



CAMPAGNE DI FEMVERTISING SUI SOCIAL MEDIA:

**L'EMPOWERMENT FEMMINILE E LA
CELEBRAZIONE DELLA “BELLEZZA NATURALE”**

SAVERIA CAPECCHI

Dipartimento di Scienze politiche e sociali Università di Bologna

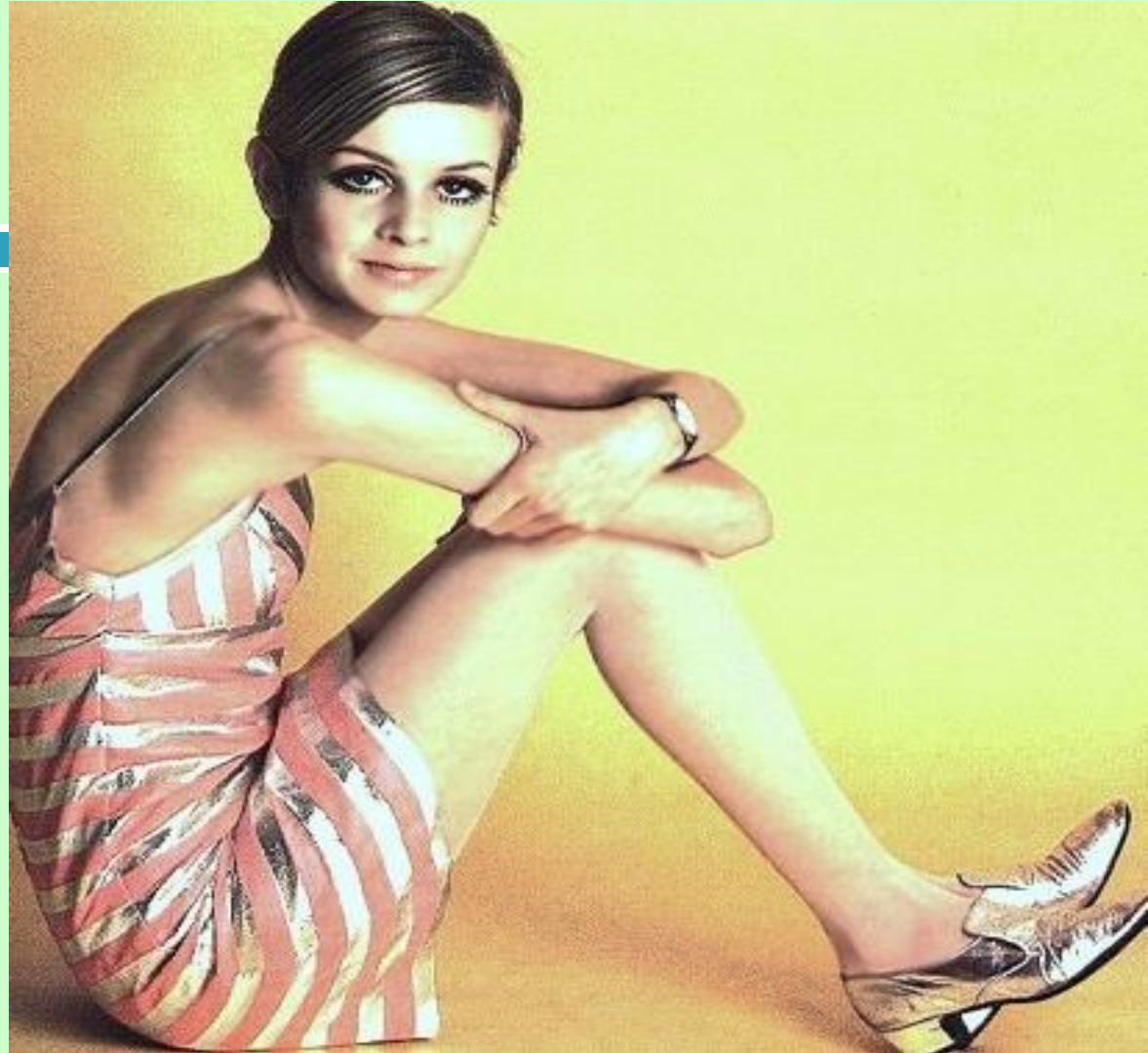


SOCIALIZZAZIONE AL GENERE FEMMINILE

- Quali **modelli femminili** vengono maggiormente enfatizzati dai media? Quali vengono sanzionati negativamente?
- Quali **ideali di bellezza femminili** prevalgono?
- Qual' è la **relazione tra media e femminismo**?

Ideale della snellezza femminile

- ❑ **L'IDEALE DELLA SNELLEZZA anni 60/70**
- ❑ UNISEX – Ideale androgino
- ❑ **SIGNIFICATI: SUPERAMENTO DELLA FEMMINILITA' TRADIZIONALE E AMMISSIONE AL MONDO DEL LAVORO MASCHILE BASATO SULL'EFFICIENZA, LA RAZIONALITA', IL CONTROLLO DELLA FAME E DELLE EMOZIONI (Susan Bordo, *Il peso del corpo* 1993)**



Parità/pari opportunità tra i sessi nei contenuti dei media anni '80 e '90

- ❑ **DONNA MODERNA** (DONNA INDIPENDENTE, CENTRATA SU SE STESSA, SESSUALMENTE LIBERATA):
- ❑ **DONNE VESTITE AL MASCHILE, AL LAVORO** (*DONNA IN CARRIERA*), **SPORTIVE, SEXY-ATTIVE** CHE SEDUCONO GLI UOMINI
- ❑ **UOMO NUOVO:** (UOMINI NARCISI, CHE CURANO IL CORPO, **UOMO-OGGETTO**, **UOMINI TENERI**, LIBERI DI ESPRIMERE I PROPRI SENTIMENTI, PADRI AFFETTUOSI)





ROLEX 31.
IMPOSSIBILE
NON NOTARLO.

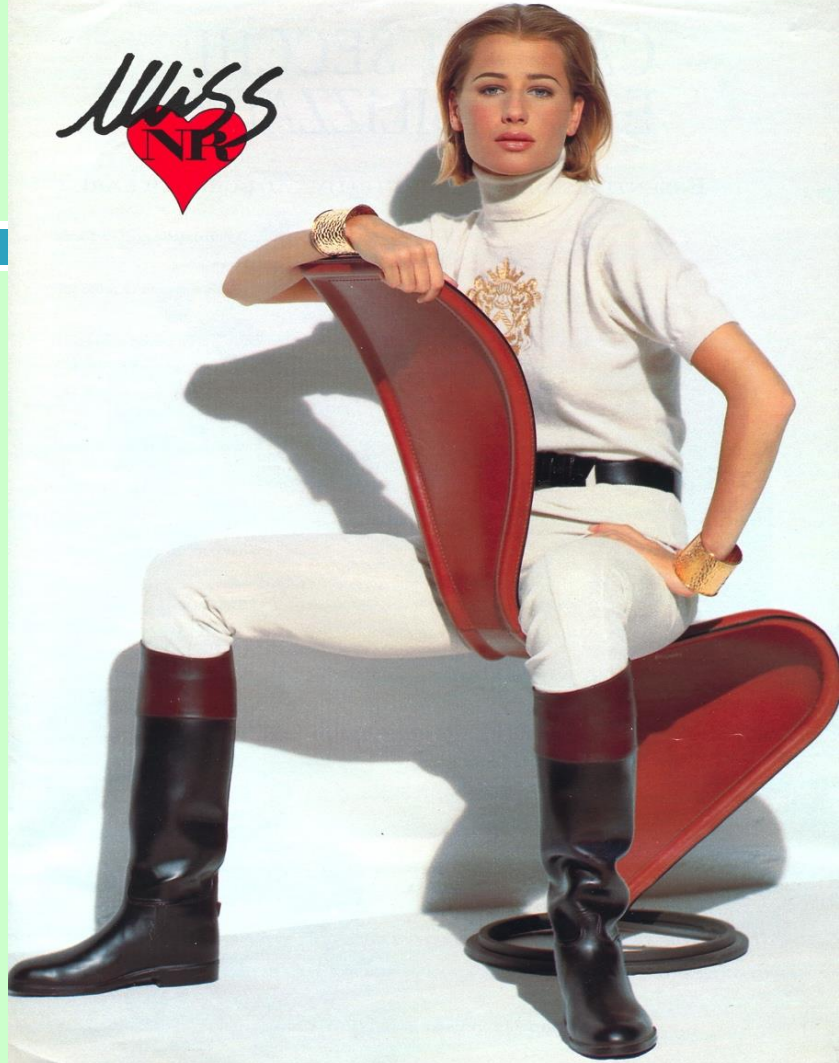


31 MM

OYSTER PERPETUAL DATEJUST
IN PLATINO


ROLEX

Miss
NR



Processo di erotizzazione dei corpi

- Dagli anni '80 ad oggi quasi tutti i corpi femminili presentati nei contenuti dei media sono **oggettivati e erotizzati** (ad es. le baby modelle), ad attirare lo sguardo maschile (o ***male gaze***) e quello della donna sulla donna (Rosalind Gill, 2009).
- anche il corpo maschile è divenuto oggetto dello sguardo femminile (o ***female gaze***) e di quello dell'uomo sull'uomo
- = vince il **MERCATO** (industria cosmesi, fitness, moda, chirurgia estetica)





Photographie: Marc Haima
Stylisation: Anne-Marie Haima
Stylisation poitrine: Anne-Marie Haima

Pubblicità - LEVI's 501 con Nick Kamen - 1985 (HQ)

Guarda





TuttoSpot80
90.000 iscritti

Iscriviti

men - 1985 (HQ)

Guarda più...



TV
SPOTS

COCA COLA Light (1997) - TV SPOTS

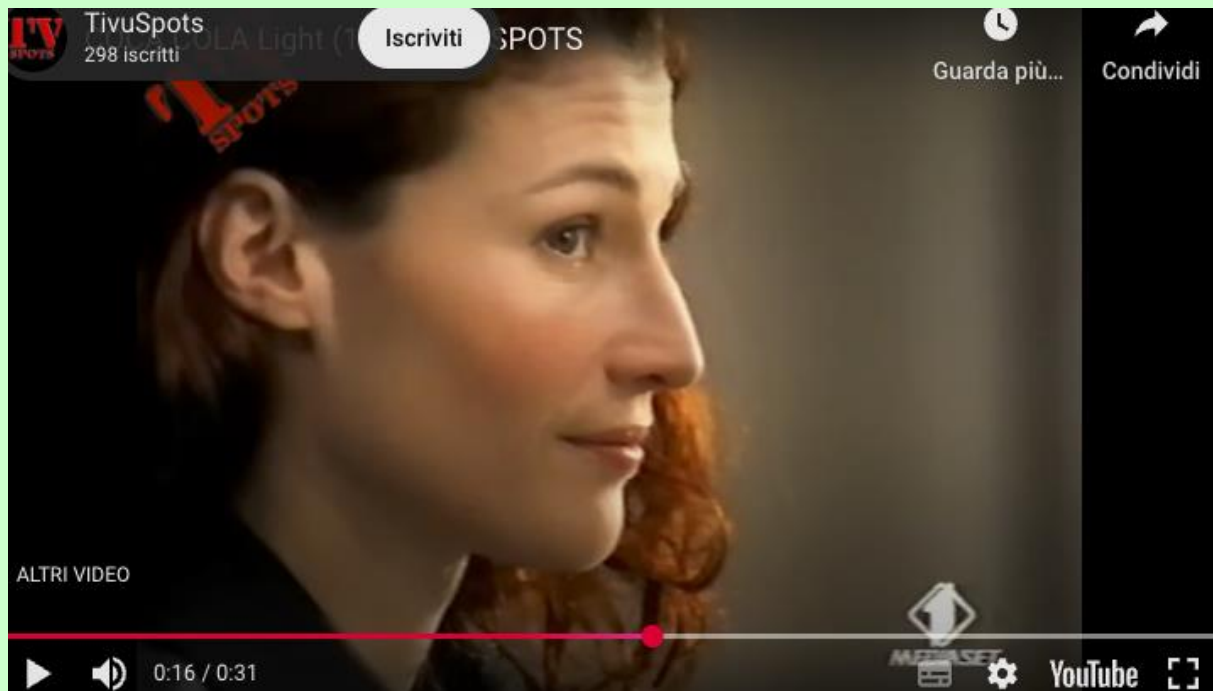


Guarda più...

ALTRI VIDEO







Modello femminile: nuovo millennio

- SI AFFERMA L'IDEALE DEL CORPO FEMMINILE **SNELLO, GIOVANE ED EROTIZZATO** = solo così, indica la pubblicità, le donne possono ottenere successo in amore, nel sesso, nel mondo del lavoro

DONNA-SOGGETTO, AUTOAFFERMATIVA, SICURA DI SE' CHE SCEGLIE CONSAPEVOLMENTE DI OGGETTIVARE IL PROPRIO CORPO: VERSIONE POSTFEMMINISTA DELLA SOGGETTIVITA' POWERFUL

theblondesalad

harvardhbs

barbiestyle







belenrodriguezreal • [Segui](#)
Partnership pubblicizzata con mefuireal

belenrodriguezreal Buenas tardes • [#ibiza](#)
[#mefui](#)

Carica altri commenti

giov.agrausa3 Grazie facci vedere il
culetto



hkantarcioglu [@sami_ozbay](#) Ahh brom
güzelleri hiç iskalamiyorsun valla 😊



padrinoadrian Vip 😊



Piace a **293.224** persone

15 LUGLIO 2018

Aggiungi un commento...



Modello maschile nuovo millennio

- ❑ **IDEALE CORPO MUSCOLOSO, tatuato, GIOVANE ED EROTIZZATO** (in voga fin dagli anni '80) = **SUCCESSO CON LE DONNE**
- ❑ **NEW MAN: UOMO DI SUCCESSO** (immagine tradizionale) + **UOMO “femminilizzato” CHE CURA IL CORPO ED E' TENERO CON I FIGLI/FAMIGLIA**
- ❑ **CORPO CONSAPEVOLMENTE OGGETTIVATO**





marianodivaio • Segui

marianodivaio 🎄 ❤️ 🍷 #MdvClaus WISH MERRY #CHRISTMAS TO SOMEONE YOU LOVE :) #felizNavidad #buonNatale #merrychristmas

Carica altri commenti

davidemeli.97 @simonameli027 non ti facevo così focosa



_susanaxg @_yeeyaa_



yeeyaa @_susanaxg 🤔🤔🤔🤔🤔



_aleexis.s Buon natale in ritardo.

@domifavia7 tanti auguri a te e famiglia



Piace a 274.691 persone

24 DICEMBRE 2018

Aggiungi un commento...







Il postfemminismo dei media

- idea che la **parità tra i sessi** sia stata raggiunta
- **centralità dell'individuo** (Angela McRobbie: processo di «individualizzazione femminile»)
- **consumismo**
- **romanticismo e valori tradizionalisti**
- importanza del **corpo** e del look
- Parole chiave: **libertà di scelta, empowerment (perché io valgo, I can do it)**

Contenuti postfemministi

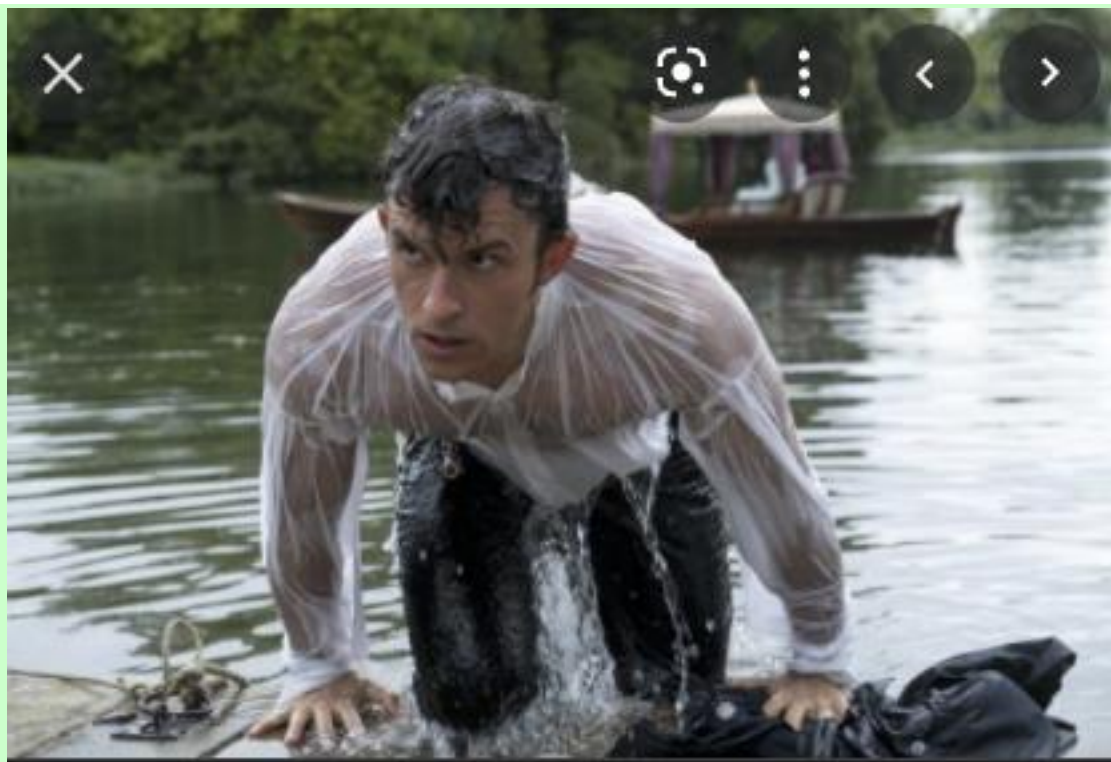
- ❑ **Sex and the City, Il diario di Bridget Jones, 50 sfumature di grigio, Bridgerton:**
- ❑ **donne giovani, dal look glamour, indipendenti, in carriera, che sognano il principe azzurro (il matrimonio con l'abito bianco) e un romanticismo di stampo tradizionale.**













Dibattito sull'ideale di bellezza femminile del corpo giovane, snello, erotizzato

- ❑ **STRUMENTO DI OPPRESSIONE?** Secondo le femministe legate alle tesi di Foucault, le donne sono indotte socialmente a disciplinare il loro corpo compiacendo il desiderio maschile e alimentando il mercato della cosmesi, della moda, del fitness e della chirurgia estetica
- ❑ **O DI AFFERMAZIONE SOCIALE, DI POTERE E AUTONOMIA PER LE DONNE?** Secondo un'ottica **postfemminista** la scelta di avere un corpo snello rientra nelle opzioni identitarie offerte dai media, in nome del **valore dell'individualismo**, ossia della capacità soggettiva di progettare il proprio futuro, del **SELF BRANDING**

Corpi sulla rete e Presentazione del Self

- ❑ Per ottenere consenso sui social network forte spinta al **CONFORMISMO = EROTIZZAZIONE DEI CORPI**
- ❑ Molte ragazze aderendo ad un'ottica postfemminista sfruttano il loro corpo per fare carriera, affermando di essere **“imprenditrici di se stesse”**: quanto sono consapevoli di rispondere ad un ordine culturale che le spinge a mercificare il corpo?
- ❑ Lo stesso sembra valere per i ragazzi

BODY IMAGE

- ❑ La percezione relativa alla bellezza del proprio corpo è peggiorata ultimamente: **le donne si sentono inadeguate rispetto ai modelli di perfezione estetica veicolati dai media** (e dalle influencer) e anche gli uomini cominciano a preoccuparsi della forma fisica
- ❑ **Le donne pensano che agli uomini piacciono le donne snelle e sexy; gli uomini pensano che alle donne piacciono gli uomini muscolosi (e tatuati)**

Interviste sulla percezione del corpo

- Cosa pensi del tuo corpo? Ci sono parti che non ti piacciono? Perché? Come vorresti essere? A quale personaggio ti ispiri? Hai mai fatto diete dimagranti? Interventi estetici? Fotoritocchi con photoshop? Che tipo di corpo femminile pensi piaccia agli uomini? E quale tipo di corpo maschile alle donne? Quanto è importante il corpo nella vita sociale, affettiva e lavorativa?

Interviste sulla bellezza naturale

- Cosa pensi delle pubblicità che esaltano la bellezza naturale dei corpi (donne con i peli sulle gambe e le ascelle)? Pensi che queste immagini possano modificare gli ideali di bellezza canonici? Pensi che una donna possa piacere “al naturale”? Pensi che sia poco femminile? E cosa pensi degli uomini che passano molto tempo a curare il proprio corpo? Sono poco virili? Che tipi di corpi maschili (o femminili) ti piacciono?

FEMVERTISING: il femminismo come strategia di marketing

- ❑ **Empowerment femminile** come strategia di marketing
- ❑ Una questione di Responsabilità Sociale d'Impresa:
Responsabilità Sociale di Genere
- ❑ Principi/valori enunciati dal femminismo di “quarta ondata”:
- ❑ **Intersezionalità** (diverse identità sociali età, ceto, cultura, orientamento sessuale = possibili discriminazioni)
- ❑ **Inclusività**
- ❑ **Body Positivity e curvy revolution**







Campagne di Femvertising sui social:

il femminismo fa vendere

- ❑ **Dove:** bellezza reale (**sei più bella di quanto credi**, ogni giovane donna merita di sentirsi bene con se stessa; promozione dell'**AUTOSTIMA**)
- ❑ **Always:** #like a girl (**contro gli stereotipi di genere**)
- ❑ **Barbie:** libertà di diventare quello che vuoi (**Imagine the possibilities**)
- ❑ **Lane Bryant:** PlusIsEqual, I'mNoAngel (battaglia alla magrezza, **body positivity**)

**You're More
Beautiful
Than You
Think**



www.RodneyGoldston.com



WHY ARE WOMEN
ALWAYS APOLOGIZING?



DON'T BE SORRY



be **STRONG**
and **SHINE**





BETTER FOR IT.

A close-up, profile shot of a woman with dark skin and long, dark hair in a braid, running outdoors. She is wearing a light blue athletic tank top. Her expression is one of exertion and focus, with a slight smile. The background is a blurred, light-colored outdoor setting. The text "BETTER FOR IT." is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image. The entire image is framed by a light green border. On the left side of the border, there are two small rectangular blocks, one red and one blue. On the right side, there is a single blue rectangular block.

Always #LikeAGirl



always







A kick right in
the stereotypes.



LOTTERY FUNDED

#thisgirlcan

H&M New Autumn Collection



GUCCI

For the bold,
the bright
and the beautiful.





Frida Kahlo alla calciatrice Sara Gama





#HATCHKIDS

INSPIRATION

NEXTGEN

#DADVERTISING

Coca-Cola

LANE BRYANT

Barbie

OREO

SOCIAL IMPACT

NORMVERTISING

#WINNINGWOMEN



COVERGIRL

JOHN FRIEDA
LONDON PARIS NEW YORK





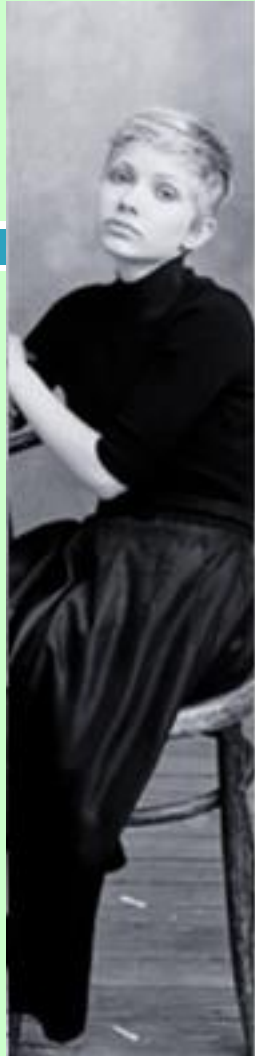
Dove
MEN
+CARE

[#ManEnoughToCare]

HAPPY
FATHER'S
DAY



#WOMENNOTOBJECTS



FREEDA

- IL NOME DERIVA DA FREEDOM AL FEMMINILE + RIFERIMENTO A FRIDA KAHLO
- SI PROPONE COME PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE FEMMINISTE CONTEMPORANEE
 - SI TRATTA DI UNA REALTÀ "100% SOCIAL":
 - 1) FACEBOOK 2) INSTAGRAM
- OBIETTIVO: DIVENTARE LA VOCE PIÙ FORTE E INDIPENDENTE DELLE DONNE TRA I 18 E I 34 ANNI UNENDO LA POTENZA DEI SOCIAL MEDIA ALLA CONDIZIONE DELLA DONNA CONTEMPORANEA
- RACCONTA TRE VALORI FONDAMENTALI DELLE DONNE MILLENNIAL:
 1. LA REALIZZAZIONE FEMMINILE
 2. LO STILE PERSONALE
 3. LA "SISTERHOOD"

La nuova tendenza dell'ideale curvy

- ❑ **Ideale della snellezza** affiancato / combattuto dall'ideale del **corpo femminile CURVY**, sulla base del pensiero **Body Positivity**:
- ❑ **AUTOSTIMA, STARE BENE NEL PROPRIO CORPO, SENTIRSI SEXY** (in Italia le donne con taglie forti sono 1 / 5 della popolazione femminile)



A black and white photograph of Ashley Graham. She is wearing a dark, possibly black, dress. Her hands are raised towards her face, with her fingers spread. Her hair is long and appears to be blowing in the wind. The background is a light, neutral color. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey rectangle containing white text.

“This is a
movement for
any woman.
It shouldn't matter
what size you are.”

ASHLEY GRAHAM









Project Body Hair by Billie



Guarda più tardi



Condividi



ALTRI VIDEO







INTRODUCING
THE NEW

Barbie®

FASHIONISTAS® LINE

CURVY

PETITE

TALL

ORIGINAL

SEE ALL

D



**BARBIE E KEN PIÙ SIMILI ALLA REALTÀ
C'È PIÙ INCLUSIVITÀ NEI MODELLI DEL 2017**

Disney e la rivoluzione antiromantica



Always #LikeAGirl. Rewrites the rules

(2014) <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Pavesi, Ringo (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=nenA2ZLG6EI>

Pantene *Don't be sorry. Be strong and shine* (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI>

H&M #LadyLike (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Barbie *Imagine the possibilities*

(2016) <https://www.youtube.com/watch?v=I1vnsqbnAkk>

Lane Bryant

#PlusIsEqual (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=uZLV-mRVfOI>

#This Body (2016)

https://www.youtube.com/watch?v=wjEYb_f7bJM

Rasoi Billie, Project Body Hair (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685il>

Spot di femvertising 2024

- ❑ **Hyundai Tucson** (lei che scappa dalla festa di compleanno della figlia e molla lì il padre)
- ❑ **The Code- Dove** (contro la bellezza F con l'AI)
- ❑ **Tim. Il Labirinto** (parità di genere, ma tocca solo a lei rompere il muro che la separa dalla parità: *andrebbero coinvolti anche gli uomini*)

La decostruzione del «macho»

- ❑ Axe It is ok for guys? (Unilever 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=oGoXt7PLNkY>
- ❑ Axe Find your magic (Unilever 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>
- ❑ Gillette We believe: the best men can be (Procter & Gamble 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- ❑ Axe, Smell irresistibile 2021
- ❑ Dixan, Per te sempre il meglio 2024 (bravo papà)



REDEFINING
WHAT IT MEANS
“TO BE A MAN.”

AXE
FIND YOUR MAGIC.

is it ok for guys to g|



is it ok for guys to get jealous

is it ok for guys to get their eyebrows done

is it ok for guys to go commando

is it ok for guys to get pedicures

UNGENDER.

NEW AXE
GROOMING FOR MEN.



AXE
FIND YOUR MAGIC.



Femminismo vs Postfemminismo

- **FEMMINISMO** (dagli anni 70) = **OBIETTIVI POLITICI E COLLETTIVI** = **eliminare le disparità di genere, valorizzare le donne**
 - **POSTFEMMINISMO** (Gill 2007) = **parità e pari opportunità** tra i sessi, ma al contempo **presa di distanza dal femminismo storico**:
 - celebrazione **dell'individualismo femminile** (donne libere di decidere per se stesse), modello economico neoliberista
 - **culto del corpo, consumismo, romanticismo in senso tradizionale**
- = OBIETTIVI INDIVIDUALI: migliorare le chance personali di successo**

Dibattito sul Femvertising

- ❑ ASPETTI NEGATIVI: banalizzazione dei principi femministi, **svuotamento della forza eversiva e politica del movimento delle donne** (questione non più collettiva ma individuale)
- ❑ **Ancoraggio dell'autostima femminile al CORPO**
- ❑ ASPETTI POSITIVI: circolazione dei valori “**parità di genere**” e “**inclusività**” in controtendenza rispetto a un immaginario mediatico declinato per lo più al maschile
- ❑ **Lotta contro gli stereotipi di genere**

LA «TRAPPOLA» DEL CORPO

- ❑ **Donne che hanno introiettato lo sguardo di desiderio maschile (male-gaze):** esse si **autogiudicano** continuamente **inadeguate** rispetto a ciò che pensano gli uomini desiderano, in linea con gli ideali di bellezza femminili diffusi dal mercato
- ❑ Secondo i media mainstream (e le influencer sui social media), la **donna powerful**, che ha successo in ogni ambito della vita, è **colei che ha il perfetto controllo del suo corpo e aspetto estetico**
- ❑ **L'autostima femminile viene fatta derivare esclusivamente dall'aspetto estetico, dal corpo (e non da altre caratteristiche, capacità).**

LA «TRAPPOLA» DEL ROMANTICISMO

- **Donne “troppo” innamorate**, che inseguono l’amore idealizzandolo: **spesso il sogno d’amore si traduce in un rapporto squilibrato e asimmetrico con il partner**, in cui lui ha più potere decisionale e lei sviluppa una dipendenza psicologica dal partner che la porta ad **assecondare i suoi bisogni, nell’identificarsi e annullarsi in lui**.
- **L’ideologia dell’amore romantico** dall’inizio dell’Ottocento (che presuppone parità e reciprocità a livello affettivo) ha nascosto l’asimmetria di potere tra uomini e donne