Religion and popular culture in America*. New Haven, Yale University Press.

Moore R.L. (1994), *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, New York, Oxford University Press.

Muñiz A.M. Jr., O'Guinn T.C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 4, pp. 412-432.

Muñiz A.M. Jr., Schau H.J. (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, pp. 737-747.

Nardella C. (2023), "Public Relations and Advertising", in Y. Cohen e P.A. Soukup (a cura di), *The Handbook on Religion and Communication*, Oxford, Wiley, pp. 181-195.

– (2015), *La migrazione dei simboli: pubblicità e religione*. Milano, Guerini.

– (2014), "Studying Religion and Marketing: An Introduction", *Sociologica*, vol. 8, n. 3, pp. 1-15.

Pollay R.W. (1985), "The Subsiding Sizzle: Shifting Strategies in Twentieth Century Magazine Advertising" *Journal of Marketing*, vol. 49, n. 3, pp. 24-37.

– (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 6, n. 1, pp. 71-92.

Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (1997), *Etica nella pubblicità*. Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.

Portaccio S. (1982), "Buona e bella: I periodici femminili cattolici negli anni Cinquanta", *Memoria*, n. 4, pp. 140-144.

Seresella D. (2009), "Moralità, ordine e tradizione: Il settimanale *Famiglia Cristiana* (1931-1939)", in R. De Berti, I. Piazzoni (a cura di), *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Milano, Cisalpino.

Schmidt L.E. (1991), "The Commercialization of the Calendar: American Holidays and the Culture of Consumption, 1870-1930", *The Journal of American History*, vol. 78, n. 3, pp. 887-916.

Vokurka R.J., McDaniel S.W., Cooper N. (2002), "Church Marketing Communication Methods", *Services Marketing Quarterly*, vol. 24, n .1, pp. 17-32.

Volli U. (2008), "I settimanali", in C. Castronovo, N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età della TV: Dagli anni settanta a oggi*, Roma-Bari, Laterza, pp. 345-386.

Webb M.S., Joseph W.B., Schimmel K., Moberg C. (1998), "Church Marketing: Strategies for Retaining and Attracting Members", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 17, n. 2, pp. 1-16.

Zizola G. (1988), "Il modello cattolico in Italia", in P. Aries, G. Duby (a cura di), *La vita privata: Il Novecento*, Roma-Bari, Laterza, pp. 247-310.