

Che genere di influencer, tra femminismo e retorica*

Maria Angela Polesana**
Università IULM, Milano

Elisabetta Risi***
Università IULM, Milano

This study aims to explore the implications and potential challenges arising from the (more or less instrumental) use of gender issues by Italian influencers. In particular, we map the pulpiness of the themes emerging from a sample of 30 Italian content creators who base most of their storytelling on feminist claims. The research highlights the trade-off between activism and self-promotion, resulting in the possible dilution of meanings associated with feminism and the trivialisation of social moments. By using a follow-the-medium approach, two digital platforms were selected: Instagram and TikTok. Through a content analysis, this study aims to reflect on the effectiveness and limits of the activism of some influencer in promoting agendas with feminist themes, comparing some case studies. That is, the gender rhetoric adopted by four Italian activists (Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri and Federica Fabrizio) were analysed in order to investigate the connections between images of the female body, biopolitics, platform capitalism and neoliberal feminism. The interpretative hypothesis is that there is an inescapable connection between their storytelling and platform capitalism: neoliberal and popular feminism depends on and validates the interests of social media platforms. Consequently, the idea of the influ-activist and feminism arises as a discourse to be performed rather than as a (collective) movement, an issue focused on the individual and her self-branding practices. Practices that are not, however, to be considered purely normative, but nevertheless emphasise forms of empowerment, albeit individual rather than linked to structural dimensions.

Keywords: influ-activism, gender, digital platforms, feminism, content creators

* Articolo proposto il 10/07/2024. Articolo accettato il 20/12/2024

** mariangela.polesana@iulm.it

*** elisabetta.risi@iulm.it

Introduzione

Nel contesto di pervasiva digitalizzazione delle relazioni sociali e politiche sta emergendo con forza la figura dell'influ-activist, soggettività che si colloca a metà strada tra l'attivismo digitale e la *influence culture* (Murru et. al., 2024). Il fenomeno dell'influ-activism era già stato in qualche modo individuato e analizzato in letteratura sotto una diversità di denominazioni, quali *networked* o *digital media activism*, attivismo performativo, *contentious publicness*, etc. (Boccia Artieri 2021; Kavada e Poell 2021; Treré & Kaun 2021).

Obiettivo della nostra analisi è quello di cominciare a comprendere e delineare come questi attori ibridi navighino tra autopromozione e impegno sociale, tra logiche della visibilità commerciali e commitment verso cause politiche e sociali. Le/gli influ-activists possono essere infatti considerate/i come *soggettività comunicatrici*, tenuto conto delle modalità di legittimazione sociale e simbolica che esse/i co-costruiscono e dell'interdipendenza con una pletera di utenti di un ecosistema digitale complesso, che impone specifici regimi di visibilità e di attenzione.

Come si è visto nell'introduzione di questa Special Issue, Murru et al. (2024) individuano tre dimensioni principali su cui si può focalizzare lo studio di questo fenomeno emergente di influ-ctivism:

- le/gli influ-activists stesse/i, come soggetti comunicanti, considerando le diverse possibili tipologie di influ-activism, esaminando come si autodefiniscono e le strategie di legittimazione che adottano per acquisire capitale simbolico. Un agire che si colloca in modalità transmediale e all'interno di strategie comunicative e commerciali, e nell'intersezione tra impegno sociale e logiche di mercato;

- l'ecosistema digitale di queste soggettività, all'interno del quale le/gli influ-activists cercano di consolidare e accrescere la propria presenza, in termini di attenzione e seguaci. Considerarne l'ecosistema digitale, significa analizzare anche il rapporto tra le loro pratiche comunicative e le affordances delle piattaforme digitali, nonché le interazioni con la varietà di attori eterogenei, incluse collaborazioni e conflitti con il mondo politico, movimenti sociali, brand, e media mainstream;

- i pubblici delle/degli influ-activists, elemento fondamentale da attenzionare, focalizzando lo studio sulle dinamiche d'interazione e le forme di ricezione dei contenuti comunicativi. Questa terza dimensione non è stata ancora considerata nel nostro progetto, ma verrà inserita nel prosieguo dello studio.

La nostra ricerca si colloca nel filone di analisi del cosiddetto *networked feminism* (Clark-Parsons, 2022) e dell'*hashtag feminism* (Myles, 2019), e adotta una prospettiva di modellamento sociale tra genere e tecnologia (digitale), per cui cultura, tecnologia e società co-evolvono insieme. La postura adottata in questo articolo è quella che considera il genere come pratica dinamica e performativa, (ri)prodotta attraverso una serie di atti (Butler, 2020): il genere è dunque un concetto storicamente costruito, socialmente e culturalmente determinato. Andando quindi oltre la mera dimensione biologica e tenendo conto dell'inevitabile presenza della cultura di riferimento, il corpo continua comunque a

rappresentare una delle principali 'evidenze', come parte visibile e oggettificata della rappresentazione di genere.

Attraverso l'analisi di questi processi comunicativi entro cui il genere è collocato come risultante da processi condivisi di costruzione sociale (Connell 2002; Poggio 2006), il nostro studio vuole proporre una mappatura di una porzione di creator attive/i nel panorama femminista contemporaneo, focalizzandosi poi su alcune emblematiche influ-attiviste quali Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri e Federica Fabrizio. Esaminando criticamente il panorama in evoluzione di quello che potremmo considerare come un *femminismo digitale* e il ruolo di queste influencer al suo interno, si discuterà del modo in cui esse navigano la complessità dell'attivismo online, affrontando interrogativi sull'autenticità, sulla cooptazione e sulla commercializzazione del discorso femminista.

Soggettività femministe nel contesto attuale: complicità e contraddizioni tra femminismo e neoliberalismo

Negli ultimi anni, sta emergendo una rinnovata sensibilità al genere, caratterizzata dallo sviluppo di nuove culture di genere che, in taluni casi, riescono a produrre istanze politiche significative. Questo fenomeno è evidenziato dall'aumento di consapevolezza e dal riconoscimento delle problematiche legate alle disuguaglianze di genere e dalla visibilità delle identità Lgbtqia+ (Hines, 2019), che hanno portato a una crescente richiesta di equità, diritti, e riconoscimenti legali. In alcuni paesi, sono state ad esempio introdotte politiche per promuovere la parità delle identità di genere e l'inclusività nei luoghi di lavoro, nelle istituzioni educative e nella rappresentanza politica, con campagne di sensibilizzazione e l'adozione di misure come le quote di genere (Profeta, 2021). Inoltre, movimenti sociali come #MeToo e "Se Non Ora Quando" hanno contribuito anche grazie ai social media a mobilitare l'opinione pubblica su questioni di genere e violenza sessuale, dimostrando come le nuove culture di genere possano influenzare significativamente l'agenda politica (Zhang et al, 2020). La combinazione di questi fattori indica una trasformazione culturale in corso, in cui le istanze di genere non solo vengono riconosciute e promosse attraverso una intensa comunicazione digitale, ma possono anche diventare catalizzatori di cambiamento politico e sociale.

Le manifestazioni contemporanee dei femminismi vengono sintetizzate in letteratura attraverso alcune etichette: il post-femminismo, inteso come una sorta di sensibilità in cui si riconoscono le connessioni tra soggettività e cultura (sessualizzata), considerando anche i discorsi femministi che vengono rappresentati nei media e ricevuti/riprodotti (Gill, 2008); il femminismo neoliberista, focalizzato sul coinvolgimento del neoliberismo con il femminismo, che enfatizza l'empowerment e il successo professionale (Rottenberg, 2014); e il femminismo pop(olare), che "si manifesta in discorsi e pratiche che circolano nei media popolari e commerciali" (Banet-Weiser, 2018). Queste declinazioni del femminismo contemporaneo coesistono con i suddetti recenti e noti movimenti collettivi, più o meno

politicizzati. E le principali teorie di genere (tra sovrapposizioni e somiglianze) interagiscono tra loro contribuendo a una comprensione “collaborativa” del femminismo odierno (Banet-Weiser, Gill & Rottenberg, 2019) nel contesto socio-economico attuale.

Con la pubblicazione di “Feminism, Capitalism and the Cunning of History” (2009), Nancy Fraser aveva più volte ribadito una tesi scomoda: le potenzialità trasformative del movimento femminista sembrano essere state imbrigliate dalla svolta culturalista del femminismo contemporaneo, che ha favorito il delinearsi di una sorta di *imbarazzante complicità* tra femminismo e neoliberalismo (p. 105). Molto più di recente, Catherine Rottenberg (2020), ispirandosi all’approccio di Foucault (in particolare a *Nascita della biopolitica*, 1979) ha evidenziato come il neoliberalismo sia non solo un sistema economico, ma anche una forma di razionalità che produce un individuo che gestisce managerialmente il proprio sé e che impatta specificatamente il genere femminile. Il fatto che questa adesione alla logica economica dell’investimento abbia implicazioni specifiche per le donne è una tesi che era stata avanzata anche da altre studiose femministe contemporanee, che analizzano le risposte dei femminismi contemporanei al neoliberalismo e le conseguenze delle politiche neoliberali sulla vita delle donne (cfr. Casalini, 2015).

Negli ultimi anni non è solo emersa una nuova soggettività femminile, bensì una “inedita soggettività femminista” (Rottenberg, 2020): fenomeno che diventa visibile sulla scena mondiale a partire dal 2012, con una serie di figure femminili del mondo politico, dello spettacolo e degli affari, che rivendicano pubblicamente la necessità di affermare alcune questioni legate al femminismo (ricordiamo le stra-citate Beyoncé, Miley Cyrus o Emma Watson). Questa tipologia di “nuovo” femminismo adotta un vocabolario differente rispetto a quello delle cosiddette “ondate” precedenti¹, caratterizzato dall’uso di termini che di fatto sono espressione di un lessico individualista e neoliberalista, in linea con quell’ideale di soggettività imprenditrice di se stessa, teorizzato da molta letteratura degli ultimi vent’anni (Simone, Chicchi, 2017; Bröckling, 2015; Gorz, 2001). Ecco allora che a parole quali “giustizia sociale”, “uguaglianza”, “emancipazione” e liberazione subentrano concetti quali “autostima”, “responsabilità”, “conciliazione tra carriera e famiglia” e anche “felicità”. Una felicità connessa al saper gestire le proprie emozioni (Hochschild, 2019), raggiungendo quell’equilibrio psico-emotivo che consente il conseguimento dei propri obiettivi personali e professionali. Tali obiettivi per le donne si traducono nell’adesione a una precisa visione normativa che consiste nel bilanciamento tra le responsabilità della vita familiare, riproduttive e di cura e quelle della vita lavorativa.

Ricordiamo anche il pensiero di Angela McRobbie (2009) che lega il postfemminismo all’imporsi di un cambiamento sociale e culturale, di stampo comunque individualista e manageriale. La studiosa evidenzia come le femministe della seconda ondata siano state descritte dai media quali “killjoys”, ossia rompiscatole, scorbutiche, arrabbiate, mentre invece le soggettività postfemministe vengano dipinte come individualiste, competitive, sessualmente libere, impegnate a lavorare sulla propria bellezza. È un femminismo che sembra dunque funzionale alle istituzioni economiche e sociali neoliberali, poiché promuove a valore, ad esempio, il raggiungimento da parte delle donne dei più alti gradi di istruzione, non tanto per affermare, ideologicamente, una parità di genere nell’educazione, quanto

piuttosto per consentire il loro ingresso, e maggiore successo, nella competizione lavorativa. Secondo McRobbie (2009), non solo si è verificata una convergenza tra femminismo e neoliberalismo, ma è avvenuto anche quello che lei descrive come un “annullamento” o “disfatta” (usando un'espressione che richiama l'*undoing gender* di Judith Butler) del femminismo tradizionale, che ha portato alla creazione di un nuovo discorso femminista che favorisce un individualismo femminile, premiando le donne della classe media piuttosto che quelle delle classi più basse. Un nuovo regime di genere che ha agito direttamente sui corpi e sull'immaginario femminile poiché le donne, imprenditrici di se stesse, devono continuamente lavorare sulla loro immagine in quanto la bellezza coincide con la loro presentabilità-accettabilità,

Se nella prospettiva femminista delle origini la differenza (di genere, di orientamento sessuale, di razza, ecc.) conteneva in sé un'aspettativa politica circa la sua capacità di “fare la differenza”, questa stessa capacità è fortemente compromessa – ma non annullata – dalle tendenze vampirizzanti del neoliberalismo. Emerge oggi la capacità del frame culturale neoliberalista nell'utilizzare le differenze per asservirle alla sua logica: secondo Braidotti (2023), infatti, il capitalismo sembra operare come una macchina per produrre differenze molteplici e trasformarle in merci. Le rappresentanti del post-femminismo sono dunque donne di successo – e gli esempi che analizzeremo nei nostri casi di studio sono emblematici - che portano avanti il messaggio per cui per superare le diseguaglianze si deve partire dalla propria autostima, lavorando su se stesse al fine di aderire (foucaultinamente) a una forma normativa di autosorveglianza, per corrispondere a un modello di donna emancipata (McRobbie, 2014).

Obiettivi e metodo

Attraverso un'analisi dei contenuti e dell'interazione con il pubblico, rifletteremo sull'efficacia e sui limiti dell'attivismo di alcuni/e influencer nel promuovere agende con tematiche femministe, comparandone alcuni casi di studio. Gli obiettivi di questo studio sono quelli di esplorare le implicazioni e le sfide potenziali che derivano dall'uso, più o meno strumentale, delle questioni legate ai temi di genere da parte di influencer italiane/i. In particolare, abbiamo voluto mappare la pulviscolarità delle tematiche che emergono da una ricognizione di un campione di content creator che basano il loro storytelling su rivendicazioni di genere. Verranno inoltre analizzate le retoriche di genere adottate da alcuni casi di studio (Giulia Blasi, Irene Facheris, Giorgia Soleri e Federica Fabrizio) al fine di approfondire le connessioni tra immagini del corpo femminile, biopolitica, capitalismo di piattaforma e femminismo neoliberale.

Presenteremo dunque alcune riflessioni a partire da una ricerca empirica, condotta attraverso un'analisi del discorso (dei contenuti pubblicati attraverso i social media) che ha mappato e problematizzato il modo in cui queste influencer mobilitano le loro piattaforme per affrontare diverse questioni femministe. Tenuto conto che i discorsi mediatici offrono le condizioni di possibilità di incidere su traiettorie di impegno sociale e mobilitazione politica,

rifletteremo sull'utilizzo di costrutti riconducibili alla mobilitazione del genere e su come certe retoriche possano incidere su quest'ultima piuttosto che rimanere a un mero livello espressivo.

Seguendo l'approccio *follow the medium* (Rogers, 2013), che invita a immergersi nelle logiche e dinamiche intrinseche nei media digitali al fine di studiare i fenomeni sociali e culturali emergenti, siamo andate a selezionare due piattaforme digitali: Instagram e TikTok. Le abbiamo scelte a fronte della maggiore diffusione fra i pubblici di giovani e giovani adulti², considerandone le specifiche caratteristiche di ambienti basati prevalentemente su una comunicazione visuale. Questi ambienti digitali possono infatti rappresentare un punto di osservazione privilegiato per analizzare la dialettica tra le logiche di visibilità tipiche della platformizzazione digitale (Van Dijck e Poell, 2013), in cui sembrano affermarsi le manifestazioni del cosiddetto «neoliberal feminism» (Rottenberg, 2014), attraverso le dinamiche di esposizione di content creator e influencer. Analizzando le pratiche di negoziazione delle/gli utenti con le affordances della piattaforma e le sottese *social media logics*, oltre che il posizionamento delle/gli protagoniste/i nell'uso più o meno strumentale (e brandizzante) di etichette riconducibili all'universo femminista, la nostra riflessione osserva i limiti e le eventuali possibilità di un'azione femminista che si dispiega nell'ambito della cosiddetta «neoliberal visual economy» (Mahoney, 2022).

Attraverso un'analisi dei contenuti pubblicati sui social media, si intende esplorare e mappare il modo in cui alcuni/e influencer utilizzano diverse piattaforme digitali per affrontare questioni di genere. La ricerca ha adottato un modello metodologico per fasi, utilizzato in altri studi (Risi, Di Fraia, 2020):

- analisi con-testuale: selezione delle/gli influ-activists su Instagram e TikTok;
- analisi testuale, attraverso una content analysis (Rositi, 1988; Losito, 1993) volta alla rilevazione delle macro-occorrenze tematiche dei post (immagini, video, reel);
- approfondimento qualitativo di un sotto-campione, con analisi dello storytelling, focalizzandosi sulle differenze tra le diverse influencer/piattaforme.

La prima fase coincide sostanzialmente con la costruzione di un campione (qualitativo) di riferimento, secondo la procedura che viene definita come "theoretical sampling" (campionamento a scelta ragionata), secondo cui la selezione dei soggetti o casi si basa sul loro potenziale di contribuire allo sviluppo di una "teoria in costruzione". Il campionamento non è quindi determinato in anticipo, ma è guidato dalla necessità di esplorare concetti specifici e segue alcuni criteri, che nel nostro caso sono stati di tipo tematico, di rilevanza, e territoriale (Monotti, 2014).

Rispetto al primo criterio, siamo andate a selezionare soggettività comunicanti che, nell'attività di content creator su Instagram e TikTok, promulgassero istanze femministe. Facendo riferimento alla prospettiva per cui quello che abbiamo considerato come femminismo digitale si muova all'interno dei femminismi *di quarta ondata* (Pruchniewska, 2018), abbiamo incluso nel campione profili che si riferissero: a tematiche e pratiche legate alle disegualianze di genere, che includono anche la sessualità (Gill, 2008), ai temi della parità economica e lavorativa, a quelli della salute e a tutto l'ambito dell'intersezionalità connessa anche ai diritti delle identità LGBTQIA+. Rispetto al secondo criterio, quello di

rilevanza, abbiamo scelto di considerare content creator che rientrassero almeno nella categoria di micro-influencer, ossia con più di 1.000 Followers su Instagram. Il terzo criterio, territoriale, circoscrive l'analisi alle/i sole/i influencer italiane/i. La costruzione del campione è stata utile come mappatura del "contesto" e, concretamente, si è svolta attraverso una selezione di 30 influ-activists italiane/i, considerate/i come maggiormente "visibili" (Mahoney, 2022) in relazione a temi e prospettive femministe e/o di genere.

claudiasagre paolorrente chiaranatale
 cathylatorre aishasarah valentinapitzalis
 elenaforlino mauriel malalayousafzai
 giuliablasi lorettagrace lauradaphnemarziali
 giuliainnocenzi mammadimerda murieldegennaro
 federicafabrizio ginevracruzconi
 elenacecchettin carlottavagnoli mariasofiafederico
 irenefacheris francescocicconetti azzurrarinaldi
 flaviacarlini laurabrioschi charliemoon
 miriammaddalena ayamohamed giorgiasoleri

Fig. 1. Mappatura influ-activists analizzate/i: le dimensioni dei caratteri corrispondono alla maggiore numerosità di contenuti analizzati per ciascuna/o

Sono stati analizzati complessivamente circa 750 contenuti, postati in un arco temporale di 6 mesi (Ottobre 2023 – Marzo 2024) sul Feed delle due piattaforme³. La maggior parte dei post è costituita da foto/video corredati da una descrizione testuale (o con hashtag): l'unità di analisi è stata dunque il post nel suo complesso ed è stato utilizzato il metodo della *content analysis*⁴, che ha previsto sia una codifica aperta ("quali tematiche sono state affrontate nel post"), sia un *coding* sulla base di alcune categorie e modalità determinate. Nell'analisi del contenuto sono stati considerati (tra gli altri) elementi quali:

- i temi affrontati nei post/video
- gli stili espressivi e le forme di auto-presentazione.

Alcuni risultati: che genere di retoriche?

La nostra analisi mette in luce potenzialità e limiti dell'attivismo di genere su Instagram e TikTok, offrendo un panorama variegato delle pratiche e auto-rappresentazioni legate all'essere influ-activist su queste piattaforme. La totalità delle 30 soggettività analizzate gestisce un profilo Instagram, mentre un canale TikTok è utilizzato solo da 19 di loro. Lo studio si è concentrato sui circuiti comunicativi entro cui il genere è collocato come risultante

da processi condivisi di costruzione sociale (Connell, 2002; Poggio, 2006): in altri termini, l'analisi dei contenuti ha fatto emergere le macro-tematiche attraverso cui si innervano le principali istanze di genere, che compongono quindi questo costrutto.

Nella *content analysis* sono stati considerati solo questo tipo di contenuti, escludendo invece tutto quanto viene pubblicato e considerato *off topic* poiché non intercetta aspetti di genere. Si tratta soprattutto di contenuti vari e diversificati che riguardano la quotidianità, come è tipico dell'attività di *content creation* di coloro che si considerano influencer⁵, ossia soggetti che accumulano un seguito attraverso una narrazione testuale e visiva soprattutto intimistica della propria vita quotidiana – per ottenere guadagni anche attraverso forme di advertising (Abidin, 2016).

Come si osserva dal grafico seguente, rispetto alla totalità dello storytelling generato dal campione osservato, circa un terzo dei contenuti è specificatamente dedicato a tematiche connesse a istanze di genere.

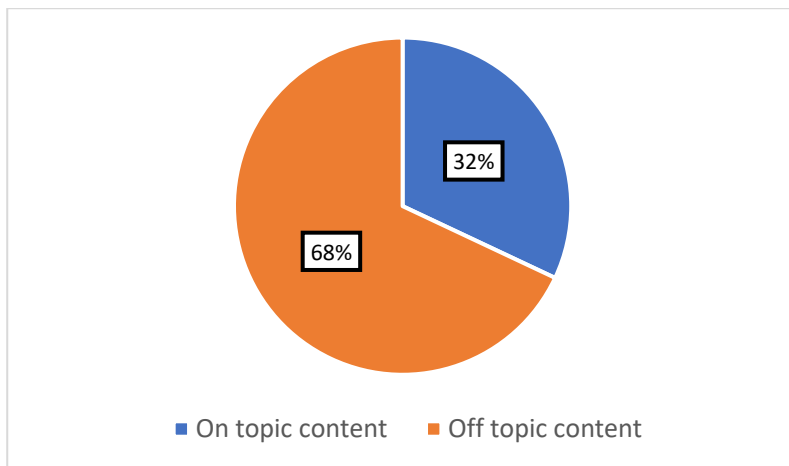


Fig. 2. Porzione di contenuti considerati "on topic" rispetto alle istanze di genere

È stata fatta una categorizzazione tematica dei post considerati come on topic, che ha fatto emergere in particolare tre dimensioni su cui si concentra complessivamente lo storytelling delle/gli influ-activists osservate/i. Un primo macro-tema è quello relativo al corpo: dalla critica al corpo "bello e sano", all'accettazione di sé (curvy fashion), ai temi legati alla sessualità (mestruazioni, aborto) e al tema della violenza fisica o psicologica (violenza, relazioni tossiche, femminicidio). Ritorna quindi il corpo come *key issue*, costante nei discorsi del femminismo digitale contemporaneo "against a back drop of historical associations between women and beauty concerns, and feminist discourses that problematise these relationships as oppressive and objectifying" (Riley, Evans, Robson, 2022). Una seconda tematica è quella che riguarda aspetti legati all'area che possiamo considerare come giuridico-economica: emergono i nodi legati alla discriminazione lavorativa, al riconoscimento giuridico, ai diritti LGBTQ+ (stalking, parità, diritti, responsabilità, giustizia). Un terzo macro-tema è quello che riguarda gli aspetti più specifici dell'attivismo, in termini sia valoriali - che includono anche la sensibilizzazione delle diverse

identità di genere (inclusività, inclusione, intersezionalità, cambiamento, parità), sia legati alle manifestazioni (lotta, manifestazione, pride, 25 Novembre).

L'analisi ha fatto emergere quella commistione, che Rottenberg (2014) evidenzia, tra il vocabolario del femminismo tradizionale e quello del femminismo neoliberalista: parole come "parità", "uguaglianza", "indipendenza" e "inclusività" vengono infatti affiancate da concetti come "accettazione", "autostima", "responsabilità" e "conciliazione carriera e famiglia".

stalking selflove lgbtqia+ educazione curvyfashion
 bodypositivity intersezionalità **genderequality** machismo lotta
 disuguaglianza **indipendenza** **disparità**
inclusività **inclusione** libertà corpo
 carriera uguaglianza **pride** victimblaming **rabbia**
relazionitossiche sorellanza **violenza**
 bodyshaming uguaglianza **gendergap** informazione
 accettazione **maternità** politica **molestie**
 femminicidio **aborto** **diritti** responsabilità
empowerment **mestruazioni** **manifestazione**
sessualità **patriarcato** famiglia memoria 25Novembre **giustizia**
 abusi autostima **femminismo** **denuncia**
 discriminazione **parità** carriera
cambiamento autostima

Fig. 3 Temi di genere presenti nei post (immagini, video, reel) analizzati

Non sono state riscontrate diversità importanti tra le due piattaforme digitali in termini di tematiche, che vengono quindi riprese nei due ambienti in maniera trasversale. Le differenze riscontrabili emergono invece riguardo alle occasionali attività relative al cosiddetto *crossover* (quando un/a influencer pubblica un contenuto insieme a un/a altra/o, che tratta argomenti anche completamente diversi) che sembra essere specifico dei Reel di Instagram; questi ultimi, insieme ai video di TikTok vengono spesso utilizzati in momenti legati a specifici eventi (ad esempio la presentazione di un libro). Si tratta comunque di aspetti che si ritengono connessi all'utilizzo strategico delle *affordances* di queste piattaforme, che per la maggior parte di queste/i content creators costituisce un'attività lavorativa/imprenditoriale.

L'analisi condotta rivela le potenzialità delle piattaforme digitali come dispositivi attraverso cui queste soggettività comunicanti si prodigano per la disseminazione di messaggi femministi; tale promozione sembra avvenire prevalentemente attraverso un'adesione alle logiche di piattaforma e ai meccanismi dell'*attention economy*. Analizzando infatti lo stile

espressivo dei post pubblicati dal campione di influ-activists, abbiamo indagato se, in maniera esplicita (con l'uso di una forma verbale di modo imperativo) o implicita, la funzione della comunicazione fosse volta a stimolare qualche tipo di azione (ed *engagement*) da parte dell'utente. È emerso come più della metà dei contenuti analizzati presentino stili espressivi che possiamo definire di "call to action", attraverso una serie di esortazioni: "guarda", "seguimi", "ti aspetto", "scrivi", "metti un like", "cosa ne pensate?", "vieni a parlarne in live", "dona", "impara", "andate a votare", etc.

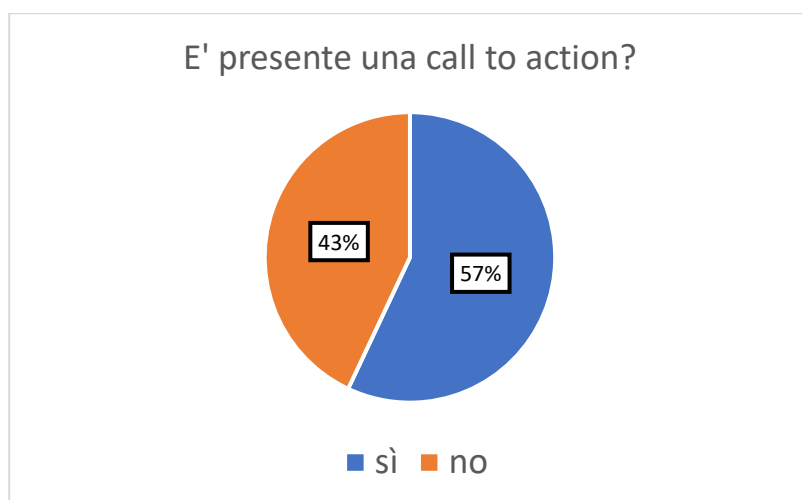


Fig. 3 Presenza di forme espressive di coinvolgimento dell'utente a un'azione

L'ipotesi interpretativa è che esista una connessione inevitabile tra i media (in particolare i social media) e i processi connessi al capitalismo di piattaforma: il femminismo neoliberista dipende e convalida gli interessi delle piattaforme di social media (Magaraggia, 2019), che costituiscono un "recinto" rispetto all'agency di coloro che svolgono un'attività di comunicazione (e di attivismo) attraverso le piattaforme digitali. Consideriamo questa dinamica simile a quella che Bogost (2007, nello studio sui videogames) chiama *procedural rhetoric*, che continua a condizionare i suoi utenti attraverso determinate "relazioni di forza" tra le strutture capitalistiche delle piattaforme e i loro utenti (Gramsci, 1975). Di conseguenza, queste iterazioni del femminismo contemporaneo non riescono a criticare né a sfidare l'egemonia del capitalismo neoliberale o di piattaforma, ma piuttosto contribuiscono alla sua normalizzazione e alla "presunzione" di inevitabilità.

Riscontriamo, in particolare, l'assenza di esplicite forme di problematizzazione dell'utilizzo delle piattaforme digitali per l'attivismo, nonché un'aderenza non necessariamente critica ai canoni auto-rappresentativi delle influencer mainstream del panorama italiano. In questi processi, è dunque possibile evidenziare l'influenza esercitata dalle sensibilità del *neoliberal feminism* sui/le creator analizzati/e. A parte alcune eccezioni (es. mammadimerda), si tratta sempre di pagine/profilo personali in cui avviene uno storytelling individuale che (oltre a temi legati alla quotidianità, al proprio lavoro e alle proprie relazioni, etc.) porta avanti istanze relative al genere.

Osservando la Fig. 2, possiamo infatti considerare come queste tematiche siano intrinseche alla quotidianità di ciascuna: famiglia, maternità, educazione, carriera, relazioni tossiche, ecc. Sebbene queste "soggettività comunicatrici" possano riflettere la figura dell'imprenditore neoliberista altamente individualizzato e motivato (Duffy, 2017), lo storytelling sviluppato riguarda contenuti (che abbiamo considerato come on-topic) che innervano le tematiche di genere, come vissute in prima persona: è proprio attraverso queste retoriche ricorrenti che, da un lato si perde una dimensione collettiva, ma dall'altro si alimenta l'immedesimazione delle/gli utenti che vivono aspetti di discriminazione o disuguaglianza legati alla propria identità di genere, attivando presumibilmente dinamiche di following dei profili.

Emerge dunque l'idea dell'influ-activist e (come estensione) del femminismo come una retorica da performare, più che come movimento (collettivo), un discorso incentrato su singole soggettività e su pratiche di self-branding. Pratiche che comunque non sono da considerarsi unicamente normative, ma sembrano invece anche enfatizzare forme di empowerment, per quanto individuali, non legate a dimensioni strutturali.

I casi di studio: attivismo di genere e differenze tra soggettività e piattaforme

L'indagine condotta sembra evidenziare quel trade-off tra attivismo (che si dispiega soprattutto via piattaforma digitale) e self-promotion, con la conseguente diluizione dei significati associati al femminismo e la trivializzazione di un coeso movimento sociale. Attraverso questa ipotesi interpretativa abbiamo effettuato un approfondimento qualitativo di un sotto-campione di quattro influ-attiviste, che si caratterizzano per la maggiore numerosità in termini di contenuti. Tratto comune a tutti i nostri casi di studio è quello di far gravitare lo storytelling intorno alle tematiche emerse nella prima fase della ricerca, e in particolare: la parità di genere, il precariato sul lavoro delle donne e la disparità economica, i temi della salute, oltre che posizioni contro il razzismo e l'invito ai followers ad andare a votare alle elezioni. Di seguito descriveremo tratti comuni e distintivi dei casi considerati.

Giulia Blasi (1972) scrittrice, conduttrice radiofonica, giornalista, si auto-definisce come "fomentatrice a vario titolo" nel sito che raccoglie e presenta tutta la sua variegata attività lavorativa. Tra le quattro influ-attiviste indagate Giulia Blasi è la più "adulta": questo traspare anche nell'uso dei social media che assumono maggiormente una funzione di promozione rispetto alla sua attività lavorativa, un carattere maggiormente informativo-divulgativo, e uno stile espressivo meno intimistico. La Blasi usa le piattaforme digitali (Instagram soprattutto) più come spazio di ribalta che di retroscena, come direbbe Goffman (1969). I contenuti pubblicati su Instagram (analizzati con la piattaforma Notjustanalytics) registrano un *engagement rate* più basso, ovvero dello 1,53% contro il 3,64% di Facheris, il 3,54% di Fabrizio e il 3,25 di Soleri: le tematiche affrontate nel 2024 riguardano la dittatura della

bellezza, che sottopone il corpo femminile a critiche e a giudizi durante l'intera vita di una donna, e la politica, attraverso prese di posizione su vari aspetti della stessa.

Molti contenuti di Blasi però si focalizzano sulla promozione delle sue pubblicazioni (ad esempio il volume *Cose mai successe* disponibile su Storytel.com), delle date dello spettacolo "Brutta. Storia di un corpo come tanti", tratto da un suo libro omonimo, o dei Tedex a cui ha partecipato. Su Tik Tok (759 follower) il suo storytelling è invece praticamente assente: troviamo infatti un unico video datato 27 luglio 2022, in cui invita i followers a votare, in occasione delle elezioni politiche del 25 settembre 2022, commentando la sua performance con una didascalia in cui scrive: "Madonna che lavoro che è fare 'sti video', facciamo che non va sprecato". Una goffaggine "esibita" che denota un uso certamente meno disinvolto di queste piattaforme, che sembrano essere strumento di promozione della propria attività di influencer attivista di istanze di genere, utilizzate come ambienti di legittimazione di un certo capitale simbolico e per consolidare e accrescere il proprio posizionamento (entro quei costrutti connessi al femminismo) e la propria presenza, in termini di attenzione e seguaci.

Le altre influencer sembrano invece maggiormente inclini alla condivisione di momenti privati, alla esternazione di emozioni e di sentimenti, all'uso di quel linguaggio *ironico*, tipico dei social media (Polesana, 2023; Taddeo, 2024).

Irene Facheris (1989), che si auto-definisce "femminista guastafeste", è scrittrice e si occupa di formazione sui temi della diversity e della parità. È presidente dell'associazione no profit Bossy ovvero una comunità di divulgazione e proposte d'azione su tematiche quali stereotipi di genere, sessismo, femminismo e diritti LGBTQ+. Ha un canale Youtube e una pagina Instagram chiamate "cimdrp" che sta per "cime di rapa" alla pugliese, per sottolineare il carattere ironico dei suoi messaggi. Su Tik Tok (6188 follower) posta tutti primi piani in cui sovente usa la funzione doppiaggio, ovvero una voce fuori campo cui presta il volto attraverso una espressività accentuata che ha, in alcuni casi, un intento ironico (nel senso cioè di intendere il contrario di ciò che scrive), ad esempio: "le prime vittime di femminicidio sono gli uomini perbene" (06.06.2023) oppure "secondo me il femminismo è un estremismo inutile e dannoso" (24.07.2022). Così come abbiamo rilevato nell'analisi quantitativa, Facheris racconta della sua quotidianità, soprattutto su TikTok. Su Instagram è invece più evidente il suo alternarsi tra espressioni di attivismo di genere e il proprio racconto identitario, che qui diventa esplicito nella definizione che Facheris dà di se stessa attraverso due immagini che etichetta l'una con "lato A" e l'altra con "lato B": corrispondenti la prima al sé pubblico, quello cioè che si racconta attraverso i propri successi professionali, soprattutto relativi alla sua attività di divulgatrice di istante femministe (con un viso truccato, un aspetto curato e un'espressione del viso sicura), e invece la seconda al sé privato, ovvero una Irene struccata, con gli occhiali da vista, e che racconta dei suoi problemi di gestione dell'ansia e di salute. Goffmanianamente, svela il sé da palcoscenico o ribalta, diverso dal sé da retroscena o backstage, utilizzando strumentalmente il dispositivo dell'autenticità, caratteristica oggi fondamentale per la reputazione degli/delle influencer, e per la loro credibilità (Polesana, 2021), e che è strategicamente usata per garantirsi un seguito.

Anche Giorgia Soleri (1996) si auto-definisce “femminista guastafeste”. Affetta da vulvodinia⁶, ha contribuito a rompere il silenzio intorno a questa malattia raccontando la propria storia, oltre che sui social, in televisione con un monologo su Rai2:

Ho deciso di mettere la mia, di storia, al servizio di chiunque ne avesse bisogno – me compresa. E nonostante ci sia ancora un grande tabù e venga percepito diversamente dire “mi fa male la vulva” rispetto a un mal di testa o a una gamba rotta, ho scoperto braccia pronte ad accogliermi e voci pronte a raccontarsi. Stasera sono qui rinunciando alla mia privacy per chiedere a gran voce un diritto: un riconoscimento sociale, politico, medico ed economico di una malattia ancora sottovalutata ma estremamente invalidante come la vulvodinia (Desando, 2022).

Dei nostri casi di studio, Giorgia Soleri è quella che conta un numero maggiore di follower su Instagram, ovvero 727.000 contro i 103.000 di Irene Facheris, gli 89.300 di Federica Fabrizio o Federippi e i 54.200 di Giulia Blasi. Bisogna però ricordare che Soleri è stata fidanzata (dal 2017 al 2023) con Damiano, frontman del famoso gruppo rock Maneskin, una relazione che ha indubbiamente contribuito alla sua visibilità e di converso a quella della sua causa. Inoltre, nella sua pagina Instagram – più di tutte le altre tre influencer - offre la propria collaborazione a vari brand di cui indossa i prodotti in brevi video.

Nel caso di Soleri, non solo risulta in maniera esplicita la dimensione commerciale e brandizzante che la definisce, ma ritroviamo anche alcune caratteristiche del cosiddetto femminismo pop, ovvero un femminismo mediatizzato tanto attraverso i media broadcast (la televisione e la stampa che la cita) quanto i social media. Un femminismo che si manifesta attraverso l'esibizione della propria corporeità in direzione di quella *sexual objectification* di cui parla Rosalind Gill (2008), nell'era post-femminista, in cui le donne anziché essere passivamente oggettivate lo fanno spontaneamente. Insomma, un femminismo che diventa espressione della propria individualità, di essere ciò che si vuole, senza però alcun tentativo di mettere in discussione gli aspetti strutturali che ne minano la forza in una società ancora patriarcale. Un femminismo espressione della propria individualità in un'economia dell'attenzione in cui la sua accessibilità, attraverso immagini condivise, “like”, click, follower, retweet, ecc., è una componente chiave della sua popolarità. Una popolarità legata, come in una sorta di spirale perversa, alla sua visibilità, che non è statica ma dinamica: il che significa che il femminismo pop è costantemente impegnato a mantenere e accrescere la sua visibilità (Banet-Weiser, 2018). Soleri condivide, tanto su Instagram quanto su Tik Tok, molte immagini del suo corpo tatuato in lingerie o in bikini: un corpo da un lato sensuale e rispondente a canoni estetici tipicamente pubblicitari; dall'altro trasgressivo attraverso immagini che ne ritraggono le gambe o le ascelle non depilate, la cellulite o le cicatrici postoperatorie a causa dell'endometriosi. Anche in tal caso, come per Facheris, emergono le contraddizioni di due lati di una stessa soggettività. Da una parte condivide cioè eccentricamente le foto dei propri tatuaggi su un corpo di modella, dall'altra sembra opporsi al dovere sociale di essere bella in una società in cui “difetti fisici vengono interpretati senza indulgenza, come segni di mancanza di autocontrollo e di cura di sé” (Priulla, 2023, p. 255), normalizzando invece tali “difetti”, attraverso la scelta di mostrare il corpo così com'è.

Federica Fabrizio (1996), comincia un'attività di attivismo nel 2015, partecipando a manifestazioni di vario tipo e pubblicando sul proprio profilo Instagram immagini che la ritraggono con slogan e manifesti. Nel 2022 diventa uno dei volti più noti del movimento "Non una di meno" e intensifica la propria presenza in manifestazioni ed eventi di attivismo. Nell'ottobre del 2022 sugella la propria immagine di attivista di genere partecipando, con Giorgia Soleri, alla 10ma edizione del reality show *Pechino Express* (Sky), formando la coppia "Le attiviste". Nel 2023 pubblica il volume *Femminucce: donne che cambiano le regole e lo stesso anno* e nello stesso anno è protagonista (sempre con Soleri) del podcast "Ignifughe - Le streghe del XXI secolo", in cui ripercorre la propria storia all'interno del femminismo e promuove alcuni dei costrutti connessi ad esso. Anche Fabrizio sponsorizza alcuni brand, ma ciò che contraddistingue i suoi post su Instagram (in cui Fabrizio si presenta con la frase: "combattendo patriarcato e capelli crespi") e i video (pochi) su Tik Tok (in cui ha 386 follower contro gli 89.400 su Instagram) è l'ironia: lo stesso nome che usa sui social è autoironico, ossia Federippi, da Pippi Calzelunghe bambina dalle buffe trecce rosse - rossi sono anche i capelli di Fabrizio - a mezz'aria, anticonvenzionale protagonista dell'omonimo romanzo. Si ritrae in più di un video usando prodotti per il viso o per i capelli o per la pulizia delle superfici riportanti etichette, da lei create, quali parità, giustizia o invece ipocrisia, ecc. Ricordiamo, a tal proposito, un video in cui Fabrizio propone: "una nuovissima linea di prodotti rivoluzionari a base di senso civico, appena lo si applica dà sensazione di consapevolezza dei vostri e altrui diritti e emana profumo di cittadinanza attiva".

La professionalizzazione di un attivismo di genere molecolare

Nell'analisi qualitativa dei contenuti delle influ-attiviste considerate come casi di studio, abbiamo notato come sia Facheris che Soleri si definiscano "femminista guastafeste", espressione che è una citazione del volume della scrittrice e studiosa femminista Sara Ahmed, *Il manuale della femminista guastafeste* (2024). Un testo in cui l'autrice spiega come il fatto di contestare termini o comportamenti problematici richieda forza e motivazione: richieda cioè la consapevolezza che essere considerata una "killjoy", ovvero una guastafeste, nel ribadire più volte le stesse cose, sia una condizione che dipende non da colei che è criticata, bensì da una società che continua a ripetere i medesimi errori. In realtà, dunque "guastare la festa" criticando certe convinzioni, comportamenti, ecc. è espressione di libertà, di senso critico. L'attivismo di Facheris, di Soleri, ma anche di Blasi - che autodefinendosi "fomentatrice a vario titolo" istiga a fare qualcosa contro, incoraggiando a mettere in dubbio lo status quo - e di Fabrizio - che attraverso l'ironia mette continuamente in discussione le norme tacite intrise di gender bias che regolano il vivere sociale - può essere interpretato come espressione di un femminismo che Braidotti (2019) considera "molecolare" (riprendendo una terminologia di Gramsci, 1975), caratterizzato cioè da micro-pratiche diffuse e non gerarchiche.

Nel pensiero di Gramsci, il concetto di "molecolare" offre l'opportunità di comprendere come piccoli cambiamenti quantitativi impercettibili possano trasformarsi in cambiamenti qualitativi significativi, attraverso "fasi molecolari" (Gramsci, 1975). "Molecolare sta a indicare la qualità storico-materiale del processo dialettico e la qualità storica della materia" (Forenza, 2009), vale a dire che la storia non può essere spiegata attraverso casualismi semplificatori ma è un processo organico che si produce molecolarmente. Per molecolare Gramsci intende la più piccola unità del processo di mutazione che opera a diversi livelli: dai cambiamenti di personalità, a quelli materiali/fisici e a quelli sociali/politici. Molecolare è metafora di trasformazione individuale e collettiva basata sulla dimensione processuale, storico-materiale, della costituzione politica della soggettività (come nesso corpo-mente nella sua storicità e dunque nelle sue possibilità di trasformazione). È il modo in cui l'individuo può diventare volontà collettiva e in cui si può apprezzare la specificità del processo storico di cambiamento delle istituzioni, delle ideologie e del senso comune. Gramsci utilizza il concetto di mutazioni individuali e sociali molecolari per spiegare come i cambiamenti sociali avvengano attraverso variazioni quantitative e salti qualitativi. La sua prospettiva molecolare indica che i cambiamenti catastrofici non sono mai completamente inaspettati, ma sono il risultato di processi graduali e impercettibili (tale approccio permette di comprendere i processi storici di lungo periodo, quali la costruzione dell'egemonia e le rivoluzioni passive).

Un'analisi molecolare applicata all'ambiente dei social media esamina il processo di cambiamento sociale a diversi livelli di astrazione, dal micro livello delle pratiche discorsive, all'influenza retorica e agli interessi aziendali delle piattaforme. Queste "pratiche", i contenuti postati (video o testi), sono veicolate dalle piattaforme, che sono tutt'altro che canali neutri, ma che si caratterizzano invece per una serie di vincoli rispetto alle possibilità espressive degli individui. Vale a dire che le cosiddette *affordances* disponibili agli/alle utenti impongono una determinata e limitata strumentazione espressiva che condiziona inevitabilmente la produzione di contenuti unitamente ai meccanismi che promuovono la popolarità di individui, cose, o idee. Popolarità che è misurata principalmente in termini quantitativi premiando con una maggiore visibilità gli utenti con più follower, o commenti o like, e i contenuti che sono in grado di generare reazioni immediate da parte degli utenti. Le piattaforme hanno la natura di uno "spazio recintato" (Codeluppi 2022), che indipendentemente dall'essere a pagamento o meno è pensato per irretire l'attenzione degli individui, per indurli a perdersi del tempo fornendo informazioni e sovente acquistando ciò che viene offerto. A questi meccanismi non sfuggono nemmeno i contenuti che promuovono varie forme di attivismo. A tal proposito, ricordiamo il volume di Kate Eichhorn (2023), *Content. L'industria culturale nell'era digitale*, in cui la studiosa sostiene, riprendendo la riflessione della politologa Jodi Dean (2009), che il valore di scambio dei messaggi supera il loro valore d'uso. "In quanto parte di un flusso di dati in continua circolazione, il contenuto specifico di un messaggio diventa irrilevante, ma lo diviene anche la necessità di riceverlo [...] L'unica cosa che conta è la circolazione, il fatto di aggiungersi al resto" (p. 5). Con il neoliberismo, secondo Eichhorn, qualsiasi cosa, dalla politica, al desiderio, alla socialità, all'arte, alla cultura ecc., si è ridotta a "mero snodo dell'economia di mercato" (p. 25). Ogni forma di produzione culturale è ridotta a contenuto,

il che ne cancella la specificità inserendola in un indistinguibile flusso. In cui per posizionarsi è necessario produrre più contenuti possibili: a contare è la quantità più che la qualità. Quantità che si ottiene, dedicando tempo alla produzione di contenuti su se stessi, sul proprio lavoro, al fine di accrescere la propria visibilità.

Dall'analisi condotta, possiamo affermare che si assiste a una sorta di professionalizzazione e personalizzazione dell'attivismo che si esprime in una molteplicità di contenuti facenti capo a una molteplicità di soggetti che si costruiscono, all'interno degli spazi digitali, secondo le logiche del self-branding che ne guida la presentazione in maniera strumentale, funzionale a specifici obiettivi di mercato e che, come tale, richiede di impegnarsi in un continuo processo di autoriflessione e scoperta e valutazione in direzione della costruzione di una marca solida che sia coerente in tutte le sue manifestazioni (Banet-Weiser 2012) dimostrando che il proprio comportamento è il riflesso di una personalità unica e autentica. D'altra parte, il self-branding diventa funzionale all'obiettivo retorico e disciplinare di fornire agli individui uno stimolo a produrre contenuti (Hearn, 2017) continuamente per timore di perdere di rilevanza/visibilità.

Più in generale, inoltre, come notano Peter Dauvergne e Genevieve Lebaron, nel volume *Protest. Inc. The Corporatization of Activism* (2014), dagli anni Novanta in poi è avvenuto un graduale passaggio dalla protesta all'attivismo. "Non solo sempre più aziende finanziano e collaborano con gruppi di attivisti, ma gli attivisti comunicano, argomentano e definiscono sempre più spesso gli obiettivi all'interno di una cornice corporativa. E un numero sempre maggiore di attivisti vede le soluzioni coporate-friendly come strategie logiche ed efficaci per il raggiungimento dei propri obiettivi" (p.2). Si verifica cioè una corporativizzazione dell'attivismo, in cui le agende, i discorsi, le idee e le soluzioni proposte dalle organizzazioni di attivisti per i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la giustizia sociale, i diritti degli animali, l'ambiente, ecc. si conformano sempre più al capitalismo globale piuttosto che sfidarlo. L'attivismo, a livello globale, è infatti caratterizzato da tre processi che si intrecciano con i mercati e la politica (Dauvergne e Lebaron, 2014): la securitizzazione del dissenso, la privatizzazione della vita sociale e l'istituzionalizzazione dell'attivismo. Insieme questi tre processi stanno riconfigurando il potere e la resistenza a livello globale, mutando dunque la natura dell'attivismo. Proprio come, ad esempio, le ONG che si occupano di temi sociali agendo secondo le norme del managerialismo, non sfidando dunque il sistema ma anzi corporativizzandosi in modo da poter attirare fondi, volontari, sponsorizzazioni aziendali attraverso la forza del proprio brand. Tale istituzionalizzazione ha avuto ricadute importanti sul modo di agire nonché sulle strategie attuate dall'attivismo, a livello mondiale, in direzione di un modello comune (Dauvergne & Lebaron, 2014).

A testimoniare l'istituzionalizzazione dell'attivismo, ovvero la sua trasformazione in professione, riprendiamo una serie di "pagine" dedicate al medesimo, inteso come professione, facilmente reperibili su Google. Citiamo due tra i tanti esempi. Il primo ha a che fare con una sorta di opuscolo online per attivisti: "Get up and goals. Come diventare attivisti. Breve guida per attivisti principianti", realizzato nell'ambito del progetto "Get up and Goals! E' tempo di educazione globale: una rete internazionale di scuole che apprendono e si

attivano per gli obiettivi di sviluppo sostenibile⁷". In esso sono presentati gli "undici passi" per diventare attivisti. Ne ricordiamo tre:

5. "Volete promuovere l'iniziativa su Facebook o Instagram? Un manifesto? Volete collaborare con un'associazione ambientale? Preparate la lista di cose da fare per realizzare il vostro evento e dividetevi i compiti. 6. È tempo di iniziare! Controllate la lista di cose da fare e calcolate il tempo necessario. Che sia una settimana, 16 giorni o un mese, aggiungete il 20% del tempo calcolato. Quando si organizza un'iniziativa, capitano sempre imprevisti che richiedono tempo in più. 7. Tempismo perfetto Decidete quando vorreste svolgere il vostro evento. La fine dell'anno scolastico o le 6 del sabato mattina non sono l'opzione migliore.

Questa educazione all'attivismo, questa sua istituzionalizzazione stabilisce un'equivalenza con l'impegno civico, sostanzialmente, come anche un articolo di Elle che titola "La nuova frontiera dell'impegno civile si chiama attivismo" (Grasso, 2023), spiegando come:

L'attivismo giovanile c'è sempre stato, ma se le generazioni precedenti a Internet dovevano fare uno sforzo per trovare le occasioni di impegno, oggi con i social media sentirsi parte di un movimento che possa impattare sul cambiamento è facile", spiega Sandro Zinani, policy and education manager di The Good Lobby (organizzazione no-profit impegnata nel campo della mobilitazione civica) e docente nei laboratori di Fondazione Feltrinelli".

[A seguire l'elenco delle "scuole di attivismo tra cui:]

The Good Lobby, tra gennaio e febbraio 2024, a Roma e Napoli, all'interno del progetto Born in the EU, due workshop per giovani 18-26 anni, thegoodlobby.it; We World, tra gennaio e marzo 2024 a Bologna la terza edizione di Be a Change Maker, percorso di policy e attivismo su giustizia climatica e sociale per giovani 18-34 anni, weworld.it; Action Aid: a febbraio 2024, nuova edizione del programma di capacity building organizzato con Global Platform Italia (call su Instagram @globalplatformitalia), actionaid.it.

All'interno del suddetto articolo, tra gli intervistati, c'è anche Irene Facheris che spiega come chi si espone sui social come attivista possa incorrere in critiche e attacchi, ma sia ricompensato/a dal sentirsi parte di una comunità. Viene poi citata un'altra affermazione dal volume di Facheris *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*: "Il contrario della solitudine è la definizione che la filosofa brasiliana Marcia Tiburi dà del femminismo, ma credo che possa essere utilizzata per parlare di attivismo nella sua forma più ampia". Facheris esprime, tramite immagini, video e interviste, una sorta di sentimento di appartenenza a una comunità di donne attiviste: attraverso "la sorellanza" che la unisce a Giulia Blasi "sempre pronta a [darle]una mano, sia in campo professionale che personale", o attraverso il confronto con Maura Gancitano, fondatrice con Andrea Colamedici (entrambi filosofi e scrittori) di Tlon, un progetto di divulgazione culturale impegnato sui temi di genere, dotato anche di una omonima casa editrice, che l'ha portata a scrivere il volume *Creiamo cultura insieme. 10 cose da sapere prima di iniziare una discussione*.

Un esempio internazionale – anche se non connesso al genere - di professionalizzazione dell'attivismo ci viene da Natalie Evans che si auto-definisce un'attivista "accidentale" (Muller, 2022), e che, con la sorella Naomi, ha creato l'account Instagram "Everyday Racism" per fare qualcosa di concreto rispetto agli episodi di intolleranza etnica cui sentono di dover reagire. Una concretezza che si traduce nella volontà di creare comunità, scrivere ed educare, come le due sorelle affermano nel loro sito e nella loro pagina Instagram, in cui

sono evidenti le cosiddette “call to action” emerse anche nella prima fase della nostra ricerca: si invita a sostenere la loro attività tramite Patreon (come, tra l’altro, la stessa Facheris presente sul medesimo con “Lenti femministe”) per rendere obbligatoria l’alfabetizzazione razziale nelle scuole; si suggerisce di iscriversi al loro bookclub, essendo anch’esse scrittrici; si invitano a sostenere iniziative di educazione e sensibilizzazione contro il razzismo nelle scuole e nei luoghi di lavoro. E poi compaiono una serie di brand: da Lego, a Grazia a Lloyds Banking Group, a GSK (azienda biofarmaceutica), ecc. che evidentemente supportano l’attività delle influ-attiviste.

I casi analizzati sembrano dunque far emergere in maniera sempre più diffusa il processo di professionalizzazione dell’attivismo che si manifesta attraverso strategie di legittimazione simbolica tramite l’auto-definizione di “attiviste” e nel farsi portavoce di rivendicazioni connesse al femminismo, mediante un lavoro di sensibilizzazione e stimolo all’azione che fa leva sulla ricerca di followers e di attenzione. Oggi le tante interpreti del femminismo digitale sono dunque soggettività comunicanti cui le aziende conviene legarsi, perché la collaborazione con le medesime si riflette in termini positivi sulla propria reputazione che trae giovamento dallo sposare determinati valori. Esse sono espressione di un attivismo che possiamo dunque considerare molecolare: con il rischio, da un lato, che si disperda in una molteplicità di contenuti rapidi e superficiali, che finiscono per confondersi nel flusso del web che è innervato da logiche capitalistiche; ma con la potenzialità che, nel suo quotidiano dispiegarsi attraverso una molteplicità di pratiche discorsive e retoriche micro (molecolari), finisca col produrre dei mutamenti strutturali.

Conclusioni

Le/gli influ-activists operano all’incrocio tra comunicazione, attivismo e logiche commerciali, attivano relazioni tra pratiche creative di produzione/esposizione di contenuti e relazioni di potere, politico e di piattaforma. Partendo dalla teoria femminista critica e dagli studi sui media, il nostro contributo esamina come queste/i influencer negozino la loro presenza online promulgando delle retoriche che si concentrano su alcune tematiche chiave del femminismo digitale contemporaneo: gli aspetti legati al corpo (come specificità, come accettazione, sessualità o tutto quello che riguarda abusi e violenza); l’area giuridico-economica relativa ai diritti, all’inclusione e alla parità in vari campi (compreso il bilanciamento tra carriera e famiglia); i temi specificatamente connessi all’attivismo (dall’attività di sensibilizzazione, denuncia e valori, alle manifestazioni ed eventi).

Emerge la capacità delle/gli infu-activists analizzate/i di usare le differenti piattaforme digitali (*affordances* e linguaggi) per provare a mobilitare l’opinione pubblica, promuovere cambiamenti sociali o politici, e allo stesso tempo sfruttare le logiche commerciali di visibilità, innescando un corto-circuito tra nuove forme di politicizzazione e l’anestetizzazione del conflitto sociale all’interno della cosiddetta *visual economy* neoliberista (Mahoney, 2022). La figura dell’influencer attivista presenta dunque contraddizioni e ambivalenze

nell'individualizzazione della lotta, sollevando dubbi sull'esistenza di una effettiva collettività dietro queste azioni. Lo storytelling di cui fa uso mira infatti a denunciare, sensibilizzare, promuovere diversi aspetti dell'attivismo di genere, passando però attraverso le inevitabili logiche di generazione dell'attenzione dei consumatori-follower (Lipovetsky, 2017). Questo sembra dunque rappresentare una manifestazione del capitalismo di piattaforma: la capacità e competenza di queste soggettività, che negoziano le questioni di genere con le affordances di piattaforma, finiscono per alimentare una retorica di genere, rischiando di depotenziarne valori e ideologie. Tale approccio è in linea con il femminismo neoliberista, che depolitizza le lotte femministe, riducendo le questioni di genere a scelte personali piuttosto che a problemi politici che richiedono interventi strutturali, minimizzando così le radici sistemiche delle disuguaglianze di genere (Rottenberg, 2014). Più in generale, si sostanzia una caratteristica della società contemporanea nella quale, come sottolinea Beck (2000), gli attori sociali devono *cercare soluzioni biografiche per affrontare contraddizioni sistemiche*.

I risultati di questo studio mostrano da un lato una commistione tra celebrità/influencer e attivismo politico, che dunque sembra avere le potenzialità di rinvigorire la cultura della partecipazione politica, stimolando il coinvolgimento del pubblico attraverso forme alternative di partecipazione (Campus, 2020); dall'altro però il discorso dell'influencer attivista non sembra generare dissenso, bensì idolatria del consenso (Nicolas, 2016). Tratto questo che si ravvisa come peculiare delle attuali democrazie, che non sono infatti costruite sulla pratica del dissenso, ma piuttosto si adoperano per sedarlo e per arginare il potere delle parole di esprimerlo (Serra, 2020).

Dalla nostra analisi emerge comunque l'istituzionalizzazione dell'influ-attivismo di genere, con molte femministe che hanno trasformato l'attivismo in una professione (Dauvergne & LeBaron, 2014). Questo fenomeno è accompagnato dalla leaderizzazione e personalizzazione dell'attivismo, che vede la trasformazione degli attivisti in brand-celebrities. Un potenziale critico e trasformativo dell'attivismo femminista che rischia quindi di essere compromesso dalla sua crescente integrazione con logiche di mercato e dall'adattamento a format commerciali. Tale dinamica porta a una cannibalizzazione dell'attivismo da parte del neoliberismo, traducendosi in una omogeneizzazione dei contenuti e nella conseguente banalizzazione delle tematiche di genere che vengono affrontate da queste/i creator.

Tuttavia, nonostante le critiche ai femminismi contemporanei, questa nostra analisi rappresenta anche un tentativo di immaginare possibili alternative, che sappiano quindi andare oltre una retorica strumentale. I media offrono le condizioni di possibilità per un attivismo di genere capace di dar vita a discorsi con spessore politico e di movimento. È dunque fondamentale riflettere su come le retoriche di genere possano generare movimenti nei femminismi post-, neoliberali e popolari, e su come queste ambivalenze possano essere mobilitate per costruire una visione rinnovata di giustizia economica e di genere..

Riprendendo dunque quanto scrive Fraser (2015) "in the current moment these two critiques of traditional authority, the one feminist, the other neoliberal, appear to converge". Il femminismo digitale non deve abbandonare quella istanza emancipazionista di critica

dell'autorità tradizionale, ma deve cercare di distinguerla da quella neoliberale, esercitando le sue capacità critiche al fine di denunciare le forme di dominio che possono risultare dalle dinamiche di mercato. Fino a che questo non avverrà, le istanze femministe rimarranno a un livello espressivo ed espositivo, generando per lo più consapevolezza presso le audiences di quelle che sono le istanze di genere, limitando quindi le potenzialità di mobilitazione politica e di impegno sociale. Lo storytelling portato avanti dalle influ-attiviste, si dispiega attraverso quelle istanze del femminismo digitale neoliberale, che possono – in potenza – incidere sulle pratiche di solidarietà e sui diritti nel momento in cui saranno capaci di sbrigliarsi dalle mere logiche strumentali e brandizzanti del capitalismo (di piattaforma).

Il nostro studio si è limitato a una analisi del discorso (ossia dei contenuti presenti su alcune piattaforme digitali) di un campione di influ-attiviste: per cogliere come e quando la mobilitazione del genere, da parte di queste soggettività, possa portare un impatto reale sul pubblico e/o sui diritti sociali, e a quali condizioni una mobilitazione del genere e dei costrutti riconducibili all'universo femminista (neoliberale) si traduca in prospettive di movimento, saranno necessarie ulteriori ricerche sugli utenti e sulle pratiche di ricezione, interpretazione e utilizzo dei contenuti digitali e delle istanze in essi presenti.

Nota biografica

Maria Angela Polesana è Professoressa Associata presso l'Università IULM di Milano dove insegna sociologia dei media, sociologia dei consumi e sociologia del turismo. Le sue principali aree di ricerca riguardano il consumo, la comunicazione d'impresa, la pubblicità e i media. Tra le sue pubblicazioni: *Influencer e social media* (FrancoAngeli, Milano, 2024), *L'influenza digitale* (Guerini, Milano, 2021, a cura di; con T. Vagni,), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia* (FrancoAngeli, Milano, 2016), *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole* (Carocci, Roma, 2010).

Elisabetta Risi è Ricercatrice a tempo determinato (RtdB) presso l'Università IULM di Milano, dove insegna metodologia della ricerca sociale e sociologia dei media e sociologia. I suoi interessi di ricerca si focalizzano sulle pratiche d'uso e sui discorsi ri-prodotti dalle tecnologie della comunicazione, con focus sulle piattaforme digitali e sulle intelligenze artificiali. Tra le sue pubblicazioni più recenti: *Future of Gender and Gender Equality Online: A Scenario Analysis of Imaginaries on Gender and Social Media Platforms* (2024), in "Central European Journal of Communication" 17(1), insieme a Lagrange, B., Van Bauwel, S., Biltereyst, D., Cannizzaro S. et al; *Collect and Handle Personal Social Media Data. Ethical Issues of an Empirical Internet Research*, in "Comunicazioni Sociali" (con Di Fraia G., 2023); *Tracce digitali e ricerca sociologica. Riflessioni ed esperienze di sociologia digitale* (con Gandini A., 2023, FrancoAngeli, Milano).

Acknowledgments

This work was financially supported by: Digital Gender Hub (IULM University Special Projects Funds, 2023).

Bibliografia

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencer' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. [doi:10.1177/1329878x16665177](https://doi.org/10.1177/1329878x16665177)
- Abruzzese, A. (1994). *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*. Genova: Costa & Nolan.
- Anania, F. (2003). *Immagini di storia: la televisione racconta il Novecento*. Rai-Eri: Roma.
- Appadurai, A. (2013). *The Future as Cultural Fact. Essays in Global Condition*. London: Verso; trad. it. (2014). *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Raffaello Cortina.
- Banet-Weiser S. (2012), *Authentic: the Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill R. & Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21 (1), 3-24. [doi:10.1177/1464700119842555](https://doi.org/10.1177/1464700119842555)
- Barzini, L. (1954). Occhio di vetro. *La Stampa*, 5 gennaio 1954.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Beck, U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci.
- Beck, U. (2007). La minaccia ambientale che terrà unito l'Occidente. *La Repubblica*, 15 gennaio 2007.
- Bentivegna, S. (1997). *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe Illinois: The Free Press.
- Boccia Artieri, G. (2021). Networked participation: selfie protest and ephemeral public spheres. In D. Della Ratta, G. Lovink, T. Numerico, P. Sarram (eds.), *The Aesthetics and Politics of the Online Self: A Savage Journey into the Heart of Digital Cultures* (pp. 331-356). London: Plagrove MCMillan.
- Bogost I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bosco, F. (2022). La vulvodinia, grazie a Giorgia Soleri, non è più un tabù. Sintomi, cause, cura. *Sanità Informazione*, 17 maggio 2022 <https://www.sanitainformazione.it/salute/la-vulvodinia-grazie-a-giorgia-soleri-non-e-piu-un-tabu-sintomi-cause-e-cura/>
- Braidotti, R. (2019), *Materialismo radicale. Itinerari etici per cyborg e cattive ragazze*. Milano: Meltemi.
- Braidotti, R. (2023). *Soggetti nomadi. Corpo e differenza sessuale*. Roma: Castelvecchi Editore.

- Bröckling, U. (2015). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*. London: Sage.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Campus, D. (2020). Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 21(2), pp. 185-203. [doi:10.3270/97903](https://doi.org/10.3270/97903)
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carrocci.
- Casalini, B. (2018). *Il femminismo e le sfide del neoliberismo. Postfemminismo, sessismo, politiche della cura*. Roma: IF Press.
- Casalini, B. (2015). Neoliberalismo e femminismi. *Jura Gentium*, 12 (1), pp. 31-65.
- Chicchi, F., & Simone, A. (2017). *La società della prestazione*. Roma: Ediesse.
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked feminism: How digital media makers transformed gender justice movements*. Univ of California Press.
- Codeluppi, V. (2022). *Mondo digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Connell, R.W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*. Roma: Minimum Fax.
- Dauvergne, P. & Lebaron, G. (2014). *Protest Inc. The Corporatization of Activism*, Cambridge: Polity Press.
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies. Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham: Duke University Press.
- Desando, C. (2022). Giorgia Soleri, fidanzata di Damiano dei Maneskin: “Vi racconto la vulvodinia”. *Io Donna*, inserto del Corriere della Sera, <https://www.iodonna.it/personaggi/star-italiane/2022/03/10/giorgia-soleri-fidanzata-damiano-maneskin-vulvodinia-monologo-salute-sessuale/>
- Dixon, K. (2014). Feminist online identity: Analyzing the presence of hashtag feminism. *Journal of arts and humanities*, 3(7), pp. 34-40. [doi:10.18533/journal.v3i7.509](https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509)
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), pp. 313-321. [doi:10.1080/07399339209516006](https://doi.org/10.1080/07399339209516006)
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Eichhorn, K. (2023). *Content. L'industria culturale nell'era digitale*. Einaudi: Milano.
- Facheris, I. (2023). *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*. Rizzoli: Milano.
- Forenza, E. (2009). Molecolare. In G. Liguori & P. Voza (a cura di), *Dizionario gramsciano 1926-1937* (pp.551-555). Roma: Carocci,
- Fraser N. (2009). Feminism, Capitalism and the Cunning of History. *New Left Review*, 56, pp. 97-117
- Fraser, N. (2015). *Feminism's two legacies: A tale of ambivalence*. *South Atlantic Quarterly*, 114(4), pp. 699-712. [doi:10.1215/00382876-3157089](https://doi.org/10.1215/00382876-3157089)
- Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, 25(1), pp. 432–445. [doi:10.1057/sub.2008.28](https://doi.org/10.1057/sub.2008.28)

- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino.
- Gorz, A. (2001). La personne devient une entreprise. Note sur le travail de production de soi. *Revue du MAUSS*, 18(2), 61-66. [doi:10.3917/rdm.018.0061](https://doi.org/10.3917/rdm.018.0061)
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*. Torino: Einaudi.
- Grasso, G. (2023). La nuova frontiera dell'impegno civile si chiama attivismo. *Elle*, <https://www.elle.com/it/magazine/a46060876/attivismo-scuole-giovani/>
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-Presentation, Identity Management, and Selfhood in the Age of Big Data. *Popular Communication*, 15:2, pp. 62-77. [doi:10.1080/15405702.2016.1269909](https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1269909)
- Hines, S. (2019). The feminist frontier: On trans and feminism. In T. Oren & A. Press (eds.), *The Routledge handbook of contemporary feminism* (pp. 94-109). London: Routledge.
- Hochschild, A. R. (2019). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California press.
- 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), pp. 190-208. [doi:10.1093/ct/qtaa025](https://doi.org/10.1093/ct/qtaa025)
- Lipovetsky, G. (2017). The empire of fashion: Introduction. In M. Barnard (ed.), *Fashion theory* (pp. 25-32). London: Routledge.
- Lorber, K., & Weiner, A. (2022). Gender and sexuality. In *Encyclopedia of big data* (pp. 501-503). Cham: Springer International Publishing.
- Losito, G. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- 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.
- Mahoney, C. (2022). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), pp. 519-535. [doi:10.1080/14680777.2020.1810732](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732)
- McRobbie A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- McRobbie A. (2014). Postfeminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 6, 3, pp. 255-264. [doi:10.1080/1468077042000309937](https://doi.org/10.1080/1468077042000309937)
- Monotti S. (2014) *Ascolto, misurazione e metriche per il marketing digitale e i social media*. In G. Di Fraia (a cura di), *Social Media Marketing* (pp. 559-584). Milano: Hoepli.
- Muller, J. (2022). Come diventare attivista a tempo pieno. *Inside Magazine*, <https://www.insidemagazine.it/2022/10/26/diventare-attivista-a-tempo-pieno-grazie-al-web/>
- Myles, D. (2019). 'Anne goes rogue for abortion rights!': Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), pp. 507-527. [doi:10.1177/1461444818800242](https://doi.org/10.1177/1461444818800242)
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. London: Sage.

- Nicolas, L. (2016). Using Speech to Disturb Consensus: Taking Rhetoric (and its Agonistic Roots) Seriously. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, pp. 184-198. doi: 10.14746/strop.2017.443.003
- Poggio, B. (2006). Outline of a theory of gender practices. *Gender Work and Organization*, 13(3), 225. doi:10.1111/j.1468-0432.2006.00305.x
- Polesana, M.A. (2024). *Influencer e social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Polesana, M.A., Vagni, T. (a cura di) (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini.
- Priulla, G. (2023). *La libertà difficile delle donne. Ragionando di corpi e di poteri*. Cagli: Settenove.
- Profeta, P. (2021). *Parità di genere e politiche pubbliche: Misurare il progresso in Europa*. Egea: Milano.
- 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
- Riley, S., Evans, A., & Robson, M. (2022). *Postfeminism and body image*. London: Routledge.
- Risi, E., Di Fraia, G. (2020). Ascolto delle conversazioni online. Dall'analisi dei testi all'interpretazione dei significati. *MICRO & MACRO MARKETING*, 3, pp. 559-584.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MA: MIT Press.
- Rositi F. (1988., *L'analisi del contenuto come interpretazione. Metodi e risultati empirici con riferimento ai programmi radiofonici*. Torino: ERI.
- Rottenberg C. (2020). *L'ascesa del femminismo neoliberalista*. Verona: Ombre Corte.
- Rottenberg, C. (2014). *The rise of neoliberal feminism*. *Cultural studies*, 28(3), pp. 418-437. doi:10.1080/09502386.2013.857361
- Serra M. (2014). Retorica, potere, violenza: un modello agonistico per la deliberazione. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, numero Linguaggio e istituzioni. Discorsi, monete, riti*, pp. 82-95
- Taddeo, G. (2024). *Social. L'industria delle relazioni*. Milano: Einaudi.
- Treré, E., & Kaun, A. (2021). Digital media activism. *Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age*, 4, 193-208.
- Vagni T. (2021) “Influenza”. In M. A., Polesana & T. Vagni (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche* (pp. 117-134). Milano: Guerini Scientifica.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- Zhang, D., Pistorio, A. L., Payne, D., & Lifchez, S. D. (2020). Promoting gender equity in the# MeToo Era. *The Journal of Hand Surgery*, 45(12), pp. 1167-1172. doi:10.1016/j.jhsa.2020.07.004

Note

¹ La cosiddetta quarta ondata del femminismo è l'ultima fase del movimento femminista, iniziata intorno agli anni 2010, caratterizzata – tra l'altro - dall'uso massiccio dei social media (Magaraggia, 2015), dall'attenzione all'intersezionalità (Capecchi, 2018), e dalla lotta contro la violenza di genere (Dixon, 2014), come attestano le associazioni volte a sensibilizzare e ad aiutare le donne vittime di violenza ("Non una di meno", diffusasi soprattutto in Italia dopo il femminicidio della quattordicenne Chiara Paez, uccisa dal fidanzato nel 2015, e il movimento Me Too, contro le molestie nel mondo dello spettacolo, iniziato in seguito allo scoppio del caso Weinstein nel 2017).

² Secondo il report "Digital 2023: Italy" di We Are Social e Hootsuite, Instagram e TikTok continuano a crescere in Italia, confermando la crescente popolarità di entrambe le piattaforme, con Instagram che mantiene un forte presenza (28 milioni di utenti attivi mensili nel 2023, in particolare nella fascia di età 18-34) e TikTok che vede una rapida espansione tra i giovani (con circa 14 milioni di utenti attivi mensili, con la maggioranza di utenti nella fascia 16-24).

³ Sono quindi state escluse le Stories di Instagram, che hanno l'estetica del flusso e sono effimere; vengono dunque considerati solo quei contenuti che Vagni (2021) chiama *tipografici*, poiché hanno gli stilemi della fotografia o del giornale, permettendo di costruire un'identità narrativa persistente e ricercabile.

⁴ Questo metodo viene utilizzato per l'analisi di contenuti multimediali, tra cui discorsi pubblici, pubblicità, blog e post sui social media (Neuendorf, 2017). Abbiamo applicato i metodi dell'analisi del contenuto come tecnica di ricerca per la descrizione del contenuto manifesto della comunicazione (Berelson, 1952) per fare " a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication " (Downe-Wambolt, 1992, pag.314).

⁵ In questo paper abbiamo utilizzato il termine *influencer*, anche se riteniamo che quello più corretto, soprattutto nelle casistiche che si occupano di attività di sensibilizzazione e attivismo di genere, sia quello di *creator*. Come notano infatti Cunningham e Craig (2021), questo secondo termine permette di considerare le dimensioni relazionali e creative di queste soggettività comunicanti, che sono comunque prodotti culturali e di intrattenimento, che richiedono ascolto e gestione di una community di followers (Polesana, 2023).

⁶ Sindrome che coinvolge le terminazioni nervose dei genitali esterni femminili, che si manifesta come contrattura pelvica, e che ha un impatto invalidante sulla vita sociale e relazionale di chi ne è affetto. Sovente sottovalutata, è stata riconosciuta come malattia dall'Organizzazione mondiale della sanità solo nel 2022.

⁷ https://www.getupandgoals.it/images/documents/manuale_attivisti_GUAG_ita.pdf