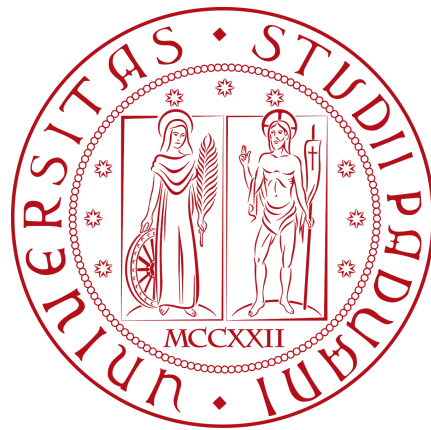


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e
Diritti Umani*



PINKWASHING: IL FEMMINISMO COME FORMA DI
EMPOWERMENT O STRATEGIA DI VENDITA?

Relatore: Prof. LORENZA PERINI

Laureando: GAIA SCANDELLA

matricola N. 2036048

A.A. 2023/2024

*A mia madre,
mia radice*

*A mio padre,
mia stella polare*

*A mio fratello,
mio più grande dono*

Indice	
Introduzione	1
Capitolo I: Che cos'è uno stereotipo?	3
1. Cultura e genere	7
2. La violenza di genere e la linguaggio dei media	11
2.1. La donna negli anni '50: madre, moglie e casalinga	12
2.2. Anni '70. La donna si trasforma in icona sexy	15
2.3. Gli anni '80 e '90: la strada verso l'emancipazione	15
2.4. L'inclusività degli anni 2000	17
3. La femvertising	18
Capitolo II: La CSR e l'attivismo dei brand	21
1. Il brand activism di The Body Shop	24
2. Le sei tipologie di brand activism	26
2.1. political activism	28
2.2. environmental activism	28
2.3. business activism	30
2.4. economic activism	31
2.5. legal activism	32
2.6. social activism	33
3. Il brand activism per le cause femminili	35
Capitolo III: Pinkwashing: quando l'opportunismo si tinge di rosa	37
1. I criteri di valutazione del pinkwashing dei brand	39
2. Casi di studio	41
2.1. Avon	41
2.2. KFC	43
2.3. Primark	44

Introduzione

L'emancipazione femminile è da sempre un tema che mi sta molto a cuore e la ragione per cui ho scelto di analizzare l'attivismo dei brand in relazione alle cause femministe è perché ritengo che le aziende siano oggi, insieme ai mass media, i mezzi più comuni per dare voce all'empowerment femminile.

Grazie al mio tirocinio formativo svolto presso il Centro Antiviolenza Voce Donna, ho avuto la possibilità di approfondire questo tema e di confrontarmi con Donne ricche di esperienza, che hanno condiviso con me il loro sapere.

La mia tesi ha come obiettivo indagare la rappresentazione della figura femminile all'interno della comunicazione pubblicitaria e delle grandi aziende.

Per fare questo è necessario approfondire la complessità dell'attivismo dei brand, ponendo particolare attenzione ai temi dell'empowerment femminile e della promozione di un'idea di Donna forte e contemporanea, slegata dagli stereotipi che l'hanno sempre dipinta come debole e sottomessa.

All'interno del primo capitolo approfondisco le origini degli stereotipi e i motivi per i quali sono così radicati nella nostra società.

Il concetto di genere è mutato nel corso degli anni e in molti si sono posti la domanda sull'origine degli stereotipi, analizzandoli sia dal punto di vista culturale sia biologico.

Le teorie femministe hanno, nelle loro varie ondate, contribuito a far emergere il concetto secondo il quale la nozione di genere sia un mero costrutto sociale e non una differenza di fatto.

Analizzando come le diverse ondate femministe hanno a loro modo contribuito ad abbattere le barriere di genere, l'ondata degli anni Sessanta del Novecento ha coniato il termine *sessismo*, ovvero qualsiasi espressione che ponga una persona ad un livello inferiore rispetto ad un'altra, sulla base del suo genere di appartenenza.

Il secondo capitolo ha come obiettivo definire l'attivismo delle aziende e per fare questo andremo ad analizzare la definizione di brand e approfondire il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa: la comunicazione messa in atto dalle imprese

nelle loro pubblicità promozionali ha infatti un impatto forte nella società ed è quindi indispensabile che i brand si facciano carico di questo onere.

Al giorno d'oggi le aziende non possono più non prendere posizione e il rischio di woke washing è sempre più alto, per questo non basta più schierarsi a favore di importanti cause sociali, ma è necessario proporre ai propri pubblici un *purpose* che sia coerente con la storia aziendale.

Nel terzo e ultimo capitolo lo scopo è di esplorare il fenomeno del Pinkwashing analizzando la modalità comunicativa di diversi brand in materia di empowerment femminile e stabilendo, attraverso una griglia di analisi, quando questo attivismo sia reale o fittizio.

Capitolo I

Che cos'è uno stereotipo?

La parola stereotipo deriva dal greco *stereos*, che significa solido, e *typos*, ovvero tipo.

Con “stereotipo” si definisce un pensare comune che la maggior parte della società ritiene valido e radicato in un background culturale che definisce in modo rigido la realtà, non tenendo conto delle specificità individuali.

Si tratta di credenze basate su preconcetti e disinformazione, che hanno come conseguenza il definire negativamente gruppi di individui o particolari caratteristiche di questi ultimi.

I pregiudizi sono insiti nella cultura di ogni Paese ed è difficile sradicarli proprio perché vengono assorbiti dai bambini sin dall'età prescolare, attraverso i cartoni animati che guardano, i giochi che utilizzano e gli stimoli a cui vengono sottoposti dagli adulti.

Gli stereotipi sessisti vengono assimilati dai bambini attraverso i libri di scuola, cioè uno dei primi mezzi con cui si interfacciano alla vita extra-genitoriale e dove ha inizio la socializzazione primaria, che pone le basi per la socializzazione futura. Le immagini che ritraggono donne durante l'attività di cura, sia essa della casa o dei figli, e gli uomini mentre svolgono lavori particolarmente fisici o che prevedono responsabilità, condizionano da subito la mente dei bambini, che sin dai primi anni di età operano una distinzione netta tra un sesso e l'altro.

Un ulteriore problema deriva dal fatto che gli stereotipi vengono presentati all'interno di contesti autorevoli come quello della scuola, che offre la prima visione strutturata del mondo circostante.

Irene Biemmi propone una griglia di analisi per comprendere se nel corso degli anni ci sia stato o meno un intervento nei libri di testo a favore di una maggiore parità di genere, cioè una rappresentazione più paritaria rispetto ad edizioni precedenti.

Nelle edizioni del 2008-2010 si registra un aumento di protagonisti maschili in cinque case editrici delle undici prese in considerazione, dimostrando che la rappresentazione paritaria è ben distante dalla realtà.

Le edizioni del 2014 non presentano grandi miglioramenti, infatti le protagoniste femminili aumentano leggermente, dal 59,8% al 65,3%.

Per quanto riguarda il genere letterario, si nota che in generale sia nelle edizioni del 2008-2010 che nelle edizioni del 2014 la presenza di protagoniste femminili è fortemente preponderante nei racconti realistici e di quotidianità, mentre nei racconti di avventura e di azione la prevalenza è del genere maschile, contribuendo a diffondere lo stereotipo di donna-accuditrice e uomo-eroe.

Alla fine dell'Ottocento un articolo del "New York Times" sui capi d'abbigliamento per bambini rivela che la tendenza stilistica è proprio inversa a quella che conosciamo oggi: il rosa, poiché è un rosso sbiadito, era ritenuto un colore forte, adatto ai maschi, mentre l'azzurro, visto come un colore delicato, era ritenuto più adatto alle femmine.

Questa suddivisione cromatica è una pratica moderna perché in passato, dato l'elevato tasso di natalità e di mortalità infantile, ai bambini e alle bambine venivano fatti indossare capi dai colori neutri, spesso in lino o in cotone, facili da candeggiare e da riciclare.

Oltre a questa usanza di operare una suddivisione cromatica tra bambini e bambine, a voler distinguere socialmente i due sessi sono anche le movenze, gli atteggiamenti e le passioni differenti che le bambine e i bambini spinti ad adottare. Queste distinzioni proseguono durante la crescita: le femmine vengono definite più predisposte allo studio, in particolare di materie umanistiche, invece i maschi, secondo le credenze comuni, sarebbero più inclini alle materie scientifiche.

In merito a questo, una menzione va fatta al progetto "Mind the STEM gap" promosso dalla Fondazione Bracco.

Nel 2023, dopo il successo del Manifesto del 2021, è stato lanciato il "Mind the STEM gap-together": tutto questo nasce dalla volontà di Fondazione Bracco di dare voce alle competenze delle esperte in settori ritenuti maschili ma soprattutto contrastare gli stereotipi di genere legati all'istruzione e facilitare l'accesso di bambine e ragazze allo studio delle materie scientifiche.

Un prodotto delle diseguaglianze di genere è la segregazione orizzontale, fenomeno osservabile in molti ambiti della vita organizzata, in particolare nel mondo del lavoro.

La segregazione di genere ha due protagonisti: i dominati, generalmente le donne che vorrebbero cambiare lo *status quo*, e i dominanti che vorrebbero mantenerlo, ovvero uomini che vogliono impedire l'entrata delle donne in contesti dirigenziali o di potere perché "maschili", ma allo stesso tempo limitano loro stessi ad entrare in contesti ritenuti "femminilizzati".

Negli ultimi anni si sono formulate diverse teorie per comprendere da dove derivi la segregazione e, secondo il mio punto di vista, c'è un netto collegamento tra questo fenomeno e la teoria del ruolo sociale di Eagly e Wood.

Questa teoria afferma che i differenti ruoli sociali derivano dalle credenze che le persone hanno sui tratti della personalità di uomini e donne.

Le principali schematizzazioni di genere si fondano su quattro binomi: razionalità ed emotività, forza e grazia, l'etica dei diritti e l'etica delle responsabilità e indipendenza e interdipendenza.

Il primo binomio, razionalità-emotività, attribuisce la razionalità all'uomo, perché sinonimo di forza ed efficienza, mentre l'emotività alla donna, perché ritenuta più empatiche.

La seconda schematizzazione è quella che riguarda forza e grazia: anche solo la divisione cromatica che operiamo assegnando colori brillanti e accesi ai maschi e colori più delicati alle donne, è un chiaro segno di influenza degli stereotipi di genere, che ci fanno credere che i maschi siano forti, virili, sicuri e coraggiosi, mentre le donne docili, sensibili, graziose e armoniche, ma questo rappresenta una realtà immaginaria e distorta.

Il terzo binomio è tra l'etica dei diritti e l'etica della responsabilità: l'etica dei diritti è considerata maschile, perché legata all'eguaglianza formale, le donne invece sono più legate alle connessioni emotive e relazionali, quindi verranno catalogate nell'etica delle responsabilità.

Il binomio dipendenza ed interdipendenza si fonda sulla tendenza dell'uomo a costruire la propria identità e della donna a prendersi cura più della dimensione relazionale.

Da questa dicotomia nasce la divisione pubblico e privato, dove l'uomo domina la sfera pubblica, perché ha sempre avuto l'occasione di uscire, fosse per il lavoro o nel tempo libero, mentre le donne sono assegnate al privato, sempre relegata in casa e funzionale alla cura e all'accudimento dei figli.

La teoria di Eagly e Wood ci aiuta a capire l'origine e il condizionamento che ci ha condotti ad operare una distinzione netta tra quello che è femminile e quello che è maschile, portando a galla una criticità evidente: l'anacronismo di queste suddivisioni, che ora più che mai non rappresentano più la società varia e multiculturale in cui viviamo.

Cultura e genere

L'antropologia culturale definisce la cultura come "*Quell'insieme di conoscenze, credenze, arte, morale, diritto, costume e qualsiasi altra capacità e abitudine che l'uomo acquisisce come membro della società*"¹.

Nella definizione data da Tylor si fondono comportamenti, simboli, conoscenze e pratiche che rispecchiano la storia economica e sociale delle persone, senza dimenticare quanto anche la posizione geografica di una comunità possa influenzare le sue usanze e le sue credenze.

Il concetto espresso da Tylor nella sua opera *Primitive culture* invita ad una riflessione sul divario tra cultura e civiltà.

Secondo il linguaggio antropologico, la cultura è l'insieme delle arti di un popolo, cioè poesia, pittura, musica classica o canti popolari, letteratura e balli.

La cultura si struttura di quattro elementi: i valori, le norme, le credenze e gli oggetti.

Di fronte a un mondo in continua evoluzione, permette alle persone di avere una strategia interpretativa della realtà, offrendo dei punti fermi che danno sicurezza.

La civiltà, invece, rappresenta più i valori in cui crede una società, i suoi ideali.

Di conseguenza il divario tra cultura e civiltà si assottiglia e definisce la cultura come un risultato della vita associata, che esiste grazie alla civiltà, rendendo questi due concetti strettamente interconnessi tra loro.

All'interno delle culture troviamo spesso le subculture, che oltre ad essere eterogenee sono molto più resistenti ai cambiamenti, ed è proprio all'interno di queste che si annidano i pregiudizi.

I pregiudizi sono delle opinioni senza fondamento: vengono creati per mantenere degli interessi nella comunità e per far passare come universali i propri valori culturali.

La conseguenza è considerare i valori del gruppo come migliori nella scala di valori generale.

¹ E.B. Taylor, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Culture*, 1871

Anche cultura e socializzazione sono strettamente correlate tra loro, infatti quest'ultima è il processo mediante il quale i neonati diventano membri di una società.

Il patrimonio culturale, che viene introiettato attraverso la socializzazione, comprende valori, norme, atteggiamenti, conoscenze e linguaggi che consentono alla società di esistere e di adattarsi all'ambiente esterno e di modificare sé stesso e il suo ambiente.

La socializzazione primaria è l'insieme di processi che sono volti ad assicurare la formazione delle competenze di base: ha il suo sviluppo nei primi anni della vita di una persona, fino al raggiungimento dell'età scolare.

La socializzazione secondaria sono i processi di formazione delle competenze specifiche e che si estendono per tutto il corso della vita.

Secondo Weber l'azione sociale, cioè un agire che sia rivolto al comportamento di altri individui e orientato nel suo corso in base a questo, si divide in 4 categorie: le azioni razionali secondo lo scopo, le azioni razionali rispetto al valore, le azioni affettive dovute a stati emotivi e le azioni tradizionali.

Questo spiega che anche quando le azioni sembrano frutto di decisioni individuali, queste si muovono sempre entro dei confini determinati culturalmente e che possono variare da Stato a Stato e anche all'interno delle culture stesse, da una classe sociale a un'altra e da un periodo storico ad un altro.

Oggi è frequente imbattersi in subculture patriarcali, che provano a dare una spiegazione biologica e scientifica alla violenza degli uomini contro le donne, sia essa verbale, fisica, economica o psicologica, ma questi tentativi si sono rivelati infondati.

C'è allora da chiedersi perché, nonostante in questi anni il problema della discriminazione verso le donne basata sugli stereotipi di genere sia stata portata all'attenzione e riconosciuta come problematica reale, sia ritenuta ancora accettabile.

Lo stereotipo di genere crea una "definizione culturale rigida sui ruoli di uomini e donne sia nella sfera pubblica che in quella privata"² cioè gli atteggiamenti socialmente accettati e i comportamenti che ci si aspetta da un uomo e da una

² M. L. Bonura, *Che genere di violenza. Conoscere e affrontare la violenza contro le donne*, p. 21, Erickson, 2016

donna, giustificando molte pratiche discriminatorie che colpiscono il genere femminile, di conseguenza si vengono a creare delle “gabbie sociali” che influenzano le donne nelle loro scelte di vita, privandole della possibilità di esprimere a pieno le proprie potenzialità.

Gli stereotipi di genere sono la causa principale del perpetuarsi di una visione della Donna come figura sempre seconda a quella maschile, producendo gravi forme di disempowerment che sfociano nella violenza di genere.

Per “violenza di genere” si intendono le azioni che comportano ferite fisiche, sessuali, psicologiche ed economiche ad una persona sulla base del genere di appartenenza.

Le forme di violenza che gli Stati devono inserire nel codice penale sono numerose: violenza psicologica, stalking, violenza fisica, violenza sessuale e stupro, matrimonio forzato, mutilazioni genitali femminili, aborto forzato, molestie sessuali e favoreggiamento a questi reati.

Tutto questo viene riconosciuto grazie alla Convenzione di Istanbul, in particolare grazie all’art.12 relativo alle *“Misure necessarie per promuovere cambiamenti nei comportamenti socio-culturali delle donne e degli uomini, al fine di eliminare pregiudizi, costumi, tradizioni e qualsiasi pratica basata sull’idea dell’inferiorità della donna o su modelli stereotipati dei ruoli delle donne e degli uomini”* e all’art.14 che si concentra sulla rieducazione delle nuove generazioni.

Stando ai dati Istat, nel 2022, 60.571 donne hanno contattato i Centri antiviolenza e 1.772 donne sono state ospitate nelle case rifugio, cioè delle strutture a indirizzo segreto dove le donne e i loro figli trovano protezione nei casi di grave pericolo e dove rimarranno fino alla conclusione del loro percorso di uscita dalla violenza. Ad agire violenza sono nella maggior parte dei casi i partner delle donne, per il 25% si tratta degli ex partner e per l’11% di un altro familiare.

Ad aggravare ancor di più la situazione è che nel 73% dei casi si manifesta la violenza assistita, ovvero i figli, spesso minori, assistono in prima persona alla violenza nei confronti della madre.

Le tipologie di violenza agite sulle donne che affrontano un percorso di uscita dalla violenza è nella maggior parte dei casi psicologica ed economica: questa tipologia di violenza è la più difficile da individuare, perché non porta segni

visibili sul corpo e molto spesso la donna che ne è vittima tende a giustificare e a perdonare tali comportamenti soprattutto per salvaguardare i propri figli.

Questa dinamica si scatena anche perché, oltre alla vittimizzazione primaria, cioè la conseguenza diretta della violenza subita, esiste anche la vittimizzazione secondaria, ovvero una ulteriore violenza psicologica e sociale esercitata da parte dei servizi generali.

Violenza di genere e linguaggio dei media

L'idea di analisi scientifica sul rapporto tra linguaggio e genere è nata negli Stati Uniti e prende ispirazione dalle riflessioni del movimento femminista.

Negli anni Ottanta anche in Italia iniziano i primi approfondimenti che fanno riferimento a come i due sessi utilizzino lo strumento linguistico e di quanto quest'ultimo veicoli una concezione di genere poco adeguata, quasi deformata.

Oggi giorno i social network, la televisione e Internet sono diventati strumenti fondamentali a cui attingere quando vogliamo informarci su questioni di attualità e non.

Questi strumenti presentano numerosi aspetti positivi quali la possibilità di essere sempre aggiornati sull'attualità e allo stesso tempo poter comunicare facilmente.

I lati negativi dei mass media sono altrettanto numerosi e, se utilizzati in maniera scorretta, rischiano di influenzare negativamente il nostro modo di pensare, alimentando pregiudizi e stigmi.

Un esempio lampante consiste nella rappresentazione delle donne nei programmi televisivi e nelle pubblicità che vengono mandate in onda giornalmente nei nostri schermi.

Le pubblicità, oltre che trasmettere messaggi meramente commerciali, veicolano valori, creando ideali che influenzano la nostra società.

Nella cultura dei mass media la violenza contro le donne trova rappresentazione in ogni fascia oraria: nei casi di femminicidio, per esempio, la narrazione si riconnette all'amore passionale, alla possessione e alla perdita di controllo da parte dell'uomo che, colto da un raptus di gelosia, compie gesti ingiustificabili.

Tutto ciò viene spesso incorniciato da effetti sonori angoscianti, titoli a grandi caratteri e rapide successioni di immagini con lo scopo di aumentare la drammaticità del racconto.

Ciò che fa riflettere è che le espressioni più ricorrenti nei casi di femminicidio sono “ lei aveva un nuovo compagno”, “lei voleva lasciarlo”, in questo modo si lascia intendere che sia la donna a fare il “torto” e che l'uomo si limiti a reagire alla delusione, semplificando la violenza e inquadrandola all'interno di un mero

litigio di coppia, mentre nella maggior parte dei casi si tratta dell'ultimo gesto, estremo e premeditato.

I palinsesti italiani trasmettono giornalmente programmi ricchi di stereotipi di genere, creando un terreno fertile per il perpetuarsi della violenza di genere.

Le immagini trasmesse dalle pubblicità rappresentano molto spesso donne in posizioni di vulnerabilità o come prede di uomini cacciatori, in questo modo continuano a circolare ideali che creano una sottocultura pericolosa.

Analizziamo ora delle pubblicità appartenenti a vari decenni del XX secolo e dell'inizio del XXI per comprendere come la figura femminile sia stata rappresentata, com'è cambiato l'immaginario collettivo e la posizione che si vuole dare alla donna nella società.

La donna negli anni '50: madre, moglie e casalinga

Negli anni '50 sia la pubblicità che il cinema veicolano un'immagine di donna servizievole, la cosiddetta "casalinga perfetta", il cui unico scopo era prestare cura al marito e ai figli.

Ecco alcune delle pubblicità che venivano trasmesse a metà del secolo scorso, simbolo di supremazia maschile e patriarcato.



In entrambe queste pubblicità salta all'occhio una visione della donna come inferiore, che meriterebbe addirittura di essere castigata se non soddisfa i bisogni dell'uomo e non adempie ai suoi doveri.

Un famoso fotografo di origine libanese, Eli Rezkallah, ha proposto un rovesciamento di queste immagini nel progetto "*In a Parallel Universe*", nato dalla necessità di rovesciare la narrazione di "un mondo di uomini fatto per gli uomini" e di immaginare un mondo dove gli stereotipi di genere sono rovesciati.

³ Fonte: "*Show her it's a man's world*", questa pubblicità di Van Heusen mostra una donna inginocchiata in atteggiamento reverenziale accanto al letto del <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3061740/Keep-house-weight-outrageously-s-exist-print-ads-1950s-known-brands-Palmolive-Mini-Cooper-Kitchen-Aid-Hoover.html>



Negli anni '50 inizia la lotta delle donne per i propri diritti e le richieste del mondo femminista erano incentrate sull'uguaglianza e l'emancipazione, che consistono nella volontà di avere pari diritti e doveri degli uomini e nel desiderio di conquistare degli spazi nella vita economica e sociale.

⁴ Fonte:
 Eli Rezkallah, *“In a parallel universe”*,
<https://www.bowiecreators.com/project/in-a-parallel-universe-eli-rezkallah-will-not-let-sexist-advertising-slide>

Anni '70. La donna si trasforma in icona sexy

Nel 1968 nascono dei movimenti di rivoluzione sessuale che cambiano la percezione della sessualità e l'ideologia centrale diventa quella del piacere sessuale delle donne che avrebbe contribuito a porre le basi per l'indipendenza femminile.

Sulla linea della seconda ondata femminista si sviluppa una rappresentazione del corpo femminile molto più sessualizzato, infatti le donne vengono rappresentate seminude, trasformandosi in "oggetti del desiderio", ma tutto questo non rispecchia sicuramente l'ideale professato dal femminismo di seconda ondata.



In questa pubblicità del marchio Peroni, la modella ha il seno coperto solo dalla bottiglia di birra e questa è una scelta di marketing atta ad attirare il consumatore, allora principalmente maschile.

⁵ Fonte: "*Chiamami Peroni sarò la tua birra*", <https://www.70-80.it/anni-60-70-chiamami-peroni-saro-la-tua-birra-da-solvi-stubing-in-poi-le-bionde-affascinano-litalia-e-scatenano-le-critiche-delle-femministe/>

L'aumento della concorrenza spinge molte aziende a compiere scelte di marketing aggressive, dando vita a campagne pubblicitarie denigranti, mettendo in evidenza le parti del corpo femminile più sessualizzanti: glutei, labbra, mani e gambe.

Gli anni '80 e '90: la strada verso l'emancipazione

Negli anni '80 inizia il percorso verso l'indipendenza femminile e, sebbene anche in questi anni non manchino le rappresentazioni di donne seminude, dai corpi longilinei e magri, al limite della perfezione, quello che cambia è che dalla metà degli anni '80 in poi vengono trasmesse le prime immagini di donna indipendente ed emancipata, spesso vestita con abiti dal taglio maschile mentre ricopre ruoli dirigenziali. Negli anni '90 il processo di emancipazione che vede la donna rappresentata come manager e capofamiglia si rafforza.

Le pubblicità di questo decennio si rivolgono a chi ha potere d'acquisto, il ceto medio, e resistono allo scoppio della bolla finanziaria.

La chiave della comunicazione di questo decennio è la contaminazione tra generi e la creazione dei primi prodotti unisex: la donna è poliedrica, femminile e forte.

L'inclusività degli anni 2000

Negli anni 2000 riemergono gli stereotipi della donna magra, dagli standard irraggiungibili.

Dal 2010 la pubblicità diventa più inclusiva, negli spot promozionali vengono rappresentate fisicità ed etnie differenti.

Dove è uno dei marchi che più ha rivoluzionato la comunicazione e attraverso le sue campagne pubblicitarie ha voluto dare spazio a donne con fisicità e nazionalità completamente diverse.

Dove ha anche creato il *Movimento per l'autostima* che ha come obiettivo rendere la bellezza, non stereotipata, un motivo di sicurezza e non di ansia, proponendo programmi educativi che coinvolgono le ragazze dai 7 ai 14 anni.

Nel 2012 il *Body Positivity Movement* lancia l'hashtag che vede protagoniste delle paladine della *fat acceptance*, grazie alle quali ha preso il via una vera e propria ondata di amor proprio.

Al centro del fenomeno della *Body positivity* è la lotta alla negatività associata a certe strutture fisiche, ma va fatta attenzione, perché si rischia di cadere nel tranello della mera operazione di marketing, sfociando nella giustificazione di comportamenti alimentari scorretti.

A mio parere, quello che oggi andrebbe portato avanti è il concetto di *body neutrality*, ovvero quella realtà che mette da parte l'estetica del corpo per promuovere una visione in cui la fisicità non è poi così importante.

La *body neutrality* incoraggia la cura di noi stessi, cercando di assecondare i bisogni del nostro corpo e della nostra mente.

La femvertising

La femvertising è una tecnica promozionale che molti brand stanno iniziando ad utilizzare e che pone l'accento sul talento delle donne, promuove messaggi femministi e cerca di eliminare la rappresentazione mediatica di stereotipi.

Il termine nasce dall'unione di "feminism" e "advertising", per questo il femvertising è definito come pubblicità che promuove messaggi e immagini di empowerment femminile.

La femvertising può essere utilizzata in televisione, nelle riviste e nei social media e in molti casi ha la finalità di sensibilizzare gli osservatori e stimolarli a riflessioni su temi che riguardano l'emancipazione femminile.

Negli ultimi anni l'utilizzo di questa tecnica di comunicazione si è diffuso anche tra i brand più mainstream, perché la femvertising si è dimostrata un'ottima strategia di marketing, promuovendo la forza femminile si è infatti registrato un aumento delle vendite.

A questo punto sorgono spontanee due domande: saranno in grado i consumatori di riconoscere il femminismo autentico e quello fake?

Queste campagne sono in grado di mettere in discussione le strutture di potere oppure rischiano di diventare delle mode per trarre gratificazione?

Uno dei temi centrali riguarda proprio il saper distinguere chi vuole accendere i filettori sulla causa femminista e chi invece lo fa unicamente per il fatturato.

Studi sui consumatori e sulle imprese hanno identificato il femvertising come una forma di attivismo genuina, connessa a movimenti sociali che hanno realmente a cuore l'empowerment delle donne.

Ciò che risulta bizzarro è che molte aziende pubblicitarie che hanno contribuito alla stereotipizzazione e all'oggettificazione del corpo femminile si trovino oggi ad avere un approccio sensibile al *dare potere* alle donne.

Il primo macrogruppo di femvertising si concentra sui nuovi ideali di bellezza autentica ed è costituito da campagne che remano contro all'ideale stereotipato della magrezza e del "fisico perfetto".

Queste campagne si fondano sui concetti di *Body positivity*, *Inclusione*, *Girl power*.

Dove, come già menzionato nel paragrafo precedente, è una delle aziende paladine del femvertising che, attraverso la campagna *Real beauty*, ha come missione fare in modo che le future generazioni crescano amando il proprio corpo e avendone cura.

Una delle campagne simboliche di *Dove* è sicuramente *Beauty on Your Own Terms* in cui viene data voce a molte donne diverse che venivano considerate “non adatte” dalla società: chi perché ritenuta troppo formosa per vestirsi bene, chi troppo mascolina, chi troppo bella per essere una pugile o un buon avvocato, chi troppo anziana per vestire in un certo modo; alla fine di questo spot tutte le donne coinvolte smentiscono questi stigmi e promuovono il messaggio di sentirsi libere nel proprio corpo.

Il secondo macrogruppo riguarda invece la rappresentazione di donne forti e vincenti, ponendo particolare attenzione alla parità di genere e di opportunità.

Lo scopo di queste campagne è abbattere gli stigmi che impediscono alle donne di affermarsi nella società.

In questo caso va menzionata la campagna di Pantene *Don't be sorry. Be strong and shine*, premiata dall'ONU con il *Breaking the stereotypes award*: questa campagna ha lo scopo di invitare le donne a smettere di scusarsi con gli uomini, sia nel privato che nel pubblico, spingendole ad essere più sicure di sé.

Queste campagne, come abbiamo già detto, si basano su concetti femministi come la parità di genere, l'intersezionalità, l'inclusività, la body positivity e così via, ma si collocano in un contesto economico neoliberista.

L'unione tra femminismo e neoliberismo può essere pericolosa perché rischia di rendere il femminismo pop un mezzo di guadagno e di autogrificazione.

Andi Zeisler, direttrice della rivista femminista *Bitch: Feminist Response to Pop Culture*, conviene che il femminismo promosso dalle celebrità e dalla televisione sia funzionale unicamente all'empowerment individuale, che si riflette anche nella competitività a ottenere posti di potere.

Le campagne social rischiano di rendere il femminismo mainstream, trasformandolo in un qualcosa che *va di moda*, ma di cui non si conoscono le radici, alla mercé di multinazionali che hanno il solo interesse di aumentare le vendite e di un pubblico che vuole contenuti semplici e diretti, semplificando un concetto molto complesso.

Il contesto economico in cui viviamo sta mettendo a repentaglio il femminismo di seconda ondata, le sue radici di collettività e giustizia sociale, commercializzandolo e

riducendolo a qualcosa di individuale e *cool*, quindi più appetibile per le nuove generazioni.

In merito a quanto riportato, definirei la mia posizione a metà strada tra le due correnti di pensiero: credo che l'aumento di contenuti *pro donna* sia positivo.

Le nuove generazioni cresceranno più consapevoli del loro valore e con una maggiore capacità di *self acceptance* rispetto a quelle precedenti.

L'incremento di queste campagne porterà all'abbattimento di concetti misogini e alla consapevolezza che la donna non è solo un soprammobile da sfoggiare o un mero strumento di piacere, ma è poliedrica, talentuosa, indipendente e intelligente.

In conclusione credo che più che fare una distinzione tra femminismo storico e mainstream, sia utile guardare i risultati positivi che l'uno e l'altro possano portare alla nostra società, in modo tale da renderla sempre più inclusiva e partecipativa.

Capitolo II

La CSR e l'attivismo dei brand

I numerosi scandali finanziari degli ultimi decenni hanno contribuito a considerare l'etica una componente sostanziale dell'impresa e del suo modo di operare. L'etimologia di responsabilità suggerisce la volontà di rispondere alle richieste avanzate dalla società.

Le questioni riguardanti la responsabilità sociale d'impresa non sono nuove, infatti queste tematiche sono state sollevate diverse volte già durante il XX secolo, basti pensare al dibattito di Dodd e Berle svoltosi durante la Depressione.

Oggigiorno il pubblico si aspetta che le imprese rispettino un certo tipo di standard sociale ed ambientale.

La Responsabilità sociale d'impresa non si riduce ad azioni circoscritte di rilevanza socio-ambientale o alla mera benevolenza dei vertici aziendali.

La RSI si fonda su dei concetti di base: la sostenibilità, comprendere il contesto sociale ed economico in cui si produce, e la *Triple Bottom Line*.

Il concetto della *Triple Bottom Line* si fonda su tre pilastri: le persone, attraverso le quali il brand diffonde la responsabilità sociale, il pianeta, del quale bisogna avere rispetto in nome della responsabilità ambientale, i profitti, connessi alla responsabilità di produrre un rendimento finanziario.

La Responsabilità sociale d'impresa si costruisce su due livelli che molto spesso si fondono tra loro, quindi sono complementari.

Il primo livello fa riferimento ai diritti fondamentali, quindi alla non violazione della legge.

Il secondo livello si fonda sulla creazione di valori comuni e si riferisce alla capacità dell'impresa di dar vita a soluzioni capaci di soddisfare le aspettative sociali e allo stesso tempo di accrescere le vendite (soluzione *win win*).

In questo secondo livello viene stimolata la responsabilità creativa, richiedendo all'impresa di confrontarsi con il rischio di autoreferenzialità, cioè l'imposizione agli altri dei loro bisogni e del modo migliore per soddisfarli, invece dell'ascolto e del dialogo tra parti, che è sempre la soluzione migliore.

In secondo luogo bisogna arrendersi al fatto che la soluzione *win win* non è sempre attuabile.

Questa problematica viene in parte risolta dalla “mappa di rilevanza” che ha due assi, rilevanza socio-ambientali e convenienza aziendale.

Attraverso la suddivisione in questi due assi si creano quattro aree: sulla destra troviamo le soluzioni *win win*, mentre nella parte sinistra partendo dal basso troviamo azioni rinviabili, di rilevanza socio-ambientale circoscritta, azioni auspicabili, di rilevanza socio-ambientale medio-alta e le azioni necessarie che riguardano i diritti inalienabili.

I tempi sono cambiati, le esigenze mutano, le prospettive si evolvono e un’impresa ad oggi non può più avere il privilegio di scegliere per cosa impegnarsi.

A causa della scontentezza verso i leader politici scelti, ci si aspetta dalle imprese che siano loro gli agenti del cambiamento.

Sondaggi hanno rivelato che più della metà degli intervistati crede che un’impresa possa intraprendere azioni che aumentano i profitti e allo stesso tempo migliorino le condizioni economiche e sociali della comunità.

Il mercato reputazionale è sempre più forte e, stando a ciò che sostiene Stephen Hahn-Griffiths del *Reputation Institute*, le prime 10 imprese del 2017, come ad esempio Google, Rolex, Disney, Lego e molte altre, sono aziende attive sulle questioni prosociali come l’inclusività, la sostenibilità ambientale, la diversità e così via.

Si è notato che le imprese che godono di una buona reputazione sono le stesse che si trovano ai vertici e che guidano i mercati: esiste perciò una correlazione tra la quantificazione del valore di mercato e la reputazione che l’impresa si costruisce.

La reputazione diventa fondamentale per far parlare bene di sé e per attirare nuovi clienti.

L’attivismo dei brand è una conseguenza della Responsabilità sociale d’impresa e bisogna chiedersi: a questo punto, qual è l’obiettivo del marketing? Secondo Philip Kotler la risposta si sviluppa su più livelli, può riguardare l’obiettivo di vendere, i valori, la qualità della vita o il benessere.

Quest’ultimo punto è il più complesso perché prevede la ricerca di un *purpose* da parte dell’azienda, che poi dovrà essere perseguito con coerenza.

Da recenti dati Ipsos, il trend della responsabilità sociale d’impresa viene confermato, infatti il 65% delle persone intervistate nel sondaggio ritiene giusto che i brand si

espongano su tematiche sociali e l'83% pensa che solo le aziende che prendono posizioni prosociali desiderano veramente occuparsi della qualità della vita dei propri dipendenti e non solo, questo perché i consumatori sono culturalmente evoluti e vogliono conoscere le imprese da cui acquistano.

Lego è da anni ai vertici dei civic brand e il suo spot "*Rebuild the world*" ne è la dimostrazione.

Dopo il lockdown, l'azienda danese ha puntato su un messaggio di speranza fondato sull'infinita creatività e fantasia dei bambini.

La società ha promosso un concorso in cui invitava i bambini a ridisegnare il mondo o ricostruirlo con Lego ed ha anche pubblicato un libro dove propone cento modi di reinventare il nostro pianeta, dimostrando di voler cambiare le cose anche attraverso il coinvolgimento dei più piccoli.

Oltre a questa campagna, Lego ha fatto enormi investimenti sulla sostenibilità: entro il 2030 i loro mattoncini saranno costruiti unicamente con materiale derivante dalla canna da zucchero, con l'obiettivo di eliminare la plastica.

Philip Kotler e Christian Sarkar, nel loro libro *Brand activism: dal Purpose all'azione*, definiscono il brand activism come le azioni messe in atto dalle imprese per cambiare concretamente degli aspetti della società.

Queste azioni richiedono una comunicazione efficace, ed è qui che entrano in gioco il brand storytelling, brand story e word-of-mouth.

Per rendere lo storytelling più efficace possibile, il brand deve avere chiare le motivazioni su cui si fonda il suo attivismo, quali sono i suoi ideali più profondi e il perché produce un certo tipo di bene.

Il brand activism di The Body Shop

Uno dei primi casi storicamente riconosciuti come “brand activism” è quello di The Body Shop.

Questo marchio è stato fondato da Dame Anita Roddick che nel 1976 ha aperto il primo punto vendita di The Body Shop a Brighton, con l’idea che le imprese potessero avere un impatto positivo.

Anita Roddick, sin dalla fondazione del suo marchio, ha sempre sostenuto che il business potesse essere una forza positiva.

L’impresa nasce con l’intenzione di produrre cosmetici e prodotti per la cura e l’igiene personale con un particolare target di riferimento: quello femminile.

Il brand, oltre all’impegno ambientale, è espressione di empowerment femminile e sostiene il concetto di eterogeneità della bellezza.

The Body Shop ha lavorato per creare una brand identity che lo distinguesse dai concorrenti e quello per cui si è lavorato molto è stato creare un legame emotivo con il consumatore: il cliente compra The Body Shop per l’implicazione sensoriale che il suo acquisto origina.

Questa strategia si chiama “emotional branding”, ovvero una tecnica di marketing che soddisfi i bisogni materiali del cliente, ma soprattutto quelli emozionali.

L’emotional branding funziona solo se i valori veicolati dal brand sono in linea con quelli del potenziale cliente; quello che ne deriva è la possibilità di rivolgersi ai consumatori in modo più individualizzato.

Per costruire una strategia di emotional branding efficace c’è la necessità di definire una brand association, cioè degli elementi comunicativi che possano fare breccia nel consumatore e possano legarlo al brand, per esempio la scelta di una celebrity in cui ci si possa identificare.

The Body Shop ha degli elementi su cui si basa il suo ideale fondamentale: l’opposizione ai test sugli animali, il supporto al commercio locale, la difesa dei diritti umani, la protezione del pianeta e l’attivazione dell’autostima del cliente.

Un altro aspetto caratterizzante per il brand activism è il design del negozio e del logo: il primo logo di The Body Shop è stato realizzato in modo amatoriale, seguendo un po’

il filone del loro primo punto vendita, negli anni 2000 si è evoluto in modo tale da richiamare l'impegno ambientale e sociale del marchio.

La concorrenza delle nuove imprese di cosmetica attenti all'ambiente e all'empowerment ha spinto il brand a una ridefinizione del suo visual merchandising con una maggiore apertura al mercato internazionale, dal packaging dei prodotti agli eventi promozionali.

The Body Shop ha come nuovo obiettivo creare prodotti di prestigio, con ingredienti pregiati, un servizio di assistenza e consulenza attento, per la massa.

Nel 2006 The Body Shop è stato venduto al gruppo L'Oréal: sin da subito questa scelta è stata fortemente criticata dai consumatori, dato che negli anni il gruppo è stato accusato svariate volte di fare test sugli animali.

Questo ha comportato un calo di popolarità del brand, che ha cominciato ad essere considerato uno dei tanti marchi che vende prodotti di scarsa qualità e focalizzato solo all'aumento delle vendite.

Nel 2017 il marchio di Anita Roddick è stato venduto al marchio Natura & Co che dal principio è riuscito a rialzare il nome del brand proprio grazie al suo impegno sociale e ambientale e alla sua coerenza rispetto a specifici valori.

Le sei tipologie di brand activism

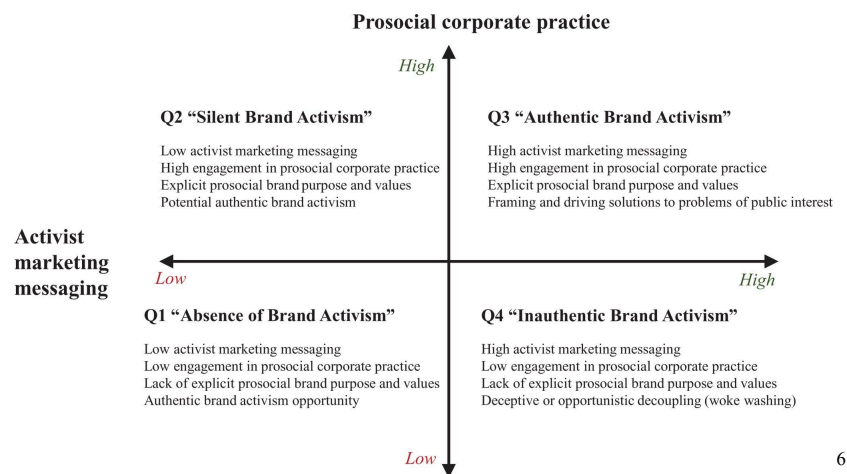
Nel testo di Philip Kotler e Christian Sarkar *Brand activism: dal purpose all'azione* vengono individuate sei tipologie di brand activism che vengono attuate dalle aziende separatamente o contemporaneamente.

Alle sei categorie classiche di attivismo delle imprese: political activism, environmental, legal, economic, business e social, possiamo aggiungere un'altra categoria, cioè quella della difesa del genere femminile.

Oltre alle sei tipologie di attivismo dei brand illustrate Sarkar e Kotler, un'altra distinzione esistente verte su due variabili: la pratica aziendale prosociale (asse delle

ordinate) e l'attivismo nella comunicazione del messaggio di marketing (asse delle ascisse).

Questo piano cartesiano del brand activism produce quattro quadranti, ognuno dei quali rappresenta comportamenti messi in atto dalle aziende: nel primo quadrante (Q1) l'assenza di brand activism, nel secondo quadrante (Q2) l'attivismo silenzioso, nel terzo (Q3) l'attivismo autentico e nel quarto (Q4) l'attivismo non autentico.



Le imprese che si trovano nel primo quadrante sono quelle che non hanno ancora accolto nelle loro strategie di marketing alcun tipo di messaggio prosociale, mentre i brand che praticano l'attivismo silenzioso praticano azioni per il sociale ma mancano di un marketing che metta a conoscenza i consumatori di tali pratiche.

Le marche incluse nel terzo quadrante, quello dell'attivismo autentico, sono coloro che a partire dall'intenzione fino ad arrivare al messaggio di marketing agiscono azioni prosociali e si comportano in modo autentico.

L'attivismo inautentico avviene quando l'impresa veicola messaggi prosociali, a sostegno di cause nobili, ma a questo messaggio non dà un seguito concreto.

⁶ Fonte: Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya A. Kemper, "Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?", *Journal of public policy and marketing*, (2020) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359>

Political activism

L'attivismo politico fa riferimento a tematiche come la democrazia, il traffico di armi, il lobbismo, le politiche ambientali, estere ed energetiche.

Le aziende si rendono sempre più conto di quanto la loro posizione politica abbia un peso e di quanto possa influenzare i cittadini, proprio a causa della globalizzazione.

Il fenomeno della globalizzazione ha reso il mercato interconnesso e interdipendente, ma soprattutto saturo.

Il mercato di oggi è traboccante di marchi, ogni giorno nascono nuovi brand che lo rendono sempre più competitivo e questo spinge le imprese a differenziarsi il più possibile dai competitors, in modo tale da sopravvivere.

Questo tipo di attivismo ha come scopo apportare cambiamenti politici, influenzando l'opinione pubblica.

Come abbiamo già detto in precedenza, però, è fondamentale che i messaggi politici che un marchio decide di veicolare siano coerenti con i valori dell'azienda e soprattutto con il target di clientela che essa ricopre.

Environmental activism

Di fronte ad una situazione ambientale sempre più precaria, al riscaldamento globale, all'alterazione degli ecosistemi, all'inquinamento, alle polveri sottili e al problema delle fonti di energia non rinnovabile, l'attivismo ambientale dei brand è fondamentale per contribuire all'inserimento di politiche di protezione ambientale e rispetto del pianeta in cui viviamo.

Molti ambientalisti, allarmati dallo sfruttamento messo in atto dai grandi imprenditori al fine di arricchirsi e consapevoli della limitatezza delle risorse del pianeta, cercano di spingere gli imprenditori ad adottare un'economia circolare.

Adottare un'economia circolare significa diminuire gli sprechi il più possibile, cercando di dare continuità al prodotto anche dopo il suo canonico ciclo di vita.

Sulla scia dell'avanzare delle preoccupazioni per la salute degli ecosistemi e per la limitatezza delle risorse non rinnovabili, a metà degli anni '70 si inizia a parlare di "green marketing": il "green marketing", come scritto nel libro "Green Marketing.

Il "Manifesto" di John Grant, è una strategia di vendita che fa della sostenibilità il suo principio guida, non una mera proposta.

Per questa tecnica di mercato si utilizza spesso il termine "considerato", ciò significa che ogni aspetto di un prodotto, dal materiale con cui è fatto alla filiera, dalla vendita al dettaglio allo smaltimento viene controllato e dove possibile, migliorato.

E' quindi importante che le aziende attuino modifiche concrete al loro processo produttivo e distributivo perché, contrariamente a quello che fanno credere molte agenzie pubblicitarie, non è sufficiente comunicare i propri valori e obiettivi in maniera vaga attraverso pubblicità studiate per "rapire" il compratore, ma è vitale che vengano stabiliti nuovi obiettivi, dimostrando di essere adatti a sopravvivere nel mercato.

Il "green marketing" coinvolge molte attività, non solo quelle di promozione di prodotti "consapevoli": comporta un cambiamento nel processo produttivo, nel confezionamento e nella pubblicizzazione della merce.

Un altro concetto chiave è il "green product", cioè quell'oggetto la cui produzione ha contribuito a ridurre lo sfruttamento dell'ambiente, per esempio i prodotti biodegradabili, riciclabili, non testati sugli animali, con il pack riutilizzabile, composti da fibre naturali, "ozone friendly" e molto altro.

Adottare un approccio di attenzione verso l'ambiente è vantaggioso perché porta benefici all'azienda, non solo i consumatori ma anche gli stessi dipendenti che saranno più attenti alla salvaguardia del nostro pianeta.

Che si stia diffondendo la cultura dell'acquisto consapevole è veritiero, ma ci sono delle differenze generazionali da prendere in considerazione: la Gen Z, ovvero le persone nate tra il 1997 e il 2012, sono quelle più attente ai temi ambientali; anche i Millennials prestano attenzione alla causa, con l'unica differenza che spesso si accontentano di un buon storytelling, senza verificare che a questo sia dato un seguito concreto.

Patagonia è uno dei brand di abbigliamento più attenti alla sostenibilità, viene fondato da Yvon Chouinard nel 1973 in California.

"Earth Tax" è un progetto proposto da Patagonia nel 1984, che ha lo scopo di donare l'1% delle vendite ad organizzazioni di protezione ambientale.

Tutt'ora Patagonia è uno dei marchi più attivi sotto questo punto di vista: ha fondato un Movimento per il Clima che promuove molte petizioni come l'abolizione dei jet privati e sostiene gruppi come "Cittadini per l'Aria", una Onlus che lotta per una migliore qualità dell'aria.

Patagonia è l'esempio di un brand vincente anche in tema di economia circolare: il suo obiettivo non è aumentare le vendite, bensì produrre con materiali riciclati capi che durino nel tempo.

Business activism

Il business activism, meglio conosciuto come CEO activism, è un tipo di attivismo che riguarda le aziende, in particolare in relazione all'amministrazione interna e ai rapporti con terzi, come sindacati o enti pubblici.

Tim Cook, l'Apple Chief Executive Officer, nel 2015 ha sostenuto che l'azione sociopolitica delle aziende è fondamentale e che il tempo del silenzio per gli amministratori delegati fosse finito.

Nello stesso anno, si è opposto al Religious Freedom Restoration Act dello Stato dell'Indiana che permette ai singoli individui e alle aziende di utilizzare l'esercizio della religione come difesa nei processi, esponendo gli omosessuali a gravi forme di discriminazione.

I CEO si attivano socialmente per credenze politiche e convinzioni sociali personali e, approfittando della loro posizione di potere, si espongono e diffondono i valori in cui credono, ma anche perché possono provocare reazioni da parte dei portatori di interesse. Fondamentalmente, la teoria degli stakeholder sostiene che la comunicazione di un marchio debba avere come obiettivo cogliere l'attenzione dei portatori di interesse e di soddisfarli.

Il business activism, come quelli illustrati precedentemente, non ha come scopo un guadagno economico o l'incremento delle vendite, bensì una missione che si fonda su uno o più valori di cui l'azienda si fa paladina.

La figura del CEO è l'immagine pubblica di un'impresa perché tra i vari compiti che ricopre ci sono: fondare il marchio e coltivarlo, guardare al futuro preoccupandosi delle decisioni a breve termine e di come queste potrebbero riflettersi nel futuro.

Tirando le somme, l'obiettivo finale di un'azienda che opera attivismo d'impresa non è la massimizzazione dei profitti, o meglio lo è ma connessa all'attenzione rivolta alle cause sociali, ambientali e all'inclusione, sia all'interno dell'azienda che all'esterno, in modo tale che venga riconosciuta dai fruitori.

Economic activism

L'attivismo economico si basa sull'attenzione verso politiche retributive, tasse, disparità di reddito, occupazione e infrastrutture.

Il "Fair Trade" è il simbolo di questo tipo di attivismo, in quanto il suo scopo è quello di ridurre la povertà nei paesi in via di sviluppo offrendo possibilità di sviluppo economico e sociale e aiutandoli nell'organizzazione di quest'ultimo.

Il commercio equo e solidale affonda le sue radici in un romanzo intitolato *Max Havelaar ovvero le aste del caffè della Società di Commercio olandese* pubblicato nel 1860.

L'autore di questo libro è Eduard Douwes Dekker, che nei panni di Max Havelaar racconta della sua carriera a Giava.

Il protagonista, nonché funzionario coloniale, scopre gravi abusi commessi dai suoi superiori a Giava che lo portano a mettere in discussione il sistema colonialista.

All'interno della concezione equa e solidale del mercato possiamo distinguere due correnti di pensiero: una più radicale, che si propone di stravolgere il sistema di mercato attuale, proponendo modalità di produzione e distribuzione innovative, un'altra che invece vorrebbe apportare miglioramenti alle strutture già esistenti.

Uno dei mercati più coinvolti nel Fair Trade è quello del caffè, soggetto a una domanda inelastica, cioè la domanda è particolarmente insensibile al prezzo del bene o alla sua variazione. Il prezzo del caffè risulta variabile anche a causa del clima e per questo le organizzazioni di commercio solidale hanno stabilito un prezzo minimo che va sempre garantito al coltivatore.

Più in generale, l'ideale dell'iniziativa Fair Trade è quella di garantire ai coltivatori e ai loro operai delle retribuzioni dignitose, sempre nel rispetto dell'ecosistema circostante e della sicurezza dei lavoratori.

Ben and Jerry's, oltre a sostenere le cause LGBTQIAP+ e di giustizia climatica che ci riportano ad altre tipologie di attivismo dei brand, sostiene la causa del Fair trade e dal 2005 si impegna a produrre gelati con ingredienti certificati Fairtrade.

Il noto brand di gelati acquista gli ingredienti da cooperative locali in Costa d'Avorio, Uganda, Messico, Belize, Ecuador, pagando le risorse a un prezzo corretto, in modo tale di dare la possibilità alle cooperative di investire sulla loro comunità e sul miglioramento della qualità della vita.

Legal activism

L'attivismo giudiziario si occupa di diritto civile, penale, sicurezza sul posto di lavoro, uguaglianza sociale e non discriminazione.

Come per le altre forme di attivismo, anche in questo caso le aziende sono sempre più coscienti della necessità di prendere posizione su determinate tematiche e sul loro aspetto prettamente giuridico.

L'obiettivo qui, ricongiungendosi al concetto di Responsabilità sociale d'impresa, è di dare voce a delle problematiche in modo tale che possa arrivare la modifica di una norma o un emendamento.

Sempre Ben & Jerry's, sin dai primi anni della sua nascita, ha sostenuto temi come la responsabilità sociale e d'impresa, l'attenzione al cliente e ai dipendenti, la cura dell'ambiente e molto altro.

L'azienda produttrice di gelati, si è da sempre schierata contro la produzione di alimenti geneticamente modificati (OGM) e per questo i loro prodotti sono composti da ingredienti "fairtrade". L'impresa di Ben e Jerry fa molta beneficenza, supportando attraverso investimenti o donazioni la comunità di Vermont (dove il loro marchio ha avuto origine).

In seguito all'uccisione di George Floyd, il movimento #BlackLivesMatter ha avuto molta risonanza e sin da subito Ben & Jerry's hanno supportato la causa, schierandosi contro il razzismo sistemico statunitense.

In questo modo l'impresa mantiene fede al suo attivismo e si fa paladina di disagi sociali attraverso il mezzo dell'attivismo giuridico.

Così facendo Ben & Jerry's mantiene fede alla sua fama di brand attivista, coinvolgendo i propri consumatori nelle cause e spingendoli a non stare in silenzio; in questo modo il cliente si fidelizza e si avvicina al brand, sentendosi parte di qualcosa, e così facendo il marchio vince anche economicamente, non solo eticamente.

Social activism

Generalmente l'attivismo sociale è definito come l'attività messa in atto da un individuo o un gruppo di persone per risolvere attivamente un problema della società o per promuovere messaggi di contrasto all'ordine sociale esistente, suggerendo come poterlo rendere migliore.

A livello aziendale, l'attivismo sociale si sviluppa su temi come l'uguaglianza di genere, la non discriminazione in base all'etnia, l'istruzione, sicurezza sociale, immigrazione, sanità e salute.

L'azienda a questo punto, come vale per le tipologie precedenti di brand activism, diventa anche promotrice di valori che i consumatori seguono.

Negli ultimi anni una delle cause maggiormente sostenute dalle aziende è la difesa dei diritti delle persone LGBTQIAP+.

L'acronimo è utilizzato per riferirsi alle persone lesbiche, gay, transgender, queer, bisessuali e più in generale a tutte quelle persone che non si identificano nelle etichette "uomo o donna".

Queste minoranze sessuali da sempre subiscono discriminazioni e alienazione sociale e, anche grazie al social activism di molti brand, ora si è iniziato ad ottenere un riconoscimento dei loro diritti civili.

Le prime marce gay sono state fatte negli Stati Uniti nel giugno del 1970, un anno dopo le rivolte di Stonewall Inn.

Da allora il mese di giugno viene definito “Pride month”, ovvero il mese dove si celebra l’orgoglio di essere appartenenti alla comunità LGBTQIAP+.

Il 7,6% della popolazione statunitense si identifica nel gruppo LGBTQIAP+ e oltre un quinto della Gen Z si sente appartenente a questa comunità.

I diritti civili della comunità LGBTQIAP+ si trasforma quindi in un terreno fertile per le aziende, che investono sempre di più nell’inclusione di questi temi nei loro messaggi promozionali.

Prese dalla foga di sostenere questa comunità, molte aziende, anche a scopo di aumentare le vendite, sono inciampate in un fenomeno chiamato “rainbow washing”.

Il “rainbow washing” consiste nello sfruttare i diritti LGBTQIAP+ e la bandiera arcobaleno, da sempre loro simbolo, nelle proprie campagne pubblicitarie e nei propri prodotti come sostegno alla causa LGBTQIAP+ ma senza delle azioni concrete di sostegno e supporto alla comunità.

Bisogna riconoscere che non tutte le aziende praticano rainbow washing: Levi’s, in occasione del Pride del 2021, ha lanciato la collezione “All pronouns. All Love”. Questa collezione prende ispirazione dal dibattito sui pronomi che consta nel battersi per l’utilizzo del pronome neutro “they/them” per le persone che non si identificano in nessuna o diverse identità di genere.

La collezione arcobaleno di Levi’s per il Pride 2021 ha come obiettivo l’inclusività e l’empatia ma soprattutto, mettere in risalto quanto sia fondamentale l’apprendimento e l’uso corretto dei pronomi.

Il brand, inoltre, continuerà la sua collaborazione con un’organizzazione non profit che si batte per i diritti della comunità LGBTQIAP+ nel mondo: OutRight Action International.

Il brand activism per le cause femminili

Una delle sottocategorie del social activism che spicca di più negli ultimi anni è sicuramente il pro-female brand activism.

Questa tipologia di attivismo praticata dalle aziende ha come scopo creare inclusività ed empatia focalizzandosi su temi prettamente riguardanti le donne.

In questa tipologia di brand activism si celebrano le donne nella loro diversità, sia essa fisica, etnica o generazionale, cercando di abbattere qualsiasi stereotipo o dogma riferito all'universo femminile.

Il femvertising, definito come “advertising that uses pro-female talent and messages and content that seeks to empower women and girls” è la tecnica comunicativa più utilizzata in questo campo: oggi, molte aziende scelgono di veicolare messaggi di empowerment femminile, cercando di cambiare l'immaginario della donna non emancipata in donna forte e padrona di sé stessa, in grado di realizzarsi da sola, senza il supporto di un uomo e di qualsiasi altra figura considerata più “forte” di lei.

Il fil rouge che collega tutte queste campagne è la presenza di donne autentiche, diverse nell'apparenza, in congruenza con quello che si vuole comunicare.

Uno dei messaggi più veicolati in queste campagne pubblicitarie è quello della “body positivity”, ovvero l'accettazione di sé e del proprio corpo, nonostante le sue imperfezioni, i suoi continui cambiamenti e in un certo senso anche l'esaltazione di esso, attraverso la celebrazione dell'autenticità e della diversità che caratterizza ognuna di noi, cercando di allontanare quei canoni di “donna perfetta” veicolati nei decenni precedenti.

I social media, in questo, sono alleati ma anche nemici, perché spesso in questi mass media vengono pubblicate foto che mostrano fisici perfetti, magri, senza alcun difetto, ma questa non è la realtà e rischia di creare effetti negativi sulle donne, specialmente quelle di giovane età.

La “body positivity” cerca di combattere gli stereotipi, di promuovere la normalità e la bellezza che si cela nella diversità di ogni silhouette.

Un'azienda che ha aperto le strade ad una rivoluzione body positive è H&M, soprattutto grazie alla campagna sui costumi da bagno per la stagione estiva del 2019, dove la protagonista è la modella curvy olandese Jill Megan Kortleve.

Un esempio che va oltre la semplice, seppur rivoluzionaria, campagna pubblicitaria è la collaborazione tra Dove, che dai primi anni 2000 è molto attivo nella promozione di un sano rapporto con il proprio corpo, e Nike: queste due aziende hanno unito le forze e creato un sistema di coaching intitolato "Body confident sport" come supporto alle ragazze in fase adolescenziale aiutandole a sviluppare un rapporto di amore con il proprio corpo, ma soprattutto cercando di creare un ambiente dove le ragazze di qualsiasi fisicità e identità di genere possano allenarsi e sentirsi a loro agio.

Un altro argomento ricorrente dell'attivismo a difesa delle donne è quello delle molestie sessuali, siano esse verbali o fisiche.

Il movimento #MeToo è stato fondato nel 2006, ma prende piede dopo il caso Harvey Weinstein del 2017, quando il produttore cinematografico statunitense è stato condannato a 16 anni aggiuntivi per lo stupro di un'attrice nel 2013.

Alyssa Milano, in quanto vittima di Weinstein, invita tutte le vittime di molestie o violenze sessuali a condividere questo Hashtag nei social media, per portare alla luce questo fenomeno.

Da molti studi emerge che l'uomo si sente giustificato nel fare commenti a sfondo sessuale o addirittura toccare una donna a causa della società misogina e patriarcale in cui siamo sempre cresciuti, che sponsorizza la mascolinità tossica e la cultura dello stupro. Una sfaccettatura ancora più triste in tutto questo è che gli uomini tendono a suddividere le donne in gruppi, sentendosi più autorizzati ad abusare delle donne nere piuttosto che delle loro concittadine: alla discriminazione di genere, quindi, si aggiunge quella etnica.

Di riflesso #MeToo, gli uomini rispondono su Twitter e Facebook con l'hashtag "I have", confessando tutte le volte che di proposito o meno hanno maltrattato una donna.

Questo percorso di autodenuncia è fondamentale per ridisegnare i confini relazionali e i ruoli sociali, in modo tale da riconoscere ciò che non è ammissibile.

Capitolo III

Pinkwashing: quando l'opportunismo si tinge di rosa

Il Pinkwashing è un termine coniato dalla Breast Cancer Association per denunciare tutti i brand che utilizzano il colore rosa e più specificatamente il “pink ribbon”, simbolo dell'attenzione per la prevenzione del cancro al seno, per pubblicizzare i propri prodotti fingendo che siano a sostegno di cause di lotta al cancro al seno e promozione dei diritti delle donne.

Oggi il termine Pinkwashing si è diffuso e comprende anche le campagne a sostegno del riconoscimento dei diritti civili e sociali e contro la discriminazione delle persone omosessuali, transessuali, bisessuali, o meglio quelle che si rivestono di colori arcobaleno in funzione di ottenere visibilità o di aumentare le vendite facendo leva sull'emotività dei clienti.

L'emotività che aleggia intorno a queste campagne di marketing colpisce dritto alla sensibilità di molti consumatori e proprio perché si parla di salute e trattandosi di temi di grande risonanza, le persone ci tengono a dare il proprio contributo.

Purtroppo capita che le aziende siano incoerenti: un esempio lampante è quello dell'organizzazione Susan G. Komen che ha accettato la sponsorizzazione dell'azienda Baker Hughes, la quale fornisce servizi su petrolio e gas in oltre 90 Paesi, quali perforazioni petrolifere e valutazioni.

In seguito a un grande donazione, centinaia di trivelle per l'estrazione del petrolio vennero dipinte di rosa; fin qui sembra un'ottima iniziativa, peccato che l'industria del fracking sia una delle principali cause di cancro al seno.

L'organizzazione "breast cancer action" è una delle più attive nella denuncia delle campagne pubblicitarie che si tingono di rosa per puro opportunismo: nel 2022 la campagna prese il titolo di “R(E)volution” e ha come scopo principale riconnettere tutti i vent'anni di attività, evidenziando quanto questa problematica sia dovuta al sistema capitalistico che regna sovrano nel nostro pianeta.

Il capitalismo è caratterizzato da aziende, private o pubbliche, che seguono principi come il libero mercato ma soprattutto hanno come principale obiettivo il profitto.

Il capitalismo condiziona le campagne per il cancro al seno e le rende profittevoli perché è in grado di manipolare i media e il marketing, infatti nel 2019 molte aziende farmaceutiche hanno speso un miliardo per le campagne su Facebook, manipolando i dati e sopprimendo l'evidenza scientifica grazie al "trade secret", ovvero la possibilità delle aziende di omettere ingredienti o materiali dannosi per la salute dei consumatori, usando come giustificazione la proprietà intellettuale; infine interferendo politicamente, grazie alla possibilità di far entrare gli stakeholder nei sistemi decisionali.

I criteri di valutazione del Pinkwashing nei brand

I criteri che ho scelto per valutare i tre casi di Pinkwashing sottostanti sono: coerenza, trasparenza e inclusività. Ritengo che questi tre criteri siano fondamentali per evitare di fare campagne fittizie e di cadere nel fenomeno del Pinkwashing.

Preso in considerazione il fatto che l'eticità di un marchio è un fattore complesso e non può essere ridotto a determinate posizioni, con questo approccio si vuole approfondire l'eticità per quanto riguarda le cause promosse dalle comunità omosessuali e femministe.

Con questi tre criteri si cerca di valutare delle specifiche azioni dei tre brand presi in considerazione, esplorando quello che è l'atteggiamento delle aziende per quanto riguarda l'attivismo dei brand.

Criteri	Valutazione
Coerenza	Comprendere se le campagne dei brand siano coerenti con la storia dell'azienda e che l'impresa abbia rispettato il claim della campagna anche durante la sua realizzazione
Trasparenza	Analizzare l'autenticità delle azioni dell'azienda, sia internamente che esternamente
Inclusività	Capire se le policy del brand riguardo all'inclusione nell'ambiente lavorativo siano coerenti con quello che il brand sponsorizza nelle sue campagne

Casi di studio

Avon

Avon è il primo marchio che ho scelto di prendere in analisi in quanto da sempre si professa molto attivo a sostegno di molte cause femminili.

Le principali cause che porta avanti Avon sono: “Avon breast cancer promise” e “Avon promise to help end violence against women and girls”.

Già nel 1955 nasce la Fondazione Avon per le Donne che propone programmi che migliorino la vita delle donne.

Il primo grande progetto sostenuto da Avon è “Avon Breast Cancer Crusade”, che ha come scopo raccogliere fondi per migliorare la ricerca contro il tumore al seno.

Avon si schiera anche contro la violenza di genere con il programma Avon Promise to End Violence Against Women and Girls: nel 2004 viene lanciata la campagna “Speak out Against Domestic Violence” che nel 2018 diventa “Avon Promise to End Violence Against Women and Girls”, un’iniziativa che ha lo scopo di educare e sensibilizzare donne e ragazze vittime di violenza.



7

La compagnia nel 2001 lancia la campagna “Kiss Breast Cancer Goodbye” per promuovere la vendita di rossetti al prezzo di circa 8 euro l’uno, il cui ricavato sarebbe stato devoluto alla causa della lotta contro il tumore al seno.

⁷ Fonte:

<https://ethicalmarketingnews.com/avon-kicks-off-kiss-breast-cancer-goodbye-campaign-in-support-of-american-cancer-society-making-strides-against-breast-cancer>

In seguito si è scoperto che la composizione chimica di questi rossetti conteneva dei parabeni che interrompono le funzioni ormonali, che a loro volta sono legate al cancro al seno.

Inoltre, nonostante Avon sia uno dei brand che partecipano di più al settore della sensibilizzazione sul cancro al seno, più di 250 prodotti di Avon sono elencati in un data base del Massachusetts Breast Cancer Coalition che valuta i rischi per la salute dei cosmetici e si trovano nella sezione “massima preoccupazione” a causa di ormoni distruttori, neurotossine e possibili agenti cancerogeni presenti nei loro prodotti.

Avon ha risposto alle accuse sostenendo che negli USA l’utilizzo di quei parabeni nella cosmesi è assolutamente legale.

Così facendo il caso è semplicemente caduto nel dimenticatoio e nessuno ha approfondito ulteriormente il caso, lasciandolo sfumare.

Per quanto riguarda la presenza di interruttori delle funzioni ormonali e neurotossine, il vicepresidente per la sostenibilità e responsabilità aziendale per i prodotti Avon risponde che i parabeni utilizzati sono oggetto di studi approfonditi da parte dell’Organizzazione mondiale della sanità, la U.S. Food and Drug Administration, l’Anvisa e il comitato scientifico UE per la sicurezza dei consumatori.

Ci tiene anche a precisare che dal 2002 Avon ha iniziato a eliminare molti parabeni, assicurandosi che l’alternativa fosse sicura.

Per concludere, ciò che emerge da questa campagna è la mercificazione del “pink ribbon” per vendere più rossetti e per aumentare la visibilità dell’azienda, posizionandosi come attiva per importanti cause sociali.

KFC

Anche la nota catena di fast food produttrice di pollo fritto Kentucky Fried Chicken, anche conosciuto come KFC, per una sua campagna si è trovata nell'occhio del ciclone ed è stata accusata di Pinkwashing.

Nel 2010 il marchio ha lanciato una campagna di raccolta fondi a favore dell'associazione Susan G. Komen: questa organizzazione è stata fondata da Nancy G. Brinker, promettendo alla sorella Susan G. Komen, morta a 36 per un tumore al seno, che avrebbe posto fine al dolore e alla vergogna a cui sono esposte le donne che soffrono di questo male. Dal 1982 questa associazione ha dato vita a 125 screening e trattamenti dei tumori al seno.

Lo slogan della campagna recitava "Each bucket makes a difference" e per l'occasione l'iconico bucket di pollo fritto si è tinto di rosa.

L'iniziativa prometteva di donare 50 centesimi all'associazione Komen per ogni secchiello venduto nei mesi di aprile e maggio.



8

Alla fine della campagna KFC è riuscito a donare 4 milioni di dollari all'associazione Komen, ma è emerso che la donazione era già stata fatta prima della campagna e che di conseguenza tutti i guadagni della campagna sono finiti nelle casse del fast food.

Così è stato reso noto che il primo interesse dell'azienda era ottenere visibilità e consenso, oltre che aumentare gli incassi, approfittando della sensibilità dei

⁸ Fonte: www.wlInnersclub.com

consumatori all'argomento e viene spesso ricordata come uno dei casi di pinkwashing più eclatanti.

E' anche curioso il fatto di accostare una catena di fast food ad un'organizzazione di lotta ai tumori, infatti il cibo spazzatura è la principale causa di obesità che secondo numerosi studi contribuisce a contrarre il cancro.

Naturalmente il consumo di cibo spazzatura non è né la causa principale né l'unico motivo per cui aumenta il rischio di cancro nelle persone, a questo si accosta spesso il tabagismo o lo stile di vita sedentario.

Anche la stessa organizzazione Susan G. Komen ha subito un danno di immagine per aver accettato di essere affiancata ad uno dei colossi del fast food.

Questo dimostra che non basta tingere i propri secchielli di rosa o creare spot pubblicitari dagli slogan "attira clienti", servono azioni concrete e coerenti, che lascino un segno duraturo nel tempo.

Nel 2020, KFC commette un altro passo falso mandando in onda in Australia uno spot pubblicitario che rimanda a stereotipi arcaici e oggettifica ancora una volta il corpo femminile.

In questo spot si vede una donna che si specchia nei vetri oscurati di un'auto, sistemandosi la scollatura senza accorgersi che all'interno del veicolo ci sono due ragazzini che la fissano a bocca aperta.

Questo annuncio sessista dimostra ancora una volta che KFC si classifica tra quelle aziende che, ahimé, esercitano Pinkwashing e sfruttano l'empowerment femminile per aumentare il suo fatturato.

Primark

Il Pinkwashing, come detto all'inizio di questo capitolo, non si riferisce solo a tematiche che riguardano strettamente il genere femminile, ma è un fenomeno che si manifesta anche per quanto concerne il sostegno dei diritti della comunità LGBTQIAP+.

Nel 2018 il colosso irlandese Primark, in occasione del mese del Pride, ha lanciato una collezione dedicata alla comunità LGBTQIAP+, producendo una serie di capi

molto colorati, che richiamassero la bandiera arcobaleno simbolo della comunità LGBTQIAP+.

Parte del ricavato dalla vendita di questa collezione, di preciso il 20%, è stata destinata all'associazione Stonewall.



9

Stonewall è un'associazione d'iniziativa LGBT+ formata da volontari, è apartitica e apolitica, democratica e indipendente.

Il successo determinante di questa associazione è stata l'abrogazione della Sezione 28, legge approvata sotto il governo Thatcher, che obbligava a non promuovere l'omosessualità o pubblicare materiale con quell'intenzione e ha sancito la fine del divieto di accesso alle forze armate per le persone LGBTQIAP+.

Sebbene lo scopo della campagna "Pride" di Primark fosse nobile, approfondendo la filiera produttiva emerge che i capi d'abbigliamento, come molti gadget, di questa collezione sono stati prodotti in Turchia e Myanmar, Paesi in cui i diritti delle persone omosessuali, transgender e bisessuali non sono riconosciuti.

In Turchia l'accanimento verso il movimento LGBTQIAP+ è particolarmente violento.

⁹ Fonte.

<https://www.bekiamoda.com/tendencias/fotos/galerias/primark-coleccion-pride-2018-motivo-orgullo-gay/>

Il 2014 è stato l'ultimo anno in cui in Turchia si è potuto festeggiare un Pride "libero", infatti, nonostante nel Paese non vi siano leggi che vietino esplicitamente i rapporti omosessuali, bisessuali e transessuali, la repressione esercitata dalle forze dell'ordine in occasione della Pride Week fa pensare tutt'altro: molti dei presenti, tra cui giornalisti e il fotoreporter dell'AFP Bülent Kılıç, hanno riferito di essere stati picchiati dalla polizia.

Non bastasse, centinaia di persone sono state portate in custodia e lasciate per ore senza acqua e cibo.

Stando a un rapporto del 2022 dell'Associazione internazionale di lesbiche, gay, bisessuali, trans e intersessuali, la Turchia è penultima tra i paesi in termini di diritti LGBTQIAP+: in questo Paese l'utilizzo del linguaggio omofobo è all'ordine del giorno e il controllo mediatico per quanto riguarda la diffusione di valori LGBTQIAP+ da parte del Consiglio supremo è molto stringente.

In Myanmar la situazione è ancora peggiore, infatti i diritti per le persone omosessuali, transgender e bisessuali sono inesistenti.

L'art 377 del codice penale recita *“Chiunque abbia rapporti omosessuali con qualsiasi uomo, donna o animale deve essere punito con la reclusione a vita o con la reclusione per un periodo non inferiore a 2 anni che può estendersi fino a 10 anni ed è anche responsabile di un'ammenda che non deve essere inferiore a quattrocento rupie che può estendersi a mille rupie”*.

Questo articolo vieta le relazioni tra persone dello stesso sesso e in caso di violazione oltre alla multa sono previsti 10 anni di carcere.

Questo articolo sancisce la legalizzazione delle persecuzioni verso le persone omosessuali, transessuali, bisessuali e pansessuali

Un altro punto a sfavore di questa campagna è che Stonewall quell'anno non era tra le associazioni organizzatrici del Pride, quindi è evidente che Primark avesse come scopo principale quello di aumentare gli incassi e la sua notorietà.

Primark si fa molto spesso paladino di campagne che urlano al “girl power” e alla promozione dei diritti delle donne.

Purtroppo però, il colosso del fast fashion, stando a un rapporto curato dalla “Clean Clothes campaign”, è tra i marchi che ha apportato maggiori tagli ai salari delle dipendenti in seguito al Covid: in Bangladesh prima del Covid un'operaia

guadagnava circa 135 dollari al mese, dopo la pandemia il salario mensile si è ridotto a 128 dollari; se già prima i salari non erano neanche lontanamente dignitosi, ora lo sono ancora meno.

Inoltre, nel 2021 si sono registrati degli arretrati per i dipendenti Primark che ammontano a quasi 3.000 dollari.

Oggigiorno la moda, dall'Haute Couture al fast fashion, si fa manifesto di mondi migliori, parità ed incita a battaglie rivoluzionarie tappezzando i propri prodotti di frasi come “We should all be feminist” o “The future is female”, ma questo non basta.

Le grandi aziende stanno semplicemente creando un “fast-femminismo”, una semplificazione e oggettificazione di una battaglia che va oltre a tutto questo, ma che forse, per il mondo in cui viviamo oggi, non è abbastanza “a portata di click”.

	Avon	KFC	Primark
Coerenza nelle azioni	Nonostante Avon continui a professarsi a sostegno della lotta al cancro al seno, continua a produrre cosmetici con all'interno parabeni che sono strettamente legati alla comparsa di questa malattia.	KFC, a supporto dell'organizzazione Susan G. Komen, ha venduto il suo pollo fritto in dei secchielli tinti di rosa, senza pensare al fatto che il fast food contribuisca a contrarre il cancro al seno, sebbene abbinato ad altre cattive abitudini.	Primark si è professato, con la sua collezione "Pride" a sostegno dei diritti della comunità LGBTQIAP+, ma ha fatto produrre questa collezione in Turchia e Myanmar, dove i diritti di queste persone non sono rispettati.
Trasparenza	Avon continua a produrre i suoi cosmetici facendo uso di parabeni e interferenti endocrini nonostante avesse promesso di limitarne l'uso dopo il polverone sollevatosi nel 2010 per la campagna "Kiss breast cancer goodbye".	KFC non è stato trasparente sulle sue donazioni, infatti aveva già donato la somma a Susan G. Komen prima della campagna.	
Inclusività			Primark si professa a sostegno dell'inclusione, ma sfrutta i suoi dipendenti e li fa lavorare in ambienti poco salubri.

Bibliografia

A. Buongiorno, *Media e body Positive, l'era dell'io valgo*, <https://blog.idna.it/media-e-body-positive-lera-dellio-valgo/>, 2021

A. Randazzo, *L'attivismo come strategia comunicativa di un brand: il caso Barbie "Virtual influencer"*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2023
<https://fondazioneaifos.org/wp-content/uploads/2024/02/Alice-Randazzo-Tesi-Magistral-e-Randazzo-Alice.pdf>

B. Halil Efendiog 1u, B. Özkan, F. Koc, H. Ug ırtan, T. Baran, *Effects of brand awarness and feminist message level in femvertising: an experimental study*, Elsevier, 2024

[https://pdf.sciencedirectassets.com/271772/1-s2.0-S0277539524X00059/1-s2.0-S0277539524000955/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEiF%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIGYwINXx%2FF5%2F85VGFGnaGFSshvpCq4bl3grIs6PoJHtyoAiEA77Kt2ZPIEA%2FBvjssdxer1xebCkxkKxMXPFGC%2FwAGINoqvAUIn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FARAFGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDByxJwZPe7w15Gvr0yqQBRfoEMh4EhdiKc2nOd10IRJprGHXRrTSr9Y3LvApso8hXhXXwyus%2BakKdtQNbXUtp8Y6jmu%2FMRAUEdhnLIUeZu4Kbke5HE5Z3J2TuwsByX76cM6IIW%2FVUjdS6FnIQuq2ZvQ6%2FITBisPo1scgAaCCOup6MSBWp3fharHpYUXgyFSi%2FbbFU9z3e2SJ2cdJU51O1VqjiXRI7VusGekkFIsyb9SeZ3Wy5x1VyywZT%2FrYXILXK9HrZoxoshna4%2BL%2FEutYvpm%2BThhsxgIJXNY%2B%2FI7aVx4X7ImYsqBHO8S4v8ndfr85I%2FSrV8qv23Is2VPxwNdIef%2FQn2yaBIFoyhret%2FkmXsmXOwFzfSqCfmhQ9jdHG3TI%2B4j957EJfX5fkEiMhL6Dj50yZukZb7aZ%2Bl1v8SzIQ01v%2Bsxwmd7KSWKs1oeU1i29sVsicjnPnLfbXOeTa7JJTF%2Btk9UPu2%2Fwry32KT8Cf%2FvEF0Va2AvdE1fpDoHyK%2BOqih0KEPETHpMjH%2BwtI%2FiWhMVkAgqld0UvXPo4zvFhBuW2u0gvaG%2FWYalbuISOe4IrKnWFWc9z%2F8Oe2FY%2FXtjIpN03vog7lSVb%2Ffi1Jphj0v0alrVR2G3rdpzm8L6Z1R7h9mrD%2FhtKWo0TOa3OE%2FW9XA%2BQ8r7rcSzqBQFoEMej5iIrBAQ4jIJrYPOuUNFuTdmgNlcM%2FHqE3PpZZTOhj%2FRLH6BhJDZ3%2BpyMhCXXwdHCzxS9dY0dNuBOKkxgMfCmE%2BnIPxOc9ZCYZrGHBN8TjueTXQPqeIYVmI3YW%2F2A01V3EOSJV5PGv2kW6MDr5HjjKSLK9bn%2Fo8gFY%2FStY4vYYyZ%2BDQ94NinOvj0AmI%2BLSclr%2FDteV0aZz%2FkutzMNOYs wMIWv1bYGOreBFr9XiPoJYw1nBPBLYLEkJGI4u9zRYS1ldyJey0IiyockmfoTQTK3bCuCoIfvdc%2BhQgS6ORoas4e37IwnQ76HPgsPRNmkgUIGJ5qyijPGyLuds4fPMF](https://pdf.sciencedirectassets.com/271772/1-s2.0-S0277539524X00059/1-s2.0-S0277539524000955/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEiF%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIGYwINXx%2FF5%2F85VGFGnaGFSshvpCq4bl3grIs6PoJHtyoAiEA77Kt2ZPIEA%2FBvjssdxer1xebCkxkKxMXPFGC%2FwAGINoqvAUIn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FARAFGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDByxJwZPe7w15Gvr0yqQBRfoEMh4EhdiKc2nOd10IRJprGHXRrTSr9Y3LvApso8hXhXXwyus%2BakKdtQNbXUtp8Y6jmu%2FMRAUEdhnLIUeZu4Kbke5HE5Z3J2TuwsByX76cM6IIW%2FVUjdS6FnIQuq2ZvQ6%2FITBisPo1scgAaCCOup6MSBWp3fharHpYUXgyFSi%2FbbFU9z3e2SJ2cdJU51O1VqjiXRI7VusGekkFIsyb9SeZ3Wy5x1VyywZT%2FrYXILXK9HrZoxoshna4%2BL%2FEutYvpm%2BThhsxgIJXNY%2B%2FI7aVx4X7ImYsqBHO8S4v8ndfr85I%2FSrV8qv23Is2VPxwNdIef%2FQn2yaBIFoyhret%2FkmXsmXOwFzfSqCfmhQ9jdHG3TI%2B4j957EJfX5fkEiMhL6Dj50yZukZb7aZ%2Bl1v8SzIQ01v%2Bsxwmd7KSWKs1oeU1i29sVsicjnPnLfbXOeTa7JJTF%2Btk9UPu2%2Fwry32KT8Cf%2FvEF0Va2AvdE1fpDoHyK%2BOqih0KEPETHpMjH%2BwtI%2FiWhMVkAgqld0UvXPo4zvFhBuW2u0gvaG%2FWYalbuISOe4IrKnWFWc9z%2F8Oe2FY%2FXtjIpN03vog7lSVb%2Ffi1Jphj0v0alrVR2G3rdpzm8L6Z1R7h9mrD%2FhtKWo0TOa3OE%2FW9XA%2BQ8r7rcSzqBQFoEMej5iIrBAQ4jIJrYPOuUNFuTdmgNlcM%2FHqE3PpZZTOhj%2FRLH6BhJDZ3%2BpyMhCXXwdHCzxS9dY0dNuBOKkxgMfCmE%2BnIPxOc9ZCYZrGHBN8TjueTXQPqeIYVmI3YW%2F2A01V3EOSJV5PGv2kW6MDr5HjjKSLK9bn%2Fo8gFY%2FStY4vYYyZ%2BDQ94NinOvj0AmI%2BLSclr%2FDteV0aZz%2FkutzMNOYs wMIWv1bYGOreBFr9XiPoJYw1nBPBLYLEkJGI4u9zRYS1ldyJey0IiyockmfoTQTK3bCuCoIfvdc%2BhQgS6ORoas4e37IwnQ76HPgsPRNmkgUIGJ5qyijPGyLuds4fPMF)

[W4ST4EhKIfl18N7UjA5zTDGYJngByGquax9XquTESxsqyfki7KLiXTPKRBL1uheUygRnTtvinSHSwI4R%2BPePgX78yrTw%2BO8eLPVNd2q08c9gqb1lu2DKwk1%2B5&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20240902T072502Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYSYF6CR5V%2F20240902%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=03af8f9e2dafddd9b53c62aa8a5c8a8fed4115d06026b8008a58a1cfed91185f&hash=d698c204286af54ce238ea32d2be5a4487c56a40ec5588a00e4c2b52513e828e&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S0277539524000955&tid=spdf-7fb5f8ec-67ec-43db-a4a3-8dcdf086edde&sid=4ac0607e28999648b90a0ae3a936a8194474gxrbq&type=client&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&ua=13155805060507525858&rr=8bcbc386ca763756&cc=it](https://www.iris.unimore.it/bitstream/11380/1223376/2/7-Book%20Manuscript-39-6-10-20210127.pdf#page=49)

B. Mura, F. Farina, R. Sarti, *Guardiamola in faccia: i mille volti della violenza di genere*, Urbino University Press, 2020
<https://iris.unimore.it/bitstream/11380/1223376/2/7-Book%20Manuscript-39-6-10-20210127.pdf#page=49>

B. R. Gelli, *Psicologia della differenze di Genere: Soggettività femminili tra vecchi pregiudizi e nuova cultura*, FrancoAngeli, 2009
http://nuke.amalteaonline.com/Portals/0/upload_rivista/Rivista_quindici/25_Miceli_RecensioneGelliDifferenze.pdf

C. Dalla Tomasina, *Che potenza #MeToo: l'hashtag di Alyssa Milano per denunciare abusi e violenze è virale in tutto il mondo*, 2017
<https://www.iodonna.it/attualita/costume-e-societa/2017/10/18/che-potenza-metoo-lhashtag-di-alyssa-milano-per-denunciare-abusi-e-violenze-e-virale-tutto-il-mondo/>

C. Desando, *Harvey Weinstein condannato a 16 anni di carcere per stupro*, 2023,
<https://www.vanityfair.it/article/harvey-weinstein-condannato-16-anni-di-carcere-per-stupro>

C. Frattini, *I diritti della comunità LGBT+ nei Paesi ASEAN*,
<https://www.itasean.org/i-diritti-della-comunita-lgbt-nei-paesi-asean/>

C. Palma, *Da H&M a Shein, lo sfruttamento dell'industria tessile*, 2022,
<https://www.ambienteambienti.com/da-hm-a-shein-lo-sfruttamento-nellindustria-tessile/>

C. Palmerini, *Cibo Spazzatura e Tumori: c'è un legame?*, 2018,
<https://www.focus.it/scienza/salute/la-relazione-tra-cibo-spazzatura-e-tumori>

- C. Robustelli, I. Bonomi, M. Piotti, *Linguaggio, Genere, Media*, Università Degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2024
<https://iris.unimore.it/bitstream/11380/1349826/1/Linguaggio%2C%20genere%2C%20media.pdf>
- C. Torrisi, *Capire la società dei popoli antichi*, 2021,
<https://storiatralepagine.it/cultura-e-civilta/#Cultura>
- D. Giovannucci, N. Nunn, R. Dragusanu, *The Economics of Fair Trade*, Journal of Economic Perspective, 2014, <https://www.jstor.org/stable/pdf/23800584.pdf>
- D. K. Kanbach, F. Rumstadt, *CEO Activism. What do we know? What don't we know? A systematic literature review*, Research Group Strategic Entrepreneurship, HHL Leipzig Graduate School of Management, 2022
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBR-10-2021-0194/full/pdf>
- E. Di Maria, G. Zampetti, M. Mancini, S. Blasi, V. De Marchi, *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo di industria 4.0*, Università di Paodva - Dipartimento di scienze economiche e aziendali "Marco Fanno", 2017
https://moodle2.units.it/pluginfile.php/584469/mod_resource/content/1/Rapporto_economico_circolare_industria4.0_Legambiente_LMD_2%281%29.pdf
- F. Boni, *18 anni senza Sezione 28. Cos'era e quali conseguenze ha avuto la legge omofoba voluta da Margareth Thatcher*, 2021,
<https://www.gay.it/sezione-28-cosa-era-legge-omofoba-margaret-thatcher>
- F. Crespi, *Struttura dell'azione sociale e significato*, Revista Internacional de sociología, 1968
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/struttura-dellazione-sociale-e-significato/docview/1299274972/se-2>
- F. Mat, *Turchia: LGBT stato d'emergenza*, 2016,
<https://www.balcanicaucaso.org/aree/Turchia/Turchia-LGBT-stato-d-emergenza-173634>
- F. Muciaccia, *Brand Activism e Civic Brands: L'impatto sociale delle politiche di Brand. Brand activism and civic brands : The social impact of branding*, Università Politecnica delle Marche Facoltà di Economia "Giorgio Fuà", 2023
<https://tesi.univpm.it/bitstream/20.500.12075/14346/1/Tesi%20Federica%20Muciaccia%20.pdf>

- G. Bisceglia, *Pinkwashing: quando in marketing investe nella parità di genere ma senza impegno*, 2024, <https://www.martinopartners.com/blog/pinkwashing-quando-il-marketing-investe-nella-parita-di-genere-ma-senza-impegno/>
- G. C. Porro, *Cultura e Genere: un binomio per il cambiamento*, Provincia di Mantova, 2017 http://www.provincia.mantova.it/UploadDocs/1632_CULTURA_E_GENERE.pdf
- G. Creazzo, *La costruzione sociale della violenza contro le donne in Italia*, in “studi sulla questione criminale”, Carrocci, 2008, pp.15-31, https://www.carrocci.it/files/riviste/digitali/02_creazzo.pdf
- G. Giacco, *Gay Pride 2021: le migliori iniziative dei brand per celebrare la comunità LGBTQIAP+*, Inside Marketing, 2021, <https://www.insidemarketing.it/gay-pride-2021-le-migliori-iniziativa-dei-brand/>
- I. Biemmi, *Educazione sessista: stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Rosenberg & Sellier, 2020, https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=KmfXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA139&dq=origini+stereotipi+di+genere&ots=0lsY3fZLPs&sig=31LrLIRkk3YKGj8I4eHb_xka8lg&redir_esc=y#v=onepage&q=origini%20stereotipi%20di%20genere&f=false
- I. D. M. Scerri, *Stereotipi di genere nei sussidiari di lettura per la scuola primaria/Gender Stereotypes in Primary School Textbooks*, Università di Perugia, 2017 https://flore.unifi.it/bitstream/2158/1234933/3/Scerri_Stereotipi%20di%20genere%20nei%20sussidiari%20di%20lettura%20per%20la%20scuola%20primaria_2017.pdf
http://www.economia.unical.it/DES/DES_file/ALCUNE%20DEFINIZIONI%20DI%20SEGREGAZIONE.pdf
- J. Grant, *Green Marketing: Il Manifesto*, Francesco Brioschi editore, 2009 https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=Y6nl1RYytyUC&oi=fnd&pg=PA63&dq=green+marketing&ots=a2hsUPa_ar&sig=tWDUCXIeVVtGnh9VDAvKF6gaMjo&redir_esc=y#v=onepage&q=green%20marketing&f=false
- K. B. Sharpe, *LGBTI+ in Turchia. Resistere nonostante la repressione*, 2022 <https://www.balcanicaucaso.org/aree/Turchia/LGBTI-in-Turchia-resistere-nonostante-la-repressione-219463>

- L. Becchetti, L. Paganetto, *Il commercio equo e solidale*, 2005
https://gspi.unipr.it/sites/gspi/files/allegatiparagrafo/19-10-2015/settima_lezione_modali_ta_compatibilita.pdf
- L. Cattani, *La segregazione di genere nel mercato del lavoro*, 2020
<https://www.pandorarivista.it/articoli/la-segregazione-di-genere-nel-mercato-del-lavoro/>
- L. C. Hillstrom, *The #MeToo Movement, The 21st Century Turning Points*, 2018
https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=DBTHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%23metoo&ots=7aYaAZwJcV&sig=5_tLko-iStyeM6JMV3FhXCgSdU&redir_esc=y#v=onepage&q=%23metoo&f=false
- L. Ieni, *Moda e Femminismo tra brand activism e Pinkwashing*
<https://womenximpact.com/2023/02/25/moda-e-femminismo-tra-brand-activism-e-pink-washing/>
- L. Russo, *Come il pinkwashing mercifica le questioni di genere*, 2021
<https://bakeagency.it/come-il-pinkwashing-mercifica-le-questioni-di-genere/>
- L. Russo, *Pinkwashing. femminismo o marketing?*, 2022
<https://www.justbaked.it/pinkwashing-femminismo-o-marketing/>
- L. Santalucia, *La vittimizzazione nella violenza*,
<https://www.osservatorioviolenza.org/la-vittimizzazione-nella-violenza>
- M. Casserley, *Pinkwashing. Corporate Sponsored Cancer*, 2011
<https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/07/11/pinkwashing-corporate-sponsored-cancer/>
- M. F. Pacitto, *Costruzioni di genere e violenza contro le donne: non tutto dipende dal testosterone* Rex, Agenzia DIRE, 2020,
<https://www.dire.it/15-02-2020/422369-costruzioni-di-genere-e-violenza-contro-le-donne-non-tutto-dipende-dal-testosterone-rex/>
- M. G. Muratore, *I dati dell'Istat a supporto della conoscenza della violenza di genere*, Istat-Direzione Centrale delle statistiche demografiche e del censimento della popolazione, 2023,
<https://www.istat.it/wp-content/uploads/2023/12/Muratore-Genere2023.pdf>
- M. J. Baker, *The Marketing Book*, Butterworth Heinemann,, Chapter 28, 2003
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5016cb43fd546e5821a22eaebb91dfa32eaa6ac9#page=765>

- M. J. Polonsky, *An Introduction to Green marketing*, Department of management, University of Newcastle, 1994
https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7_noSplash_5c57ecda6ef520b02f3fe1c6e685ab1.pdf
- M. Möschel, *La tutela giuridica contro gli stereotipi di genere*, Rivista critica del diritto privato, 2015, pp.443-446,
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40783652/Bozze_stereotipi-libre.pdf?1450272738=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_tutela_giuridica_contro_gli_stereotip.pdf&Expires=1721728314&Signature=b2T4oDc1zaWMbfkGOQukBBCQ3s-P-NJie4KK3Mx3borsR6Uim63zZe91IWsemffI3F8~UGGKlbXDz-4I6jLDsvMOGbwvVjZ1eLyslhUdZNPf0jyEDQOdBSUvZufv34OpZbAVWJX-Uj6Dy4kdn5~Jjh9CkjXR4AYtibLfic9g79P-w9G0gs5Uu9QIrMltiy9j4dUPCnQNNp~15v4Xh68ThPRHpuRXnJbl4KJbiZdeEcLLW6FFcCEHraHh-nPQRUjo9R76RJJGSISXfkj4wmSOhS-0r6duhHZIdle9WjbcGv8SnepaAom~vNE~JT9vFtj7oXhyH~QwtucjATo0vA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- M. Rusch, *True colors or rainbow washing exposed?!-Company Pride in and trough Digital and Social Media Reviewed*, ILCEA, 2023,
<https://journals.openedition.org/ilcea/17655>
- M. Stefanelli, *Breve glossario LGBTQ+: le parole da conoscere per favorire l'inclusione*, 2021, <https://www.istitutobeck.com/beck-news/breve-glossario-lgbtq>
- M. Vendramin, *La stereotipizzazione dei personaggi femminili nel caso della Walt Disney*, Università degli Studi di Padova, 2023,
https://thesis.unipd.it/retrieve/9ed8abcd-e73e-46b3-a18f-eff4e0815be2/vendramin_martina.pdf
- N. Kumar, N. Varghese, *Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A critical review of femvertising*, Feminist Media studies, 2020
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14680777.2020.1825510>
- P. Fantozzi, S. Licursi, *Politiche sociali ed educative: socializzazione ed educazione*, 2017-18,
https://scienze politiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/542/Politiche%20Sociali%20ed%20Educativa/PSeS_VIII_Educazione2.pdf

- P. Parolari, *Gender Stereotypes, Discrimination against Women and Vulnerability as Disempowerment. Reflection on the role of law*, Università degli Studi di Brescia, 2019 <https://riviste.unige.it/aboutgender/article/view/1053>
- Redazione, *Cibo spazzatura e tumori: i risultati di una ricerca scientifica francese su 105 mila persone*, 2018, <https://www.villamariarimini.it/cibo-spazzatura-tumori/>
- R. Sobrero, *Quando le lotte sociali diventano marketing per vendere uno spazzolino*, 2024, <https://www.linkiesta.it/2024/06/pericolo-socialwashing-rossella-sobrero/>
- S. Capecchi, *Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop*, Rassegna Italiana di Sociologia, in “rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzi”, 2021, pp.131-163 [https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/100624?rwSearchIds=\[Rivisteweb:ARTICOLO:91657,Rivisteweb:ARTICOLO:100624,Rivisteweb:ARTICOLO:81459,Rivisteweb:ARTICOLO:78385,Rivisteweb:ARTICOLO:94200,Rivisteweb:ARTICOLO:81455,Rivisteweb:ARTICOLO:94197,Rivisteweb:ARTICOLO:80998,Rivisteweb:ARTICOLO:75016,Rivisteweb:ARTICOLO:107477](https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/100624?rwSearchIds=[Rivisteweb:ARTICOLO:91657,Rivisteweb:ARTICOLO:100624,Rivisteweb:ARTICOLO:81459,Rivisteweb:ARTICOLO:78385,Rivisteweb:ARTICOLO:94200,Rivisteweb:ARTICOLO:81455,Rivisteweb:ARTICOLO:94197,Rivisteweb:ARTICOLO:80998,Rivisteweb:ARTICOLO:75016,Rivisteweb:ARTICOLO:107477)
- S. Iebole, *Genderless for a better usefulness: Progetto e stereotipi di genere*, Università di Genova, 2021, pp.18-157, <https://unire.unige.it/bitstream/handle/123456789/3957/tesi17932379.pdf?sequence=1>
- S. Pulpo, *Femministe col culo degli altri*, 2018, <https://memoriediunavagina.wordpress.com/2018/05/08/tutte-femministe-col-culo-altri/>
- T. Canal, V. Gualtieri, *Il punto su donne e lavoro*, Inapp, 2018, https://pubblicazioni.inapp.org/jspui/bitstream/20.500.12916/152/4/INAPP_Canal_Gualtieri_Donne_lavoro_2018.pdf
- V. Fiorino, *Una storia di genere maschile: riflessioni su un approccio storiografico*, in *Contemporanea: rivista di storia dell’800 e del ‘900*, Il Mulino Riviste Web, 2006, pp. 381-390, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1409/22064>
- V. Spotti, *Pinkwashing e movimento LGBT: il caso Primark*, 2020 <https://www.techeconomy2030.it/2020/01/13/primark-pinkwashing-lgbt/>

Sitografia

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://www.komen.it/associazione/chi-siamo/mission-e-vision/>

<https://www.avon.it/impegno-sociale>

<https://www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/>

<https://mindthestemgap.fondazionebracco.com/il-progetto/>

<https://it.bodyconfidentsport.com>

<https://www.gay.it/levi-s-la-capsule-pride-ispirata-dal-dibattito-sui-pronomi-lgbt>

<https://www.mugagency.com/blog/pride-month-2024-le-aziende-e-il-supporto-alla-comunita-lgbtqia/>

https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4

https://www.fondazionenazionalecommercialisti.it/system/files/imce/aree-tematiche/pac/ET_RSI_%20ETICA.pdf

https://www.fleurop.ch/it/s/chi-e-in-max-havelaar?srsId=AfmBOoohNSVA8IK_uuu3fIJ1OE4zz-ADELxUebV5CSMfkSyNHMfjc5n6

<https://www.bancobpm.it/magazine/glossario/domanda-inelastica/>

<https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-it.html>