

**Postfemminismo e pubblicità. Percezioni
delle e degli utenti YouTube ad alcune
campagne di *Femvertising* /
Postfeminism and Advertising.
Perceptions of YouTube Users on Some
Femvertising Campaigns**

AG AboutGender
2024, 13(25), 241-272
CC BY

Claudia Solinas

La Sapienza University, Rome, Italy

Abstract

Femvertising is a recent pro-female advertising practice that proposes representations, values and models of behaviour to support female empowerment and, above all, to challenge the classic stereotypical advertising models of the past. The paper seeks to make a contribution to Gender and Media Studies and argues that much more detailed research is needed to critically examine the relationship between post feminism (Gill 2007a; 2007b), brand activism (Ktoller and Sarkar 2020) and advertising. Hence, it has to be highlighted the urgent need to investigate what people think about 'feminist brands' and how femvertising can be perceived by people. Through the qualitative analysis of some YouTube comments to certain Femvertising campaigns - based on a Ishikawa's analysis readaptation (Tipaldo 2014, 160-161) - the paper examines opinions

and emotional connection to brands, but most of all it illustrates the significance of gender-sensitive communication related to advertising.

Keywords: femvertising, post-feminism, brand activism, gender stereotypes.

1. Introduzione

Femvertising è una parola che deriva dalla crasi di due termini inglesi: feminism e advertising. Entrato in uso nel 2014, il neologismo è stato coniato da Samantha Skey, la CEO di SHEMEDIA, in occasione dell'evento AdWeek a New York.

Così, con il termine femvertising ci si riferisce a:

[...] 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. 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 società (Capecchi 2021, 133).

In modo non dissimile Menéndez ricorda (2019, 15): “La Femvertising ha aparecido con fuerza en los últimos años como una estrategia de comunicación persuasiva que intenta eliminar los estereotipos de género al tiempo que trabaja por el empoderamiento de las consumidoras”. Ma il femvertising è anche: “a powerful manifestation of ‘neo’ liberal feminism; it is a trend that has the potential to undermine the political bedrock of feminism and, therefore, has consequences for the movement as a whole” (Hoad-Reddick 2017, 3). Così, c'è anche chi lo definisce: “a marketing strategy used by brands by means of which they seek to inspire and empower women through pro-female messages at the

same time as they promote their products and generate greater brand engagement” (Rodrigues 2016). C’è chi ricorda l’urgenza di analizzare questo fenomeno anche da una prospettiva legata al marketing: “while such ads have been discussed in depth and applauded for communicating positive messages to women, there has been little research that evaluates if and why these campaigns are effective, as well as the effects they have on female consumers” (Drake 2017). Al tempo stesso, in una realtà sociale come quella della platform society (Van Dijck *et al.* 2018), il sostegno delle imprese alle cause sociali ha registrato una crescita esponenziale e in tal senso il femvertising è diventato protagonista di numerose iniziative di cause-related marketing (CRM) attuate da brand e aziende (Varadarajan e Menon 1988; Brown e Dacin 1997; Abitbol e Sternadori 2016, 117). Così il fenomeno può essere letto anche come iniziativa a sostegno di cause sociali contingenti e, dunque, alla stregua di una strategia di CSR che intende promuovere comportamenti prosociali (*Ibidem*; Kotler e Zaltman 1971). Inoltre, se non è una novità che corporate e brand abbiano più e più volte utilizzato i discorsi femministi (ma in generale politici) per i loro scopi, lo è al contrario questo nuovo modo di fare pubblicità (Gill 2008b). Questi ultimi aspetti risultano meglio compresi se inquadrati alla luce del brand activism che consiste: “negli sforzi dell’impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società” (Kotler e Sarkar 2020, 27). Così, lo scopo di questo studio è indagare come alcune campagne di femvertising siano percepite dalle e dagli utenti YouTube. Dal momento che la ricerca si è posta questo obiettivo, il metodo più consono è sembrato un’analisi qualitativa e, in particolare, un’analisi dei commenti a campagne pubblicitarie presenti sulla piattaforma YouTube, poiché in grado di fornire una comprensione delle percezioni diffuse attraverso le parole delle e degli utenti in un ambiente simil ‘naturale’ e, dunque, scevro da potenziali condizionamenti derivanti, per esempio, da interviste non anonime.

Il denominatore comune di ciascuna delle questioni sopra aperte è probabilmente il contesto: neoliberale, individualista, postfemminista. In tal senso, è

opportuno citare il concetto di *neoliberal consumer citizenship* che pare in grado di restituire un'immagine olistica del mercato attuale in cui i confini tra consumismo e cause sociali o politiche vanno perdendosi (Cabrerà e Williams 2014). Certo è - come ricordano Sarah Banet Waiser e Roopali Mukherjee (2012) - che l'attivismo risulta snaturato in un contesto neoliberale in cui il capitalismo in modo camaleontico tenta di rinnovarsi e adattarsi e nel farlo si appropria di istanze politiche (*Ibidem*). La parola chiave non è forse, quindi, contraddizione? E ciò già era noto agli inizi del postfemminismo:

Contradictions are inevitable here. Activism as consumerism. Celebrity humanitarianism. Commodity-driven social resistance. Neoliberal activism. [...]. We cannot dismiss these modes as simply hypocrisy, incorporation, or corporate appropriation. They demand a more complex, less cynical, less dismissive approach (Banet-Waiser e Mukherjee 2012).

Di qui, una delle prime ambiguità: una pubblicità che si definisce femminista (Gill 2007). E, ancora, un "femminismo" che si racconta in modo apolitico a delle singolarità depoliticizzate e non alla collettività (Gill e Orgad 2017; Banet-Waiser 2018; Capecchi 2021). Inoltre, non è andato perdendosi quel celebre focus sui corpi femminili in termini di sorveglianza. Infatti, si tratta di una forma pubblicitaria che, pur ispirandosi alla filosofia della *body positivity*, perpetua la rilevanza rivestita dalla fisicità femminile. Si tratta di una *surveillance* e di una *self-surveillance* (Gill 2019) che - nella transizione dall'oggettivazione dei corpi alla soggettivazione, dalla tirannia della snellezza alla *body positivity* e dal *looking good* al *feeling good* (Garcia-Favaro 2016, 7) - vuole incoraggiare un *think positive* che passa per i *Love Your Body Discourses* (LYB) (Elias Gill 2014) e rende evidente il profondo nesso che, nel *femvertising*, lega il benessere psicologico e l'autostima alla corporeità.

Tra tutte le tematiche citate si evidenzia una significativa carenza nella letteratura, in particolar modo italiana, che riguarda lo studio del *femvertising* sia dalla prospettiva dei Gender e Media Studies sia da quella del Marketing. Si

richiama, dunque, la necessità di indagare il fenomeno, così come le opinioni e le percezioni dei pubblici; infatti, non pochi studiosi (Abitbol e Sternadori 2016; Åkestam *et al.* 2017, 796; Becker-Herby 2016; Ciambrello 2014; Drake 2017; Menéndez 2020; Macias 2021) sottolineano l'urgenza di analisi in materia. In generale gli studi sul femvertising sebbene - in particolar modo nel contesto italiano - siano ancora in forma di sviluppo rappresenteranno in un futuro prossimo un campo di studio autonomo e in grado di occupare un ruolo tutt'altro che marginale nel più ampio frame teorico dei Gender e Media Studies (Hoad-Reddick 2017).

L'argomento analizzato, dunque, alla luce dello stato dell'arte, risulta di particolare interesse proprio in virtù del fatto che gli studi che lo hanno indagato, oltre a essere recenti e attuali, presentano inevitabilmente spazi di arricchimento. In particolare, si evidenziano due principali ordini di ragioni: l'ingombrante presenza e crescita del fenomeno lo rendono degno di interesse da una prospettiva olistica e l'ampliamento del campo di studi, sempre più complesso, lo rende fertile per analisi da diverse prospettive (Varghese e Kumar 2020).

2. La cornice teorica

Erano i primi anni Novanta del Novecento quando Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon L. Smith (1991) inauguravano, forse, una nuova stagione per i (*feminist*) *media studies* grazie all'introduzione del concetto di *commodity feminism*.

Commodity feminism elides the social dimension which conditions the contradictions experienced in daily life. Feminism becomes 'depoliticized' as ads turn 'feminist social goals to individual life-style' (Rapp 1988, 32). When framed by ideologies of possessive individualism and free choice, feminism in its 'new' commodity form forgets its origins in a critique of unequal social, economic and political relations (Goldman *et al.* 1991).

Prima e dopo la nascita del commodity feminism (*Ibidem*; Douglas 1994; MacDonald 1995; Lury 1996; Whelehan 2000; Heath e Potter 2005; Lamb e Mikel Brown 2006; Lazar 2006) risultano numerose le analisi con focus sugli stereotipi di genere nei media e nella pubblicità (Courtney e Lockeretz 1971; Wagner e Banos 1973; Goffman 1976; Ferguson *et al.* 1990; Piron e Young 1996; Mager e Helgeson 2011; Tschla e Zotos 2013). Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, la rinnovata consapevolezza di molte donne di essere state, per lungo tempo, oggettivate e bombardate con immagini di femminilità irraggiungibili e idealizzate, ha portato i pubblicitari a riflettere sul loro modo di rappresentare le donne (Gill 2008). E la principale modalità di risposta - al femminismo - da parte dei professionisti è stata proprio l'incorporazione o il recupero di idee femministe all'interno dei contenuti mediali e comunicativi (*Ibidem*). Questa appropriazione culturale del femminismo si traduce - come sostengono Rosalind Gill (2008b) e Frederick Jameson (1984) - in una vera e propria cannibalizzazione, da parte dei media, dei principi valoriali delle correnti femministe e al contempo di valori antifemministi e risulta valida per ciascun mezzo di comunicazione dell'ecosistema mediale (Jameson 1984; Berger 2001; Heath e Potter 2005; Gill 2008b). Così, una rilevante tematica emersa dalla critica femminista - come ricorda Rosalind Gill (2008) - è quella del passaggio da oggettivazione a soggettivazione (Kilbourne 1999; Gill 2007). Il 'sesso' come strumento di vendita è "probably as old as advertising itself" (Gill 2008, 38) e da ciò è derivata la diffusa pratica di rappresentare le donne sulla base del male gaze e, dunque, come oggetti per il consumo e il piacere maschile (Williamson 1978; Goffman 1979; Dyer 1982; Myers 1986; Jhally 1987; Cortese, 1999; Kilbourne, 1999; Gill 2008). Nelle relazioni di potere createsi nella realtà sociale, lo sguardo maschile ha subito un processo di interiorizzazione da parte delle donne che, nel loro inconsapevole (e alle volte anche consapevole) giudicarsi, guardano sé stesse e, più in generale, la realtà con un'ottica plasmata dallo stesso male gaze. Ciò ha condotto, citando Foucault, ad atti conativi di "auto-sorveglianza ed autoregolamentazione". Proprio in questo è possibile rintracciare il nocciolo duro della questione valoriale: se da un lato, in effetti, la body

positivity può essere letta come uno dei simboli dell'empowerment moderno, dall'altro, la scelta, seppure consapevole, di soggettivizzare il proprio corpo, sulla scia del female gaze non sembra modificare l'attenzione dedicata ai corpi. Così, è evidente che ciò che viene pubblicizzato e venduto nel femvertising è uno specifico modo di essere e sentirsi: in altre parole, a essere proposta, è una sorta di autosorveglianza che nel suo divenire da fisica a psicologica spinge in modo costante le donne a sentirsi bene con sé stesse e, dunque, ad aumentare la sicurezza e l'autostima soprattutto in relazione ad un'estetica fisica (Gill 2007).

In generale la maggior parte degli studi su pubblicità e femminismo proviene dal mondo dei (Gender e Feminist) Media Studies e fa riferimento soprattutto allo studio del contesto - postfemminista e neoliberale - e alle relazioni che intercorrono tra femminismo e capitalismo. Grazie alla lente postfemminista è possibile una lettura più consapevole della contraddittorietà intrinseca nel femminismo neoliberale e popolare e decisamente viva anche nel femvertising (Douglas 1994; Gill e Scharff 2011; McRobbie 2011; Banet-Waiser *et al.* 2019; Capecchi 2021): risulta, infatti, evidente l'intreccio in un unicum di valori femministi e antifemministi (*Ibidem*). Questo carattere di ambiguità, proprio dei contenuti postfemministi permette, in una certa misura, di rappresentare la varietà con la quale si distribuisce l'esistenza umana (Buonanno 2014, 17; Capecchi 2021, 136).

Come ricorda Rosalind Gill (2008, 39) la pubblicità è andata modificandosi costantemente nel corso della storia in risposta all'evolversi dell'economia, della tecnologia, della moda e delle relazioni sociali. Tuttavia, i passaggi storici più recenti sono stati particolarmente significativi:

[...] developments in information and communication technologies, the emergence of a new generation raised on computer games and music television, and the growing confidence of increasingly 'media-savvy' consumers forced a radical rethink of previous advertising strategies. Advertisers had

to respond to 'sign fatigue', to viewer scepticism, and also to the impact of feminism on lifestyles and attitudes (Goldman, 1992).

Risulta, dunque, interessante studiare il femvertising come manifestazione e conseguenza diretta del frame storico, culturale e sociale che anima queste decadi. Così, la postfeminism sensibility come oggetto critico di studio è un utile supporto per l'analisi dello specifico fenomeno pubblicitario (Gill 2007a; Gill 2007b; Gill 2008a; Gill 2016; Gill 2017; Banet-Weiser *et al.* 2020). Così, nel qui e ora, il femminismo sembra aver compiuto un'importante transizione passando dall'essere identità derisa e ripudiata tra le giovani donne a identità desiderabile, elegante e decisamente alla moda (Scharff 2013). Al contrario, qualche anno fa sembrava a volte complicato addirittura citare la parola femminismo e ancora più assurdo era poterlo fare nei media (Gill 2016; Ahmed 2004). Oggi - nella confidence culture - sembra che tutto goda dell'intrinseca potenzialità di diventare una questione femminista: già il solo potere del poter scegliere (anche qualora la scelta si traduca nel decidere un bene o servizio piuttosto che un altro) è considerato femminista (Garcia-Favaro 2016; Gill e Orgad 2017; Banet-Waiser 2018; Capecchi 2021). Infatti, come afferma Codeluppi (2007, 151):

el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica. En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo.

Il femminismo (o meglio, i femminismi) ha trovato il suo nuovo posto nel mondo sociale e nella cultura mediale popolare. Ma la domanda è: quali femminismi popolano ora i media? Evidentemente, non si è di fronte ai tradizionali

femminismi comunitari e politici. Il dato certo è che, in queste manifestazioni del femminismo popolare (Banet-Waiser 2018), la soluzione alle ingiustizie legate al genere pare coincidere con il lavorare su sé stesse in un’ottica di empowerment individuale piuttosto che collaborare in comunità in vista di una trasformazione sociale e politica (Gill 2016, 11). Così come sostiene Rachel O’Neill (2015): “corporate feminism serves to stave off the emergency of new feminist movement and in particular any kind of feminist anticapitalism [...]” (Gill 2016, 11). Dunque, l’individualismo - ora reincarnato negli atti di acquisto e consumo che caratterizzano il mondo neoliberale - si prende il suo spazio nelle pubblicità e va a sostituire i tratti distintivi del femminismo: ovvero il carattere politico e collettivo e la lotta a un sistema patriarcale e dunque capitalista (Menéndez 2019, 26).

Non si rilevano, però, numerosi studi sul fenomeno del femvertising che esplorino la forma pubblicitaria - senza riferimenti ad altri media - e le implicazioni che può andar producendo in svariati ambiti: brand activism, femminismo e politica, CSR, etica. Spesso, infatti, il femvertising appare all’interno di analisi estese - per esempio studi sul *commodity activism* o sul legame tra femminismo e società neoliberale o sul postfeminism - che lo relegano sempre a una parte di un tutto più ampio. Oppure, in letteratura il fenomeno del femvertising è stato esplorato con focus molto precisi che tendono a concentrarsi su singoli casi studio - e. g. “A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty” di Caitlin M. McCleary. Tuttavia, è bene sottolineare l’esistenza di un altro versante, potenzialmente in crescita, che sembra privilegiare lo studio del femvertising - e che va oltre ai feminist e ai gender media studies - ovvero: quello del marketing (Abitbol e Sternadori 2016; Åkestam *et al.* 2017; Drake 2017; Macias 2021). In tal senso, le ricerche condotte da SheKnows Media (2015) rivelano che “more than half of women had a positive attitude towards advertisements containing a pro-female message and therefore purchased the advertised product” (Macias 2021, 57). Questo dato sembra essere confermato da ulteriori ricerche come quella condotta da Klauudia Macias (2021) che, in linea con altri studi (Åkestam *et al.* 2017; Um 2020;

Teng *et al.* 2021), ha fatto emergere che - in relazione al campione da lei considerato - i contenuti proposti dal femvertising vengono percepiti in modo positivo rispetto a quelli tradizionali. Inoltre, ha dimostrato l'esistenza di una relazione tra livelli di sessismo e la risposta percettiva al femvertising; persone con differenti livelli di sessismo ostile hanno reagito in modi diversi alle pubblicità proposte: le persone con un basso grado di sessismo hanno mostrato un maggior grado di apprezzamento per i contenuti profemale. Nel complesso tutte le ricerche citate (Åkestam *et al.* 2017; Drake 2017; Koller 2018; Um 2020; Macias 2021) dimostrano che le donne sono predisposte in modo positivo nei confronti di quelle pubblicità che, con lo scopo di combatterli, non fanno ricorso a stereotipi femminili (Um 2020; Macias 2021, 59); di conseguenza, i pubblici femminili, di fronte a contenuti profemale, valutano in modo favorevole la pubblicità stessa e il brand che la propone (Åkestam *et al.* 2017, 795-806). Così, a proposito degli effetti sulle vendite, la ricerca di Abitbol e Sternadori ha dimostrato che il femvertising e i contenuti profemale avrebbero un'influenza positiva sulle vendite (Castillo 2014; Abitbol e Sternadori 2016, 123).

Dan (2016) reports that, of the women polled in a recent industry survey, 51% said they liked femvertising messages and 52% had purchased a brand's product specifically because of the positive portrayal of women in the brand's advertising (Ivi, 118).

Nel complesso si registra un alto numero di risposte positive nei confronti dei contenuti di femvertising, tuttavia, le valutazioni sull'effettivo cambiamento che queste pubblicità possono indurre - sia nei confronti dei prodotti o brand, sia nei confronti delle donne - si distribuiscono con varietà tra le persone intervistate e tra i focus group (e risultano influenzate anche dal genere femminile o maschile) (*Ibidem*). Diversi individui partecipanti citano la nozione di *fab-feminism*, ovvero quella tendenza della cultura popolare che sembra incoraggiare qualunque individuo a essere femminista perché ogni persona può esserlo (Gambles 2016) e la conseguente diffusione dell'orgoglio femminista, sovente espresso attraverso il consumismo (Abitbol e Sternadori 2016, 127). Inoltre, più rispondenti fanno riferimento al cosiddetto "effetto terza persona" (Davidson

1983) secondo il quale “i contenuti possono influenzare altri individui (e nello specifico individui di genere maschile), ma sembrerebbero non avere il medesimo potere sui loro stessi atteggiamenti o comportamenti”. È, poi, emersa una condivisa preferenza per ‘rappresentazioni multidimensionali’ che dipingano la donna come ‘essere umano completo’ e non con riferimento a una specifica peculiarità che possa ridurre la sua intera personalità a quel singolo aspetto (Abitbol e Sternadori 2016, 123-127); così, sebbene in risposta alle pubblicità le e i rispondenti abbiano attivato una riflessione, la maggior parte dichiara che l’atteggiamento complessivo nei confronti delle donne e del prodotto o dell’azienda non è cambiato in seguito all’esposizione ai messaggi di femvertising (Ivi, 123-129). Relativamente a quelle che sono, invece, le intenzioni di acquisto di prodotti o brand, molte e molti partecipanti affermano che, sebbene possano apprezzare il messaggio di empowerment femminile, - e talvolta, di conseguenza, modificare anche il loro pensiero su determinate tematiche - il compiere acquisti non è consequenziale (Ivi, 130).

In generale, nella letteratura non sembrano mancare richieste per il prosieguo della ricerca (Abitbol e Sternadori 2016; Åkestam *et al.* 2017; Becker-Herby 2013; Capecchi 2021, 158; Drake 2017; Farci e Scarcelli 2022; Koller 2018; Macias 2021), tuttavia appare probabile che la complessità di un tale oggetto di studio - in relazione di interdipendenza con numerosi fattori - e del contesto in costante mutazione lo rendano un complicato tema di analisi.

3. Impianto metodologico e analisi

Il lavoro si pone l’obiettivo di sondare le percezioni delle e degli utenti YouTube rispetto ad alcune campagne di femvertising, tramite il ricorso a un’analisi qualitativa che si serve, in particolare, di uno studio dei commenti YouTube, realizzata con la presa in esame di duecento commenti per ciascuna pubblicità, per un totale di mille commenti. La scelta metodologica in questione è motivata dalla potenzialità conoscitiva che deriva dall’intersezione tra quanto emerge

dalla letteratura e i risultati dell'analisi dei commenti che illuminano, invece, l'aspetto di costruzione di senso per le persone. Oggetto specifico di studio sono le percezioni dell'audience nei confronti dei contenuti delle campagne di femvertising proposte: ovvero, capire quanto e per quali dimensioni di significato le campagne di femvertising siano apprezzate o meno dal campione di utenti YouTube selezionato per ogni specifico caso e di conseguenza se i contenuti siano in grado di modificare, in una certa misura, opinioni e atteggiamenti.

Il lavoro si serve, dunque, di un riadattamento di un'analisi svolta da Ishikawa (Tipaldo 2014, 160-161), negli anni sessanta, nell'ambito della qualità televisiva (*Ibidem*) e, in questa sede, trasposta al campo pubblicitario; la logica che ha guidato l'intero lavoro è stata quella di adattare l'impianto teorico di cui sopra alla presente analisi dei commenti a video pubblicitari presenti sulla piattaforma online YouTube.

L'impostazione di Ishikawa consente, infatti, di poter confrontare gli obiettivi e gli intenti delle pubblicità con le risposte e, dunque, le percezioni delle spettatrici e degli spettatori (per comprendere se esista una corrispondenza tra i due). In sostanza, dai commenti generati dalle e dagli utenti per ogni video è possibile ricostruire - con tutti i limiti del caso dovuti alla non interezza della popolazione - i loro pensieri. Sono, quindi, applicati i medesimi costrutti concettuali della ricerca di Ishikawa ossia gli *appeal points* e i *composing factors* che, in questa sede, rappresentano rispettivamente gli scopi dei brand (per esempio, aumentare l'autostima femminile) e le modalità comunicative utilizzate per raggiungerli.

I primi dovevano rappresentare gli obiettivi perseguiti dalle trasmissioni, mentre gli altri le strategie messe in atto per raggiungerli. Il passo successivo consisteva nel comparare le aspettative di chi produceva e realizzava i programmi con le impressioni degli spettatori. I prodotti di maggior qualità erano quelli in cui sia gli autori sia gli spettatori avevano fornito valutazioni positive di *appeal points* e *composing factors* (*Ibidem*).

Nella prima fase di analisi i video pubblicitari sono stati individuati, visionati, analizzati e contestualizzati con quanto emerge dal sapere della comunità scientifica. La seconda fase ricomprende, invece, il lavoro di selezione e analisi dei commenti.

La scelta della piattaforma YouTube dipende dal fatto che, in generale, gli habitat online favoriscono un'analisi del pensiero delle e degli utenti nella loro spontaneità e naturalezza; infatti, è noto che, sovente, le persone che partecipano attivamente nell'ambito di ricerche - soprattutto se non anonime - tendono a modificare le eventuali risposte per desiderabilità sociale (vedi Edwards 1957; Marradi 2017, 109-110). In tal senso, dunque, YouTube sembra essere un laboratorio perfetto per una sorta di esperimento esente da eventuali influenze esterne. Si pensi al metodo della netnografia, sviluppato da Robert Kozinets (2019), che permette di studiare gli esseri umani e i loro comportamenti tramite un'immersione non invasiva nei naturali ambienti online (Kotler 2017). Le campagne pubblicitarie sono state scelte sulla base del loro dichiarato intento di sfidare i classici stereotipi e decostruire l'ordine di genere esistente.

I criteri di selezione per l'analisi dei commenti si basano sull'utilizzo dei filtri YouTube 'ordina per...' a) più popolari (si tratta dei commenti più visti o che hanno generato ulteriori commenti) e b) più recenti. Il requisito principale dei commenti per rientrare nel campione d'esame è apparire tra i primi cento commenti che risultano dall'impostazione dei filtri di ricerca 'ordina per...'. Inoltre, si è optato per l'esclusione delle discussioni generate - per motivi di complessità numerica e in alcuni casi di irrilevanza in relazione allo studio condotto - e di commenti considerati 'neutrali' rispetto ai fini della ricerca. Dunque, i commenti sono valutati sulla base della loro accezione, positiva o negativa, nei confronti dei contenuti proposti dalle pubblicità. Tra i limiti si segnalano: la mancanza di una divisione degli utenti per genere; il tentativo, infatti, sarebbe stato quello di raggruppare - operazione non semplice per ragioni di complessità numerica e di dati mancanti - i commenti sulla base del genere degli utenti per offrire una panoramica dei diversi modi di percepire. Purtroppo, risalire al genere delle e degli utenti sul web risulta difficoltoso - anche per i nickname

utilizzati - e non è stato possibile procedere a tale categorizzazione. Inoltre, per le medesime ragioni, si segnala la mancanza di un preciso target di riferimento.

Il macro-obiettivo della pubblicità '#Likeagirl' di Always - lanciata nel 2014 - è decostruire l'ordine di genere esistente e, quindi, sostenere l'autostima al di là della bellezza estetica (Hsu 2017). Questo approccio prende le distanze dallo stereotipo della donna relegata a ruoli sociali che appartengono, per esempio, alla sfera della cura e propone una rappresentazione del femminile caratterizzata da attributi a lungo considerati tratti di dominio maschile (*Ibidem*). Nello specifico, il video è atto a ridefinire il significato che si cela dietro alla frase stereotipizzata '#Likeagirl' tentando di innescare una rivoluzione nell'ambito dei pregiudizi di genere, soprattutto, per le nuove generazioni (si veda Marcus Reker 2016, 4).

Il brand Dove, dal 2004, propone contenuti che veicolano un'immagine femminile non in linea con il classico ideale di bellezza socialmente accettato. Il messaggio principale di cui Dove si fa portavoce è quello di una bellezza reale, veritiera, umana e dell'importante valore di un'autostima a prescindere dai canoni estetici dominanti. Il brand, infatti, sulla base di un insight dal quale emergeva che solo il 2% delle donne di tutto il mondo si definiva 'bella' (D'Amato e Panarese 2016, 159-160) ha iniziato a proporre una comunicazione ispirata alla body positivity. Il punto cardine sia delle campagne che delle iniziative di Dove è l'autostima femminile (McCleary 2014). Tuttavia, le iniziative di Dove per la bellezza reale non sono state scevre di critiche; infatti, il brand nel tentativo di aumentare l'autostima femminile la lega indissolubilmente alla dimensione corporea ed estetica. Il video selezionato per l'analisi dei commenti è quello di 'Evolution'. La scelta è dipesa soprattutto dal fatto che la pubblicità Evolution, trovandosi online da molti anni, può fornire diversi spunti di ricerca grazie alla variabilità temporale dei commenti.

I casi di Nuvenia '#Vivalavulva' e 'Blood is normal' sono tentativi di normalizzazione del fenomeno delle mestruazioni e degli organi genitali femminili (Gill 2018, 4). In entrambi i casi il tone of voice corre al di fuori dei soliti binari

tramite la proposta di immagini innovative. Dal momento che la maggior parte delle donne prova imbarazzo in relazione al proprio corpo e, in particolare, alle mestruazioni (Hsu 2017, 41) Nuvenia tenta di operare un cambiamento culturale per avviare conversazioni aperte e reali su questi tabù. La vera rivoluzione è nel rappresentare, senza filtri, cosa significhi il ciclo nella sua naturalità. Si ricorda, infatti, che nessun brand ha utilizzato, prima di Nuvenia, un liquido di colore rosso nelle sue pubblicità (Gill 2018, 4-37).

Inoltre, il video del brand Billie 'Project body hair' offre un caso di analisi dei commenti interessante dal momento che la pubblicità comunica in modo decisamente innovativo un argomento stigmatizzato: quello della depilazione femminile. Si tratta, infatti, della prima pubblicità a mostrare delle donne con i peli; inoltre, la portata rivoluzionaria di 'Project Body Hair' sembra essere ben riconosciuta dai commenti generati sulla piattaforma YouTube. Per esempio, l'utente Vanessa Amayo nel 2020 commenta: "Literally the only women's razor ad that actually has body hair in it. Like all the other ones are literally just them shaving hairless skin".

Per finire, risulta noto in letteratura che la codifica sia un processo complesso e soggettivo (Gill 2012, 488) e inoltre: "coding is just one way of analyzing qualitative data, not the way" (Saldaña 2013, 2). Non si può non tener conto del fatto che molti testi culturali possono essere oggetto di interpretazioni e, di conseguenza, di percezioni differenti nei pubblici (Eco 1962; Capecchi 2021, 136). Per tali ragioni il processo di interpretazione e codifica tenderà di operativizzare i dati emersi dai commenti nelle classiche e generiche categorie di positività o negatività, in modo tale da non interferire in maniera eccessiva con eventuali accezioni soggettive.

Even this can be extremely problematic since coding is an inevitably subjective process and, despite attempts to ameliorate this (e.g. training different coders to enhance inter-coder reliability), there remain very real difficulties in coding many variables (e.g. what counts as 'pro-vocative' clothing differs markedly across time, place and even subculture; similarly

it is far from straightforward to decide whether a female pop singer, such as Katy Perry or Lady Gaga, is the subject or object of the gaze in her pop video) (Gill 2012).

Quindi si tenterà, nelle conclusioni, di riferirsi ai contenuti del femvertising tramite uno schema di codifica che permetta di generalizzare i frame più specifici.

4. Risultati e interpretazione dei dati: *insight* d'interesse

Il presente paragrafo riporta i risultati dell'analisi dei commenti YouTube con riferimento all'offerta di contenuti di ciascuna pubblicità considerata. Nello specifico, si vuole rappresentare una panoramica sul punto di vista dei potenziali pubblici proponendo un lavoro di analisi per monitorare e valutare cosa pensano le e gli utenti in relazione ai diversi modi di proporre contenuti pubblicitari profemale.

Un primo aspetto d'interesse rivelato dai commenti è quello inerente alla variabilità di percezione in relazione a due ordini di fattori: la tipologia di prodotto commercializzata e brandizzata e i differenti tentativi messi in atto per decostruire un determinato pregiudizio o tabù. Basti banalmente pensare alla differenza tra prodotti per la cura del viso o del corpo (Dove) e dispositivi per l'igiene femminile durante il ciclo mestruale (Nuvenia) che possono già di per sé suscitare un differente modo di porsi rispetto alla comunicazione del prodotto.

Nel complesso, si registra un apprezzamento condiviso per le pubblicità dei brand Always e Dove grazie al loro buon intento di promuovere un cambiamento nel modo stesso di pensare all'autostima femminile (seppure in termini diversi).

In particolare, con riferimento al brand Always e ai primi cento commenti più popolari, si rileva che, a livello generale, le e gli utenti riconoscono l'impatto emotivo e educativo, apprezzando il valore dei contenuti proposti. In-

fatti, si registrano solamente commenti positivi. Quanto ai commenti più recenti si nota, invece, un'inversione. Infatti, sul totale dei cento commenti analizzati circa ottanta assumono un tone of voice negativo, fatta eccezione per una piccola percentuale composta da chi esprime apprezzamento. Molte risposte risultano ironiche, se non addirittura critiche nei confronti della pubblicità e del tema veicolato da Always. Per esempio, il primo commento che risulta dal filtro 'più recenti' effettuato dall'utente Denverb, il 31 luglio 2022: "What a stupid commercial. What is a girl? What does that mean in 2022? Isn't categorizing a girl in of itself bigoted? Dumb". Il pensiero rimanda così alla classica questione della letteratura scientifica di decostruzione totale delle categorie di genere in ottica binaria (Butler 1990; Braidotti 1995; Capecchi 2018).

Nel caso del brand Dove i commenti risultano generalmente positivi - anche se connotati da differenti livelli di profondità con riguardo alle modalità di esprimere l'apprezzamento - fatta eccezione per uno (sui cento commenti presi in esame dal filtro 'più popolari') che è negativo. Con riferimento, invece, ai cento commenti 'più recenti' la percentuale più alta risulta quella dei commenti positivi, tuttavia, al contempo rimane elevata la componente negativa (circa venti commenti); inoltre, si sottolinea che 28 commenti sono neutrali rispetto al nocciolo duro della questione. L'utente 'Claire B' commenta nel 2010: "I love this video! [...] beauty is so distorted by the media [...]. No wonder young girls have such a hard time with self-esteem!"

Quanto detto in relazione alle campagne di Dove e Always sembra essere confermato anche da Saveria Capecchi (2021, 147): "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".

A livello generale si rileva una differenza in relazione ai commenti connotati negativamente tra le prime due campagne e le successive. In primis la differenza è da un punto di vista numerico ed è evidente che per Always e Dove la principale critica si riferisce alla contraddittorietà che deriva dal disallinea-

mento - e dalla potenzialità di percepire incoerenza - tra comunicazione veicolata e prodotti venduti (*Ibidem*; Gill 2007b; Banet-Weiser 2018). Per esempio, il commento dell'utente 'Because REASONS!!!!' (2014) secondo cui: "Dove is selling a product to make one appear more beautiful than one really is...". Comunque, per Always e Dove i commenti positivi superano di gran lunga quelli negativi - e questi ultimi non risultano offensivi in modo totalizzante nei confronti della pubblicità proposta - posizionandosi, a livello di schematizzazione astratta, nella categoria di brand 'catalizzatori di autostima'. Diversamente, Nuvenia e Billie comunicano un'identità aggressiva e disruptive che li colloca nella categoria della 'trasgressione' (rispetto ai canoni tradizionali).

Gli esiti delle analisi dei commenti delle campagne '#Vivalavulva' e 'Bloodisnormal' di Nuvenia e 'Project body hair' di Billie mostrano una varianza maggiore in termini di positività e negatività dei commenti; di fatto, in entrambi i casi studio si registra un aumento dei commenti negativi che sono tendenzialmente maggiori rispetto alle campagne di Always e Dove. Inoltre, risultano decisamente frequenti le critiche non direttamente riferite al brand - che compie un'appropriazione culturale di tematiche femministe (Jameson 1984; Gill 2008a) come nei casi di Dove e Always - bensì alla stessa modalità di rappresentazione e alla tematica di riferimento (mestruazioni o depilazione femminile).

Con riferimento alla campagna #Vivalavulva, sui cento commenti selezionati dal filtro 'più popolari' e poi analizzati se ne contano sessanta negativi; mentre, sui post del filtro 'più recenti' i commenti negativi arrivano a novantadue. Quindi, a differenza dei casi precedent - Likeagirl e Evolution - i commenti di #Vivalavulva assumono nella maggior parte dei casi un tono negativo. Il tabù legato alle mestruazioni e agli organi genitali femminili (Gouvernet 2020) diviene in questa analisi dei commenti emblematico del modo, spesso, negativo in cui viene percepito anche il solo trattare di queste tematiche. Nel caso di Bloodisnormal sono numerosi i commenti dal filtro 'più popolari' che lasciano trasparire un atteggiamento negativo sia nei confronti della tematica trattata, sia nella modalità stessa di rappresentarla. Project Body Hair rappresenta una

casistica decisamente innovativa e, in una certa misura, ancora più contraddittoria già di per sé; in questo caso, i commenti ‘più popolari’ risultano tutti connotati positivamente. Dall’analisi dei commenti ‘più recenti’, invece, emergono alcune risposte divergenti rispetto a quanto emerge dai commenti ‘più popolari’. Infatti, sul totale dei commenti presi in esame, trentanove appartengono a utenti che si mostrano del tutto contrariati dal tipo di rappresentazione proposta. In tal senso, il campo di significato che si cela dietro al concetto di depilazione femminile è probabilmente uno tra gli aspetti legati agli archetipi della femminilità di più difficile decostruzione.

Così dalla comparazione dei casi esaminati emerge che, nel complesso, sebbene tutte le campagne considerate siano state in grado di attirare attenzione e suscitare dibattiti, tuttavia, le più apprezzate risultano quelle di Always e Dove, ossia quelle pubblicità che tentano di liberare le donne dal peso evidente ricoperto dalla ricerca di bellezza estetica e perfezione (Capecchi 2021, 157). Le tematiche considerate tabù, quali mestruazioni o depilazione, suscitano, invece, sentimenti discordanti, anche perché rientrano in stereotipi percepiti come meno evidenti rispetto alla taglia o alle imperfezioni estetiche che risultano, invece, più visibili. Infatti, sebbene i genitali (Howarth *et al.* 2016) non siano esposti quanto il corpo o il viso, la logica dettata dalla normatività vigente pare essere la stessa. I meccanismi di auto-sorveglianza e di autoregolazione femminili (Capecchi 2006, 73) - osservati sovente nelle questioni legate alla body positivity (Capecchi 2018, 68-69) - sembrerebbero dovuti allo stesso bias che si presenta con riferimento a temi inerenti alla sfera dell’intimità.

Una delle questioni più evidenti di questa analisi è forse, dunque, la forte valenza di cui - sebbene in maniera differente - sono tuttora investiti il corpo e l’estetica femminili e la relazione con il focaultiano “potere moderno” che tutt’oggi opera; infatti, questo potere, o schema, sussiste a un diverso livello di realtà come norma, in una certa misura prescrittiva e tacita e che deriva da consuetudine piuttosto che da regole scritte e fissate (Focault 1978). Così la body positivity, i LYB (Gill e Orgad 2015; Gill e Orgad 2017) e la confidence culture (Gill e Orgad 2015) passando per una psicologizzazione dell’autostima,

tendono comunque a sottolineare l'importanza che sembra continuare a rivestire il corpo femminile in vista di un benessere psicologico. E questa importanza del corpo pur prescindendo dalla taglia, dipende fortemente dall'apprezzamento ossessivo della propria fisicità che influenza, poi, una buona autostima.

5. Conclusioni

L'analisi ha, in una certa misura, confermato quanto emerge dalla letteratura di interesse in questa sede (Abitbol e Sternadori 2016; Åkestam *et al.* 2017; Macias 2021). In particolare, lo studio ha rivelato il riconoscimento - anche se in alcuni casi inconsapevole - da parte delle e degli utenti di concetti noti e dibattuti in letteratura. In generale, i pubblici notano un'evoluzione delle rappresentazioni, segnalando apprezzamento (*Ibidem*) per questa rinnovata attenzione alle rappresentazioni delle donne e al loro benessere - fatta eccezione per alcune casistiche (per es.: le questioni legate ai tabù) -. Sebbene dai commenti risulti una rinascita in termini di consapevolezza sull'importanza - anche e soprattutto etica - di rappresentazioni pubblicitarie gender sensitive, tuttavia rimane difficoltoso valutare quanto i confini del femvertising si avvicinino al brand activism piuttosto che al commodity feminism: "in che misura sono 'etiche' - e sono percepite come tali - alcune rappresentazioni?" Esplorare questi aspetti in letteratura è una sfida avvincente, interessante e necessaria; comprendere cosa pensano i pubblici - e in generale le persone - non è semplice e questo David Ogilvy ce lo ricorda da anni: "le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono" (Ogilvy Stefanini 1965). Tuttavia, un approccio disciplinare laico e a trecentosessanta gradi può permettere di aggiungere conoscenza alla letteratura già esistente secondo svariate prospettive.

Inoltre, così come in letteratura si riflette sui potenziali rischi derivanti dai LYB (Elias e Gill 2014) e dalla body positivity (Capecchi 2021), allo stesso modo

alcune e alcuni utenti possiedono gli stessi timori. Il brand Dove, per esempio, perpetua da anni una strategia che, basandosi sulla real beauty (Murray 2013, 17) e sulla promozione di autostima, rientra a pieno titolo in ciò che Rosalind Gill e Shani Orgad definiscono come confidence culture (Gill e Orgad 2017); anche questo aspetto può essere problematico: la spinta costante alla ricerca di positività può diventare uno stereotipo tanto quanto quello dell'ideale della snellezza (Bordo 1993; Capecchi 2006; Capecchi 2018) e per di più può creare insicurezza qualora si provino sentimenti negativi. Le e gli utenti, in alcuni casi, percepiscono e riconoscono questo rischio e arrivano a dubitare della genuinità dei brand.

Da qui, in relazione al fulcro di questo lavoro, si indica l'urgenza, per la ricerca futura, di valutare: "quanto è efficace una determinata tipologia di rappresentazione se si assiste, poi, alla nascita di nuovi stereotipi?" In tal senso, sembra strettamente correlata la necessità di "valutare il modo in cui sono percepite le relazioni tra cause sociali, rappresentazioni medialì proposte e la natura identitaria dei brand che agiscono in modo attivista" (Abitbol e Sternadori 2016).

Così, dall'analisi dei commenti si conferma la preferenza per agency femminili e ruoli sociali (post)femministi e si rileva ancora una volta la diffusa resistenza di fronte ad argomenti tabù quali il ciclo mestruale (Merskin 1999; Mardon 2011; Johnston-Robledo e Chrisler 2013, 11; Gill 2018; Gouvernet 2020; Macias 2020) o la depilazione (Bethell 2020, 17; Macias 2021).

Se è indubbio che oggi le aziende ricoprano un ruolo cruciale nelle attuali sfide sociali (o ambientali) in termini di CSR (si veda Abitbol e Sternadori 2016, 117-121), è altrettanto vero che è necessario che i brand pongano attenzione alle potenziali contraddizioni. Per esempio, María Isabel Menéndez (2019, 19) afferma: "dado el carácter comercial intrínseco a la publicidad, la definición de esta como discurso feminista siempre quedará bajo la sospecha de fines espurios, lo que sitúa el debate en una encrucijada sin solución". Infatti, il femvertising connota il femminismo - ed è quindi postfemminista - solo nella misura in cui favorisce il consumo: non offre soluzioni alle questioni (politiche

e strutturali) di genere che reclamizza, ma rende l'individuale politico secondo la logica di empowerment al singolare (Rottenberg 2014, 420; Capecchi 2021, 155).

In tal senso, per esempio, si è nuovamente di fronte alla classica critica presente in letteratura inerente all'ambiguità che risiede nel fatto che molte delle aziende, in prima linea nella divulgazione dei LYB, sono proprio quelle che investono nel mantenimento dell'insoddisfazione corporea femminile per vendere i loro prodotti (*Ibidem*; Gill 2007a; Banet-Weiser 2018; Capecchi 2021). La contraddittorietà di cui sopra può essere ben collegata a quel non sentire in modo del tutto coerente il brand activism (Kotler e Sarkar 2020) messo in atto nelle pubblicità. Inoltre, risulta interessante riflettere su quella che è l'intersezione tra l'attivismo portato avanti dalle corporate e l'aspetto etico. Sono etici i brand che fanno ricorso ai principi valoriali femministi? Se sì, quanto sono etici e perché? Si rende, così, necessaria una valutazione delle complesse relazioni tra tipologia di brand e prodotto e le sue potenzialità di essere attivista (Kotler e Sarkar 2020).

Infine, si evidenzia la prospettiva proposta da María Isabel Menéndez (2020, 258) che inquadra il femvertising non come pubblicità femminista in sé ma come: “un enfoque capaz de generar feminismo’ desde la publicidad o Publicidad Profem (Profem Advertising), una publicidad capaz de llamar a la acción y la reflexión sobre las cuestiones feministas”. In questo modo ad essere richiamato è l'approccio socialmente responsabile dei brand in un panorama come quello del marketing 5.0 in cui il brand activism sarà uno dei protagonisti indiscussi.

Il dibattito tra il “femminismo classico” e quello “commercializzato, reso glamour e cool” non è sicuramente destinato a perire e, infatti, probabilmente continuerà ad esistere. Tuttavia, va riconosciuto che il femvertising sia forse inevitabile e derivi dal connubio di quarta ondata e comunicazione digitale in perenne e costante evoluzione.

Ed è così che, tra dilemmi e prospettive differenti, il cambiamento di registro comunicativo imposto dallo scorrere del tempo, in favore di linguaggi di genere

inclusivi, pare destinato ad alimentare anche una rinnovata consapevolezza circa il ruolo sociale della pubblicità, la sua capacità di creare significati e proporre narrazioni condivise:

Argumentar el surgimiento de la femvertising como una estrategia únicamente comercial invisibiliza el trabajo del activismo feminista y de las aportaciones teóricas de las expertas en igualdad sobre la necesaria superación del sexismo. Si bien es posible que las empresas elijan esta estrategia más por perspectivas económicas positivas que por justicia social, no es menos cierto que la femvertising le debe mucho a un feminismo que ha sido capaz de situar su agenda en el debate público de una manera inédita hasta ahora (Menendez 2020, 257).

Riferimenti bibliografici

- Abitbol, A. e Sternadori, M. (2016), You act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising, in *Quarterly Review of Business Disciplines*, vol. 3, n. 2, pp. 117-138.
- Åkestam, N., Rosengren, S. e Dahlen, M. (2017), Advertising ‘like a Girl’: Toward a Better Understanding of “Femvertising” and its Effects, in *Psychology & Marketing*, vol. 34, n. 8, pp. 795-806.
- Ashmore, R.D., Del Boca, F.K. e Hamilton D.L. (a cura di) (1981), “Conceptual Approaches to Stereotypes and stereotyping”, in *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, Psychology Press, pp. 1-35.
- Banet-Weiser, S., Gill, R. e Rottenberg, C. (2020), Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation, in *Feminist theory*, vol. 21, n. 1, pp. 3-24.
- Banet-Weiser, S. (2018), *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham, Duke University Press.

- Banet-Weiser, S. (2015), 'Confidence you can carry!': Girls in Crisis and the Market for Girls' Empowerment Organizations, in *Taylor & Francis, Continuum*, vol. 29, n. 2, pp. 182-193.
- Banet-Weiser, S. e Mukherjee, R. (2012), "Commodity Activism in Neoliberal Times", in *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*, pp. 1-17.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*, in University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
- Berger, J. (1972), *Ways of Seeing*, London, Penguin Books; trad. it. *Questione di sguardi*, Milano, Il Saggiatore, 1998.
- Billig, M. (1999), Commodity Fetishism and Repression: Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism, in *Sage Journals, Theory & Psychology*, vol. 9, n. 3, pp. 313-329.
- Bordo, S. (1993), *Unbearable Weight*, University of California Press; trad. it. *Il peso del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1997.
- Bourdieu P., (1998), *La domination masculine*, Seuil, Paris, trad. it. *Il dominio maschile*, A. Serra, Milano, Feltrinelli, 1998.
- Brown, T.J. e Dacin, P.A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, in *Journal of marketing*, vol. 61, n. 1, pp. 68-84.
- Cabrera, S.A. e Williams, C.L. (2014), Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption, in *Critical sociology*, vol. 40, n. 3, pp. 349-367.
- Capecchi, S. (2021), Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop, in *Rassegna Italiana di Sociologia*, vol. 62, n. 1, pp. 131-163.
- Capecchi, S. (2018), *La comunicazione di genere: prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.
- Capecchi, S. (2011), Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile, in *Polis*, vol. 25, n. 3, pp. 393-418.

- Capecchi, S. (2006), *Identità di genere e media*, Roma, Carocci.
- Castillo, M. (2014), *These Stats prove Femvertising works*, in “AdWeek.com”, 10 ottobre - <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-> (consultato il 6 Settembre 2022).
- Ceulemans, M. e Fauconnier, G. (1979), *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias: recueil et analyse des documents de recherche*, Unesco.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. e Poteet, M. (2019), How Brand-Cause fit shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of ‘Femvertising’, in *International journal of advertising*, vol. 38, n. 8, pp. 1240-1263.
- Ciambriello, R. (2014), How Ads that empower Women are boosting Sales and bettering the Industry, in “Adweek.com”, 3 ottobre - How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry (adweek.com) (consultato il 16 Novembre 2022).
- Codeluppi, V. (2007), El papel social de la publicidad1/The social role of advertising, in *Pensar la publicidad*, vol. 1, n. 1, pp. 149-155.
- Cornwall, A. (2016), Women’s Empowerment: What works?, in *Journal of International Development*, vol. 28, n. 3, pp. 342-359.
- Courtney, A.E. e Lockeretz, S.W. (1971), A Woman’s Place: An Analysis of the Roles portrayed by Women in Magazine Advertisements, in *Journal of marketing research*, n. 8, vol. 1, pp. 92-95.
- D’Amato, F. e Panarese, P. (2016), *Pubblicità e comunicazione integrata*, Roma, Carocci.
- Davison, W.P. (1983). The third-person effect in communication, in *Public opinion quarterly*, vol. 47, n. 1, pp. 1-15.
- Douglas, S. (1994), *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*, Harmondsworth, Penguin.
- Drake, V.E. (2017), The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising), in *Journal of Research in Marketing*, vol. 7, n. 3, pp. 593-599.

- Eco, U. (1962), *Opera aperta*, Milano, Bompiani.
- Gill, R. e Elias, A.S. (2014), 'Awaken your Incredible': Love Your Body Discourses and Postfeminist Contradictions, in *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 10, n. 2, pp. 179-188.
- Farci, M. e Scarcelli, C. (2022), *Media digitali, genere e sessualità*, Milano, Mondadori Education spa.
- Ferguson, J.H., Kreshel, P.J. e Tinkham, S.F. (1990), In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women, in Advertising, *Journal of Advertising*, n. 19, pp. 40-51.
- Foucault, M. (1976), *Histoire de la sexualité, vol. 1: La volonté de savoir*, Galimard; trad. it. *Storia della sessualità, vol. I, La volontà di sapere*, trad. it. P. Pasquino, G. Procacci, Milano, Feltrinelli, 1978.
- Friedan, B. (1963), *The Feminine Mystique*, New York, WW Norton & Co
- Gambles, H. (2016), *Feminism: Fab or Drab?*, in "cafebabel.com", 27 aprile - <http://www.cafebabel.co.uk/article/feminism-fab-or-drab.html> (consultato il 2 agosto 2022).
- García-Favaro, L. (2016), "'Just be Confident Girls!': Confidence Chic as Neoliberal Governmentality", in Elias, A., Gill, R. e Scharff, C. (a cura di), *Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism*, London, Palgrave.
- Genn, L. (2019), *Audience Responses to Gender Stereotypes in Advertising*, Lynchburg, Liberty University
- Gill, A. (2018), *Is Blood 'Normal'? A semiotic analysis of Bodyform's# Blood-Normal campaign*, in Doctoral dissertation, School of Media and Communication, Leeds, University of Leeds.
- Gill, R. (2019), Surveillance is a feminist issue, in *Handbook of Contemporary Feminism*, New York, Routledge.
- Gill, R. (2017), The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years on, in *European journal of cultural studies*, vol. 20, n. 6, pp. 606-626.
- Gill, R. (2016), Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times, in *Feminist media studies*, vol. 16, n.4, pp. 610-630.

- Gill, R. (2012), The Sexualisation of Culture?, in *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 6, n. 7, pp. 483-498.
- Gill, R. (2009), Beyond the Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', Midriffs' and Hot Lesbians' in Advertising, in *Sexualities*, vol. 12, n. 2, pp. 137-160.
- Gill, R. (2008a), Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising, in *Feminism & psychology*, vol. 18, n. 1, pp. 35-60.
- Gill, R. (2008b), Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times, in *Subjectivity*, vol. 25, n. 1, pp. 432-445.
- Gill, R. (2007b), Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility, in *European journal of cultural studies*, vol. 10, p. 2, pp. 147-166.
- Gill, R. (2007a), *Gender and the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Gill, R. (2003), From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Re-sexualisation of Women's Bodies in the Media, in *Feminist media studies*, vol. 3, n. 1, pp. 100-106.
- Gill, R. e Orgad, S. (2017), Confidence Culture and the Remaking of Feminism, in *New Formations*, vol. 91, n. 91, pp. 16-34.
- Gill, R. e Orgad, S. (2015), The Confidence Cult(ure), in *Australian Feminist Studies*, vol. 30, n. 86, pp. 324-344.
- Goldman, R. (1992), *Reading Ads Socially*, London, Psychology Press.
- Goldman, R., Heath, D. e Smith, S. L. (1991), Commodity Feminism, in *Critical studies in media communication*, vol. 8, n. 3, pp. 333-351.
- Goffman, E. (1976). Gender Display, in *Gender advertisements*, pp. 1-9.
- Gouvernet, B. (2020), # ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité Nana™ sur les représentations de la sexualité féminine? Analyse lexicale émotionnelle de tweets publiés entre le 6 octobre 2019 et le 14 octobre 2019, in *Sexologies*, vol. 29, n. 1, pp. 1-11.
- Graff, A. (2001), *Swiat Bez Kobiet*, Pl CW, Polskim Zyciu Publicznym.
- Grau, S.L. e Zotos, Y.C. (2016), Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research, in *International Journal of Advertising*, vol. 35, n. 5, pp. 761-770.

- Hawkins, D.I. e Coney, K.A. (1976), Advertising and differentiated Sex Roles in Contemporary American Society, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 4, n. 1, 418-428.
- Heath, J. e Potter, A. (2005), *The Rebel Sell: How the Counterculture Became Consumer Culture*, Chichester and Toronto, Wiley.
- Hoad-Reddick, K. (2017), *Pitching the feminist voice: A critique of contemporary consumer feminism*, Doctoral dissertation, The University of Western Ontario (Canada).
- Iqbal, N. (2015), Femvertising: How Advertisers are selling #Empowerment to Women, “theguardian.com”, 12 ottobre - <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-minism>, (consultato il 30 Agosto 2022).
- Jameson, F. (1984), Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism, in *New Left Review*, n. 146, pp. 53-92.
- Kapoor D. e Munjal, A. (2019), Self-Consciousness and Emotions driving Femvertising: A Path Analysis of Women’s Aattitude towards Femvertising, forwarding Intention and Purchase Intention, in *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, n. 2, pp. 137-157.
- Kilbourne, J. (1999), *Can’t Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, New York and London, Touchstone.
- Koller, L.M. (2018), *Femvertising and Empowerment, Can advertising ever facilitate the empowerment of women?*, MA Advertising Strategy & Planning Falmouth University.
- Kotler, P. (2021), *Marketing 5.0: Tecnologie per l’umanità*, Milano, Hoepli.
- Kotler, P. e Sarkar, C. (2020), *Brand Activism: Dal purpose all’azione*, Milano, Hoepli.
- Kotler, P. (2017), *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. Marketing 4.0*, Milano, Hoepli.
- Kozinets, R.V. (2019), *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*, Loondon, Sage.

- Lamb, S. e Brown, L.M. (2006), *Packaging girlhood: Rescuing our daughters from marketers' schemes*, New York, St. Martin's Press.
- Lazar, M. (2006), 'Discover the Power of Femininity!': Analysing Global 'Power Femininity' in Local Advertising', in *Feminist Media Studies*, vol. 4, n. 6, pp. 505-518.
- Lindholm, R. e Håkansson, E. (2017), *Co-opting Feminism: How Brands hijack Social Movements- A Comparative Study of the Illustrative Cases 'Redfit' & 'Ladylike'*, Lund, Lund University School of Economics and Management.
- Lundstrom, W.J. e Sciglimpaglia, D. (1977), Sex Role Portrayals in Advertising, in *The Journal of Marketing*, pp. 72-79.
- Lury, C. (1996), *Consumer Culture*, Cambridge, Polity.
- Macdonald, M. (1995), *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*, London, New York.
- Macias, K. (2021), Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers, in *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, vol. 12 n. 1, pp. 55-69.
- Mager, J. e Helgeson, J.G. (2011), Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals along with Enduring Consistencies, in *Sex Roles*, n. 64, pp. 238-252.
- Marcus Reker, K.B. (2016), 'Why Can't Run 'Like a Girl'Also Mean Win the Race?': Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in *the Neoliberal Advertising Space*, Claremont
- Marx, K. (2007), *Capital, Vol. I*, Chicago, IL, Charles H. Kerr.
- McArthur, L.Z. e Resko, B.G. (1975), The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, in *The journal of social psychology*, vol. 97, n. 2, pp. 209-220.
- McCleary, C.M. (2014), *A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty*, Tennessee
- McGuigan, J. (2012), The Coolness of Capitalism Today. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, in *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 10, n. 2, pp. 425-438.

- McRobbie, A. (1996), "More!: New Sexualities in Girls' and Women' s Magazines", in Curran, J., Morley, D. and Walkerdine, V. (a cura di), *Cultural Studies and Communications*, London, Arnold, pp. 172-194.
- McRobbie, A. (2004a), *Post-Feminism and Popular Culture*, in *Feminist Media Studies*, vol. 4, n. 3, pp. 255-64.
- McRobbie, A. (2004b), "Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the new gender regime", in Harris, A. (a cura di), *All about Girl: Culture, Power and Identity*, London, Routledge, pp. 3-14.
- McRobbie, A. (a cura di) (1997), *Back to reality?: Social experience and cultural studies*, Manchester, University Press.
- Menéndez, M.I. (2020), Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre 'femvertising', in *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 14, n. 2, pp. 251-260.
- Menéndez, M.I. (2019), Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, in *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, vol. 24 n. 2, pp. 15-38.
- Mernissi, F. e D'Acquarica, R.R. (2000), *L'harem e l'Occidente*, Italia, Giunti.
- Mihalčová, B., Pružinský, M. e Gontkovičová, B. (2015), The Consequences of Gender Stereotypes in the Work of Managers, in *Procedia economics and finance*, n. 23, pp. 1260-1265.
- Morgan, D.L. (1996), *Focus Groups as Qualitative Research* (vol. 16), Portland, Sage publications.
- Murray, D.P. (2013), Branding 'Real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty, in *Feminist Media Studies*, vol. 12, n. 1, pp. 83-101.
- Ogilvy, D. e Stefanini, G. (1965), *Confessioni di un pubblicitario*, Milano, Feltrinelli.
- Panarese, P. (2015), Selling gender. The Representation of Boys and Girls in Italian Toy Commercials, in *Italian Journal of Sociology of Education*, vol. 7, n. 3, pp. 335-361.

- Piron, F. e Young, M. (1996), Consumer Advertising in Germany and the United States: A Study of Sexual Explicitness and Cross-Gender Contact, in *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 211-227.
- Ramazanoglu, C. (1989), Improving on Sociology: The Problems of taking a Feminist Standpoint, in *Sociology*, vol. 23, n. 3, pp. 427-442.
- Rapp, R. (1990), Is the Legacy of Second Wave Feminism" Post-Feminism"?, in *Class & the Feminist Imagination*, Philadelphia: Temple University Press.
- Rodrigues, R.A. (2016), Femvertising: empowering Women through the Hashtag? A Comparative Analysis of Consumers' Reaction to Feminist Advertising on Twitter (*Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)*).
- Rottenberg, C. (2014), The Rise of Neoliberal Feminism, in *Cultural studies*, vol. 28, n. 3, pp. 418-437.
- Saldaña, J. (2013), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, Sage.
- Sharma, S. e Bumb, A. (2022), Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media, in *Journal of Interactive Advertising*, vol. 22, n. 1, pp. 95-111.
- SheKnows Media (2015), #Femvertising. A new kind of relationship between influencers and brands, "shemedia.com", iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?142910558 (consultato il 1 agosto 2022).
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T. e Bai, Y. (2021), Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective, in *Sex Roles*, vol. 84, n. 5, pp. 253-270.
- Tipaldo, G. (2014), *L'analisi del contenuto ei mass media*, Bologna, il Mulino.
- Tsichla, E. (2020), The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future, in *Contemporary Southeastern Europe*, vol. 7, n. 2, pp. 28-44.
- Tsichla, E. e Zotos, Y.C. (2013), Gender Stereotypes in Cypriot Magazine Advertisements: A Comparison of Single and Relationship Portrayals, in *18th International Conference on Corporate and Marketing Communication*, April, pp. 11-12.

- Um, N. (2020), College Students' Perspectives on Femvertising through Focus Group Interview, in *Journal of Digital Convergence*, vol. 18, n. 11, pp. 501-513.
- Van Dijck, J., Poell, T. e De Waal, M. (2018), *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press.
- Varadarajan, P.R. e Menon, A. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, in *Journal of marketing*, vol. 52, n. 3, pp. 58-74.
- Varghese, N. e Kumar, N. (2022), Feminism in Aadvertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising, in *Feminist Media Studies*, vol. 22, n. 2, pp. 441-459.
- Vinacke, W.E. (1957), Stereotypes as Social Concepts, in *The journal of social Psychology*, vol. 46, n. 2, pp. 229-243.
- Wagner, L.C. e Banos, J.B. (1973), A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the Roles portrayed by Wommen in Magazine Advertisements, in *Journal of Marketing Research* (pre-1986), n. 10(000002), p. 213.
- Wallace, K. (2014), Girl Empowerment Ads like GoldieBlox: Do they work?, 12 novembre, in "CNN.com", Girl empowerment ads like GoldieBlox: Do they work? | CNN (consultato il 3 agosto 2022).
- Whelehan, I. (2000), *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*, london: Women's Press
- Wolf, N. (1990), *The Beauty Myth*, London, Chatto & Windus.
- Zeisler, A. (2016), *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*, New York: Public Affairs.