



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop.

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop / Saveria Capecchi. - In: RASSEGNA ITALIANA DI SOCIOLOGIA. - ISSN 0486-0349. - STAMPA. - a.62:1(2021), pp. 131-163. [10.1423/100624]

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/908462> since: 2023-03-27

Published:

DOI: <http://doi.org/10.1423/100624>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

(Article begins on next page)

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online

Le contraddizioni del femminismo pop

SAVERIA CAPECCHI

1. Introduzione

Ultimamente stiamo assistendo alla circolazione sempre più cospicua nei contenuti dei media occidentali – soprattutto nel contesto angloamericano – di principi femministi come *parità di genere, pari opportunità tra donne e uomini, empowerment femminile, intersezionalità, inclusione*, declinati in maniera piuttosto eterogenea: si pensi alla visibilità nelle news delle manifestazioni delle donne (*Women's March*) e dei movimenti contro la violenza di genere (*MeToo, Time'sUp, Ni una menos, One Billion Rising*) o dei discorsi a favore della parità di genere tenuti da *celebrities* (da quello dell'attrice Emma Watson alle Nazioni Unite nel 2014 in occasione del lancio della campagna *#HeForShe* a quelli, nel 2018, della conduttrice televisiva Oprah Winfrey alla cerimonia dei *Golden Globes* e della duchessa del Sussex Meghan Markle in occasione del 125° anniversario del suffragio femminile in Nuova Zelanda); a bestseller come *Lean in. Women, Work, and the Will to Lead* (2013) di Sheryl Sandberg (direttrice operativa di Facebook); a produzioni cinematografiche e serie televisive con protagoniste forti e indipendenti (*Suffragette, Wonder Woman, Star Wars*, film Disney come *Ribelle, Oceania, Frozen; Orange is the New Black, She's Gotta Have it, Homeland, The Handmaid's Tale, House of Cards, Girls*); alla riemersione del *Girl Power*¹ nella moda (la t-shirt di Dior con la scritta *We should all be feminist* o quella rilanciata da Otherwild con la scritta *The future is female*), nel mondo della musica (*Run the World Girls* di Beyoncé, *God*

¹ Con l'espressione *Girl Power*, resa popolare dal gruppo musicale delle *Spice Girls*, si designa un fenomeno culturale degli anni '90 ispirato alla terza ondata del femminismo (cfr. Capecchi 2018).

is a Woman di Ariana Grande) o nelle campagne pubblicitarie diffuse sui social che mirano a *dare potere* al genere femminile. Se il femminismo raccontato dai media tradizionali e digitali comprende diversi ordini di discorso (dalle manifestazioni di piazza a slogan impressi sulle t-shirt indossate da influencer e modelle di fama internazionale come Chiara Ferragni e Cara Delevingne), in ogni caso pare essere diventato di moda, ri-attualizzato e quasi normalizzato rispetto a soli pochi anni fa, quando anche lo stesso termine² faticava a trovare spazio e legittimazione nella *popular culture* e in generale nella sfera pubblica (Rottenberg 2013; Gill 2016; Banet-Weiser 2018; Favaro, Gill 2018). Inoltre, si puntualizza che i messaggi veicolati da questo tipo di prodotti culturali risultano in sintonia con il femminismo odierno di quarta ondata, caratterizzato, rispetto alle ondate precedenti, dall'esaltazione dei concetti di «intersezionalità» e «inclusività»³. L'introduzione di tali concetti – *empowerment femminile, Girl Power, intersezionalità, inclusività*, ai quali fa eco il concetto sempre più in voga della *diversità*⁴ – nella fiction come in ambito pubblicitario, da un lato contribuisce a diffondere una versione superficiale, edulcorata o persino glamour del femminismo; al tempo stesso, il fatto che molte aziende statunitensi (*Disney, Pantene, Always, CoverGirl, Barbie, Nike, Under Armour, ecc.*) e svariate aziende europee (l'olandese-britannica *Dove*, le tedesche *Adidas* e *Audi*, le svedesi *H&M* e *Libresse*, la francese *L'Oreal*, le spagnole *Kaiku* e

² Il termine «femminismo» è *Word of the Year* 2017 secondo il dizionario americano online *Merriam Webster*: l'interesse per il suo significato ha avuto un'impennata nell'anno in cui è nato il *#MeToo* e sono andate in onda serie televisive come *Handmaid's Tale*.

³ La quarta ondata del femminismo, emersa all'inizio del nuovo millennio, si distingue dalle precedenti per essere *intersezionale* (cfr. Crenshaw 1989), ossia si batte contro le discriminazioni subite da un individuo sulla base della sovrapposizione di diverse identità sociali (genere, età, orientamento sessuale, ceto, cultura di appartenenza); inoltre è *inclusiva*, aperta anche al genere maschile e l'attivismo si basa sempre più sull'uso intenso dei media digitali (sulle diverse fasi attraversate dal femminismo cfr. Cavarero, Restaino 2002; Bonomi Romagnoli 2014; Magaraggia 2015; Capecchi 2018; Demaria 2019).

⁴ Ultimamente in ambito aziendale, anche in Italia (cfr. Capecchi 2018), si stanno facendo strada due orientamenti: il *Diversity Management*, ossia le politiche aziendali volte a includere e a valorizzare ogni differente soggettività nell'ambiente di lavoro (Bombelli 2003); e la *Responsabilità Sociale d'Impresa* avente come obiettivo la *parità di genere*, che implica anche l'adozione di politiche di pari opportunità tra donne e uomini in termini di carriera (Di Santo, Villante 2013). Non sempre però le aziende che puntano sulle campagne di *femvertising* garantiscono i diritti delle lavoratrici e le pari opportunità (come emerge ad esempio dai rapporti dell'*Asia Floor Wage Alliance*): aspetto che differenzia le aziende illuminate da quelle che cavalcano questa tendenza principalmente per aumentare gli introiti.

Desigual, le italiane *Benetton* e *Gucci*, ecc.) abbiano cominciato a promuovere valori femministi in nome della *Responsabilità Sociale d'Impresa*, rappresenta una novità dagli effetti sulla società da verificare nel lungo periodo.

Nel saggio si presentano i risultati di una ricerca qualitativa, condotta nell'autunno del 2019, basata sull'analisi di contenuto, e sulle reazioni postate su YouTube, delle campagne pubblicitarie di *femvertising*⁵ di maggiore successo lanciate online negli ultimi anni da aziende in prevalenza statunitensi⁶. Si tratta di campagne rivolte al target femminile che sfidano gli stereotipi di genere (come l'idea che le donne siano deboli o inadatte allo sport e a svolgere determinate professioni) e che veicolano messaggi *pro-female*, come la promozione di una pluralità di ideali di bellezza in riferimento alla *Body Positivity*⁷. Il fine dichiarato nei siti ufficiali delle campagne è quello di incentivare il processo d'innalzamento dell'autostima del genere femminile, affinché ragazze e donne possano esprimere a pieno il proprio potenziale nella società⁸. Queste campagne – che oltre ai media

⁵ Il neologismo *femvertising* (*feminism + advertising*) è stato coniato nel 2014 in occasione dell'evento *AdWeek* a New York, durante un dibattito moderato da Samantha Skey (CEO dell'azienda di media digitali *SHEMedia*). Dal 2015 *SHEMedia* ha istituito i *femvertising Awards* che ogni anno riguardano diverse categorie di campagne basate sul concetto di *female empowerment* (*inspiration, next generation, inclusion, humor, social impact*), alle quali è stata aggiunta di recente la categoria *dadvertising* riservata alle campagne che rappresentano uomini nel ruolo paterno.

⁶ Se negli Usa il *femvertising* è in forte espansione, in Italia è ancora agli albori. Si ricorda lo spot *The perfect woman* lanciato su YouTube Italia nel 2015 da *Vitasnella* a favore della *bellezza autentica*; lo spot *United by half* del 2017 del gruppo *United colors of Benetton* che inneggia alla parità di genere (premiato nell'ambito dei *Femvertising Awards*); dal 2013 *Gucci* porta avanti il progetto *Chime for change* contro le disparità di genere. Si segnala in particolare il magazine social *Freeda* (in riferimento a «freedom» e alla figura di Frida Kahlo), lanciato nel 2016 dall'azienda milanese AG Digital Media, che su Facebook e Instagram (rispettivamente 2 e 1,7 milioni di followers a novembre 2020, oltre ad avere recentemente aperto filiali in Spagna e nel Regno Unito – *Freeda EN*) promuove la cultura del *Girl Power* – raccontando storie di donne di successo e facendo spesso riferimento alle iniziative *pro-female* nate nel contesto angloamericano compreso il fenomeno del *femvertising*; come ha dichiarato l'Editor in Chief Daria Bernardoni (*Lastampa.it* 4/5/2018), perfettamente in linea con la quarta ondata del femminismo: «Un femminismo inclusivo, aperto, non interessato alla guerra tra i sessi» (per un'analisi semiotica di *Freeda* cfr. Demaria 2019).

⁷ La filosofia della *Body Positivity* è sostenuta da movimenti femministi in ambito angloamericano che lottano contro l'ideale di bellezza dominante della snellezza (e il *fat shaming* che ne deriva), promuovendo una *cultura della pluralità dei modelli di bellezza*.

⁸ Si fa ideale riferimento al concetto femminista di *women's empowerment*, emerso a livello globale nel 1995 a Pechino nell'ambito della *Conferenza mondiale delle donne* promossa dall'ONU: accrescere il potenziale delle donne di ogni parte del mondo in modo che possano partecipare ai processi decisionali in ambito politico, economico

tradizionali utilizzano prevalentemente la strategia di marketing del *Digital Advertising* - stanno spopolando sui social media a livello globale (spesso le aziende ne traducono i sottotitoli in svariate lingue e le diffondono in tutto il mondo attraverso i loro canali social come YouTube, Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, Twitter, ecc.): milioni di persone, soprattutto di genere femminile, le condividono online e generano contenuti ispirati dalla loro visione utilizzando l'omonimo hashtag.

Per comprendere il fenomeno del *femvertising*, va rimarcato che a partire dalla seconda ondata il femminismo ha via via influenzato le concezioni, i valori, gli stili di vita, i modelli di genere e gli ideali di bellezza veicolati dall'industria culturale. L'incontro tra femminismo e industria culturale ha dato luogo, però, alla diffusione di valori contraddittori. Il dibattito in ambito accademico, specie nei Paesi anglosassoni, sui testi culturali che veicolano un femminismo commercializzato, svuotato della sua carica politica eversiva - un *commodity feminism* altrimenti definito *postfeminism*⁹ - , è cominciato negli anni '90 ed è tuttora molto vivace (Goldman 1992; McRobbie 1996; 2004a; 2004b; 2009; 2011; Arthurs 2003; Lazar 2006; Gill 2003; 2007a; 2007b; 2016; 2017; Gill, Orgad 2017; Favaro, Gill 2018; Banet-Weiser, Portwood-Stacer 2017; Banet-Weiser 2018; Rottenberg 2013; 2017; Banet-Weiser *et al.* 2019; Ghigi, Rottenberg 2019). Il termine «postfemminismo» può indicare orientamenti teorici diversi (cfr. Gill, Scharff 2011): nell'ambito dei *Gender and Media Studies*, indica una tendenza caratterizzante gran parte dei prodotti culturali, profondamente intrecciata al neoliberismo, che propone una coesistenza di valori sia *femministi* sia *antifemministi*. Si rievoca in particolare il pensiero di alcune studiose britanniche che hanno analizzato a fondo questo mix valoriale nelle riviste di moda femminili, nella pubblicità e nelle serie televisive (a partire da

e sociale, riducendo così il gap di genere. Sebbene, come molte studiose mettono in luce (Gill, Orgad 2017; Banet-Weiser 2018), in ambito pubblicitario venga per lo più interpretato come un *self-empowerment*, focalizzato sulla dimensione individuale e non su quella collettiva e politica.

⁹Inizialmente si è parlato di *commodity feminism* (Goldman 1992) e di *commercial femininities* (McRobbie 1996), per poi indicare con il termine «postfeminism» la coesistenza di valori conservatori e istanze emancipatorie nei contenuti dei media (McRobbie 2004a; 2004b); un concetto declinato in *postfeminism sensibility* (Gill 2007a; 2007b), *popular feminism* (Banet-Weiser 2015) e *neoliberal feminism* (Rottenberg 2013). Di recente Rosalind Gill, Sarah Banet-Weiser e Catherine Rottenberg si sono confrontate sui rispettivi concetti (Banet-Weiser *et al.* 2019).

Sex and the City e *The Bridget Jones's Diary*). Angela McRobbie (2004a; 2004b; 2009; 2011) ha ravvisato nella *popular culture* un legame ambivalente (*double entanglement*) con il femminismo di seconda ondata: da un lato si veicolano i concetti di *parità* e di *pari opportunità tra donne e uomini*; dall'altro si celebra il valore dell'*individualismo* (tradotto nello slogan: *donne libere di decidere per se stesse*) tipico delle società occidentali basate sul modello economico neoliberista (Giddens 1991; Bauman 2001; Beck, Beck-Gernsheim 2002); inoltre si esalta il *romanticismo* in senso tradizionalista, il *consumismo* e il *culto del corpo* (attraverso la *normalizzazione dell'erotizzazione del corpo femminile*). A suo avviso il *postfemminismo* agisce subdolamente come un *nuovo regime di genere*, ossia un processo socioculturale che mira ad arrestare l'avanzata delle donne nella società. Sulla stessa linea di pensiero, Rosalind Gill (2003) ha messo in luce come, a partire dagli anni '80, il processo di ri-erotizzazione dei corpi femminili nei contenuti dei media abbia comportato il passaggio dall'oggettivazione sessuale alla *sexual subjectification*, ossia la rappresentazione di donne che *scelgono liberamente di diventare oggetti sessuali*. Al *male gaze*¹⁰, lo sguardo di desiderio erotico maschile sulle donne oggettivante e giudicante (Berger 1972; Mulvey 1975), viene affiancato il *female gaze* delle donne sugli uomini e soprattutto su se stesse: nella rappresentazione femminile *postfemminista*, il femminismo verrebbe soppiantato dal *narcisismo*, dal *piacere di piacere a se stesse* (Gill 2007a). Nei saggi più recenti, Gill (2016; 2017) si domanda se la *sensibilità postfemminista* individuata in molti testi culturali (2007a; 2007b) sia una fase superata, come potrebbe fare supporre questa nuova luminosità del femminismo nello spazio pubblico: «Siamo nell'era del *post-postfemminismo?*». Essa ritiene che non bisogna illudersi che qualcosa stia cambiando. Innanzitutto osserva come parallelamente alla diffusione dei valori femministi si assista all'intensificazione della misoginia – oltre che del razzismo, dell'omofobia, dell'islamofobia, della xenofobia, del nazionalismo e del populismo autoritario. Inoltre, nei contenuti delle riviste di moda femminile

¹⁰ *Male-gaze* da intendersi, in ottica femminista, come sorveglianza e controllo maschile sul corpo femminile: uno sguardo interiorizzato dalle donne, divenendo *auto-sorveglianza*, che le porta a sentirsi continuamente inadeguate rispetto ai canoni di bellezza correnti (Berger 1972; Foucault 1976; Bourdieu 1988; Bordo 1993). Come puntualizza Gill (2007a), la cultura *postfemminista* induce le donne a *scegliere liberamente di autodisciplinare il proprio corpo*, continuando così ad obbedire ai dettami del mercato.

(come la statunitense *Cosmopolitan*, le francesi *Elle* e *Marie Claire* o la londinese *Evening Standard Magazine*) ricorrono parole come «choice», «empowerment» e «body positivity», tendenza definita *the cool-ing of feminism*, un'occasione per fare sentire le ragazze alla moda, *cool and stylish*. Si assiste così a una *psicologizzazione del discorso femminista*, appiattito su come aumentare l'autostima e la sicurezza in se stesse: una *confidence culture* che propone alle ragazze di *lavorare su di sé* come soluzione alla disparità di genere, allontanandole dagli obiettivi politici del movimento femminista (Gill, Orgad 2017). Anche Sarah Banet-Weiser (2018) evidenzia come il *femminismo popolare* di campagne pubblicitarie come quelle dei brand *Dove*, *Nike* o *Always*, incoraggia le giovani ad avere *autostima* e *sicurezza in se stesse* (divenuti i nuovi imperativi dominanti grazie alla *self-esteem industry*), ma non a diventare «femministe», sospingendole a lottare per modificare in profondità le strutture di potere.

Se nell'ambito del dibattito tende a prevalere un punto di vista scettico sugli effetti del *postfemminismo* sulle giovani, vi è d'altro canto un punto di vista che riconosce anche il *potenziale innovativo* di questo tipo di contenuti (Hermes 2006; Genz, Brabon 2009). Come afferma la studiosa di *genere e media* Milly Buonanno (2014, 17), la contraddittorietà dei messaggi postfemministi implica la rappresentazione di una pluralità di sfaccettature e modelli femminili, in fondo speculari «alla egualmente contraddittoria e ibrida natura delle identità e soggettività delle donne» e in aperto contrasto con i classici stereotipi di genere¹¹. Va inoltre considerato il fatto che la polisemia contenuta nei testi culturali (Eco 1962) può dare luogo a molteplici interpretazioni da parte delle audiences, consentendo di offrire anche letture di *resistenza*, in senso gramsciano, all'ideologia dominante (Hall 1980; Fiske 1990; Brown 2004)¹².

¹¹ Per riflessioni, ricerche e rassegne di ricerche a livello internazionale e/o nazionale su *genere e media* cfr. Capecchi 2006; 2018; Tota 2008; Gribaldo, Zapperi 2012; Demaria, Sassatelli 2013; Ghigi 2013; Ghigi, Sassatelli 2018; Ghigi, Rottenberg 2019; Buonanno 2014; 2015; Buonanno, Faccioli 2020. In particolare, si segnalano due ricerche qualitative che confermano la tendenza *postfemminista* anche nei contenuti dei media italiani (Capecchi 2011; 2015b).

¹² Il concetto di *resistenza* si riallaccia a quello di *egemonia* di Antonio Gramsci (1929-35), il quale sosteneva che fosse possibile combattere l'egemonia esercitata dalla classe dominante attraverso forme di negoziazione e di lotta dal basso sul terreno culturale. Ad esempio, la ricerca di Mary Ellen Brown (2004) sull'audience femminile delle soap opera, attesta come nelle discussioni tra le fan emergano interpretazioni *resi-*

Riguardo al fenomeno del *femvertising* ci si pone un interrogativo simile a quello delle studiose britanniche: il femminismo veicolato dalla pubblicità che intercetta le giovani donne (e uomini) sui social media, può contribuire ad accrescere il livello di consapevolezza dell'esistenza di stereotipi e disparità di genere nella società (attivando *letture di resistenza* all'ideologia patriarcale)? O, viceversa, viene inteso soprattutto come una moda da cui trarre gratificazioni a livello individuale (andando così a depotenziare la protesta femminista)?

2. *Le campagne di femvertising*

Per quanto riguarda la ricerca di contenuto, sono state analizzate 21 campagne¹³ rivolte al target femminile selezionate dal 2013 al 2019 tra quelle che nel rappresentare ragazze e donne tendono maggiormente a discostarsi dai canoni tradizionali della femminilità (cfr. Friedan 1963; Goffman 1976) e dall'ideale estetico dominante della snellezza, e che, forse anche per questi motivi, hanno avuto più successo di pubblico sui social su cui sono state diffuse dai brand (in particolare YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e Pinterest) e/o hanno fatto più discutere, riscuotendo sia apprezzamenti sia critiche¹⁴. Queste campagne sono state realizzate da 10 aziende per lo più statunitensi (scelta dipesa dal fatto che si tratta del contesto dove questa tendenza è letteralmente esplosa), che recentemente hanno adottato il *femvertising* come strategia di marketing: *Dove* – Unilever (GB-Paesi Bassi), *Lane Bryant* (USA), *Billie* – Procter&Gamble (USA), *Pantene* – Procter&Gamble (USA), *H&M* (Svezia), *Always* – Procter&Gamble (USA), *Nike* (USA), *Under Armour*

stenti all'ideologia patriarcale (cfr. Capecchi 2015a). Gill (2007a) sostiene che quella di Brown è un'analisi semplicistica, poiché non tiene conto della possibile *complicità nella subordinazione* e della complessa relazione esistente tra rappresentazione e soggettività individuali, desideri e fantasie.

¹³ Vedi l'elenco delle campagne analizzate in fondo all'articolo.

¹⁴ La selezione è avvenuta a seguito di un'accurata esplorazione sul web tramite parole chiave su *Google* (*femvertising, feminism and advertising, female empowerment and advertising*). Nella maggior parte dei casi si tratta di campagne divenute virali sulla Rete, ottenendo visibilità in molti Paesi del mondo (in particolare quelli in cui le aziende multinazionali citate hanno filiali e social dedicati). Sui siti ufficiali delle campagne è possibile avere un'idea del successo a livello globale ottenuto sulla base del numero totale di visualizzazioni sui social che spesso viene messo in evidenza (che non riportiamo perché cambia in base alla strategia di marketing digitale adottata).

(USA), *Adidas* (Germania), *Barbie* - Mattel (USA). L'intento è stato quello di evidenziare i principali valori promossi dalle campagne per capire se il fenomeno del *femvertising* proponga davvero qualcosa di nuovo in ambito pubblicitario e come lo si debba interpretare rispetto alla categoria analitica della *sensibilità postfemminista* (Gill 2007a; 2007b). Gli aspetti analizzati sono stati: gli obiettivi dichiarati sul sito ufficiale della campagna; la rappresentazione dei soggetti femminili e maschili (i ruoli, le azioni, l'età, l'aspetto fisico, l'abbigliamento, la comunicazione verbale e non verbale nel suo complesso; cfr. Goffman 1979), la relazione uomo-donna, il contesto, i messaggi/valori veicolati con particolare attenzione alla presenza o alla decostruzione degli stereotipi di genere, gli slogan/voce fuori campo, lo stile comunicativo. Le campagne sono state suddivise in due gruppi sulla base della loro principale *mission*: la battaglia contro l'ideale di bellezza femminile dominante; la decostruzione degli stereotipi che penalizzano le donne nell'ambito pubblico come nel privato.

2.1. La celebrazione della «bellezza autentica»: nuovi ideali di bellezza inclusivi

Il primo gruppo è costituito dalle campagne che promuovono la battaglia a favore della *bellezza autentica*, contro i condizionamenti negativi sulla percezione del corpo e l'autostima provocati dall'ideale di bellezza femminile della *snellezza*, indicato dai media occidentali come modello di perfezione estetica fin dagli anni '70 (cfr. Bordo 1993). In particolare si fa riferimento ai concetti di *Body Positivity*, *empowerment femminile*, *Girl Power*, *inclusione e diversità*. Dall'analisi emerge che le donne vengono rappresentate in due maniere principali: 1. *donne insicure* del loro aspetto fisico che prendono coscienza dei condizionamenti subiti; 2. *donne sicure* del loro aspetto fisico anche se lontano dall'ideale di bellezza canonico. Nel primo caso viene identificato e si combatte il *nemico interno* (gli ideali di bellezza inarrivabili introiettati fin da bambine), mentre nel secondo il *nemico esterno* (i pregiudizi e gli stereotipi di genere altrui).

Dove (Unilever) è un'azienda olandese-britannica di prodotti per la cura del corpo, pioniera nel mostrare diversi modelli corporei femminili e donne di diverse età (anche donne anziane con rughe e capelli bianchi nella campagna *Real Beauty* del

2004) e appartenenze culturali al fine di inneggiare alla *bellezza autentica*¹⁵. Fin dal 2004 la sua *mission*, perseguendo una politica di *Responsabilità Sociale d'Impresa* è: «To ensure that the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look». Nel 2018, in continuità con i suoi propositi, nell'ambito del *Dove Self-Esteem Project* lancia *Girl Collective*: «A sisterhood that builds body confidence and challenges beauty stereotypes for all women and girls». Una campagna del primo tipo è *Real Beauty Sketches, You are more beautiful than you think* del 2013, sulla percezione negativa che le donne hanno del proprio aspetto estetico¹⁶. Lo spot, basato sul marketing emozionale (cfr. Marangon 2019), mira ad innalzare l'autostima femminile a partire dalla constatazione che, come viene denunciato sul sito del brand¹⁷, *la società spinge le donne ad emulare standard di bellezza e di desiderabilità inarrivabili*. Nello spot, però, l'aspetto più enfatizzato è quello psicologico e viene minimizzata la causa sociale: paradossalmente si rinforza proprio lo stereotipo che si intendeva combattere, quello della *donna insicura*, che per essere felice deve necessariamente venire a patti con il proprio aspetto fisico (molto più di quanto non accada a un uomo). Le donne vengono così colpevolizzate e non incoraggiate a criticare il sistema sociale: *dipende dalle donne stesse migliorare la propria autostima*. La campagna *Dove Legacy* del 2014, diretta alle madri di figlie femmine, rimarca il concetto: le madri sono colpevoli di trasmettere alle figlie le proprie insicurezze legate all'aspetto fisico. Come recita il pay-off dello spot: «The way a girl feels about her beauty starts with how you feel about yours: what's your beauty legacy?». Ci si domanda perché negli spot che trattano il *problema della scarsa autostima delle donne* non venga chiamata direttamente in causa la società, media e pubblicità compresi, e dunque anche la componente maschile: ad esempio, i padri quali

¹⁵ Rosalind Gill (2007a) e Sarah Banet-Weiser (2018) hanno sottolineato la contraddittorietà di un'azienda che si batte per l'accettazione del corpo femminile *naturale* attaccando l'industria della bellezza e al contempo vende prodotti di bellezza come creme snellenti e rassodanti.

¹⁶ Nello spot un artista forense dell'FBI ritrae alcune donne facendo due disegni senza guardarle in volto: uno in base alle loro indicazioni e un altro seguendo le indicazioni di persone estranee. Emerge che le donne hanno una percezione negativa di se stesse, in quanto il secondo disegno le ritrae più belle, sorridenti e felici; poste di fronte ai due ritratti si commuovono. Lo spot nel 2013 ha vinto il *Titanium Grand Prix* al *Cannes Lions International Festival of Creativity*.

¹⁷ <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>.

stereotipi di genere trasmettono ai loro figli e figlie? Nonostante i buoni propositi la battaglia femminista rimane confinata sul piano individuale: si ravvisa la tendenza alla *psicologizzazione del femminismo* (Gill, Orgad 2017)¹⁸.

Seguono esempi di campagne del secondo tipo, in cui si assiste al tentativo di rovesciare pregiudizi e stereotipi riguardo al corpo femminile. La campagna di *Dove, Beauty on Your Own Terms (#MyBeautyMySay)* del 2016, incita le donne a non farsi condizionare dai giudizi altrui (il *nemico esterno*), più spesso basati sull'aspetto esteriore che sulle competenze professionali. Nello spot donne di diverse etnie, età, taglia corporea e orientamento sessuale si raccontano e rivendicano il diritto di definire la bellezza nei propri termini: «They say I'm too pretty to fight... they say I was too fat... they say I'm too masculine»; nel finale esprimono *accettazione* e *orgoglio* per come sono fatte e nelle scritte in sovrimpressione si svela l'occupazione lavorativa di ognuna di loro, a dimostrazione che ogni persona va giudicata nel suo complesso, per la personalità e per ciò che sa fare.

Negli ultimi anni è nata una tendenza commerciale che ha abbracciato la filosofia della *Body Positivity* ed è interprete della *Curvy Revolution*, indirizzata a conquistare quella fetta di mercato – negli Stati Uniti piuttosto consistente¹⁹ – rappresentato dalle *donne che superano la taglia 46* (US 12/UK 14/EUR 42). L'azienda statunitense di abbigliamento per taglie forti *Lane Bryant* persegue lo stesso obiettivo di *Dove*: modificare la percezione negativa che le donne hanno del proprio corpo, convincendole che possono sentirsi *belle e sexy* anche se vestono taglie abbondanti. Sul sito il motto del brand: «There's nothing as sexy as loving yourself»²⁰. Nella campagna del 2015 *#ImNotAngel*, un gruppo di modelle *plus size* di diverse appartenenze culturali e origini, capitanate dalla top model americana Ashley Graham (divenuta una fashion influencer con 11,7 milioni di followers su Instagram – ultima consultazione novembre 2020), sfilano in lingerie mostrando senza

¹⁸ A proposito della rappresentazione maschile, va comunque segnalato che le campagne della linea cosmetica *Dove Men Care* mostrano padri che curano il proprio corpo e che giocano con i propri figli e figlie, con lo slogan: «La forza di un uomo è la sua delicatezza»: l'immagine maschile diffusa in ambito pubblicitario a partire dagli anni '80 del *new man*, che va a contrastare quella tradizionale del *macho* (cfr. Boni 2004).

¹⁹ Per dare un'idea degli interessi economici in gioco nel contesto statunitense, dove quasi una donna su due porta una taglia superiore alla 46, si stima in 20 miliardi di dollari il mercato dell'abbigliamento di taglie forti (*Pambianconews* 27/10/2017).

²⁰ <https://cacique.lanebryant.com/content/im-no-angel>.

vergogna smagliature, cellulite e rotondità; fiere di mostrarsi *al naturale* esclamano guardando in direzione del pubblico: «How boring would it be if we were all the same? I am not a angel». Si tratta di una chiara provocazione all'azienda *Victoria's Secret*, che da tempo utilizza l'appellativo *Angel* per le proprie modelle, alludendo al fatto che il loro corpo snello rappresenta l'ideale di perfezione estetica. Altre campagne di *Lane Bryant* con protagonista Ashley Graham, *#PlusIsEqual* (2015), *#This Body* (2016) e *#ImNotAngel is back* (2017), sono finalizzate a fare sapere al mondo come si sente una donna *plus size* riguardo al proprio corpo: «proud, strong and sexy».

Le campagne che vedono protagoniste le donne curvy compiono in effetti una sorta di *rivoluzione*: attaccano l'ideale della snellezza e del *corpo perfetto* (snello, tonico, perfettamente depilato, giovane, sexy e bianco; cfr. Capecchi 2009) proponendone uno alternativo più inclusivo. Al tempo stesso si può osservare come rimanga centrale il focus sul *corpo consapevolmente oggettivato ed erotizzato* come fonte primaria di autostima e affermazione sociale. Inoltre, per una donna avere un buon rapporto con il proprio corpo significa sempre e comunque *sentirsi sexy*, compiacendo così il mercato della moda e della cosmesi. L'ambivalenza valoriale è evidente: un femminismo all'insegna dell'*empowerment femminile* depotenziato dal *narcisismo* di ragazze e donne – un *female gaze* su se stesse – fomentato dal mercato (Gill 2007a).

L'obiettivo di indurre le donne ad accettare il proprio corpo *al naturale* è perseguito anche da *Billie*, un'azienda statunitense di rasoi nata nel 2017 (dal 2020 acquisita da Procter&Gamble), che fa esplicito riferimento alla *Responsabilità Sociale d'Impresa*: «Our social mission: Building a future for women»²¹. Come ha affermato la co-founder Georgine Gooley, scopo del brand è quello di decostruire il preconcetto che il corpo femminile sia bello solo se depilato, intendendo quindi la depilazione come una scelta (*The Guardian* 2018). Nel 2018 lancia la campagna *Project Body Hair* sfidando un tabù, quello di rappresentare il genere femminile in una maniera più realistica mostrandone i peli del corpo prima della depilazione: alcune ragazze pettinano i peli delle ascelle, li asciugano con il phon e radono quelli delle gambe solo nei punti più esposti. Mentre la campagna del 2019 *Red, white, And You Do You* si pone l'obiettivo di diminuire

²¹ <https://mybillie.com/pages/about>.

la pressione esercitata sul genere femminile relativa alla *prova costume*, mostrando modelle di diverse etnie e taglia corporea in costume da bagno con ascelle non depilate e peli pubici che fuoriescono dagli slip, le quali, a mo' di sfida, puntano lo sguardo in direzione del pubblico. Le pubblicità di *Billie* sono ironiche, giocose e provocatorie; rispetto a quelle di *Lane Bryant*, più che sul *narcisismo* l'accento è posto sulla *libertà di scelta* e *l'accettazione di sé*.

Nel complesso le aziende citate, in maniera strategica e calcolata per quanto socialmente responsabile, tentano di attrarre in particolare le nuove generazioni femminili andando controcorrente rispetto all'ideale di bellezza della snellezza – che comporta anche l'aver un corpo depilato e senza imperfezioni estetiche – propagandato soprattutto dalla pubblicità da ormai cinquant'anni: bisognerà attendere per vedere se la promozione di una *pluralizzazione dei modelli estetici* porterà le donne di ogni età a sentire meno la pressione dei media e del mercato.

2.2. La decostruzione degli stereotipi di genere: modelli femminili forti e vincenti

Il secondo gruppo di campagne, ispirandosi più diffusamente ai concetti di *parità di genere*, *pari opportunità tra donne e uomini*, *empowerment femminile*, *Girl Power*, *Body Positivity*, *intersezionalità*, *inclusione e diversità*, spinge le donne di ogni età a fuoriuscire dai dettami imposti dalla società per quanto attiene alle caratteristiche, i modi di comportarsi e i ruoli ritenuti tradizionalmente consoni per il genere femminile. Emblematica in tale senso la campagna dell'azienda svedese *H&M She's a Lady (#Ladylike)* del 2016 che, rappresentando la *diversità* dei soggetti femminili, si pone a favore della normalizzazione di ogni modo di comportarsi²². La sfida è quella di abbattere gli stereotipi di genere che frenano l'avanzata delle donne nella società, in particolare attraverso la promozione e la valorizzazione di modelli femminili anticonvenzionali, forti e vincenti. Anche in questo

²²Le donne mostrate – di diverse età, etnia, orientamento sessuale (una transgender, due ragazze che si baciano) – si comportano in pubblico liberamente, in maniera provocatoria e sfacciata. Dal punto di vista corporeo presentano ascelle non depilate, chiole folte o capelli rasati a zero e si va dalla donna *curvy* a quella iper-muscolosa.

gruppo emergono due modalità principali di rappresentazione del genere femminile: 1. *donne insicure* che prendono coscienza dei pregiudizi di genere subiti in ambito pubblico e privato (combattendo così il *nemico interno*); 2. *donne determinate* che abbattano ogni tipo di ostacolo (il *nemico esterno*) e si affermano nel mondo del lavoro e dello sport.

Tra le campagne del primo tipo osserviamo quelle di *Pan-tene*, azienda di prodotti per i capelli del gruppo statunitense Procter&Gamble, che dal 2006 si è riposizionata puntando sull'*empowerment femminile* con lo slogan *Shine. I believe I can* (sulla scia del famoso *Perché io valgo* de *l'Oreal* degli anni '70). *Labels against women*, lanciata online nel 2013 nelle Filippine, ma in seguito diffusa a livello internazionale, è una campagna contro i pregiudizi di genere che ha fatto molto discutere: ad esempio ha ricevuto l'approvazione di Sheryl Sandberg, ma anche l'accusa di sfruttare il femminismo per scopi commerciali. Un uomo e una donna sul posto di lavoro compiono la stessa azione ottenendo effetti diversi: se lo fa un uomo è una virtù, se lo fa una donna è un difetto²³. Nel finale la donna vittima degli stereotipi *splende*, non si lascia intimidire. Il pay off: «Don't let labels hold you back». Con il medesimo intento di promuovere i principi di *parità e pari opportunità*, la campagna del 2014, *Don't be sorry. Be Strong and Shine* (premiata dalle Nazioni Unite con il *Breaking Gender Stereotypes Award*), spinge le donne a smettere di scusarsi con gli uomini per ogni cosa, sul lavoro e nel privato. Nello spot si assiste alla metamorfosi, promossa dalla *confidence culture* (Gill, Orgad 2017), della *donna insicura* che diventa *sicura di sé*, impostando la relazione con gli uomini su un piano di maggiore parità. Nuovamente si può osservare che *dipende dalle donne stesse diventare più sicure di sé*. Quello dell'insicurezza pare essere un *problema psicologico femminile* e non socialmente indotto; e gli uomini non vengono coinvolti nel processo di decostruzione degli stereotipi di genere. La campagna *Nike BetterForIt. Inner Thoughts* del 2015 mostra alcune ragazze mentre fanno attività fisica; la voce fuori campo riporta il flusso interiore dei loro pensieri negativi («What a shame... only half marathon... Two miles?»); «Ah good, a bunch of models right

²³ Un uomo con atteggiamento deciso è un *boss*, una donna è arrogante, *bossy*; un uomo che parla empaticamente è un trasciatore, *persuasive*, una donna è insistente, *pushy*; un uomo stakanovista è dedito al lavoro, *dedicated*, una donna è egoista, *selfish*.

in front of me»). Lo spot si chiude mostrando le donne piacevolmente sorprese dei loro miglioramenti e lo slogan *Let's go again*. Anche in questo caso si può osservare come il femminismo venga ricondotto a una battaglia individuale.

Altre campagne combattono i pregiudizi sociali contro le donne. La campagna *#LikeAGirl, Rewrites the rules* sprona le donne a fare sport con determinazione, e dunque a liberarsi dallo stereotipo secondo il quale sarebbero meno adatte degli uomini. Lanciata online nel 2014 da *Always* (azienda statunitense di assorbenti, che in nome della *Responsabilità Sociale d'Impresa* ha realizzato il progetto *Girl Empowerment Throughout the World*) a febbraio 2015 è stata rilanciata durante la trasmissione televisiva dei *Super Bowl* (il campionato americano annuale di calcio più seguito negli USA, soprattutto dalla platea maschile) divenendo in tale occasione virale sul web. Nello spot si pone il seguente interrogativo: «What does it mean to do something 'like a girl?'»: da un insulto, indice di debolezza, fare sport *come una ragazza* cambia significato e diventa motivo di orgoglio; nello spot compaiono anche ragazzi, che in questo caso vengono coinvolti nella presa di coscienza delle disparità di genere²⁴. A questa campagna, che ha vinto molti premi (*Emmy, Facebook Awards, Cannes Lions, Femvertising Awards*) ed è stata fatta girare nelle scuole, ha fatto seguito lo spot del 2015 *#LikeAGirl Unstoppable*²⁵. Lo stesso obiettivo viene perseguito dai più importanti brand di articoli sportivi come *Nike, Under Armour* e *Adidas*, che ultimamente competono a colpi di *femvertising* al fine di conquistare la fetta del mercato in crescita delle *donne che fanno sport regolarmente*. Un'altra campagna *Nike* del 2018 *Until We All Win*, denuncia i pregiudizi sociali nei confronti delle donne che fanno sport a livello agonistico attraverso la voce della campionessa di tennis afroamericana Serena Williams, la quale racconta di non essere mai stata il *tipo giusto di donna* («oversize, too confident, too black...»), con chiaro riferimento, questa volta, al *nemico esterno*. Il pay-off: «There's no wrong way to be a woman». In maniera analoga, la campagna *Dream*

²⁴ Nello spot, la regista chiede a ragazze e ragazzi dai 14 ai 18 anni di correre, colpire e lanciare una palla *come una femmina*: questi si muovono in maniera caricaturale, fanno movimenti senza mettervi forza secondo lo stereotipo della *donna debole*. Quando le stesse cose vengono chieste alle bambine, esse, ancora abbastanza ignare degli stereotipi di genere, colpiscono e lanciano la palla con la massima forza possibile.

²⁵ <https://.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>.

Crazier del 2019, sempre narrata da Serena Williams, denuncia i pregiudizi che subiscono le atlete: ad esempio quando esprimono emozioni come la rabbia vengono etichettate come *isteriche* o *pazze*; stereotipo che viene rovesciato rievocando i loro *pazzi* successi agonistici. Anche *Under Armour*, brand fino al 2013 rivolto quasi esclusivamente al target maschile, con la campagna del 2014 *I Will What I Want* diffonde alle donne un messaggio di *empowerment*, in nome della *brand equity*. In sei spot vengono narrate le storie di altrettante atlete professioniste (da Misty Copeland, la prima ballerina afroamericana ad ottenere il ruolo di solista all'*American Ballet Theater*, alla runner Natasha Hastings) che hanno superato ostacoli e pregiudizi legati all'appartenenza al genere femminile, e in certi casi al colore della pelle. Al nuovo trend si accoda infine *Adidas* che con la campagna del 2018 *She Breaks Barriers* mira a offrire visibilità alle donne sportive. Mentre scorrono immagini di atlete in azione, una voce fuori campo maschile afferma: «Everyday women are ignored, marginalized...» (uno dei pochi esempi in cui si allude alla presa di coscienza maschile dell'esistenza del gap di genere), e poco dopo una voce femminile esclama: «We have the power to change the world...Fight for equality!». In queste ultime campagne, basate sullo storytelling (Salmon 2008), le protagoniste si ergono a modelli di ruolo *forti e vincenti*; nel caso delle atlete di colore è evidente il riferimento al concetto d'*intersezionalità*, la battaglia femminista contro ogni tipo di discriminazione. Anche la Mattel, la nota casa statunitense produttrice di giocattoli, spesso accusata di sessismo per il fatto di proporre un unico modello di bellezza femminile (la bionda, snella e sexy bambola *Barbie*), si è recentemente adeguata al *femvertising* e alla filosofia della *Body Positivity* per offrire alle bambine modelli più realistici: nel 2016 ha ampliato la gamma dei modelli corporei della *Barbie* includendo la *petite*, la *tall* e la *curvy* e nel 2019, in ottemperanza agli obiettivi di *inclusione* e *diversità*, ha aggiunto bambole disabili e con la vitiligine, e anche *ungendered* o *gender fluid* (senza tratti sessualmente marcati); inoltre, dal 2018 ha avviato il progetto *#MoreRoleModels* creando bambole che riproducono le fattezze di donne che hanno ottenuto grandi successi nella vita²⁶. Una

²⁶ Dalla pittrice Frida Kalho all'aviatrice Amelia Earhart; tra le italiane vi sono la capitana della Nazionale italiana di calcio femminile Sara Gama, la fashion influencer Chiara Ferragni e l'astronauta Samantha Cristoforetti.

campagna del brand *Barbie* del 2015, *Imagine The Possibilities*, in nome della *parità di genere* invita le bambine a immaginare di *essere ciò che vogliono* per quanto riguarda il loro futuro professionale, decostruendo così il classico stereotipo della *donna romantica*: giocando con le bambole *Barbie*, invece di fantasticare di sposare il Principe Azzurro, esse sognano di diventare docenti universitarie, veterinarie, guide turistiche, allenatrici di squadre di calcio, imprenditrici. Anche la campagna *Barbie The Dream Gap Project* del 2018, chiaramente rivolta ad un target adulto, tratta il tema delle aspirazioni professionali femminili: bambine di diverse etnie invitano genitori e capi d'azienda a chiudere il gap di genere in ambito lavorativo dichiarando: «Is up of all of us to close the dream gap». In questo caso vengono coinvolti e spronati ad agire sia donne sia uomini, la società intera. L'obiettivo principale, come si evince dal sito del brand²⁷: «As the original girl empowerment brand, Barbie is committed to inspiring the limitless potential in every girl».

Per quanto sia evidente lo scopo commerciale di *vendere il femminismo alle donne*, queste campagne hanno il merito di sfidare apertamente gli stereotipi di genere: tramite la rappresentazione di una *pluralità di modelli femminili* che esulano da quelli tradizionali sollecitano le donne fin da piccole a puntare in alto nel mondo del lavoro e dello sport.

3. Le reazioni alle campagne di femvertising

La ricerca sulle reazioni delle audiences online alle campagne di *femvertising* consiste nell'analisi dei primi 100 commenti effettuati in relazione a 11 degli spot analizzati precedentemente caricati dai brand *Dove*, *Lane Bryant*, *Billie*, *Always*, *Nike* e *Barbie* sul canale YouTube USA (YouTube è il social media generalmente utilizzato dalle aziende per lanciare online le campagne, per poi renderle note anche attraverso gli altri social). Si è scelto di analizzare i commenti che nel filtro «ordina per...» vengono definiti *più popolari* (si tratta cioè dei commenti che hanno generato ulteriori commenti), per un totale di circa 800 commenti (in alcuni casi i commenti non arrivano a 100). La suddivisione dei commenti per genere è avvenuta con un certo margine di

²⁷ <https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html>.

approssimazione dato che molti e molte utenti intervengono con un nickname *gender neutral*²⁸; ad ogni modo, le percentuali relative ai commenti femminili e maschili sono in media 90%F-10%M, mentre in alcuni casi la componente maschile sale al 30% (*Always-LikeAGirl*) e al 40% (*Dove-Real Beauty Sketches*), non a caso le due campagne che hanno ottenuto più visualizzazioni e che hanno fatto più discutere. Oltre che per genere, i commenti sono stati suddivisi tra quelli *positivi*, di apprezzamento, e quelli che contengono osservazioni critiche o il rifiuto dei messaggi di *empowerment femminile* (in media i commenti *negativi* sono il 20%; solo per *Dove-Real Beauty Sketches* salgono al 50%). Infine, i commenti sono stati suddivisi in due gruppi, speculari alla suddivisione delle campagne: quelli relativi alle campagne che inneggiano alla *bellezza autentica*; e quelli relativi alle campagne che sfidano gli stereotipi di genere circolanti nella società. Si segnala infine che il numero di visualizzazioni e quello dei commenti delle campagne su YouTube USA di seguito indicati si riferiscono alla consultazione avvenuta nel mese di ottobre 2019.

3.1. Il senso di liberazione dalla «tirannia della snellezza» e dal «corpo perfetto»

L'aspetto più rilevante che emerge dall'analisi dei commenti relativi alle campagne a favore della *bellezza autentica* è il senso di liberazione espresso dalle utenti femminili dalla *tirannia della snellezza* e dal *corpo perfetto* (Chernin 1988).

La campagna di *Dove-Real Beauty Sketches* del 2013 è tra quelle che hanno suscitato più interesse: su YouTube USA si contano circa *69 milioni di visualizzazioni e 10mila commenti*. Dall'analisi dei primi 100 commenti si evince che lo spot ha coinvolto anche molti uomini (circa 60% F e 40% M) e gli apprezzamenti sono presenti in quantità quasi pari alle critiche (in entrambi i casi, i commenti si suddividono equamente tra donne e uomini). Tra le reazioni positive vi è soprattutto chi sostiene che vengono veicolati messaggi importanti, *powerful*,

²⁸ Ancora più complicato risulta effettuare un'analisi intersezionale che comporta il risalire, oltre al genere, all'appartenenza etnica e culturale delle e degli utenti, all'orientamento sessuale, ecc. Lo stesso dicasi per quanto riguarda la nazionalità, sebbene si presuma che la maggioranza dei commenti sia stata effettuata da soggetti di nazionalità americana e britannica.

che contribuiscono ad aiutare le donne a pensare al proprio aspetto in termini positivi (*CosmoQueen2900* 5 years ago: This is so powerful. We all know that how we view ourselves is different than how others do but actually seeing how distorted the sketch comes out when the person describes themselves is totally different; Youandi Van Doren 5 years ago: I really hope it helps to get this to girls, young women, older women, old women, that they are more beautiful then they think); inoltre molte donne hanno dichiarato di essersi identificate e commosse. Le critiche sono principalmente dirette contro l'ideologia commerciale di *Dove*: molti sottolineano l'ipocrisia di un'azienda che sostiene l'importanza della *bellezza naturale* e poi vende prodotti cosmetici per migliorare l'aspetto estetico. Inoltre, viene criticata l'incoerenza dal punto di vista valoriale della *Unilever* poiché è anche l'azienda del brand *Axe* (azienda di prodotti d'igiene personale per uomini), le cui pubblicità sono state spesso accusate di sessismo²⁹. Alcuni evidenziano come l'autostima femminile venga fatta dipendere unicamente dal giudizio altrui. Infine, vi sono uomini che attestano come anch'essi abbiano problemi di autostima in relazione all'aspetto fisico (*Sokkies* 5 years ago: Trust me, this is a problem that is also faced by many men. It's not just a «female issue»).

La campagna *Dove Beauty on Your Own Terms* del 2016 (13 milioni di visualizzazioni, 780 commenti) ha ricevuto soprattutto commenti positivi da parte dell'audience femminile che ne ha tratto ispirazione (*Fireball_Fever* 2 years ago: I really love the message about being and truly feeling comfortable as you are, a woman, especially in this day and age; *TammyP2* two years ago: I don't care if you are selling a product... thank you for the beautiful message). Riportiamo anche qualche critica (circa il 10%, sia M sia F): chi sostiene che *Dove* fa leva sull'insicurezza femminile per vendere prodotti (*Palace of Wisdom* 2 years ago: Well Dove, some marketers use women's insecurities to sell them product while you do the exact same thing from a different angle) e chi individua la *sensibilità postfemminista* (*BankeySprinkles* 2 years ago: See modern feminists? This is what you should be

²⁹ Nel 2016 *Axe* ha invertito la tendenza, cominciando ad allontanarsi dallo stereotipo del *macho* nelle campagne *Find Your Magic* e *Is it OK for Guys?* L'immagine femminile però è rimasta la medesima: il corpo snello, oggettivato e erotizzato.

doing. Feminism isn't going against gender roles completely, it's supporting women for the lifestyle they wish to have).

Le campagne di *Lane Bryant* ottengono l'effetto di risolle-
vare gli animi di quell'ampia parte della popolazione femminile
frustrata dall'ideale di bellezza femminile dominante. Sebbene
quella di maggiore successo sia *#ImNoAngel* del 2015 (2,6 mi-
lioni di visualizzazioni, commenti cancellati), sono stati analizzati
i commenti relativi alle campagne *#PlusIsEqual* del 2015 (55mila
visualizzazioni, 60 commenti) e *#ImNoAngel is Back* del 2017
(650mila visualizzazioni, 30 commenti), che attestano come questo
tipo di messaggi consentano alle donne comuni di allentare la
pressione sociale subita circa l'aspetto estetico (*Audry Marshmallow*
3 years ago: Thank you for this video I hope that really open
minds! I fought for my teens against obesity, it took me years
to understand that I should not be ashamed of me; *Olivia Loper*
3 years ago: I'm so proud of these models, to be part of
this commercial in an industry that puts so much pressure on
models to look skinny, it's so powerful). Tra le critiche (circa il
20%, sia M sia F), vi è in primo luogo quella relativa al fatto
che si tratta di un ideale di bellezza poco salutare, che rende
glamour una condizione grave come l'obesità; alcuni osservano
che vengono poco rappresentate le donne di taglia media; altri
che si tratta sempre e comunque di un modo per convincerle
a comprare prodotti. Alcuni uomini fanno invece commenti of-
fensivi di *fat shaming* (*Jim Davidson* 1 year ago: Nothing quite
so disturbing as a bunch of fat slob narcissists).

Per quanto riguarda la campagna *Billie Project Body Hair*
del 2018 (1,3 milioni di visualizzazioni, 900 commenti) tra i
primi 100 commenti prevalgono nettamente gli apprezzamenti
femminili per la novità del messaggio veicolato: le donne non
devono vergognarsi per la peluria del corpo e possono scegliere
se depilarsi o meno (*Ruth* 2 weeks ago: This is a brilliant com-
mercial! I immediately feel better about myself; *Kate* 2 weeks
ago: So realistic and giving the message that women don't have
to shave. A big step forward). Da parte maschile si rileva in-
vece una reazione di rifiuto perché *i peli rendono le donne poco
sexy* (*Someone Somewhere* 6 months ago: Okay, this is actually
disgusting. We all know that women have body hair, but that
doesn't mean you should show armpit hair to the world. These
leftist feminists are driving me insane).

L'analisi dei commenti dimostra come le interpretazioni dei testi pubblicitari siano varie e articolate: la maggioranza delle donne è favorevolmente colpita dai messaggi che inneggiano alla *Body Positivity* e decostruiscono il modello di bellezza dominante; in misura più contenuta emerge la *resistenza*, da parte di entrambi i generi, nei confronti dello sfruttamento commerciale dei principi femministi per vendere prodotti; infine, alcuni commenti effettuati da uomini rendono conto, da un lato, di come oggigiorno la pressione sociale sull'aspetto estetico venga esercitata anche sul genere maschile, e, d'altro canto, come sia difficile scalzare l'associazione a lungo stabilita dai media occidentali tra «bellezza» e corpi femminili snelli, depilati e senza alcuna imperfezione. A quest'ultimo proposito, si può anche ipotizzare che i nuovi idealtipi femminili proposti dalle «femministe» (come alcuni uomini definiscono le protagoniste e/o le ideatrici di queste campagne in senso dispregiativo), possano essere percepiti come una minaccia all'*ordine di genere* binario ed eteronormativo (Connell 2009).

3.2. *L'apprezzamento per la battaglia contro gli stereotipi che penalizzano le donne*

Un altro aspetto che ha incontrato il favore delle utenti femminili di queste campagne è la battaglia contro gli stereotipi di genere portata avanti da alcuni brand in maniera esplicita. La campagna che ha avuto più successo, divenendo virale al pari di *Dove-Real Beauty Sketches*, è *#LikeAGirl* di *Always* del 2014 (circa 68 milioni di visualizzazioni, 42mila commenti). Molti i commenti maschili: circa un terzo dei primi 100 commenti *più popolari*. Considerando in prima istanza i commenti femminili, emerge l'apprezzamento per avere messo in luce pregiudizi che le donne sono stufe di subire (*Sophia Schache* 2 months ago: I was kicked off a football because I was a girl. They came up to me and said we can't have girls on our team if we want to win). Inoltre, molte recepiscono il messaggio all'insegna del *Girl Power* (*Sage Tiff* 1 year ago: My Soccer Coach: you run like a girl Me: Well you should too maybe you would get there faster). Da parte maschile, non mancano uomini che apprezzano lo spot comprendendone il senso (*Julian Gonzi* 6 months ago: So the real problem is in considering that 'like a girl' is a synonymous of something negative and using it in a derogatory way) o che

riflettono sull'espressione speculare «like a man» (*zyzyz lack 10 months ago: The term like a man is worse. Which one is harder? Getting underestimated or being expected to work harder than you can?*). Prevalgono però reazioni di rifiuto in nome del *determinismo biologico*³⁰ (*Francis C 5 months ago: When someone says, 'you hit like a girl' it is because women biologically are worse at throwing strikes than men. Not hate, just facts; The Prehistoricbunny 11 months ago: Men will always be physically stronger... Its just basic biology*). Si segnala infine la presenza di alcuni dibattiti sorti tra uomini e donne: di fronte ad atteggiamenti maschili sulla difensiva, come se venissero attaccati e minacciati da questo spot, vi sono donne che spiegano loro il messaggio veicolato della *parità di genere*, facendo così *resistenza* all'ideologia patriarcale (*AfroDollBabe 4 years ago: I love this video didn't say the word 'man' and yet you guys still think you're being bashed. Stop making everything about you, just because they're uplifting girls doesn't mean we're putting down men; Ellie 3 years ago: This campaign was not supposed to make men feel threatened or anything like that... it wasn't supposed to make girls more powerful than men...it was just to encourage gender equality*).

In relazione alla campagna *Nike BetterForIt. Inner Thoughts* del 2015 (*780mila visualizzazioni, 40 commenti*) la maggioranza delle donne ha apprezzato il messaggio di *empowerment femminile* (*Kat Graden 3 years ago: Shocking how women can doubt themselves constantly, fear mirrors and other fit women at the gym and then be absolutely shocked when they succeed. Thanks for this Nike*); mentre alcuni uomini non nascondono le proprie difficoltà nell'esercizio fisico – discostandosi così dal modello tradizionale dell'*uomo forte e virile*, che non deve mostrare debolezze ritenute, per contrasto, tradizionalmente associate alla *femminilità* (cfr. Kimmell 2020; Connell 2009; Bellassai 2011) – (*mk james 3 years ago: I know that this advert is meant for women and I'm not a woman but still every word was like 'yep, thought that', 'still think that', and 'I doubt I will every stop thinking that'. Possibly one of the most relatable adverts I've seen in years*).

³⁰ Secondo l'approccio teorico del *determinismo biologico* la differenza tra uomini e donne dipende dalla natura: è la diversità biologica e anatomica a causarne i diversi comportamenti, caratteristiche e ruoli sociali. Da questa prospettiva derivano i classici stereotipi di genere (cfr. Capecchi 2018).

La campagna *Nike Until We All Win* del 2018 (2,6 milioni di visualizzazioni, 110 commenti) con protagonista Serena Williams ha ricevuto commenti entusiastici da parte dell'audience femminile (*Fannie Butler 10 months ago: I am so delighted to see Serena's commercial because she has overcome all the negatives: name calling, questioned about her being a man, negative things about her color... Go Serena... Keep going strong*); da parte maschile prevalgono invece commenti sessisti e di *body shaming* (*really dude 10 months ago: You can't be a mother because you're secretly a man*).

Per quanto riguarda la campagna *Barbie Imagine the possibilities* del 2015 (26 milioni di visualizzazioni, circa 600 commenti) prevalgono nettamente i commenti femminili, la maggior parte dei quali è centrata sugli effetti positivi della bambola come Role Model. Molte donne e ragazze rievocano la loro infanzia passata a giocare con le *Barbie* e sostengono di esserne state ispirate per le loro carriere (*Malivalaya Dwyer 3 years ago: I remember playing with Barbie Helped me figure out what I wanted; Maria maria 3 years ago: My favourite doll was Dentist Barbie, I loved to play with her! Nowadays I'm a dentist: so I can say Barbie has inspired me on my career*). Anche le reazioni allo spot *#Dream Gap Project* del 2018 (400mila visualizzazioni, 50 commenti) prevalentemente femminili, sono di apprezzamento per il nuovo obiettivo di *Barbie* di fornire alle bambine le risorse per credere in se stesse e nelle loro capacità; molti commenti dimostrano consapevolezza dell'esistenza del gap di genere nella società (*Maria The PotterNut 3 months ago: Great job Barbie and Mattel! This is the way to get more girls into STEM, politics, and more, by actually presenting it as an option. Include female presidents, bosses, and other leaders in media, just because you can!*). Tra le critiche (circa il 10% sia M sia F), principalmente quella di coloro che non sono convinti che il brand abbia cambiato filosofia, e dunque dubitano dell'autenticità degli intenti femministi, e quella di veicolare ancora molti stereotipi di genere, come l'uso abbondante del colore rosa e il fatto di non mostrare bambini maschi mentre giocano con le bambole³¹.

³¹ Si segnalano alcune eccezioni: in uno spot del 2015 di *Barbie* vestita Moschino, per la prima volta compare un bambino maschio che gioca con la bambola; e in uno spot del 2017 si mostrano padri che giocano con le bambole assieme alle loro figlie (come specificato sul sito *#dadswhoplaywithbarbies* ha l'obiettivo di trasmettere al genere maschile l'idea che giocare *like a girl* sia divertente e non depotenzi o alteri la virilità).

Dall'analisi di questi commenti emergono più nettamente due posizioni principali nei confronti delle campagne: quella a predominanza femminile che nell'apprezzare la critica agli stereotipi di genere, dimostra consapevolezza e in certi casi *resistenza* nei confronti dell'ideologia patriarcale; quella a predominanza maschile che fatica a fuoriuscire dalle tradizionali categorie di genere e talvolta rivela un punto di vista misogino. Come ha argomentato Banet-Weiser (2018), l'ascesa del *popular feminism* ha come contr'altare, e nello stesso tempo provoca, l'ascesa della *popular misogyny* (dall'*hate speech* al *revenge porn* contro le donne)³², entrambi fenomeni agevolati nella loro diffusione e visibilità dalla centralità ormai assunta dalle piattaforme digitali a livello globale.

4. Conclusioni

Dalla ricerca emerge l'ambivalenza valoriale delle campagne di *femvertising* principalmente diffuse online, che si riflette nella molteplicità delle reazioni femminili e maschili postate sul canale YouTube USA. Se i principi femministi di *parità di genere*, *pari opportunità tra donne e uomini*, *empowerment femminile*, *intersezionalità* e *inclusione* costituiscono una parte rilevante e manifesta dei messaggi veicolati dalle campagne analizzate, si riscontrano anche elementi *antifemministi* che hanno a che fare con la *liaison dangereuse* stabilitasi negli ultimi decenni tra femminismo e neoliberalismo. Aspetti evidenziati nell'ambito dei *Gender and Media Studies* in particolare dalle studiose britanniche: ad esempio, l'accento sul corpo come principale fonte di autostima per le donne, dunque sulla *necessità di sentirsi belle* – instau-

³² Banet-Weiser (2018) sottolinea come l'odio nei confronti delle donne (in particolare quelle che ricoprono posizioni professionali elevate e/o in ambiti tradizionalmente maschili) si declini nell'infamarne l'immagine e nelle minacce di molestie sessuali, stupro e morte da parte di singoli e anche di organizzazioni a difesa dei diritti degli uomini (come *Men's Activism.org* e *National Coalition for Men*). Inoltre, a suo avviso, un'esemplificazione simbolica del contrasto tra *popular feminism* e *popular misogyny* è stata la campagna presidenziale USA del 2016 che ha visto protagonisti delle due tendenze rispettivamente Hillary Clinton e Donald Trump (Clinton è stata spesso denigrata nei media con epiteti offensivi e sessisti). Per avere un'idea della complessità e della contraddittorietà del panorama culturale odierno, facciamo cenno anche al recente fenomeno del *femonazionalismo*, ossia lo sfruttamento del femminismo da parte dei partiti di estrema destra - dalla *Lega* di Matteo Salvini al *Front National* di Marine Le Pen - per giustificare politiche razziste e islamofobe (Farris 2016; Farris, Rottenberg 2017; Ghigi, Rottenberg 2019).

rando una relazione positiva con il proprio corpo – per essere felici (sia che ci si adegui all'ideale di bellezza dominante, sia a uno alternativo in nome della *body positivity*, le donne sono costantemente sollecitate ad auto-regolarsi e autodisciplinarsi per arrivare ad accettarsi e sentirsi accettate); *l'oggettivazione e l'erotizzazione del corpo*, così come il *narcisismo* e il *consumismo* che ne derivano (Gill 2003) rievocati, ad esempio, dalla *Curvy Revolution*; la *psicologizzazione del femminismo* (Gill 2017; Gill, Orgad 2017) allorché la soluzione proposta contro il *problema dell'insicurezza femminile* è appiattita sul livello individuale (una battaglia delle donne con se stesse; le quali vengono oltretutto colpevolizzate di trasmettere la loro insicurezza alle figlie), invece di indicare soprattutto l'origine mediatica e sociale di tale stereotipo introiettato dalle donne, coinvolgendo nella comunicazione anche la componente maschile; l'enfasi sulla *libertà di scelta* che evoca il valore dell'*individualismo femminile* (McRobbie 2004a). Le campagne di *femvertising* paiono dunque inscrivere nell'ambito della *sensibilità postfemminista* (Gill 2007a; 2007b), ossia nella traduzione del femminismo operata dal mercato: un femminismo commercializzato, reso *glamour* e *cool*, più appetibile per le nuove generazioni femminili rispetto al *femminismo storico* (o di seconda ondata) ritenuto penalizzante rispetto alla dimensione del piacere (McRobbie 2009; 2011). A tale proposito si riportano ulteriori punti di vista, critici e scettici, che rendono conto del complesso intreccio esistente tra i femminismi e l'ideologia neoliberista. Andi Zeisler (2016), direttrice della rivista femminista statunitense *Bitch: Feminist Response to Pop Culture*, che ha definito questa tendenza *marketplace feminism*, sostiene che il femminismo piacevole delle celebrità e delle campagne pubblicitarie riguarda *l'empowerment individuale*, la realizzazione e la gratificazione personale, ma ha ben poco a che vedere con il movimento femminista che è anticapitalista, finalizzato alla giustizia sociale e collettivo (*Il Libraio* 21/12/2017). D'altro canto, la filosofa statunitense Nancy Fraser (2013) oltre ad attaccare il sistema capitalistico neoliberista, sollecita le femministe stesse a interrogarsi e ad abbandonare la dimensione individualista che vede le donne rincorrere in maniera competitiva posizioni di potere, per recuperare invece la solidarietà nei confronti di larghi strati della popolazione femminile che non hanno possibilità di emergere. Come Fraser ha affermato durante un'intervista proprio a proposito del *femvertising*: «Il femminismo è stato rinnegato

con campagne social, è diventato mainstream e si è trasformato in brand, come la campagna *Lean In* di Sheryl Sandberg. La lotta delle donne si è concentrata sul corpo, l'identità, la conquista dei vertici della società» (*la Repubblica* 31/3/2015). Concetto ribadito recentemente nel saggio *Feminism for the 99%. A Manifesto* (Arruzza et al. 2019): la logica neoliberista si contrasta tramite la costruzione di un femminismo solidale e inclusivo, in dialogo con le questioni del lavoro, dell'antirazzismo e dell'eco-socialismo. Pensiero condiviso dalla studiosa Catherine Rottenberg (2013; 2017; Farris, Rottenberg 2017), che con il concetto di *femminismo neoliberale* denuncia l'ascesa negli Stati Uniti di un femminismo elitario che spinge le donne a *puntare su se stesse* per emergere sul lavoro e per crearsi la vita che desiderano, andando a trasformare il problema strutturale delle disuguaglianze di genere in una *questione individuale* (con il motto *each woman's success becomes a feminist success*).

Tornando ai risultati della ricerca di contenuto, si è potuto osservare che le campagne di *femvertising*, parti integranti dello stesso sistema commerciale che criticano, riproducono a loro volta stereotipi di genere e/o indicano soluzioni apolitiche e soft, entrando così in contraddizione con gli obiettivi in linea con i principi femministi. Dall'analisi emergono tuttavia alcuni elementi di *novità* rispetto al panorama pubblicitario, da valutare in sinergia con la recente visibilità e legittimazione del femminismo nello spazio pubblico. Innanzitutto vi è la novità di una comunicazione che, mettendo in luce disuguaglianze di genere ancora esistenti negli Stati Uniti come in altre società occidentali³³, in nome della *parità di genere* esplicitamente mira a colmare il *gender gap*. Inoltre, nelle campagne di *femvertising* le donne diventano i *soggetti della comunicazione*, mentre la figura maschile è assente o passa in secondo piano: hanno *visibilità, valore* e soprattutto *voce* (nella maggioranza degli spot le donne si raccontano e/o esprimono i loro punti di vista, assumendo in certi casi un ruolo

³³ Secondo il *Global Gender Gap Index 2020* (che considera 4 dimensioni in 153 Paesi: opportunità e partecipazione economica, salute, educazione, presenza in parlamento), dei Paesi citati in cui si è ravvisata la tendenza del *femvertising*, tra i primi posti, dunque con un ridotto gap di genere, vi sono Svezia (4), Spagna (8), Germania (10), Francia (15), UK (21), Paesi Bassi (38); gli USA occupano la 53esima posizione e l'Italia la 76esima. Se per gli stessi Paesi si considera in particolare la dimensione *opportunità e partecipazione economica* in ordine di gap crescente troviamo Svezia (16), USA (26), Germania (48), UK (58), Paesi Bassi (60), Francia (65), Spagna (72) e Italia (117).

da influencer). Ma l'aspetto di novità più eclatante è la messa in discussione del modello di femminilità dominante diffuso nei Paesi occidentali dai media e dalla pubblicità negli ultimi cinquant'anni: la donna per lo più bianca, eterosessuale, giovane, sexy, dal corpo conforme all'ideale della snellezza (cfr. Capecchi 2009). Sull'onda del femminismo di quarta ondata, il *femvertising* propone una sorta di contronarrazione rappresentando una *pluralità di modelli femminili e di idealtipi di bellezza*: donne di ogni età, etnia, orientamento sessuale, identità di genere, ceto, stile di vita, forma corporea trovano dignità e legittimazione. Gli elementi *femministi* delle campagne consentono quindi di collegare il fenomeno del *femvertising* anche alla *comunicazione di genere*, ossia una comunicazione che dà valore e rappresentanza a tutte le soggettività – donne, uomini, la comunità Lgbtqi (cfr. Capecchi 2018). Un altro aspetto da valutare positivamente è l'impegno delle aziende a favore dell'*empowerment femminile* in nome della *Responsabilità Sociale d'Impresa*, che in molti casi si traduce nella promozione e nel sostegno economico di progetti concreti, allineandosi così al goal 5 *parità di genere* dell'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile* dell'Onu.

Chiaramente bisogna tenere conto dei diversi contesti culturali in cui vengono prodotte e consumate questo tipo di campagne. Negli Stati Uniti, sull'onda dei recenti movimenti di protesta a favore dei diritti delle donne (nel 2017 dalla *Women's March* tenutasi a Washington DC in reazione all'elezione di Donald Trump, al *MeToo*), la rappresentazione diversificata del genere femminile nella pubblicità, come in molti contenuti dei media, oggi pare essere diventata la nuova *politically correctness* a colpi di *Equality, Diversity and Inclusion*. Viceversa, in altri Paesi occidentali come l'Italia, dove il fenomeno del *femvertising* stenta a decollare, nella pubblicità l'omosessualità femminile è ancora un tabù; lo stesso dicasi per tutto ciò che riguarda il corpo femminile *naturale* (peli, mestruazioni, smagliature, cellulite, grasso in eccesso); e raramente si assiste alla rappresentazione di una donna non bianca, di taglia superiore alla 42 o che esibisce competenze professionali (cfr. Panarese 2013; Cosenza *et al.* 2016; Polesana 2018)³⁴.

³⁴ Forse si tratta di una questione di tempo affinché anche nel nostro Paese si arrivino a realizzare e ad apprezzare maggiormente le campagne di *femvertising*. Ad esempio, citiamo il caso dell'azienda italiana di e-commerce *Zalando* che a gennaio 2019

Dall'analisi dei commenti alle campagne lanciate su YouTube USA, dunque da parte di soggetti presumibilmente in buona misura di nazionalità americana e britannica, è infine possibile osservare come esse diano avvio a una riflessione a livello globale sulle categorie tradizionali di *femminilità* e *maschilità*; alla quale, se pur in misura contenuta, partecipano anche gli uomini. Le campagne *Dove-Real Beauty Sketches* e *Always-LikeAGirl*, entrambe attraverso l'espedito della messa in scena di un *esperimento sociale*, sono quelle che hanno attirato maggiormente l'attenzione e fatto più discutere e riflettere sia donne sia uomini. Riassumendo, da parte femminile emerge un grande senso di liberazione dai condizionamenti subiti dall'ideale di bellezza della snellezza e della perfezione estetica; inoltre, si ravvisa un atteggiamento critico e disincantato rispetto alle logiche commerciali che si nascondono dietro agli obiettivi femministi della *Body Positivity* e consapevolezza rispetto a stereotipi e disuguaglianze di genere, se non vera e propria *resistenza* (Fiske 1990) all'ideologia patriarcale nei commenti più espliciti in tale senso. Da parte maschile, sebbene tenda a prevalere un punto di vista tradizionalista e in certi casi palesemente misogino, vi sono uomini che, alla ricerca di nuovi modelli di maschilità, mettono in discussione stereotipi che penalizzano anch'essi, come quello relativo al dovere sempre dimostrare di essere un *uomo virile* (cfr. Kimmel 2002; Connell 2009; Bellasai 2011).

In conclusione, concordo con Rosalind Gill (2016) rispetto al fatto che non siamo nell'era del *post-postfemminismo*. Tuttavia la mia posizione, a metà strada tra i due poli del dibattito, è volta a considerare anche gli effetti positivi che l'incremento della circolazione di valori *a favore delle donne* può provocare nelle nuove generazioni femminili e maschili. A fronte di un panorama mediatico ancora denso di stereotipi di genere e di una misoginia diffusa nella società, più che tracciare una linea di demarcazione tra il femminismo *vero* (i movimenti femministi aventi scopi collettivi finalizzati alla giustizia sociale) e il femminismo *falso* (la *sensibilità postfemminista*, il *femminismo popolare*, il *femminismo neoliberale*), penso sia utile valutare questo tipo di

ha inserito nella sua pagina Facebook foto di modelle *curvy* per proporre un ideale di bellezza più inclusivo: sono piovuti insulti pesanti da parte di uomini e anche di molte donne. L'azienda ha pertanto deciso di oscurare i commenti più offensivi «per non diffondere messaggi d'odio, offesa e disprezzo».

messaggi per la loro capacità o meno di alimentare il pensiero critico sulle categorie di genere tradizionali e le disparità tra donne e uomini esistenti nella società: la ricerca sulle reazioni delle audiences online (da intendersi come uno spunto da cui, si auspica, nascono ulteriori analisi), attesta come persino le campagne di *femvertising* possano contribuire a indurre tale *presa di coscienza*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arruzza, C., Bhattacharya, T., Fraser, N. (2019) *Feminism for the 99%. A Manifesto*, New York, Verso.
- Arthurs, J. (2003) *Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama*, in «Feminist Media Studies», 3, 1, pp. 83-98.
- Banet-Weiser, S. (2018) *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham, Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., Rottenberg, C. (2019) *Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation*, in «Feminist Theory», doi.org/10.1177/1464700119842555.
- Banet-Weiser, S., Portwood-Stacer, L. (2017) *The Traffic in Feminism: An Introduction to the Commentary and Criticism on Popular Feminism*, in «Feminist Media Studies», 17, 5, pp. 884-88.
- Bauman, Z. (2001) *The Individualized Society*, London, Polity Press.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, London, Sage.
- Bellassai, A. (2011) *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Roma, Carocci.
- Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*, London, Penguin.
- Bombelli, M.C. (2003) *Uguali o diversi? Per un utilizzo consapevole del diversity management*, in «Economia & Management», 5, pp. 99-110.
- Boni, F. (2004) *Men's Help. Sociologia dei periodici maschili*, Milano, Meltemi.
- Bonomi Romagnoli, B. (2014) *Irriverenti e libere. Femminismo del nuovo millennio*, Urbino, Editori Internazionali Riuniti.
- Bordo, S. (1993) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley, University of California Press.
- Brown, M.E. (1994) *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*, Beverly Hills, Sage.
- Buonanno, M., a cura di (2014) *Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv*, Milano, Franco Angeli.
- Buonanno, M., a cura di (2015) *Questioni di genere nel giornalismo italiano*, in «Problemi dell'informazione», 3, numero monografico.
- Buonanno, M., Faccioli F., a cura di (2020) *Genere e media: non solo immagini*, Milano, Franco Angeli.
- Capecchi, S. (2006) *Identità di genere e media*, Roma, Carocci.

- Capecchi, S. (2009) *Il corpo perfetto. Genere, media e processi identitari*, in S. Capecchi, E. Ruspini, a cura di, *Media, corpi, sessualità*, Milano, Franco Angeli, pp. 37-62.
- Capecchi, S. (2011) *Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile*, in «Polis», 2, pp. 393-417.
- Capecchi, S. (2015a) *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Roma, Carocci.
- Capecchi, S. (2015b) *Donne politiche sulla scena dei media*, in «Problemi dell'Informazione», 3, pp. 527-48.
- Capecchi, S. (2018) *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.
- Cavarero, A., Restaino, F. (2002) *Le filosofie femministe*, Milano, Mondadori.
- Chernin, K. (1981) *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*, New York, Harper and Row.
- Connell, R. (2009) *Gender*, Cambridge, Polity Press.
- Cosenza, G., Colombari, J., Gasparri, E. (2016) *Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi*, in «Versus», 2, DOI: 10.14649/85507.
- Crenshaw, K. (1989) *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine*, in «Feminist Theory and Antiracist Politics», 1, pp. 139-67.
- Demaria, C., Sassatelli, R., a cura di (2013) *Visioni del femminile*, in «Studi culturali», 3.
- Demaria, C. (2019) *Teorie di genere. Femminismi e semiotica*, Milano, Bompiani.
- Di Santo, P., Villante, C. (2013) *Genere e responsabilità sociale d'impresa*, Roma, Ediesse.
- Eco, U. (1962) *Opera aperta*, Milano, Bompiani.
- Farris, S. (2016) *In the name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*, Durham, Duke University Press.
- Farris, S., Rottenberg, C. (2017) *Introduction: Righting Feminism*, in «New Formations: A Journal of Culture, Theory, Politics», 91, pp. 5-15.
- Favaro, L., Gill, R. (2018) *Feminism Rebranded. Women's Magazine Online and the 'Return of the F-Word'*, in «Digitos», 4, pp. 37-66.
- Fiske, J. (1990) *Women and Quiz Shows: Consumerism, Patriarchy and Resisting Pleasures*, in M.E. Brown, ed., *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*, London, Sage, pp. 134-43.
- Foucault, M. (1978) *The History of Sexuality*, New York, Pantheon.
- Fraser, N. (2013) *Fortune del femminismo. Dal capitalismo regolato dallo Stato alla crisi neoliberalista*, Verona, Ombre Corte.
- Fridan, B. (1963) *The Feminine Mystique*, New York, W.W. Norton.
- Genz, S., Brabon B.A. (2009) *Postfeminism: Cultural texts and Theory*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Ghigi, R. (2013) *Nude ambizioni. Il velinismo secondo gli adolescenti*, in «Studi Culturali», 10, 3, pp. 431-56.
- Ghigi, R., Rottenberg, C., eds. (2019) *Feminism. Historical Legacies and Current Challenges*, numero speciale di «Rassegna Italiana di Sociologia», 4.
- Ghigi, R., Sassatelli, R. (2018) *Corpo, genere e società*, Bologna, Il Mulino.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Stanford University Press.

- Gill, R. (2003) *From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media*, in «Feminist Media Studies», 3, 1, pp. 100-06.
- Gill, R. (2007a) *Gender and the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Gill, R. (2007b) *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility*, in «European Journal of Cultural Studies», 10, 2, pp. 147-66.
- Gill, R. (2016) *Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times*, in «Feminist Media Studies», 16, 4, pp. 610-30.
- Gill, R. (2017) *The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on*, in «European Journal of Cultural Studies», 20, 6, pp. 606-26.
- Gill, R., Orgad, S. (2017) *Confidence culture and the remaking of feminism*, in «New Formations», 91, pp. 16-34.
- Gill, R., Scharff, C., eds. (2011) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, London, Palgrave MacMillan.
- Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*, New York, Harper Colophon Books.
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*, London, Routledge.
- Gramsci, A. (1929-35) *Quaderni dal carcere*, Torino, Einaudi 1975.
- Gribaldo, A., Zapperi, G. (2012) *Lo schermo del potere. Femminismo e regime della visibilità*, Verona, Ombre Corte.
- Hall, S. (1980) *Encoding/Decoding*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, eds., *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-38.
- Hermes, J. (2006) *'Ally McBeal', 'Sex and the city' and the tragic success of feminism*, in J. Hollows, R. Moseley, eds., *Feminism in Popular Culture*, London, Berg Publishers, pp. 79-97.
- Il Libro (2017) *Quando il 'femminismo' va di moda: intervista a Andi Zeisler* <https://www.illibro.it/femminismo-andi-zeisler-711970/>.
- Kimmel, M. (2002) *Maschilità e omofobia. Paura, vergogna e silenzio nella costruzione dell'identità di genere*, in C. Leccardi, a cura di, *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione e di orientamento sessuale*, Milano, Guerini, pp. 171-94.
- La Repubblica (2015) *Fraser: 'Modaiolo e neoliberalista, il femminismo ci ha tradite'*, https://www.repubblica.it/cultura/2015/03/31/news/fraser_modaiolo_e_neoliberalista_il_femminismo_ci_ha_tradite_-110891868/.
- Lazar, M. (2006) *Discover the power of femininity. Analyzing global 'power femininity' in local advertising*, in «Feminist Media Studies», 6, 4, pp. 505-17.
- Magaraggia, S. (2015), *Il moto ondoso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata?*, in S. Magaraggia, G. Vingelli, a cura di, *Genere e partecipazione politica*, Milano, Franco Angeli, pp. 23-4.
- Marangon, D. (2019) *La comunicazione emozionale. Storytelling, approcci cognitivi e social media*, Roma, Carocci.
- McRobbie, A. (1996) *More!: New Sexualities in Girls' and Women's Magazines*, in J. Curran, D. Morley, V. Walkerdine, eds., *Cultural Studies of Communication*, London, Edward Arnold.
- McRobbie, A. (2004a) *Post-Feminism and Popular Culture*, in «Feminist Media Studies», 4, 3, pp. 255-64.

- McRobbie, A. (2004b) *Notes on postfeminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime*, in A. Harris, ed., *All about Girl: Culture, Power and Identity*, London, Routledge, pp. 3-14.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London, Sage.
- McRobbie, A. (2011) *Beyond Post-feminism*, in «Public Policy Review», 18, 3, pp. 179-84.
- Mulvey, L. (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in «Screen», 16, 3.
- Panarese, P. (2013) *Eccezioni alla regola. Trend vecchi e nuovi nell'iconografia pubblicitaria dei generi*, in M. Buonanno, a cura di (2013). op. cit., pp. 159-82.
- Polesana, M.A. (2018) *Pubblicità e rappresentazione femminile: fra vecchi e nuovi stereotipi*, in «Comunicazioni sociali – Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies», 3, pp. 463-81.
- Rottenberg, C. (2013) *The Rise of Neoliberal Feminism*, in «Cultural Studies», 28, 3 doi.org/10.1080/09502386.2013.857361.
- Rottenberg, C. (2017) *Neoliberal Feminism and the Future of Human Capital*, in «Signs: Journal of Women in Culture and Society», 42, 2, pp. 329-48.
- Salmon, C. (2008) *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore (ed. or. 2007).
- The Guardian (2018) *Hair, hair: users applaud razor ad that shows women actually shaving* <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/01/billie-womens-razors-hair-ad-shaving>.
- Tota, A., a cura di (2008) *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma, Meltemi.
- Zeisler, A. (2016) *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*, New York, Public Affairs.

[Accettato il 9 novembre 2020]

Femvertising campaigns and online audiences reactions. The contradictions of pop feminism

Lately we have been witnessing the increasingly circulation on social media of advertising campaigns praising feminism, leading to the coining of the neologism *femvertising (feminism + advertising)* in the US in 2014. From the research presented here – both on content and user reactions – conducted on the most popular campaigns launched online by some brands (mostly US), emerges the exaltation of the concepts of *women's empowerment, intersectionality* and *inclusion* that characterize fourth wave feminism. For example, the feminine beauty ideal of slenderness is challenged by the *curvy body ideal* which is considered more inclusive. Moreover, femvertising campaigns currently promote strong, successful and a great *diversity* of female Roles Models including a wide range of ages, sexual orientations, cultures and

lifestyles. From analysis of the audiences' reactions on YouTube US emerges a sense of liberation from the *tyranny of slenderness* (Chernin 1981). Moreover, the existence of a critical viewpoint can be observed regarding stereotypes that disadvantage women. If femvertising simplifies and trivializes feminist principles – becoming a fashion trend which can be inscribed under *postfeminist sensibility* (Gill 2007a; 2007b) –, on the other hand, it also challenges media imagery still largely based on gender stereotypes, thereby helping to stimulate public debate on gender inequalities.

Keywords: femvertising, postfeminism, women's empowerment, gender stereotypes, feminine beauty ideal.

Saveria Capecchi, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna, Strada Maggiore 45, I-40125 Bologna. E-mail: saveria.capecchi@unibo.it.

APPENDICE

Le 21 campagne analizzate

Di 11 campagne sono stati analizzati anche i commenti su YouTube USA: il numero di visualizzazioni si riferisce alla consultazione effettuata a ottobre 2019.

Dove - Unilever (GB-Paesi Bassi)

Real Beauty Sketches, You are more beautiful than you think del 2013 (69 milioni visualizzazioni)

Dove Legacy 2014

Beauty on Your Own Terms (#MyBeautyMySay) del 2016 (13 milioni)

Lane Bryant (USA)

#ImNotAngel 2015 (2,6 milioni)

#PlusesEqual 2015 (55mila)

#This Body 2016

#ImNoAngel is Back 2017 (650mila)

Billie - Procter&Gamble (USA)

Project Body Hair 2018 (1,3 milioni)

Red, white, And You Do You 2019

Pantene - Procter&Gamble (USA)

Labels against women 2013

Don't be sorry. Be Strong and Shine 2014

H&M (Svezia)

She's a Lady (#Ladylike) 2016

Always - Procter&Gamble (USA)

#LikeAGirl, Rewrites the rules 2014 (68 milioni)
#LikeAGirl Unstoppable 2015
Nike (USA)
BetterForIt. Inner Thoughts 2015 (780mila)
Until We All Win 2018 (2,6 milioni)
Dream Crazyer 2019
Under Armour (USA)
I Will What I Want 2014
Adidas (Germania)
She Breaks Barriers 2018
Barbie - Mattel (USA)
Imagine The Possibilities 2015 (26 milioni)
The Dream Gap Project 2018 (400mila)

