

Fare femminismo online: le creator femministe su Instagram tra posizionamenti individuali, istanze di cambiamento e strategie di resistenza*

Chiara Gius^{**}
Università di Bologna

Claudia Capelli^{***}
Università di Bologna

Rosa Sorrentino^{****}
Università di Bologna

The emergence of new feminist figures on platforms has recently garnered significant attention, especially because of the increasingly evident overlap between feminist discourses and neoliberal market logics, raising questions about the potential repercussions on the "fourth-wave" of feminist movement. Based on in-depth interviews with Italian Instagram creators who identify as feminists, this study aims to delve into the meanings that "feminist creators" attribute to their online practices, focusing on their positioning within feminist political practice. The research concentrates on the stance of these figures towards online feminist activism to better understand their perception of their role within it, highlighting the complex connections between platforms and cultural production and for collective movements. Results show how the label of "activist" often constitutes a challenging concept to engage with, precisely due to the economy of visibility characterizing platforms such as Instagram. Despite being preliminary findings from an ongoing study, crucial dimensions for future developments in influ-activism research and, more broadly, online activism practices emerge.

Keywords: digital feminism, online activism, creator, Instagram, cultural production

* Articolo proposto il 02/07/2024. Articolo accettato il 17/12/2024.

** chiara.gius@unibo.it

*** claudia.capelli3@unibo.it

**** rosa.sorrentino@unibo.it

Introduzione

La relazione che sussiste tra femminismi e tecnologie digitali interseca in maniera profonda gli sviluppi più recenti dei movimenti impegnati nella lotta contro il sistema patriarcale, andando a costituire una delle pietre angolari di quella che viene oggi definita la "quarta ondata femminista" (Harvey, 2023; Knappe & Lang, 2014; Munro, 2013; Mendes, Ringrose & Keller, 2018, 2019; Rivers, 2017). Se, da un lato, le tecnologie digitali sono state impiegate per aprire piattaforme di discussione su tematiche legate ai diritti delle donne e per sostenere forme innovative di azione collettiva online, dall'altro hanno facilitato la nascita di profili social entro cui vengono prodotti e fatti circolare contenuti incentrati su tematiche considerate cruciali dai movimenti femministi di quarta ondata (Banet-Weiser, 2018). Influencer, *content creator*, attiviste o influ-attiviste femministe sono solo alcune delle etichette impiegate nel tempo per riferirsi a figure che utilizzano la visibilità ottenuta all'interno delle piattaforme per prendere parte al dibattito pubblico, non tanto – o meglio, non solo – per orientare pratiche di consumo, quanto per promuovere contenuti culturali tesi a stimolare forme d'azione politica e sociale (Pedroni, 2023) di stampo femminista.

Partendo da queste premesse e prendendo le mosse da una ricerca ancora in essere, questo contributo restituisce una lettura preliminare dei significati che un gruppo di micro-influencer italiane dà alla propria pratica femminista online. L'intento non è tanto quello di riflettere sull'impatto che tali figure possono avere sul movimento femminista di per sé (cfr. Pensabene, 2022; Semenzin, 2022), quanto di meglio comprendere in che modo i loro posizionamenti rispetto ai ruoli di attivista e influencer (Gandini, 2016; Polesana, 2023) contribuiscano al nascente dibattito sull'influ-attivismo. Ad essere di particolare interesse è, infatti, a nostro parere, l'emergere di una profonda ed irrisolta tensione avvertita dalle creator femministe tra l'adesione alle istanze politiche promosse dai femminismi e la costante necessità di dover rispondere ai meccanismi di funzionamento delle piattaforme. Dopo un'attenta disamina della letteratura e della metodologia impiegata, l'articolo presenta i principali temi emersi dall'analisi. In particolare, vengono approfondite questioni come il posizionamento delle creator intervistate rispetto al ruolo di influencer e di attivista, nonché l'ambivalenza che spesso caratterizza il loro rapporto con le piattaforme. Infine, le conclusioni sintetizzano i risultati principali, aprendo a possibili scenari di ricerca futuri.

Analisi della letteratura

Con l'affermazione dei social media, l'interazione tra movimenti e spazi digitali ha acceso un nuovo interesse per il ruolo che i media e il processo di mediatizzazione giocano nel contesto dell'attivismo e del cambiamento sociale (Bimber, Flanagin & Stohl, 2005; Couldry & Curran, 2003; Treré, 2018). Tale riflessione ha conosciuto un ulteriore importante impulso, soprattutto in corrispondenza con le diverse mobilitazioni affacciate sulla scena globale intorno al 2010 e i nuovi repertori di pratiche mediali che ne sono derivati (Joyce, 2010; Poell

& Van Dijck, 2015). La comparsa e la rapida espansione di social network come Twitter e Facebook ha rappresentato, infatti, una svolta cruciale rispetto alla possibilità da parte di attiviste e attivisti di interagire con ampi pubblici, superando non solo la dipendenza dai media mainstream, con una conseguente mutazione profonda degli equilibri di potere mediatico (Tufekci, 2013; Jackson, Bailey & Welles, 2020), ma lo stesso ruolo centrale delle organizzazioni di movimento. In questo quadro gli attori collettivi organizzati hanno cominciato a perdere rilevanza in favore di un'“azione connettiva” costruita, invece, sulla partecipazione di singoli individui che si attivano all'interno di reti di comunicazione (Bennett & Segerberg, 2013).

Questi processi hanno investito anche il femminismo contemporaneo, il cui legame con la tecnologia e le piattaforme è al centro di un dibattito riguardante l'ultima fase storica del movimento (Munro, 2013; Knappe & Lang, 2014). Soprattutto, è stato notato come per le generazioni più giovani vicine alle istanze femministe i media digitali rappresentino un'opportunità alternativa di partecipazione, apprendimento e accesso al dibattito pubblico che in altri spazi è loro negato (Baer, 2016; MacDonald, Wiens, MacArthur & Radzikowska, 2022). Twitter in particolare si è affermata come prima piattaforma su cui si sono diffuse alcune delle espressioni più discusse di attivismo femminista digitale, come l'*hashtag feminism*, vale a dire la pratica di usare una delle *affordances* di social tagging più note per condividere pubblicamente esperienze personali o lanciare *callout* (Baer, 2016). È questo il caso di fenomeni globali come #MeToo, #whylstayed o #yesallwomen (Clark, 2016; Mendes, Ringrose & Keller, 2019; Linabary, Corple & Cooky, 2020).

Tuttavia, come osserva Baer (2016), se i femminismi digitali così definiti aprono interessanti opportunità soprattutto per alcune soggettività emergenti (Peterson-Salahuddin, 2022), essi sono allo stesso tempo inevitabilmente legati al contesto neoliberista entro cui hanno preso forma, e per questo motivo si rende oggi necessario osservarli attraverso il framework rappresentato dal processo di piattaformaizzazione del web (Helmond, 2015; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018). Con questa fase si è, infatti, delineata una nuova configurazione economica e politica all'interno della quale i produttori di contenuti e, più in generale, il sistema della produzione culturale si trovano in posizione di costante dipendenza dalle piattaforme (Nieborg & Poell, 2018). La sopravvivenza in questi complessi ecosistemi digitali guidati da algoritmi è subordinata all'accettazione di una serie di regole e protocolli che hanno implicazioni profonde per la stessa *agency* degli utenti di tali spazi (Bartoletti & Boccia Artieri, 2023), così come, più specificamente, per le pratiche di attivismo che qui vi si articolano (Bonini e Treré, 2024).

Nel caso delle femministe contemporanee, le *affordances* e il potere algoritmico caratteristici delle piattaforme (Gillespie, 2014) sono ormai strettamente intrecciati alle esistenze culturali e politiche delle attiviste, che si trovano spesso a dipendere da questi spazi per produrre e diffondere contenuti di tipo contro-culturale (Barbala, 2022). Le contraddizioni nate in seno a questa relazione sono particolarmente evidenti nel caso di Instagram, che – dal momento della sua acquisizione da parte di Meta – ha assunto una forte caratterizzazione come *marketplace*, ma, allo stesso tempo, come spazio di attivismo digitale, con molteplici esempi di uso creativo e politico delle pratiche e del *vernacular* propri

della piattaforma (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022; Li, 2022; Pedroni, 2023). Proprio sull'adattamento dei femminismi digitali all'economia della visibilità tipica di Instagram si concentra gran parte della critica sollevata da autrici come Banet-Weiser (2018), la quale – parlando di “popular feminism” – sottolinea sia l'accessibilità e l'ampia diffusione, che l'affinità con i principi neoliberisti di individualismo e imprenditorialità di tali pratiche. Così come le altre influencer, nota anche Semenzin (2022), le *creator* femministe costruiscono, infatti, la propria visibilità e i propri pubblici attraverso strategie di *self-branding* che rischiano di depoliticizzare il messaggio femminista, focalizzandosi su azioni di livello micro o su nozioni post-femministe come quella di self-empowerment (McRobbie, 2009; Megarry, 2020) che rappresentano valori in linea con quelli espressi dalle logiche delle piattaforme. Inoltre, come è emerso da diversi studi (Mahoney, 2020; Caldeira & Machado, 2022), l'ibridazione con pratiche provenienti dalla *influencer culture* (Leaver, Highfield & Abidin, 2020) porta spesso all'affiancamento di attività di divulgazione o attivismo con contenuti esplicitamente promozionali, più o meno debolmente legati alle tematiche femministe.

Metodologia

L'analisi proposta in questa sede parte dalla somministrazione di interviste semistrutturate (Corbetta, 1999) a content creator italiane che si definiscono femministe e che sui propri profili offrono contenuti legati a tematiche quali la violenza, i diritti delle donne e la parità (anche in chiave intersezionale e transfemminista), il corpo (aborto e diritti riproduttivi), la razza, l'identità di genere e le soggettività LGBTQIA+. Allo scopo di effettuare una prima esplorazione su un tema emergente, la ricerca fa uso dell'analisi tematica, differentemente considerata uno strumento (Boyatzis, 1998) o un metodo di ricerca flessibile (Braun & Clarke, 2006) che attraverso l'identificazione, analisi ed interpretazione di modelli di significato (temi) all'interno di un dataset qualitativo, punta a individuarne e a interpretarne le caratteristiche salienti (Braun & Clarke, 2006; Clarke & Braun, 2016). Collateralmente, è stata anche realizzata un'osservazione non partecipante dei profili social delle intervistate, al fine di integrare le informazioni raccolte e colmare eventuali gap conoscitivi relativi l'identità delle stesse e l'attività condotta online.

Il punto di osservazione determinato per lo studio è la piattaforma di social network Instagram, selezionata in virtù della sua popolarità e delle specificità che la caratterizzano in quanto spazio di ibridazione di cultura, attivismo, commercio e informazione, oltre che per la sua affermazione come principale terreno di sviluppo della cosiddetta *influencer culture* (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Data l'assenza di uno strumento capace di restituire l'intera popolazione delle influencer attive su temi femministi, è fin da subito emersa la necessità di sviluppare una strategia in grado di consentire l'individuazione dei soggetti potenzialmente eleggibili ai fini della ricerca. Diversi studi evidenziano come le piattaforme social facciano dell'utente il principale fattore di credibilità di un'influencer (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017), consentendo nel tempo un

consolidamento del fattore reputazionale e innescando di fatto un meccanismo di riconoscimento dal basso. Pertanto, il riconoscimento (numero di follower) combinato con l'età anagrafica dei profili (consolidamento) sono stati impiegati come fattori primari per l'individuazione dei soggetti da coinvolgere in questo studio.

A partire da un'indagine esplorativa attraverso il motore di ricerca Google, è stato individuato un primo nucleo composto da 3 profili particolarmente noti per essere attivi sulle tematiche di nostro interesse. Da questi si è proceduto all'osservazione dei network costruiti con profili simili (analisi dei "seguiti" e delle menzioni) fino ad individuare (mediante un meccanismo di selezione a valanga) un totale di 18 micro-influencer aventi tra i 50.000 e i 100.000 follower e caratterizzate dalla specializzazione in contenuti di chiaro stampo femminista. La scelta di concentrarci su micro-influencer è legata in particolare alla collocazione di tipo intermedio che queste figure occupano rispetto al processo di costruzione della celebrità nell'ambito delle piattaforme social (Pedroni, 2016). I pubblici di queste ultime sono già sufficientemente ampi da assicurare loro un certo grado di riconoscimento anche al di fuori di Instagram, calcolabile in termini di collaborazioni con case editrici e aziende e attrattività esercitata rispetto alle opportunità di sponsorship; d'altro canto, sono ancora significativamente lontane dall'affermazione come celebrità, uno status riservato ancora a un numero ristretto di profili. L'età anagrafica del profilo superiore ai due anni (attivazioni precedenti al 2023), lo svolgimento di attività culturali (pubblicazione di articoli su quotidiani e/o monografie tematiche, svolgimento di attività di formazione) e/o la presenza di collaborazioni commerciali di rilievo, sono dunque gli ulteriori fattori discriminanti individuati al fine di selezionare i soggetti le cui voci potessero apparire autorevoli agli occhi degli utenti, e i contenuti da essi divulgati rilevanti e verificati.

Tabella 1. - Informazioni generali relative i profili Instagram delle influencer intervistate

<i>Profilo</i>	<i>N. followers</i>	<i>Inizio attività social</i>	<i>Temi trattati</i>	<i>Adv</i>	<i>Auto-definizione</i>	<i>Ti definisci attivista?</i>	<i>Mono-grafie</i>
federippi	89300	2020	Diritti delle donne e parità di genere; Temi politici; Territorio	Accettate	Scrittrice, Influencer, Attivista	Si	Si
jenniferguerra	56400	2018	Femminismo; Aborto e diritti riproduttivi; Gruppi anti-scelta e anti-gender	Rifiutate	Giornalista, Scrittrice	No	Si
cimdrp	103000	2011	Femminismo; maschilità, LGBTQIA+	Accettate	Formatrice, Scrittrice, Attivista	Si	Si
ladonnaacaso	90400	2020	Diritti delle donne e parità di genere; Uso discriminante del linguaggio	Rifiutate	Gestore progetto linguaggio	No	No
leregoleddirittoperfetto	69900	2020	Antirazzismo; Transfemminismo; Caratteristiche identitarie	Accettate	Divulgatrice antirazzista e transfemminista	Si	Si

martimicciche	56100	2020	Transfemminismo; Antispecismo, Geopolitica	Rifiutate	Fotoreporter, Scrittrice, Divulgatrice	Si	Si
evastaizitta	68000	2021	Grassofobia; Body Positivity; Disturbi alimentari	Rifiutate	Divulgatrice	No	Si

I 18 profili eleggibili ai fini della ricerca sono stati contattati a mezzo mail al fine di raccogliere adesioni; questo processo di autoselezione ha consentito di somministrare 7 interviste, condotte in modalità “a distanza”. L’impiego di interviste mediate dallo strumento digitale è stato preferito non solo per facilitare la partecipazione in contesti in cui distanza e tempi ridotti rappresentano un ostacolo, ma anche perché – secondo alcuni recenti studi – non privano di efficacia la discussione di contenuti ritenuti personali e/o sensibili (Jenner & Myers, 2019; Howlett, 2022). Una volta raccolte, le interviste sono state sottoposte ad un’analisi tematica volta ad evidenziare i significati attribuiti alle pratiche condotte dalle influencer attraverso i loro profili, consentendo di rilevare differenti prospettive, esperienze, anime e voci note del settore. L’individuazione dei temi è stata realizzata in maniera sinergica tra le ricercatrici e sostanziata dai dati raccolti attraverso l’osservazione non partecipante dei profili, che ha permesso di collezionare una serie di informazioni generali (cfr. Tabella 1) utili ad integrare una descrizione preliminare di tali soggetti, dei significati e delle interpretazioni da essi prodotti. Tale integrazione è stata effettuata analizzando i profili e monitorando le stories e i post condivisi nell’arco di tempo di osservazione, tra i mesi di aprile e maggio 2024.

Risultati

L’analisi delle interviste rivela la presenza di tre macro-temi che ricorrono in maniera trasversale: il rapporto delle creator intervistate con il femminismo e gli obiettivi della presenza in rete; l’ambiguità nel posizionamento rispetto al ruolo di influencer e di attivista, e la crescente difficoltà avvertita al dover sottostare alle regole e ai meccanismi imposti dall’economia della visibilità promossa dalle piattaforme.

Il rapporto con il femminismo e gli obiettivi della presenza in rete

L’incontro con il femminismo, per le creator intervistate, è spesso legato a esperienze personali e biografiche. L’avvicinamento avviene attraverso la partecipazione ai collettivi studenteschi, ai contenuti di corsi universitari, o in risposta all’impatto di influenze culturali o all’incontro con i primi blog e piattaforme online dedicati al tema.

Io mi sono avvicinata al femminismo intorno al 2013-2014 (...) e l’ho scoperto grazie a internet e a Tumblr nello specifico e tramite alla fine la musica che a me piaceva: la musica punk alternativa. Sono arrivata al femminismo tramite le Riot Girl.

(Intervista 7)

È proprio in rete che la maggior parte delle creator intervistate inizia a costruire la propria conoscenza sui femminismi:

E poi è successo che, durante gli anni di studio all'università (...) ho scoperto il magico mondo delle discriminazioni di genere. (...). Siccome avevo già Instagram, ho iniziato a usarlo per seguire le persone che parlavano di questi argomenti.

(Intervista 2)

In un momento successivo, spinte anche talvolta dalle limitazioni alle socialità imposte del periodo pandemico, arriva la decisione di aprire a propria volta dei nuovi profili – o di riorientare quelli esistenti – al fine di mettere a propria volta a disposizione le competenze e conoscenze sui femminismi da loro nel frattempo acquisite. Una scelta che riflette la profonda convinzione che i media digitali siano strumenti chiave per promuovere l'attivazione personale e il cambiamento sociale (Trerè, 2018):

[Mi sono detta] devo fare qualcosa (...). Non ho la pretesa di cambiare il mondo, anche perché non lo posso fare da sola, però contribuire al cambiamento provando a spingere da una parte (..) credo che sia un mio dovere in quanto persona un minimo seguita.

(Intervista 3)

Ambivalenze rispetto al ruolo di influencer e di attiviste

Nonostante l'influencer culture contribuisca a facilitare il raggiungimento degli obiettivi che le creator femministe si pongono attraverso i loro profili, dall'analisi emerge un generale distanziamento sia dal ruolo di "influencer" che da quello di "attiviste":

Per me questo è un tema molto complicato, io non mi definisco attivista. Penso che sia più giusto dire che io (...) svolgo il mio lavoro [di giornalista e scrittrice] in maniera militante, che è essenziale.

(Intervista 7)

Ho grande rispetto per l'attivismo, quindi non sono sicura di essere ancora, diciamo, (...) all'altezza...

(Intervista 6)

Questa ambivalenza si manifesta anche quando i profili vengono utilizzati sia per discutere di femminismo, sia per promuovere sponsorizzazioni a pagamento. In tali situazioni, le creator intervistate riconoscono la necessità di bilanciare l'impatto delle loro posizioni, spesso controverse, in uno spazio che funge sia da arena di lotta sia da fonte di reddito e che, al contempo, risponde alle logiche di visibilità imposte dalle piattaforme:

Quando sul mio profilo ho iniziato a parlare di Palestina i brand hanno detto: "ok, no" (...). Non solo perché (...) non vogliono avvicinare la *brand identity* a persone che parlano di genocidio, ma anche perché banalmente ogni volta che io scrivo Palestina su Instagram finisco in *shadowban* e non mi vede più nessuno.

(Intervista 1)

Ad essere sottolineata è anche la consapevolezza che le attività online possano contribuire al processo di commodificazione del femminismo (Repo, 2020) ed alimentare spazi digitali proprietari dominati da una cultura individualista e da logiche di competizione neoliberista.

[I social media] hanno dei meccanismi individualisti, hanno dei meccanismi da piattaforma privata volta alla monetizzazione e alla crescita personale di una persona e dobbiamo anche renderci conto che non può essere l'unico strumento attraverso il quale noi agiamo.

(Intervista 2)

La fatigue dell'influ-attivista femminista

Sull'ambivalenza della relazione tra le creator femministe e l'attivismo online incide anche la necessità di gestire i complessi processi di disintermediazione tipici della comunicazione digitale. Da un lato, questo implica rispondere costantemente alle sollecitazioni dei follower, spesso legate in modo profondo e intimo ai vissuti personali delle creator; dall'altro, richiede una gestione attenta dei rischi connessi al dibattito pubblico su temi legati ai femminismi (Mendes, Ringrose & Keller, 2018; Megarry, 2020).

A volte è complicato perché si crea l'illusione di avere una persona confidente, (..) quando poi arriva la persona X a raccontarti: "ciao (...), oggi sono stata violentata" - ma perché lo stai dicendo a me? Vai in un centro antiviolenza. Anche perché tutti questi messaggi che arrivano potrebbero aprire dei trigger.

(Intervista 3).

C'è stato il reel del mio discorso che è andato virale e hanno iniziato ad arrivare valanghe di persone (...).... E io non pensavo che fosse così ingombrante l'odio in rete.

(Intervista 6)

Il peso di questi processi, insieme alla ricerca di strategie per attenuarne l'impatto, contribuisce al progressivo distacco delle creator dal ruolo di attiviste. Piuttosto che identificarsi come attiviste o influencer, molte preferiscono posizionarsi come divulgatrici, rivendicando uno spazio di espressione non necessariamente vincolato ai valori e alle aspettative dell'attivismo online.

Io ho un rapporto di grande ostilità con Instagram, come penso si sia capito, e al momento lo vedo ancora una necessità il mio starci perché comunque è il mezzo più semplice per raggiungere un bacino di persone.

(Intervista 7)

Le creator femministe, pur riconoscendo (l'apparente) indissolubilità del legame con i social, aspirano a un orizzonte di disconnessione per potersi concentrare su attività al di

fuori della rete. Questa esigenza scaturisce dal crescente peso della gestione della propria popolarità e dalle pressioni imposte dai meccanismi delle piattaforme, necessari per mantenere la visibilità negli spazi digitali.

È un periodo della mia vita in cui faccio molte cose fuori da Instagram, perché mi trovo molto meglio. Mi piace andare nelle scuole, faccio tante formazioni, vado in posti in cui posso ancora parlare con le persone. C'entra sempre con l'attivismo online: perché a un certo punto poi secondo me si crea questa cosa molto sbagliata del... (...) mito dell'influencer, della persona che ha tantissimi follower e si perde il messaggio.

(Intervista 4)

Discussione

In quello che è forse il suo testo più famoso, Sara Ahmed (2017) riflette sulle implicazioni che “vivere una vita da femminista” produce su coloro che assumono i femminismi come pratica politica. Si tratta spesso di un viaggio personale che si sostanzia in una graduale presa di consapevolezza del sistema di disuguaglianze che regola i rapporti tra i generi, dell’impatto sistemico del patriarcato sulle strutture sociali e del ruolo che ciascuna persona può avere nel favorire il cambiamento e la transizione verso una società più giusta. La maggior parte delle creator femministe intervistate descrive un percorso simile: dalla scoperta del femminismo al suo approfondimento, fino alla scelta di creare e divulgare contenuti femministi online con l’obiettivo mirato di portare avanti un progetto sociale trasformativo fondato sulle culture partecipative (Jenkins, Ito & boyd, 2016) entro cui discutere con altri ed altre di temi quali il sessismo, l’uguaglianza di genere e la volontà di trovare alternative al sistema di potere patriarcale. Un obiettivo perfettamente in linea con quella “svolta digitale” (Zimmerman, 2017) che contraddistingue – assieme al focus sulla intersezionalità – i femminismi di quarta ondata (Harvey, 2023; Knappe e Lang; 2014; Munro, 2013; Rivers, 2017):

Al contempo, nonostante il chiaro legame con gli obiettivi e gli strumenti del femminismo di quarta ondata, il posizionamento delle creator rispetto ai ruoli di influencer o di attiviste non appare dato per scontato. Oltre al riconoscimento dei meccanismi penalizzanti agiti dalle piattaforme verso coloro che trattano argomenti considerati controversi e che solleva il tema delle *affordances* (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020; Van Dijck & Poell, 2013) e del potere algoritmico (Gillespie, 2014; Cotter, 2019), le *creator* femministe sono in larga parte consapevoli della complessità e dell’ambivalenza del legame che sussiste tra le pratiche di *self-branding* e i femminismi (Banet-Weiser, 2018; Pensabene, 2022; Pruchniewska, 2018; Semenzin, 2022) e di come tutti questi meccanismi tendano a valorizzare la posizione delle singole a discapito del riconoscimento di una dimensione di lotta collettiva (Bennet & Segerberg, 2013). Questa spinta verso la personalizzazione (dei temi e delle cause) rappresenta uno dei nodi di senso attorno a cui si sostanzia il sospetto, per molte di loro,

che sia molto complesso portare avanti sui social media un vero e proprio percorso di attivismo.

Ad emergere dalle interviste è il tema della fatica provata dalle *creator* femministe nell'abitare gli spazi online. La gestione di community organizzate attorno alle tematiche femministe richiede loro di dover intercettare una moltitudine di richieste di ascolto e di confronto e di essere costantemente soggette a pubblico scrutinio a causa dei propri posizionamenti e della propria condotta dentro e fuori i social. Questo costante lavoro “dietro le quinte” appare come il controaltare digitale di quel carico mentale (Hochschild, 1984) di cui spesso le donne devono farsi carico per far fronte ai bisogni di altri. Le conseguenze sulla salute mentale, ma non solo, delle *creator* possono essere molto profonde, portandole a sviluppare delle vere e proprie tattiche di resistenza per proteggersi da questa costante carico intellettuale ed emotivo.

Ciò che dunque emerge è una ricorrente espressione di insofferenza rispetto alla vita online, insieme a una generale volontà di ritirare il proprio impegno dai social media. Al ruolo di influencer e attivista viene spesso preferito quello di divulgatrice, il quale – oltre agli spazi social – dà la possibilità di abitare altri contesti e di impiegare strumenti differenti per parlare di femminismi. Pur consapevoli del legame che intercorre tra economia della visibilità e presenza sui social, le *creator* femministe sognano, dunque, di potersi disconnettere dall'attivismo online per potersi dedicare ad attività fuori dalla rete. Questa necessità deriva dalla volontà di sottrarsi al peso – per loro sempre più insostenibile – derivato dalla gestione della propria popolarità e dallo sforzo che i meccanismi produttivi delle piattaforme impongono loro per poter mantenere la visibilità all'interno degli spazi online.

Conclusioni

Come abbiamo illustrato, la relazione tra attivismi, femminismi e piattaforme è complessa e sfaccettata. In particolare, il femminismo di quarta ondata – soprattutto per il potenziale che riconosce alle tecnologie digitali all'interno della propria azione politica – rappresenta un osservatorio privilegiato per riflettere su come le pratiche di attivismo e partecipazione trovino nuova linfa e nuove possibilità grazie alle opportunità offerte dai media digitali e dalla piattaformaizzazione del web, venendone però al contempo influenzate. In particolare, lo sviluppo di nuove figure femministe all'interno delle piattaforme ha attirato grande attenzione proprio in ragione della sovrapposizione sempre più evidente tra discorsi femministi e logiche di mercato neoliberali, con il conseguente emergere dell'interrogativo relativo alle possibili ricadute sul movimento stesso.

Consapevoli dell'importanza del dibattito in atto, questo studio si è occupato di interrogare il ruolo delle *creator* femministe nella diffusione di idee e tematiche relative al femminismo a partire da un punto di osservazione inedito, ovvero sia dal posizionamento e dai significati che loro stesse danno alla loro esperienza online. Ad emergere dall'analisi è stata la relazione ambivalente che tali *creator* hanno rispetto all'attivismo online. In particolare, le

creator femministe, pur dando valore alla loro militanza online, avvertono il peso delle aspettative riposte in loro dai loro follower. Riflettendo sui diritti delle attiviste, Sara Ahmed (2017) sottolinea come tutte le persone che praticano forme di attivismo abbiano il diritto di concedersi una pausa dalla lotta, per prendersi cura di sé, ma anche per costruire delle pratiche di resistenza ad un sistema oppressivo fondato sul principio della produttività. Paradossalmente, l'economia della visibilità su cui si fonda il capitale sociale delle *creator* femministe le "intrappola", non concedendo loro alcuna possibilità di disconnessione e mostrando qui, forse meglio che altrove, la complessa dinamica che attraversa la loro esperienza di militanza online e, di conseguenza, la loro relazione con l'attivismo digitale all'interno dell'infrastruttura delle piattaforme.

Pur trattandosi dei risultati preliminari di una ricerca ancora in essere, ad affiorare sono alcune dimensioni conoscitive cruciali per gli sviluppi futuri degli studi sull'influ-attivismo e, più in generale, sulle pratiche di attivismo online. In particolare, il nostro studio apre nuove prospettive di ricerca sia sui margini di disconnessione dalle piattaforme concesse agli e alle influ-attiviste, che sui possibili riposizionamenti che essi ed esse mettono in campo per rispondere alla complessa gestione del loro ruolo. I risultati del nostro lavoro mettono in luce la necessità di porre attenzione a come il tentativo di distaccarsi dalle logiche di militanza online possa favorire l'emergere di altre figure, come quelle dei divulgatori e delle divulgatrici, che costruiscono il proprio ruolo e sostengono la diffusione dei propri valori, più che nella rivendicazione di un posto di primo piano all'interno dei movimenti, attorno a dispositivi di produzione culturale rispondenti a meccanismi di visibilità e partecipazione molto differenti da quelli legati all'attivismo in rete. Tale spostamento suggerisce così l'emergere di ulteriori figure ibride risultanti da possibili ricombinazioni di valori, risorse e modalità di impiego delle *affordances* delle piattaforme per favorire il cambiamento sociale.

Nota biografica

Chiara Gius è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Politiche e sociali dell'Università di Bologna. Nell'ambito delle sue attività di ricerca si occupa oramai da tempo di temi legati alla rappresentazione sociale occupandosi, in particolare, di problematiche inerenti le disuguaglianze e la violenza di genere e, più di recente, al ruolo delle piattaforme nel co-partecipare alla costruzione sociale di tematiche legate ai femminismi. Ha partecipato a numerosi progetti ed attività di ricerca e da ottobre 2023 è coordinatrice nazionale del progetto PRIN2022: "Social Representations of Cyber-violence Against Women and Girls: Advancing Knowledge on an Under-conceptualized Issue".

Claudia Capelli è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca includono le rappresentazioni sociali, l'intersezione tra informazione e media digitali e in particolare l'emersione di nuove forme di giornalismo all'interno delle piattaforme. Ha collaborato con diversi progetti nazionali e internazionali e attualmente partecipa al progetto PRIN2022: "Social Representations of

Cyber-violence Against Women and Girls: Advancing Knowledge on an Under-conceptualized Issue".

Rosa Sorrentino è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze Sociali e Statistiche presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Napoli Federico II con una tesi incentrata sui Centri antiviolenza in Regione Campania. È stata componente del team di ricerca del progetto Norisc-19 sul Terzo settore e ha collaborato con la Fondazione Po.I.is della Regione Campania. I suoi interessi di studio includono la metodologia nelle scienze sociali, le questioni femminili e di genere, l'analisi del fenomeno della violenza contro le donne, le politiche sociali, il Terzo settore e lo studio dei prodotti culturali.

Bibliografia

- Ahmed, S. (2017). *Living a Feminist Life*. Durham: Duke University Press
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press
- Barbala, A. M. (2022). The platformization of feminism: The tensions of domesticating Instagram for activist projects. *New Media & Society*, 0(0). doi: 10.1177/1461444822114170
- Bartoletti, R. e Boccia Artieri, G. (2023). Algoritmi e vita quotidiana: un approccio socio-comunicativo critico. *Sociologia della comunicazione*, 66(2), 1972-4926. doi: 10.3280/SC2023-066001
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, 15(4), 365–388. Preso da: [https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/BimberFlanaginandStohl2005\(CT\).pdf](https://flanagin.faculty.com.ucsb.edu/CV/BimberFlanaginandStohl2005(CT).pdf)
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. doi: 10.1177/1461444819893980
- Boyatzis, R.E., (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage
- Braun, V., & Clarke V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Lausanne: Peter Lang
- Caldeira, S.P. & Machado, A.F. (2022). "Hello My Lovelies!" Conflicted Feminisms and the Neoliberalisation of Portuguese Activist Influencer Practices. In T. Krijnen et al. (a cura di), *Identities and Intimacies on Social Media. Transnational Perspectives*, London: Routledge

- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804. doi: 10.1080/14680777.2016.1138235
- Clarke, V., Braun V. (2016), Thematic analysis, *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. doi: 10.1080/17439760.2016.1262613
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. doi: 10.1177/146144481881568
- Couldry, N. & Curran, J. (eds.) (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media Power in a Networked World*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2022). Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject. *Information, Communication & Society*, 26(16), 3318–3336. doi: 10.1080/1369118X.2022.2155487
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Gandini A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. London: Palgrave Macmillan
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), 167. doi: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Harvey, A. (2023). *Studi Femministi dei media. Il campo e le pratiche*. Milano: Meltemi
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). doi: [10.1177/2056305115603080](https://doi.org/10.1177/2056305115603080)
- Howlett, M. (2022). Looking at the 'field' through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. *Qualitative Research*, 22(3), 387-402. doi: 10.1177/1468794120985691
- Jackson, S.J., Bailey, M. & Welles, B.F., 2020. *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. Mit Press.
- Jenkins, H., Ito, M. & d. boyd (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Jenner, B., Myers, K. (2019). Intimacy, Rapport, and Exceptional Disclosure: a Comparison on In-person and Mediated Interview Contexts. *International Journal of Social Research Methodology*, 22, 2, pp. 165–177. doi: 10.1080/13645579.2018.1512694
- Joyce, M. (a cura di) (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Kavada, A., & Poell, T. (2021). From counterpublics to contentious publicness: Tracing the temporal, spatial, and material articulations of popular protest through social media. *Communication Theory*, 31(2), 190-208. doi: 10.1093/ct/qtaa025

- Knappe, H., & Lang, S. (2014). Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany. *European Journal of Women's Studies*, 21(4), 361-381. doi: 10.1177/1350506814541643
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4):1-31. doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press
- Linabary, J.R., Corple, D.J. & Cooky, C. (2020), Feminist activism in digital space: Postfeminist contradictions in# WhyIStayed. *New Media & Society*, 22(10), 1827-1848. doi: 10.1177/146144481988463
- MacDonald, S., Wiens, B.I., MacArthur, M. & Radzikowska, M. (a cura di). (2022). *Networked Feminisms: Activist Assemblies and Digital Practices*. London: Lexington Books
- Mahoney, C. (2020). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), 519–535. doi: 10.1080/14680777.2020.1810732
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Megarry, J. (2020). *The Limitations of Social Media Feminism: No Space of Our Own*. London: Palgrave Macmillan
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246. doi: 10.1177/1350506818765318
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford: Oxford University Press
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political Insight* 4(2): 22-25. doi: 10.1111/2041-9066.120
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Pedroni, M., 2016. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), pp.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
- Pensabene, A. (2022). *L'attivismo digitale delle micro-influencer femministe su Instagram in Italia: tra identità individuale e collettiva* [Tesi di laurea]. Università di Bologna
- Peterson-Salahuddin, C. (2022). Posting Back: Exploring Platformed Black Feminist Communities on Twitter and Instagram. *Social Media + Society*, 8(1). doi: 10.1177/20563051211069051

- Petersson McIntyre, M. (2021), Commodifying feminism: Economic choice and agency in the context of lifestyle influencers and gender consultants. *Gender Work Organ*, 28: 1059-1078. doi: 10.1111/gwao.12627
- Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. In C. Atton (a cura di), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp.527-537). London: Routledge
- Polesana, M.A. (2023), *Influencer e social media*, Milano: Franco Angeli
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: Negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810-824. doi: 10.1080/14680777.2017.1355330
- 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
- Rivers, N. (2017). *Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave: Turning tides*. Springer.
- Semenzin, S. (2022). “Swipe up to smash the patriarchy”: Instagram feminist activism and the necessity of branding the self. *AboutGender*, 11(21), 113-141. doi: 10.15167/2279-5057/AG2022.11.21.1990
- Treré, E. (2018). *Hybrid media activism: Ecologies, imaginaries, algorithms*. London: Routledge
- 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
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. Preso da: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60>
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2019). *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Edizioni Angelo Guerini
- Zimmerman, T. (2017). #Intersectionality: The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70. Preso da: <https://atlantisjournal.ca/index.php/atlantis/article/view/4304/54-70%20PDF>