

A Study in Pink.

Le narrazioni digitali dell'influ-attivismo femminista*

Giulia Banfi**

Università degli Studi di Ferrara

Michele Bonazzi***

Università degli Studi di Ferrara

This paper investigates influ-activism, defined as the intersection of influencer culture and activism, focusing on feminist and inclusive causes. The phenomenon is framed within the broader context of digital activism and platformization, highlighting the mutual influence between influencers and social media ecosystems. Building on existing literature, the study explores how digital platforms facilitate the rapid mobilization of social movements, while also reshaping activist communication and strategies. The research adopts a netnographic approach, analyzing Instagram profiles of ten female influ-activists aged between 25 and 52. These influencers were selected based on their engagement with feminist, LGBTQ+, and social justice topics. A thematic analysis of 151 posts, supported by NVivo software, revealed distinct generational patterns in their narratives and content strategies. The study identifies two main feminist frameworks: third-wave and fourth-wave feminism. Third-wave influ-activists emphasize gender equality through a critical lens on sexist language and imagery, often focusing on external advocacy. Conversely, fourth-wave influ-activists adopt an inclusive and intersectional perspective, promoting themes such as body positivity, gender identity, and self-expression. This wave also demonstrates a higher degree of commercialization, balancing advocacy with branded content. The findings suggest that younger influ-activists leverage innovative, media-integrated formats to engage audiences and foster change from within the media landscape. The study concludes that influ-activism represents a new form of digital activism, balancing authenticity, social commitment, and commercial interests. It highlights the evolving role of influencers as key actors in promoting social change in the digital age.

Keywords: digital activism; platformization; influencer culture; diversity & inclusion; feminism

* Articolo proposto il 30/06/2024. Articolo accettato il 10/12/2024. L'articolo è il risultato del confronto e della collaborazione scientifica tra gli autori e la stesura dei paragrafi è equamente suddivisa.

** giulia.banfi@unife.it

*** michele.bonazzi@unife.it

Introduzione

Il fenomeno dell'influ-activism – definito da Pedroni (2024) come “la fusione tra le pratiche tipiche degli influencer e l’attivismo” – sta acquisendo un ruolo centrale nell’analisi delle culture digitali, distinguendosi nel panorama attuale per la capacità di influenzare valori e comportamenti attraverso una mediazione tecnologica. Secondo Pedroni,

Sempre più spesso, influencer mainstream, solitamente noti per i loro contenuti commerciali, si avvicinano a cause sociali e politiche. Un esempio emblematico è quello di Chiara Ferragni, che ha fatto propria la causa del femminismo. Allo stesso tempo, anche gli attivisti iniziano a utilizzare le strategie degli influencer, puntando sull’engagement emotivo e sul self-branding, e talvolta monetizzando le loro attività sulle piattaforme. (Pedroni, 2024)

Questa dinamica dimostra come l'influ-activism rappresenti da un lato una nuova frontiera nell’attivismo, in cui si fondono pratiche di branding e engagement emotivo con finalità sociali, e dall’altro un esempio paradigmatico del processo di digitalizzazione della vita quotidiana.

Nell’attuale era iperconnessa, media tradizionali e digitali interagiscono (Jenkins, 2006) e si trasformano reciprocamente attraverso un processo di rimediazione (Bolter & Grusin, 2005) e mediatizzazione (Hjarvard, 2013), elementi che intensificano la pervasività dell’informazione e, più in generale, delle piattaforme digitali. Questi fenomeni non solo modellano la fruizione mediatica, ma configurano nuove forme di partecipazione (Castells, 2012), modificando i modi in cui gli individui si relazionano e agiscono collettivamente.

L’obiettivo di questo studio è analizzare il fenomeno dell’influ-activism nella sua intersezione con la narrazione femminista, attraverso l’esame di dieci casi studio “al femminile”. L’intento è quello di approfondire le tematiche e le dinamiche emergenti, evidenziando le tendenze e i modelli narrativi che caratterizzano le influ-attiviste. La domanda di ricerca che guida questa indagine è la seguente: “Quali sono le principali tendenze narrative delle influ-attiviste in relazione al femminismo, e quali differenze emergono nelle loro pratiche discorsive in relazione all’età?”.

Literature review

La letteratura sull’influ-activism si colloca nell’intersezione tra attivismo digitale e cultura degli influencer (Murru, Pedroni & Tosoni, 2024). Per comprendere meglio tale fenomeno, “è utile partire dalle riflessioni di Poell e van Dijck (2015), i quali hanno analizzato come i social media abbiano trasformato le modalità di comunicazione e mobilitazione degli attivisti” (Pedroni, 2024). Secondo questi autori, le piattaforme digitali hanno semplificato la possibilità di mobilitare grandi gruppi di persone in tempi rapidi, rendendo la partecipazione

accessibile su larga scala e favorendo la crescita dei movimenti sociali. Questo processo di *platformization* (van Dijck, 2021) ha contribuito a ridefinire il ruolo degli attivisti e a rendere i social media un terreno fertile per l'influ-attivismo.

Alcuni studi pionieristici sul tema hanno approfondito i concetti di *networked activism* (Tufekci, 2013) e di *digital media activism* (Treré & Kaun, 2021), evidenziando come la convergenza mediatica favorisca la costruzione di identità collettive e la diffusione di movimenti sociali. Gerbaudo e Treré (2015), ad esempio, hanno analizzato il ruolo delle piattaforme digitali nel costruire un linguaggio visivo e identitario che rafforza la coesione tra attori collettivi, come nei casi di Occupy Wall Street e della Primavera Araba:

Le piattaforme di social media, come quelle che dominano il panorama della comunicazione web contemporanea, hanno svolto un ruolo centrale nel processo di costruzione dell'identità. Sono stati i luoghi in cui sono stati lanciati nuovi nomi collettivi, icone e slogan, e dove è stata forgiata una nuova iconografia e lessico che ha contribuito fortemente all'emergere di attori collettivi come Occupy Wall Street, la Primavera Araba e gli Indignados (Gerbaudo & Treré, 2015: 865, TdA).

Tufekci (2017), a tal proposito, mette in evidenza come una "sfera pubblica connessa digitalmente" abbia plasmato i movimenti sociali. È grazie alla convergenza dei media e alla partecipazione digitale che anche i soggetti antagonisti, e non solo le autorità, i governi e le istituzioni, hanno uno spazio dove possono far sentire la loro voce (Degli Esposti, Bonazzi & D'ambrosio, 2022). Recentemente, l'attenzione si è spostata verso la personalizzazione della protesta e la partecipazione egocentrata (Fenton & Barassi, 2011), evidenziando come le battaglie culturali e sociali siano ora mediate da influencer e piattaforme digitali (Murru & Vicari, 2021).

Parallelamente, la letteratura sulla cultura dei digital influencer (Pedroni, 2016, 2023; Polesana 2023) sottolinea come essi siano diventati intermediari potenti, capaci di plasmare opinioni e comportamenti del pubblico, un concetto noto come "influenza digitale" (Gandini, 2016). Alcuni studi hanno invece approfondito la relazione tra influencer e piattaforme digitali, mettendo in luce come le logiche algoritmiche condizionino la visibilità e il successo dei contenuti (van Dijck & Poell, 2013; Gillespie, 2014). Inoltre, sta emergendo una nuova generazione di *creator* che si dedica esclusivamente a promuovere cause sociali, tra cui il femminismo intersezionale, la sostenibilità ambientale e i diritti delle persone con disabilità, figure che rappresentano in maniera paradigmatica l'ibridazione in atto tra l'attivismo e la influence culture (Pedroni, 2024).

I dati recenti confermano queste tendenze, evidenziando un crescente divario generazionale nella percezione delle disuguaglianze sociali. Secondo Ipsos (2024), il 31% della Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012) dimostra una sensibilità maggiore alle discriminazioni subite dalle donne rispetto al 23% dei Baby Boomers (i nati tra il 1946 e il 1964). Questo divario si riflette anche nell'attenzione delle giovani generazioni a temi quali educazione sessuale, rispetto delle diversità, prevenzione del bullismo e del cyberbullismo, e nel riconoscimento del ruolo cruciale che influencer e fashion blogger giocano nella percezione del proprio aspetto fisico (Indagine IARD, 2023)¹.

Il nostro studio è inscrivibile nel filone d'analisi dedicato all'attivismo femminista (Bergès, 2015) e si avvale in particolar modo degli studi di Magaraggia (2015) e Chamberlain (2017), che esaminano la transizione dal femminismo della terza ondata a quello della quarta ondata, influenzata dal contesto sociale e dall'uso dei media digitali. Inoltre, si inserisce nella letteratura sul *digital feminism* (Clark-Parsons, 2022), che include ricerche sull'*hashtag feminism*, focalizzate sull'impiego delle piattaforme online e degli hashtag per contrastare la discriminazione, la violenza e le aggressioni sessuali contro le donne, con analisi spesso condotte da una prospettiva intersezionale (Myles, 2019).

Questo fenomeno socioculturale si trova ad affrontare alcune sfide cruciali nella conciliazione con le logiche delle piattaforme (Snircek, 2016) e del *brand-friendly* (Repo, 2020; Orgad & Gill, 2021), sollevando critiche sul *self-branding* (Marwick, 2013) e le economie della visibilità (Glatt & Banet-Weiser, 2021). In questo scenario, l'influ-activism rappresenta una risposta complessa alla domanda di autenticità e impegno, bilanciando pressioni commerciali e spinte ideologiche.

Nonostante la crescente attenzione verso il ruolo degli influencer, gran parte delle ricerche si concentra principalmente sui comportamenti degli utenti che ne consumano i contenuti, come l'influenza sulla formazione delle opinioni o sulle intenzioni d'acquisto (Zimmermann et al., 2020; Lou & Kim, 2019). Tali studi analizzano spesso le differenze generazionali nella ricezione dei contenuti, evidenziando il ruolo degli influencer come modelli di riferimento per le giovani generazioni. Tuttavia, manca un'analisi approfondita delle narrazioni adottate dagli stessi influencer e di come queste cambino in base alle loro caratteristiche personali e demografiche. Questo studio si propone di colmare tale lacuna, offrendo una prospettiva inedita sull'evoluzione narrativa dell'influ-activism, attraverso un approccio netnografico (Kozinets, 2010) che annovera analisi dei contenuti e delle pratiche discorsive per comprendere le percezioni e l'impatto di queste dinamiche comunicative.

Obiettivo e metodo

Il contributo si propone di analizzare il fenomeno dell'influ-activism nella sua intersezione con la narrazione femminista, individuando tematiche e tendenze emergenti nei modelli narrativi di dieci influ-attiviste. Nello specifico i profili di: *Carlotta Vagnoli, Cathy La Torre, Dalila Bagnoli, Giulia Blasi, Giulia Lamarca, Irene Facheris, Jennifer Guerra, Malala Yousafzai, Muriel Elisa De Gennaro e Sara Busi*.

La ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Quali sono le principali tendenze narrative delle influ-attiviste in relazione al femminismo?
- Quali differenze emergono nelle loro pratiche discorsive in relazione all'età?

Nell'intersezione tra l'identificazione valoriale delle cause sociali e le narrazioni digitali, che trovano diversi formati, stili e contenuti, si collocano le dieci influ-attiviste prese in esame (Tab. 1).

Tabella 1 – Le influ-attiviste oggetto di analisi

NOME E COGNOME	ETÀ	PROFILO	CATEGORIA
Dalila Bagnuli	25	Creator digitale, social media strategist, attivista e femminista intersezionale	Micro influencer
Sara Busi	27	Content creator	Mid-tier influencer
Malala Yousafzai	27	Attivista	Mega influencer
Muriel Elisa De Gennaro	28	Creator digitale, cantante, scrittrice di favole per bambini	Mid-tier influencer
Jennifer Guerra	29	Giornalista e scrittrice	Mid-tier influencer
Giulia Lamarca	32	Psicologa, creator digitale e formatrice	Macro influencer
Irene Facheris	35	Formatrice	Mid-tier influencer
Carlotta Vagnoli	37	Attivista femminista e scrittrice	Mid-tier influencer
Cathy La Torre	43	Avvocatessa	Macro influencer
Giulia Blasi	52	Scrittrice	Mid-tier influencer

Nella letteratura mediale le dieci influ-attiviste sono riconosciute da più classifiche² di influencer marketing tra le più rilevanti nella nicchia tematica della *Diversity, Equity & Inclusion* (Ravazzani et al. 2023) e dell'attivismo femminista. Le influencer scelte appartengono a quattro categorie (Ismail, 2023) sulla base dei loro follower (analizzati alla data di giugno 2024): micro influencer (tra i 10K e i 50K follower), mid-tier influencer (tra i 50 e i 500k follower), macro influencer (tra i 500k e 1 milione), mega influencer (1+ milione di follower). Il campione preso in esame copre la fascia d'età 25-52 anni, con influencer appartenenti alla Generazione Z, la Generazione Millennial e la Generazione X. Questa scelta si basa sulla considerazione che le differenze generazionali possano influenzare le narrative e le strategie di comunicazione utilizzate per promuovere i temi dell'attivismo femminista sui social media. Studi pregressi (Erikson, 1959; Boyd & Ellison, 2007; Yin, 2014) hanno dimostrato come l'età possa essere un fattore determinante sia per la costruzione delle narrazioni e dell'identità sia per l'uso dei media digitali. Includere influencer di età diversa permette di cogliere le sfumature narrative (Yin, 2014), evidenziando se e come le esperienze di vita (Erikson, 1959) e i contesti storici distinti siano in grado di influenzare la loro espressione dell'attivismo. La scelta di focalizzare l'attenzione su influencer donne parte da alcuni studi (Bergès, 2015; Clark-Parsons, 2022) che si sono precedentemente concentrati sull'attivismo femminista e LGBTQ+, e il *digital feminism*.

L'analisi ha preso in considerazione i profili Instagram delle influ-attiviste, canali dove raggiungono un elevato tasso di engagement, e i contenuti da loro generati. L'analisi del feed è risalita al momento della creazione del profilo individuando l'inizio delle attività da

attivista e una maggior professionalizzazione dei contenuti pubblicati. In questo modo, si è cercato di indagare l'evoluzione dei profili nel tempo, al fine di riconoscere una coerenza tematica, il livello di sviluppo dei contenuti, possibili cambi di stile e toni di voce. I post social analizzati sono stati 151, selezionati da febbraio a giugno 2024 dai profili Instagram delle influ-attiviste. Sono stati esclusi da questa fascia temporale i contenuti non coerenti con la tematica oggetto di analisi.

Un'analisi tematica è stata applicata ai post social (Braun & Clarke, 2006), combinando tecniche manuali e assistite da computer utilizzando il software NVivo 14. I post con la trascrizione delle didascalie sono stati importati in NVivo per la codifica e l'analisi. I codici e i sottocodici sono stati identificati dopo un'attenta discussione tra gli autori di questo studio, basandosi sia sui significati manifesti che sui pattern ricorrenti nei post. L'uso del software NVivo ha permesso di individuare connessioni tra i codici, successivamente approfondite attraverso un'analisi manuale condotta dai ricercatori, al fine di comprendere meglio la natura qualitativa dei collegamenti. Inoltre, NVivo ha permesso l'identificazione di parole ricorrenti all'interno dei post, facilitando l'individuazione di associazioni tematiche e dei contesti ripetuti in cui apparivano specifiche parole.

Risultati

Lo storytelling delle influ-attiviste tra piattaforma e vetrinizzazione

Dall'analisi dei profili è stato possibile notare come sia ricorrente tra le influencer iniziare la propria narrazione attivista partendo dalla condizione personale o da un episodio significativo della loro vita (Erikson, 1959). La disabilità, il corpo, l'orientamento sessuale, diventano oggetto della narrazione della influ-attiviste che attraverso episodi di vita cercano un coinvolgimento emotivo con gli utenti raccontandosi in prima persona. La ricerca dell'empatia con i propri follower diventa un modo per abbattere pregiudizi, essere solidali, semplificare le difficoltà senza banalizzare.

L'analisi ha evidenziato una significativa evoluzione nella qualità e nei formati dei contenuti, passando da post amatoriali a produzioni altamente professionali. I profili più longevi risalgono al 2011, mentre altri sono nati a partire dal 2014, riflettendo un evidente cambiamento di stile e formati. Inizialmente caratterizzate dall'uso di singole foto, le influ-attiviste hanno progressivamente adottato nuovi formati, come caroselli informativi, reel, video e immagini grafiche. In tutti i casi, si nota un forte impiego della propria immagine, sia nelle foto che nei video, spesso arricchiti con sottotitoli o testi, dove il colore rosa risulta essere particolarmente predominante. Un elemento comune tra tutte è la coerenza tematica, che permette di collocarle nel filone femminista.

La frequenza di pubblicazione nel feed delle influ-attiviste analizzate raramente supera un contenuto al giorno, con una pubblicazione che varia tra i 6 e i 10 contenuti al mese,

accompagnata da un utilizzo quotidiano ma moderato delle storie. La scelta dei contenuti non sembra seguire un piano editoriale mensile rigidamente definito, ma è caratterizzata da una spontaneità che deriva dalla vetrinizzazione della propria vita (Codeluppi, 2007) o dalla personalizzazione di temi legati al dibattito pubblico. I format maggiormente prediletti dalle influ-attiviste sono *reel*, video e foto con un significativo investimento nella produzione e post-produzione che supera il livello di una semplice registrazione o fotografia. I contenuti analizzati possono essere riconosciuti in tre format: commento al dibattito socio politico; racconti di vita personale; contenuti informativi-divulgativi.

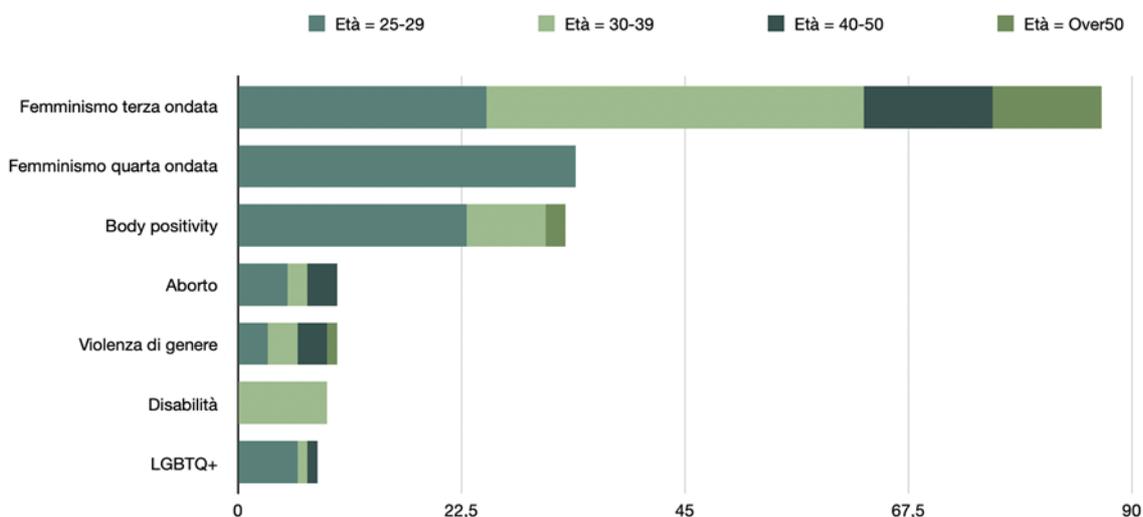
Il femminismo della terza e quarta ondata incontra l'influ-activism

I femminismi hanno affrontato nel tempo differenti cause sociali, lasciandosi trasportare dal contesto storico, il dibattito pubblico e le sensibilità sociali. L'analisi tematica evidenzia un approccio distintivo sia nelle cause sociali affrontate dalle influ-attiviste, sia nelle loro narrazioni, riconducibile alla distinzione tra il femminismo della terza e della quarta ondata (Magaraggia, 2015; Chamberlain, 2017):

- *La terza ondata tra diritti e parità*: sette influencer su tre utilizzano frequentemente hashtag come #femminismo, #paritàdigenere, #girleducation, #empowermentfemminile, #attivismo. Questi hashtag sottolineano un impegno comune verso l'advocacy per i diritti delle donne e l'uguaglianza di genere riconosciuta in modo dicotomico con definizioni che procedono per negazioni, in cui "il maschile è tutto ciò che non è femminile" (Magaraggia, 2015). Ne è un esempio il post pubblicato da Giulia Blasi³: "[...] Quando viaggi di frequente (e fino alla fine del mese cambierò due hotel a settimana, come minimo) diventa proprio evidente quanto gli hotel siano pensati per venire incontro alle esigenze ridotte degli uomini in materia di spazio e di servizi [...]". Le parole ricorrenti come "donne", "uomini", "storia", "genere", individuate dall'analisi qualitativa (Fig. 1), tra le influ-attiviste della terza ondata, confermano le tendenze già presenti in letteratura (Magaraggia, 2015; Chamberlain, 2017). Le tendenze narrative si soffermano sulla storia del femminismo, sulle lotte, e sulla dicotomia uomo-donna.

passato. Al contrario, il femminismo della quarta ondata appare più rappresentato dalle influencer più giovani, in particolare nella fascia 25-29 anni.

Figura 3 - Distribuzione tematica tra le influ-attiviste: connessione tra età e codici di analisi Fonte: analisi con software NVivo 14



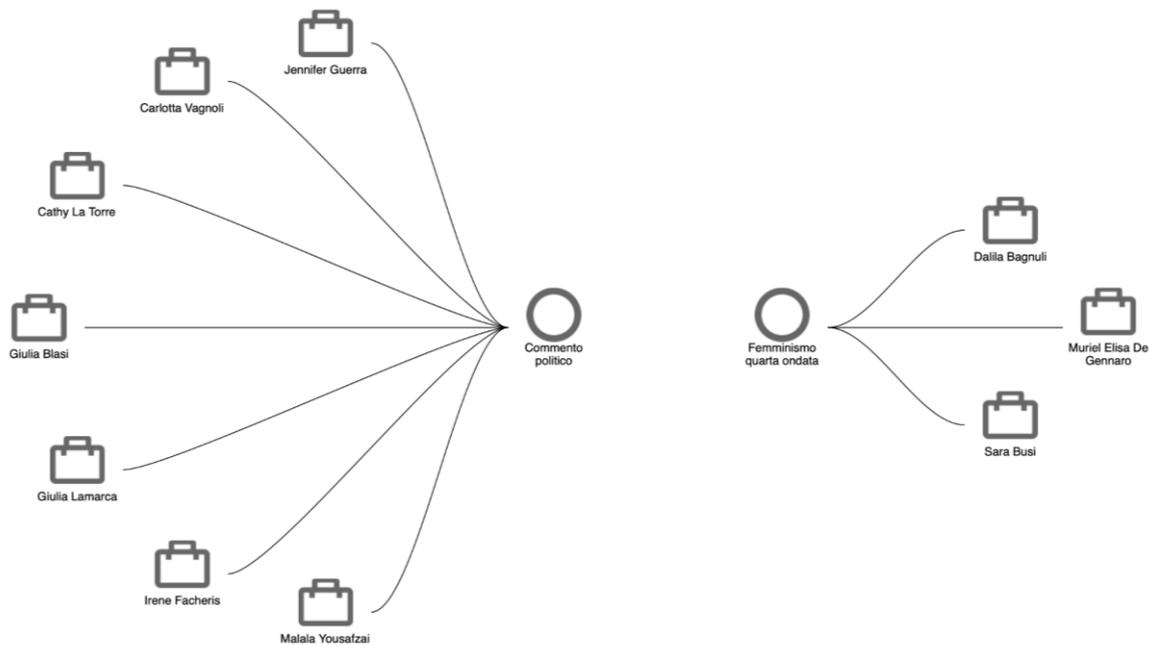
Questo tema, caratterizzato da un forte focus su intersezionalità, diritti LGBTQ+ e body positivity, riflette l'emergere di una nuova sensibilità culturale e politica che risuona maggiormente con le generazioni più giovani (Ipsos, 2024). Le giovani influencer si distinguono per il loro approccio innovativo e inclusivo, mentre le fasce adulte tendono a mantenere un legame con format, stili e tematiche consolidate, integrandosi in una pluralità di voci che arricchiscono il panorama dell'attivismo digitale.

Il femminismo digitale tra dibattito politico e commercializzazione

Una caratteristica distintiva delle influ-attiviste analizzate è il loro attivo coinvolgimento nel dibattito socio-politico, spesso attraverso commenti diretti ai decisori politici. I contenuti che trattano tematiche particolarmente polarizzanti, in cui le influ-attiviste dichiarano apertamente le proprie posizioni, mostrano una forte capacità di generare engagement, misurabile attraverso un alto numero di commenti, condivisioni e like. Questo fenomeno può essere interpretato come una forma di "megafonizzazione" (McQuarrie & Phillips, 2014) del dibattito pubblico, in cui l'influattivista non solo esprime il proprio punto di vista, ma funge da amplificatore delle opinioni dei follower, trasformando il contenuto condiviso in una voce collettiva. La partecipazione al dibattito politico è una caratteristica distintiva delle influ-

attiviste della terza ondata; al contrario, quelle appartenenti alla quarta ondata mostrano una minore propensione a intervenire direttamente su decisioni politiche o su questioni legate alla sfera socio-governativa. L'analisi dei contenuti social delle influ-attiviste della quarta ondata rivela l'assenza di connessioni con il codice "commento politico", poiché nessun post analizzato fa riferimento diretto al dibattito politico (Fig. 4). Al contrario, tra le influ-attiviste della terza ondata emerge una chiara associazione con il commento politico, in particolare su tematiche come l'aborto e la violenza di genere, evidenziando una maggiore propensione a intervenire su questioni socio-politiche.

Figura 4 - Comparazione tra i codici "commento politico" e "Femminismo quarta ondata"



Fonte: analisi realizzata con software NVivo 14

Tra le influ-attiviste della terza e della quarta ondata emerge, infine, una chiara distinzione rispetto alle modalità di promozione e commercializzazione. Le influ-attiviste della terza ondata si concentrano quasi esclusivamente sulla promozione organica, ossia la condivisione di contenuti senza accordi commerciali dichiarati. Gli oggetti della loro promozione sono spesso propri prodotti culturali (Griswold, 2005) come libri, articoli di giornale, interviste su riviste specializzate. Questo dato suggerisce un approccio in cui l'identità e il messaggio prevalgono sull'aspetto economico, riflettendo una visione del femminismo come pratica principalmente sociale e politica, piuttosto che commerciale. Al contrario, le influ-attiviste della quarta ondata mostrano una maggiore propensione a integrare promozione organica e advertising dichiarato, con la presenza dell'hashtag #adv. Dall'analisi dei contenuti è emersa la presenza di prodotti commercializzati esplicitamente, tra cui articoli di bellezza, accessori intimi e sex toys. Questa combinazione riflette una strategia comunicativa maggiormente orientata alla professionalizzazione e alla commercializzazione del contenuto. In questa prospettiva, il femminismo si avvale dei social

media non più come strumenti di opposizione o rottura rispetto alle strutture criticate dai femminismi delle ondate precedenti (Magaraggia, 2015), ma come spazi per una narrazione più libera, che rischia tuttavia di conformarsi alle logiche della mercificazione. Nonostante ciò, la narrazione attivista digitale si distingue chiaramente dalle pratiche tipiche delle influencer commerciali, mantenendo un focus prioritario sulle cause sociali e limitando significativamente l'integrazione di elementi puramente commerciali nei propri contenuti.

Conclusioni

L'analisi condotta sulle dieci influ-attiviste ha evidenziato come il racconto della propria esperienza personale rappresenti un elemento centrale delle loro narrazioni. Attraverso un "patto di trasparenza" con la propria community, queste figure riescono a instaurare un legame empatico e autentico, che le posiziona al di fuori dei confini tradizionali dello schermo e rafforza la loro credibilità. Questa strategia narrativa non solo favorisce l'engagement, ma contribuisce anche a dare voce a esperienze individuali che si trasformano in simboli collettivi di lotta e rivendicazione sociale.

Il contesto sociale in cui si sviluppa il discorso femminista delle influ-attiviste appare sempre più complesso e diversificato, riflettendo le trasformazioni dei movimenti femministi stessi. In linea con quanto riportato in letteratura (Magaraggia, 2015; Bergès, 2015; Chamberlain, 2017), le narrazioni delle influ-attiviste si suddividono principalmente tra due correnti: il femminismo della terza ondata e il femminismo della quarta ondata.

Le influ-attiviste appartenenti alla terza ondata, che rappresentano sette delle dieci analizzate, adottano una prospettiva più dicotomica, incentrata sull'opposizione uomo-donna (Magaraggia, 2015). Il loro attivismo si focalizza sulla richiesta di revisione o cancellazione di immagini e linguaggi sessisti, mantenendo una forte attenzione ai diritti e alla parità di genere. Al contrario, le influ-attiviste della quarta ondata, che includono tre tra le più giovani del campione, propongono una narrazione più inclusiva e fluida, abbracciando concetti come identità di genere, libertà personale e body positivity (*ibidem*). Questo approccio elimina la dicotomia uomo-donna e si concentra sulla valorizzazione delle differenze e sull'autodeterminazione.

Un altro elemento distintivo è la presenza della commercializzazione nelle narrazioni delle influ-attiviste della quarta ondata. Queste figure utilizzano il proprio spazio digitale non solo per promuovere cause sociali, ma anche per integrare elementi di advertising e collaborazioni con brand, adottando format innovativi e professionali. Tuttavia, il loro impegno sociale rimane prioritario, evidenziando la ricerca di un equilibrio tra esigenze commerciali e autenticità. Le influ-attiviste, pur ricoprendo il ruolo di "imprenditrici di sé stesse", riformulano gli spazi digitali in luoghi di attivismo, affrontando apertamente tabù e tematiche sociali centrali per il femminismo contemporaneo. In questa prospettiva, l'influ-attivismo si configura come un fenomeno che trascende la cornice neoliberista, collocandosi

in una dimensione liminale in cui coesistono le contraddizioni del capitalismo digitale e le istanze di un attivismo autentico e orientato al cambiamento sociale.

Infine, il femminismo della quarta ondata si caratterizza per un approccio di “infiltrazione” nei media: invece di opporsi dall’esterno, le influ-attiviste cercano di modificare i media dall’interno (*ibidem*), utilizzando l’attivismo digitale e nuovi format comunicativi per sensibilizzare e promuovere il cambiamento sociale. Questa strategia si distingue nettamente dalle pratiche delle influ-attiviste della terza ondata, più orientate verso forme di protesta e denuncia.

In sintesi, l’influ-activism rappresenta una nuova frontiera dell’attivismo digitale, in cui l’autenticità e la trasparenza diventano strumenti fondamentali per creare comunità solidali e impegnate. Le influ-attiviste nel bilanciare le loro narrazioni personali con le esigenze di visibilità e sostenibilità economica, contribuiscono a ridefinire il panorama dell’attivismo femminista nell’era digitale.

Nota biografica

Giulia Banfi è dottoranda di ricerca, settore Sociologia dei processi culturali e comunicativi, nel Dottorato Nazionale per la PA dell’Università del Salento in partnership con l’Università di Ferrara. È cultrice della materia di “Sociologia dei processi culturali e comunicativi” presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell’Università di Ferrara. Si interessa a tematiche quali e-government, comunicazione pubblica digitale, intelligenza artificiale, citizen engagement, DE&I. È membro di D/Cult - Critical Observatory on Digital Cultures.

Michele Bonazzi è ricercatore, settore Sociologia dei processi culturali e comunicativi, presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell’Università di Ferrara, dove insegna “Sociologia della cultura” e “Linguaggi e codici dei nuovi media”. Si interessa a tematiche quali media digitali, consumo, comunicazione e processi culturali ed è membro di D/Cult - Critical Observatory on Digital Cultures.

Bibliografia

- Bergès, K. (2022). I femminismi della “terza ondata” e le loro declinazioni nello spazio militante francese. *Narrativa [Online]*. doi:10.4000/narrativa.954
- Bolter, J.D., & Grusin R.A. (2005). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave. Affective Temporality*. London: Palgrave Macmillan.
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked Feminism: How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements*. Oakland: University of California Press.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Degli Esposti P., Bonazzi M. & D'Ambrosio A. (2022). Black Lives Matter: Otherness and the Communication Tools. *Africa e Mediterraneo*, 96, 78–85.
- Eige, (2019). Toolkit on Gender-sensitive Communication, European. Institute for Gender Equality. Preso da: <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication>
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle: Selected papers. *Psychological Issues*, 1, 1–171.
- Fenton, N. & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*, 14(3), 179–96. doi:10.1080/10714421.2011.597245
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy*, Londra: Palgrave Macmillan.
- Gerbaudo, P., & Treré E. (2015). “In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities”. *Information, Communication & Society*, 18(8), 865–871. doi:10.1080/1369118X.2015.1043319
- Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*. Cambridge: MIT Press.
- Glatt, Z., & Banet-Weiser, S. (2021). 2 Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist YouTubers". In S. Cunningham & D. Craig (ed.) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 39–56). New York: New York University Press.
- Griswold, W. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Ipsos. (2024). Ipsos Equalities Index 2024. Preso da: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/IEI_2024_Global%20Charts.pdf.
- Ipsos. (2024). Ipsos LGBT+ Pride Report 2024. Preso da: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-06/Pride-Report-2024_1.pdf.
- Ismail, K. (2023). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preso da: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Istituto IARD. (2023). “Adolescenti e Futuro” Indagine nazionale su: abitudini e stili di vita degli adolescenti in Italia. Preso da: https://www.istitutoiard.org/wp-content/uploads/2024/01/Adolescenti-e-Futuro_Indagine-2023-Primi-Risultati.pdf.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old media and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- 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* (pp. 23–34). Milano: Franco Angeli.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2014). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16–20. doi:10.2478/gfkmir-2014-0092
- Murru, M.F., & Vicari S. (2021). Memetising the pandemic: memes, covid-19 mundanity and political cultures. *Information Communication & Society*, 24(16), 2422–2441. doi:10.1080/1369118X.2021.1974518
- Murru, M.F., Pedroni M., & Tosoni (2024). Influ-activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research. *Mediascapes Journal*, 24 (2).
- Myles, D. (2019). 'Anne goes rogue for abortion rights!': Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), 507–527. doi: 10.1177/1461444818800242
- Orgad, S., & Gill, R. (2021). *Confidence culture*. Durham: Duke University Press.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103–121. doi:10.1386/ffc.5.1.103_1
- Pedroni, M. (2023) Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237–268. doi:10.1080/1362704X.2021.2017213
- Pedroni, M. (2024). L'influ-attivismo e la nuova frontiera dell'impegno civico. Preso da: <https://medium.com/homoacademicus/linflu-attivismo-e-la-nuova-frontiera-dell-impegno-civico-ff6cc9507577>
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 527–537). London: Routledge
- Polesana, M.A. (2023). *Influencer e social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Ravazzani S., Mazzei A., Butera A. & Fisichella C. (2023). *Diversity, equity and inclusion. Stato dell'arte nelle aziende italiane*. Milano: FrancoAngeli.
- Repo, J. (2020). Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14(2), 215-232. doi:10.1093/ips/olz033

- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. London: Polity Press.
- Stringa, P. (2017). *Che cos'è la disintermediazione*. Roma: Carocci.
- Treré, E., & Kaun, A. (2021). Digital Media Activism: A Situated, Historical, and Ecological Approach Beyond the Technological Sublime. In *Digital Roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*, pp. 193–208.
- Tufekci, Z. (2013). “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Tufekci, Z. (2017), *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. doi:10.1177/1461444820940293
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70.
- Wellman, B. 2001 Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. 25(2), 227–252. doi:10.1111/1468-2427.00309
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., et al. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people’s use and perception of videos about political and societal topics. *Curr. Psychol.* 41, 6808–6824. doi: 10.1007/s12144-020-01164-7

Note

¹ Questa la domanda richiesta nell’Indagine 2023 condotta da Laboratorio Adolescenza e Istituto IARD: “Secondo te influencer, fashion blogger, pubblicità, moda... influenzano il rapporto con il proprio aspetto fisico e la percezione che si ha di esso?”.

²Rilevanti riviste di settore e siti di informazioni hanno riconosciuto le influencer scelte. Nello specifico Elle Magazine (<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a38992245/influencer-femministe-instagram/>); l’Eco della Stampa (<https://www.ecostampa.it/blog/10-instagram-influencer-italiani-che-parlano-di-parita/>); Il Sole24Ore (<https://www.ilsole24ore.com/art/da-muriel-signorelli-chi-sono-top-influencer-dell-empowerment-femminile-ADIC41HB>).

³ Il post pubblicato in data 11 maggio 2024 è disponibile qui: https://www.instagram.com/p/C60dW8lCpJK/?img_index=1

⁴ Il post pubblicato in data 19 aprile 2024 è disponibile qui: <https://www.instagram.com/p/C58VHQgsYoe/>