



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

**Da tabù a *femvertising*:
come i brand affrontano il tema delle mestruazioni
tra attivismo autentico e marketing valoriale**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Cristiano Toni

Correlatore:

Chiar.mo Prof Flavio Antonio Ceravolo

Tesi di laurea magistrale di

Matilde Zecca

matr. 538309

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

Indice

Introduzione 1	
Capitolo 1 – L’evoluzione della CSR: dal brand activism al <i>femvertising</i>	6
1.1. Evoluzione della Corporate Social Responsibility	6
1.2. Il ritorno alla neutralità dei brand	16
1.3. Il <i>femvertising</i> come nuova forma di comunicazione sociale	31
Capitolo 2 – Il corpo femminile e il tabù delle mestruazioni nella comunicazione	43
2.1. Le mestruazioni come tabù culturale	43
2.2. La rottura del silenzio	55
2.3. Dalla normalizzazione all’attivismo	68
Capitolo 3 – <i>Femvertising</i> e brand reputation: analisi critica tra autenticità e <i>femwashing</i>	79
3.1. Analisi dei casi studio	79
3.1.1. Persil - “Every Stain Should Be Part of the Game”	80
3.1.2. Aldi - “Breaking the cycle of Period Poverty”	85
3.1.3. Thinx - “Get BodyWise”	90
3.1.4. Flo Health - “Health Literacy & Cycle Awareness Campaign”	95
3.2. Tra autenticità e opportunismo: dove finisce il <i>femvertising</i> e inizia il <i>femwashing</i> ?	98
3.3. Il femminismo è un brand? Rischi del <i>femvertising</i> nell’epoca capitalista	104
Conclusioni	110
Bibliografia	114

Introduzione

Nel quadro socio-culturale attuale, le aziende non si reputano più dei semplici attori economici, ma stanno sempre più diventando protagonisti nella costruzione e nella negoziazione dei valori condivisi collettivamente.

Il ruolo delle imprese all'interno della società ha subito, infatti, una trasformazione significativa che ha portato i brand ad essere considerati come partecipanti attivi nel dibattito pubblico e sempre più chiamati a prendere posizione su questioni culturali, politiche ed identitarie.

In questo scenario, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della reputazione aziendale, la quale si individua attraverso la relazione tra identità, immagine e percezione dei pubblici di riferimento.

L'evoluzione della *Corporate Social Responsibility* e il crescente passaggio verso forme più esplicite di *brand activism* hanno incentivato le aziende ad un'integrazione sempre maggiore delle tematiche sociali nelle loro strategie di comunicazione. Tra queste, le questioni legate alla parità di genere e all'empowerment femminile stanno guadagnando maggiore rilievo, anche in seguito alle aspettative delle nuove generazioni di consumatori, sempre più attente ai valori sostenuti dai brand.

All'interno di questo background, si inserisce il fenomeno del *femvertising*, forma comunicativa strategica che vuole promuovere rappresentazioni della donna alternative agli stereotipi tradizionali e che contribuisce al dibattito sulla discriminazione di genere.

Nonostante l'obiettivo etico che sta alla base di questa forma comunicativa femminista, l'utilizzo di queste strategie presenta anche diverse criticità. Se da un lato il *femvertising* può rafforzare il legame tra brand e consumatori, contribuendo alla costruzione di valore reputazionale, dall'altro espone le aziende al rischio principale di essere percepite come incoerenti o opportunistiche. Questo accade soprattutto quando il messaggio comunicato

non risulta coerente con le pratiche aziendali, creando di conseguenza un disallineamento tra ciò che si è e ciò che si vuole mostrare.

In questi casi, il confine tra impegno autentico e strumentalizzazione di una tematica diventa oltremodo sottile, dando origine a fenomeni negativi come il *femwashing*, che possono comportare una compromissione della credibilità del brand.

Alla luce di queste considerazioni, la seguente tesi di laurea magistrale si propone di esplorare il ruolo del *femvertising* nella costruzione della reputazione dei brand, in particolare, analizzando in che misura esso rappresenti una forma autentica di impegno sociale o se, al contrario, sia una strumentalizzazione del femminismo contemporaneo per fini puramente comunicativi e commerciali.

L'obiettivo è quello di comprendere come le strategie di *femvertising* si inseriscono nel rapporto tra brand e stakeholder, in un contesto caratterizzato da aspettative sempre più elevate e da una crescente esposizione a rischi reputazionali.

In particolare, l'analisi vuole soffermarsi sul rapporto che intercorre tra autenticità e coerenza, evidenziando come l'allineamento tra valori dichiarati e comportamenti concreti rappresenti un elemento fondamentale per la costruzione di una reputazione solida e duratura.

Il presente elaborato si articola in un percorso suddiviso in tre capitoli, nei quali si intrecciano background teorici e analisi critica del fenomeno.

In primo luogo, viene tracciato lo sviluppo progressivo della CSR, mettendo in luce il passaggio dalle forme tradizionali di responsabilità sociale alle più moderne strategie di *brand activism* e *femvertising*, con un focus particolare sulle implicazioni per la reputazione aziendale.

Successivamente, l'analisi si sofferma sulla rappresentazione del corpo femminile nella comunicazione, ricostruendone l'evoluzione storica e esplorando in particolar modo il tema delle mestruazioni come tabù culturale e il processo di normalizzazione che avviene a livello mediatico e pubblicitario.

Questo approfondimento tematico consente di contestualizzare il *femvertising* non solo come una semplice strategia comunicativa, ma come un fenomeno che si inserisce in un un processo di cambiamento socio-culturale più ampio.

Infine, il lavoro propone un'analisi critica del *femvertising* basata sull'esame di quattro casi studio, riguardanti i brand Persil, Aldi UK, Thinx e Flo Health, selezionati in base alla loro rilevanza mediatica e alla diversa modalità di trattare la tematica mestruale e la rappresentazione del corpo femminile. Attraverso un approccio qualitativo, l'analisi si basa prevalentemente sull'utilizzo di fonti secondarie come articoli accademici, riviste di settore e materiali diffusi online e sui social media.

Nel terzo capitolo, inoltre, viene applicato il modello delle sei dimensioni del *femvertising* autentico di Hainneville et al. (2022) con lo scopo di indagare il grado di autenticità e di coerenza dei casi in esame. Attraverso questa modalità di analisi è possibile osservare e confrontare gli elementi chiave delle tipologie di *femvertising* applicate, individuando la natura delle azioni intraprese dai brand.

A partire da questo approccio, l'analisi vuole focalizzarsi sulla comprensione di come i brand costruiscono e raccontano le proprie narrazioni di empowerment femminile. In particolare, l'attenzione si concentra sul legame che intercorre tra la dimensione simbolica e valoriale e quella concreta delle azioni intraprese dai brand, in modo da poter valutare come queste strategie si sviluppano e come vengono accolte dagli stakeholder.

All'interno di questo contesto, diventa rilevante interrogarsi non solo sulle modalità di evoluzione delle strategie di *femvertising*, ma anche sulle conseguenze che esse possono portare in termini di rappresentazione, responsabilità e legittimità. Ciò apre un'ulteriore riflessione sul ruolo del brand nel cambiamento sociale e sul modo in cui si relaziona con i valori femministi all'interno del contesto capitalistico attuale, spingendo a interrogarsi sulla sua funzione come attore socialmente attivo e sull'effettivo impatto delle narrazioni che produce e diffonde.

Capitolo 1 – L’influenza della CSR sulla reputazione aziendale: dal brand activism al *femvertising*

1.1. Introduzione alla *corporate reputation*

Ogni individuo, appartenente a una specifica società, conosce il mondo che lo circonda e si orienta in esso attraverso l’uso dei propri sensi.

Questo perché l’esperienza è filtrata costantemente dalle percezioni del singolo, che permettono di avere una rappresentazione del reale.

Andrea Barchiesi in “Ingegneria reputazionale” afferma che la percezione della realtà avviene attraverso una lente reputazionale, ovvero:

“La lente reputazionale si pone tra noi e l’oggetto reale modificandone la percezione, alterandone i valori. Diciamo che la lente crea una nuova immagine, è proprio su questa che noi effettueremo le nostre scelte. Non sulla realtà.” (Barchiesi, 2024)

Il rapporto tra percezione e realtà, infatti, si presenta come un legame profondo e, in alcuni casi, conflittuale.

Questa conflittualità, più o meno accentuata, è cioè che sta alla base del concetto di reputazione.

Gli aspetti principali che la costituiscono possono entrare in relazione tra di loro, creando così un allineamento positivo o negativo.

Stiamo parlando dei concetti di identità e immagine, che vengono definiti in maniera distinta da Barchiesi (ibidem, 2024):

“L’identità è chi siamo realmente, per quanto questo termine possa significare. È l’insieme di quello che pensiamo, facciamo e diciamo. I nostri valori identificativi. Quello che definiremo il punto di realtà. L’immagine è quello che viene percepito di noi, si entra nel rapporto con gli altri. E non è detto che l’immagine coincida con l’identità, anzi.”

Questo legame, anche conflittuale, che si viene a creare, confluisce in un unico concetto: la reputazione.

Essa viene definita come il giudizio generato dalla combinazione tra identità e immagine, tra esperienza diretta ed indiretta che un individuo, un pubblico o un utente ha dell'altro.

La reputazione, si genera e viene influenzata da un fattore fondamentale, ossia il tempo.

Giovanni Gili la definisce come una "credibilità provata" (Gili, 2005), non un'immagine costruita né una semplice opinione, ma il risultato di fatti e di comportamenti coerenti e ripetuti, osservati e valutati nel tempo dalla collettività.

Da questa definizione, è possibile dedurre che la reputazione non sia un elemento statico, ma malleabile, che si trasforma e si sviluppa nel tempo.

Gili, inoltre, introduce un altro concetto fondamentale: la "collettività".

La reputazione, infatti, non si basa solamente sull'opinione del singolo individuo ma, al contrario, si tratta di un giudizio ripetuto e pubblico che viene riconosciuto dalla maggioranza.

Questo aspetto si lega profondamente con i bisogni intrinseci degli esseri umani, ossia i bisogni primari e fondamentali che vengono esplicitati nella teoria di Abraham H. Maslow tramite una piramide gerarchica (Maslow, 1943).

I bisogni umani sono categorizzati partendo dai bisogni fondamentali per la sopravvivenza, ossia i bisogni fisiologici, fino ad arrivare man mano a bisogni sempre più complessi, come i bisogni di auto-realizzazione.

All'interno della piramide di Maslow troviamo anche il bisogno reputazionale, che rappresenta la necessità e il desiderio di essere valutati e stimati degli altri positivamente in base ai comportamenti e ai valori riconosciuti.



Fig. 1

La piramide di Maslow.

(Fonte: McLeod, S., 2007)

Sebbene Maslow non faccia direttamente riferimento al concetto di reputazione, il bisogno reputazionale può essere interpretato come una declinazione dei bisogni di stima e di riconoscimento sociale.

In questa prospettiva, la reputazione assume i tratti di un bisogno sociale fondato sulla coerenza dei comportamenti e sulla credibilità costruita nel tempo.

Nell'attuale era digitale, il bisogno reputazione viene esasperato e la stessa reputazione muta, divenendo sempre più variabile e fugace.

Con l'avvento del nuovo sistema mediatico, caratterizzato dalle logiche dei social media e degli algoritmi, anche la formazione del giudizio da parte dei pubblici si trasforma. Si passa così da un giudizio misurato e formato nel tempo, a un giudizio pubblico istantaneo, quasi immediato. Ciò avviene a causa delle modalità in cui si fruisce delle informazioni e dei contenuti presenti online.

Con l'avvento dell'era digitale, infatti, non è più possibile separare quella che è la realtà dal virtuale. Questi due mondi collidono e si intersecano tra loro costantemente, come sostiene Luciano Floridi in "The Onlife Manifesto":

"Vorrei descrivere la nostra società come la società delle mangrovie. [...] Le mangrovie crescono in un clima meraviglioso dove il fiume (di acqua dolce) incontra il mare (di acqua salata). Ora immaginate di essere in immersione e qualcuno vi chiede: 'l'acqua è salata o dolce?'. La risposta è che: 'Mio caro, non sai dove siamo. Questa è la Società delle Mangrovie. È sia dolce che salata. È acqua salmastra'. Quindi immagina che qualcuno ti chieda oggi: 'Sei online o offline?'. La risposta è: 'Mio caro, non hai idea di dove ti trovi. Siamo in entrambi'." (Floridi, 2015)

Questa commistione tra reale e virtuale influenza profondamente i processi di percezione e interpretazione delle informazioni da parte degli individui, al punto da indurre Stocchi (2018) a definirle come “informazioni liquide”, riprendendo e sviluppando il concetto di “società liquida” teorizzato da Bauman (*Liquid modernity*, 2000).

Le informazioni, pertanto, tendono a frammentarsi, inserendosi in un flusso continuo e incessante di aggiornamenti che non consente più all'utente una fruizione lineare dei contenuti, ma, al contrario, una fruizione discontinua e mediata dagli algoritmi, i quali determinano la visibilità e la rilevanza delle notizie. La frammentazione informativa viene definita, infatti, come «una condizione in cui la limitata esposizione a prospettive diverse distorce il discorso pubblico e restringe i punti di vista individuali».¹

Questa condizione comporta anche un cambiamento importante a livello di fruizione da parte degli utenti, creando così le cosiddette “echo-chambers”², ossia ambienti in cui gli utenti sono sottoposti a un flusso informativo personalizzato che permette di confermare le proprie credenze in maniera continuativa.

¹ Yu, T., Wei, C., Na, M., et al. *Enhancing media literacy to combat information fragmentation in digital short video platforms: A cross-sectional study*. In *Scientific Reports*, 16(203), 2025. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-31409-z>

² Man, CY., Palmer, D.A. & Qian, J. *Community dynamics and echo chambers: a longitudinal study of the Belt and Road Initiative in the Twittersphere during COVID-19 pandemic*. *Humanit Soc Sci Commun*, 12 (1421), 2025. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05806-8>

In queste “bolle” gli utenti non hanno mai la possibilità di confrontarsi con punti di vista opposti, al contrario, le logiche di filtraggio degli algoritmi vanno a creare «un ambiente caratterizzato da esposizione ripetuta a opinioni simili» (*ibidem*, 2025).

La formazione dei giudizi nell’era digitale è però influenzato anche dalla velocità di diffusione delle informazioni, che è quasi istantanea e riesce a raggiungere un pubblico vastissimo in pochi secondi. Wang osserva che la transizione al digitale «ha drasticamente accelerato la velocità della trasmissione delle informazioni, con aggiornamenti in tempo reale, notizie istantanee e contenuti generati dagli utenti»³.

La velocità di propagazione delle notizie è un aspetto a cui prestare molta attenzione per la reputazione, perché come sosteneva Warren Buffett in una sua celebre citazione “*It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.*”

La velocità di diffusione e la frammentazione delle informazioni sono solo alcuni degli elementi chiave da considerare quando si parla di reputazione nell’era digitale. Per comprendere appieno la natura di questo concetto, risulta inoltre rilevante distinguerlo dalle nozioni di identità e immagine, evidenziandone le reciproche relazioni.

Poma e Grandoni, nel loro libro “Il reputation management spiegato semplice.” (2021), spiegano che l'identità rappresenta l'insieme dei valori che identificano profondamente un individuo o un'azienda, ovvero “la sua personalità, la vision, la mission, i valori guida e i comportamenti dei membri”. Questo concetto si contrappone all'immagine, che invece coincide con il percepito esterno, ossia “il riflesso dell'identità dell'organizzazione così come appare agli occhi dei suoi pubblici”. La sintesi di questi due concetti porta alla definizione di reputazione, infatti essa corrisponde al “grado di allineamento tra immagine e identità” (*ibidem*).

³ Wang, Y. *Research on the speed of information transmission and user cognition in the new media era*. In Proceedings of 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, 2024. DOI: 10.54254/2753-7064/40/20242397

Da questa distinzione, Toni Muzi Falconi, in un articolo del 2015 per FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiane) deduce come un'organizzazione o azienda, possano quindi modificare "la propria immagine cambiando il timbro della propria comunicazione ma, per cambiare la propria reputazione, debba anche modificare le proprie azioni e comportamenti".

La reputazione perciò non riguarda solamente gli individui, anzi diviene sempre più una parte fondamentale da monitorare e costituire per le organizzazioni.

Si parla quindi, a livello aziendale, di Brand Identity come l'insieme dei valori, della mission, della vision, del posizionamento e degli elementi visivi attraverso cui il brand si definisce. Kapferer (2012) sostiene che la "*brand identity specifies the brand's meaning, aim and self-image.*", di conseguenza possiamo definirla come l'autodefinizione strategica del brand.

La Brand Image corrisponde, invece, alla percezione esterna che si ha del brand da parte dei consumatori, dei pubblici e degli stakeholder. Rispetto alla Brand Identity, l'immagine del Brand, non è possibile controllarla in modo diretto dall'organizzazione. Kotler (2003) sostiene che la Brand Image sia strettamente dipendente dall'esperienza dei consumatori, ossia "*image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object.*"

In questo contesto, anche la reputazione viene declinata a livello aziendale e ridefinita. Si parla infatti di *corporate reputation*, come venne definita da C. Fombrun in "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image." (1996):

"Corporate reputation represents the "net" affective or emotional reaction-good or bad, weak or strong-of customers, investors, employees, and the general public to the company's name."

Questa definizione ci permette di analizzare come la reputazione aziendale sia una costruzione sociale, basata su un giudizio condiviso da più attori, chiamati stakeholder.

Gli stakeholder si possono individuare in "qualunque gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi di una

organizzazione” (Corradini e Nardelli, 2015). Sono perciò tutti i pubblici interessati che vengono coinvolti, a diversi livelli, da un Brand o azienda.

Come sottolineato da Mitchell, Agle e Wood (1997), gli stakeholder si differenziano per il loro grado di influenza e interesse nei confronti dell’organizzazione: alcuni, come ad esempio investitori e istituzioni, hanno un potere maggiormente diretto sulle decisioni aziendali; mentre altri, come i media e i consumatori, esercitano un’influenza più indiretta contribuendo alla formazione dell’opinione pubblica. È ulteriormente possibile distinguerli tra stakeholder interni, come dipendenti e management, e stakeholder esterni, che includono clienti, fornitori, comunità locali e opinione pubblica. Johnson, Scholes e Whittington (2017) evidenziano come entrambe le categorie siano cruciali per la costruzione e il mantenimento della reputazione aziendale, poiché influenzano sia sulla struttura interna che sulla percezione esterna del brand. Inoltre, gli stakeholder non si possono definire come semplici spettatori, ma sono attori attivi che contribuiscono direttamente o indirettamente alla reputazione dell’impresa.

Nel contesto attuale, caratterizzato dalla centralità dei media digitali, il ruolo dei portatori di interesse si è ampliato progressivamente. La possibilità, data dai social media, di esprimere giudizi, di condividerli online in modo rapido e verso un pubblico vasto, rende ogni individuo un potenziale influente nel processo reputazionale (Argenti, 2016).

Per potere comprendere ciò, è stato analizzato come il grado di coinvolgimento del pubblico varia, infatti, a seconda del livello di interesse e di potere o influenza che uno stakeholder ha sull’organizzazione. È possibile analizzare ciò tramite la mappatura degli stakeholder, in particolare tramite l’utilizzo di una matrice chiamata “matrice potere-interesse” (Johnson e Scholes, 1999).

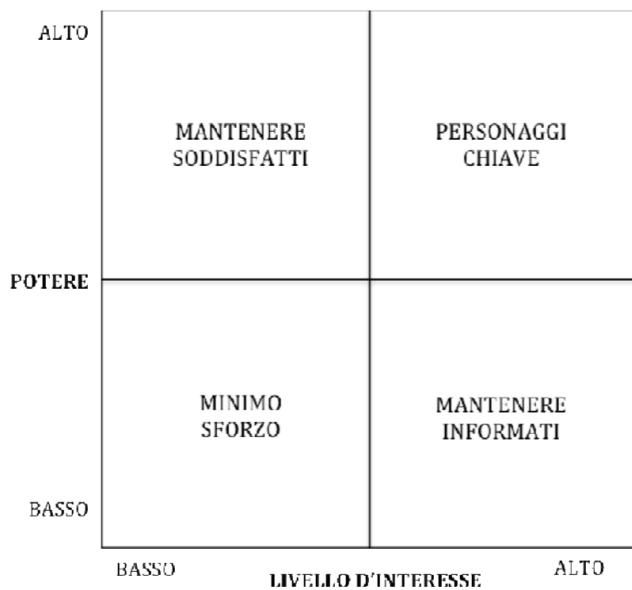


Fig. 2

Matrice potere-interesse.

(Fonte: Johnson e Scholes, 1999).

La reputazione di una organizzazione, essendo così influenzata e costruita attraverso il giudizio degli stakeholder coinvolti, può essere percepita come “una forma di ‘controllo sociale’ da parte di ‘terzi’.” Questo ha come conseguenza che “il ‘controllo sociale’ esercitato dagli stakeholder diviene, più o meno consapevolmente, una preoccupazione quotidiana per ogni organizzazione.” (Muzi Falconi, 2015).

L’influenza degli stakeholder sulla reputazione era già stata analizzata in precedenza da Craig E. Carroll nel 2013, il quale sosteneva quanto le *corporate reputations* fossero strettamente vincolate alle aspettative degli stakeholder, in particolare:

“corporate reputations are widely circulated, oft-repeated messages about an organization that stakeholders and third parties experience. These messages reflect interpretations about who the organization is,

which shape stakeholder expectations and influence organizational behavior” (Carroll, 2013)

La moltitudine di giudizi e aspettative verso cui le organizzazioni devono prestare attenzione fa risaltare un aspetto importante della reputazione aziendale: la reputazione non è una sola. Barchesi (ibidem, 2024) sostiene che “non esiste una sola reputazione ma una per ogni tipologia o finalità di relazione rilevante”, di conseguenza una organizzazione può essere percepita dai propri stakeholder in maniera differente.

È importante sottolineare che non tutte le reputazioni godono della stessa importanza ed intensità, anzi, “esistono, quindi, molte reputazioni e ognuna di queste ha una sua intensità specifica” (ivi, 2024).

Per formalizzare il concetto di reputazione, è stato introdotto il modello del poliedro reputazionale, uno strumento che consente di raffigurare graficamente tutte le tipologie di relazione e le diverse dimensioni che la compongono. Questo modello consente di visualizzare in maniera congiunta tutte le reputazioni, e le relative intensità, di una organizzazione, permettendo il confronto tra esse. Attraverso il poliedro reputazionale è possibile individuare quella che viene definita la “reputazione dominante”, ossia la sintesi di tutti i giudizi corrispondenti all’area più estesa e visibile del poliedro (Barchesi, 2024).

Al contrario, possiamo parlare di “reputazioni minoritarie” quando hanno minore impatto sull’organizzazione. Nonostante queste aree abbiano meno rilevanza immediata, è fondamentale non trascurarle perchè potrebbero evolversi e diventare più impattanti nel tempo.

“Le reputazioni minoritarie, pur offrendo un ridotto impatto diretto e immediato alle lesività, non vanno trascurate ma monitorate con estrema attenzione, tenendo sempre un occhio alle conseguenze di medio-lungo periodo.” (Ibidem, 2024)

La comprensione della natura dinamica e multidimensionale della reputazione costituisce un prerequisito fondamentale per interpretare le variabili che

influenzano il valore di un brand o di un'azienda. Tale consapevolezza non solo permette di mappare i fattori d'impatto, positivi o negativi, ma fornisce anche una chiave di lettura sulle scelte strategiche dell'organizzazione e sulla loro concentrazione in specifici ambiti operativi.

1.2. Dalla *Corporate Social Responsibility* al *Brand Activism*: rischi e benefici

Il progressivo cambiamento delle forme di impegno sociale adottate dai brand ha portato a una trasformazione del loro ruolo all'interno della società attuale, evidenziando il passaggio da un approccio tradizionale di CSR a strategie di attivismo più coraggiose ed esplicite, come il brand activism.

La conferma empirica di questa trasformazione, si può trovare nei dati raccolti dall'Edelman Trust Barometer, una delle indagini che viene redatta annualmente dall'agenzia Edelman sul tema della fiducia nei Brand. In particolare modo, nel report "Brands Take a Stand" (2018) è possibile notare come la presa di posizione di un'azienda e l'attivismo, siano diventati oramai aspetti fondamentali per le strategie d'impresa.

I dati raccolti indicano, infatti, che il 64% dei consumatori mondiali decide di acquistare o, al contrario, boicottare un brand basandosi solamente sul suo posizionamento rispetto alle questioni sociali o politiche. Queste analisi si manifestano nei recenti movimenti di boicottaggio nati dall'inasprimento del conflitto israele-palestinese. In Italia, ad esempio, il movimento Boicottaggio, Disinvestimento, Sanzioni (BDS) ha condotto una campagna di boicottaggio mirato a ledere le aziende e i brand internazionali reputati complici del genocidio.

Nonostante questi fenomeni dimostrino l'importanza di prendere posizione per un'organizzazione, il Brand Activism è ritenuta una strategia rischiosa che può portare fino al cosiddetto "*woke-washing*". Con questo termine si identifica lo sfruttamento di temi sociali da parte di un brand, con lo scopo di attrarre più

facilmente determinati target di consumatori. Oggigiorno l'impatto che le organizzazioni hanno sulla società è diventato sempre più rilevante, soprattutto per quanto riguarda la reputazione delle stesse. Le imprese non vengono più giudicate solamente in riferimento ai profitti e guadagni, ma al contrario, sono sempre più valutate in base al proprio impegno sociale ed etico, che può riguardare ad esempio la sostenibilità ambientale, l'inclusività e l'uguaglianza.

L'integrazione degli aspetti sociali, ambientali ed etici nelle operazioni commerciali si definisce *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ossia la "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società" come venne definita dalla Commissione Europea nel 2011.⁴

La CSR si configura, dunque, come un insieme di strategie e pratiche messe in atto dalle organizzazioni che hanno una duplice finalità: preventiva e generativa. La finalità preventiva riguarda la mitigazione dei rischi e degli impatti negativi che consistono nel controllo e riduzione delle esternalità negative. La seconda finalità, invece, riguarda la creazione di un impatto sociale positivo e la generazione attiva di valore per gli stakeholder, la collettività e il territorio. Questo consiste nella "consapevolezza della dimensione anche sociale di ogni organizzazione sia al proprio interno verso i dipendenti, sia all'esterno verso comunità e le istituzioni." (Azzoni, 2020).

Le origini del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa risalgono alla metà del secolo scorso; in particolare, il dibattito affonda le sue radici a partire dagli anni '50, nel pieno della trasformazione del sistema produttivo occidentale. È in questo periodo che si sviluppano le prime riflessioni legate al ruolo sociale dell'impresa, in particolare è rilevante il lavoro di Howard R. Bowen, il quale introdusse la questione legata alle responsabilità dei soggetti che detengono il potere economico in una società.

Bowen (1953) sosteneva che la CSR non dovesse essere intesa come un obbligo imposto dall'esterno ma come *"l'obbligo degli uomini d'affari di perseguire*

⁴ Commissione Europea, *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese* (COM(2011) 681), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM%3A2011%3A0681%3AFIN%3Ait%3APDF&>

quelle politiche, di prendere quelle decisioni o di seguire quelle linee d'azione che sono desiderabili in termini di obiettivi e valori della nostra società". In questa fase, la Responsabilità Sociale d'Impresa, si concentrava più sul singolo individuo rispetto all'impresa nel suo complesso.

Nei decenni successivi, invece, il concetto di CSR si espande includendo non più solo il ruolo del singolo ma anche dell'intera organizzazione. Davis (1960) sosteneva che la responsabilità sociale debba essere proporzionale al potere sociale dell'impresa. Questo approccio si identificava nella cosiddetta "*Iron Law of Responsibility*", ovvero:

"In the long run, those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to lose it." (Davis, 1960).

Dunque, è con i cambiamenti sociali scaturiti tra gli anni '60 e '70 che la CSR inizia ad essere considerata, non più solo come un dovere etico, ma come una strategia necessaria per la sopravvivenza dell'organizzazione stessa.

In questa panoramica storica si colloca la visione di Carroll, espressa verso la fine del secolo scorso e caratterizzata dal tentativo di classificare le diverse concezioni e livelli della CSR. Nel 1991 Carroll propone una definizione della responsabilità sociale suddivisa in quattro dimensioni, che venne sintetizzata nella celebre "Piramide della CSR".

La classificazione consiste nello scomporre in quattro livelli differenti il concetto di CSR, assumendo perciò che esso non sia più riconosciuto come un costrutto monolitico. Al livello più basso troviamo la responsabilità economica dell'organizzazione che si identifica nel dovere primario dell'impresa di produrre beni e servizi redditizi. Questa resta la responsabilità fondamentale dell'impresa, infatti "*all other business responsibilities are predicated upon the economic responsibility of the firm, because without it the others become moot considerations.*" (Carroll, 1991).

Il secondo livello è invece occupato dalla responsabilità legale, che si basa sul rispetto delle leggi e delle normative vigenti ovvero "*business is expected to*

comply with the laws and regulations promulgated by federal, state, and local governments as the ground rules under which business must operate.”
(Ibidem, 1991).



Fig. 3

La piramide della *Corporate Social Responsibility*.

(Fonte: Carroll, 1991)

La responsabilità sociale dell'impresa però non riguarda solamente il rispetto delle leggi. Piuttosto, come sostiene Carroll per il terzo livello della piramide, consiste nel perseguire ciò che è giusto ed equo, dunque rispettare anche quelle norme che sono condivise dalla società. Carroll sostiene che le responsabilità etiche

“embody those standards, norms, or expectations that reflect a concern for what consumers, employees, shareholders, and the community regard as fair, just, or in keeping with the respect or protection of stakeholders' moral rights”.

Al livello più alto possiamo trovare, invece, la responsabilità filantropica, che rappresenta l'insieme delle azioni concrete che l'organizzazione mette in atto con lo scopo di portare a un miglioramento delle società e alla sua tutela. L'impresa partecipa dunque alla *public policy*, diventando un attore politico e

statale. Carroll la considera come *“those corporate actions that are in response to society's expectation that businesses be good corporate citizens. This includes actively engaging in acts or programs to promote human welfare or goodwill.”*

Oggi giorno la CSR però ricopre diversi ambiti includendo ogni aspetto della vita aziendale: dalla sostenibilità ambientale alla parità di genere. La Responsabilità Sociale d'Impresa non si basa più solamente sulla semplice filantropia, ma si discosta fino ad arrivare alle tematiche cosiddette “ESG”, ossia “Environmental, Social, and Governance”. Questo acronimo viene oggi utilizzato per indicare tutte “le tematiche ambientali, sociali e di buon governo d'impresa che possono influenzare l'andamento dei portafogli d'investimento” (Principles for Responsible Investment Association, 2019).

Risulta inoltre importante sottolineare che la CSR può essere spesso confusa con iniziative affini che perseguono però finalità molto differenti. È il caso del Cause Related Marketing, il quale, pur presentando dinamiche simili alla CSR, si distingue per uno scopo finale differente. La CRM infatti è “un'azione di marketing in cui imprese e organizzazioni non profit formano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio” (Azzoni, 2020).

Nonostante questa differenza, la CRM possiede degli aspetti già presenti nella CSR: la relazione tra impresa e partner e la creazione di un valore condiviso.

È in questo contesto che Porter e Kramer (2011) introducono il concetto di Creating Shared Value o CSV, portando così a un superamento della visione tradizionale della CSR. Il loro approccio non si basa sulla distinzione tra responsabilità sociale e strategia d'impresa, ma nella convergenza tra questi due aspetti tramite la creazione di valore condiviso.

Porter e Kramer sostengono che il valore condiviso "non è responsabilità sociale, filantropia e nemmeno sostenibilità, ma un nuovo modo per raggiungere il successo economico. Non è ai margini di ciò che l'azienda fa, ma al centro" (Ibidem, 2011). La creazione di valore condiviso arriva a ridefinire

l'obiettivo principale delle organizzazioni, che in precedenza si basavano principalmente sul profitto. Tramite questa nuova prospettiva, Porter e Kramer sostengono che la risoluzione di problematiche sociali possa incidere positivamente sulla redditività e sulla produttività aziendale.

L'approccio alla CSV mette perciò la creazione del valore condiviso al centro della strategia d'impresa, conferendo quindi un ruolo fondamentale ai processi relazionali con tutti gli stakeholder (Azzoni, 2020). Il cambio di paradigma introdotto con l'approccio del Creating Shared Value ha segnato un punto di svolta fondamentale per dimostrare come la responsabilità sociale possa trasformarsi in un potente driver di competitività per le organizzazioni.

Nel contesto attuale, le aziende sono portate a rispettare quelle che sono le aspettative dei propri stakeholder che non riguardano più solo la semplice generazione di valore economico-sociale. Le nuove generazioni di consumatori e dipendenti, in particolare, si aspettano un maggiore coinvolgimento delle organizzazioni delle tematiche sociali. Il report Edelman Trust Barometer del 2024 ha evidenziato appunto che il 78% dei consumatori considera le decisioni e le azioni delle aziende con un'accezione politica. Inoltre, è stato analizzato come la Generazione Z sia tre volte più propensa, rispetto alla Generazione Boomer, nel sostenere la maggiore importanza della CSR rispetto al prodotto finale. Oltre al consumatore, anche i dipendenti riflettono questa tendenza, ricercando una profonda sintonia valoriale con l'azienda. Questa categoria di stakeholder interni, perciò, non è più disposta a lavorare per organizzazioni che non siano allineate ai propri valori e anzi, si aspettano di essere assunti da aziende che perseguono uno scopo superiore. Dal Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey (2025) emerge che il 41% dei candidati appartenenti alla Gen Z hanno rifiutato offerte di lavoro o deciso di non collaborare con organizzazioni i cui valori non erano allineati ai propri.

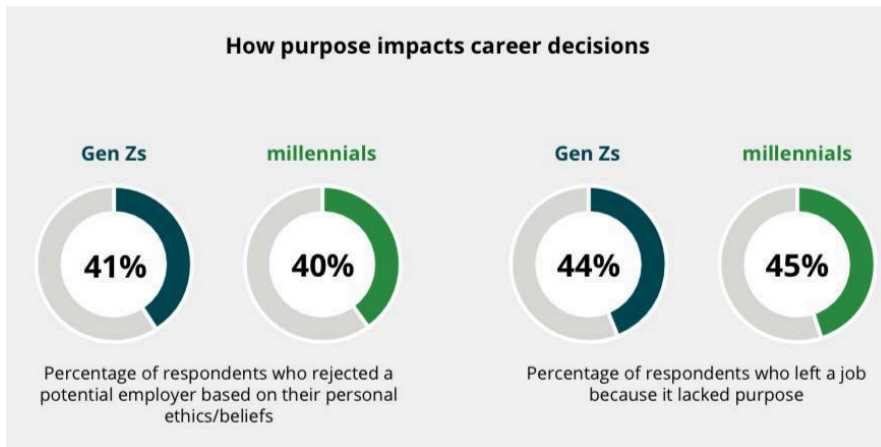


Fig. 4

Confronto tra Gen Z e Millennial sull’impatto della purpose sulle decisioni a livello lavorativo.

(Fonte: Deloitte, 2025)

È in questo scenario, in cui alle organizzazioni è richiesto di esporsi maggiormente su temi sociali, che si sviluppa il fenomeno del Corporate Activism. L’azienda si trasforma perciò in un vero e proprio attivista politico, utilizzando il proprio potere per influenzare il cambiamento sociale. Rispetto alla comunicazione della CSR, le aziende che svolgono Corporate Activism si espongono maggiormente con lo scopo finale di distinguersi e di coinvolgere fortemente una parte degli stakeholder, percorrendo però il rischio di escluderne altri.

Un esempio rilevante è la campagna di Dove del 2024, nella quale l’azienda si è esposta in modo critico riguardo la tematica legata all’uso dell’Intelligenza Artificiale nella rappresentazione del corpo femminile. Il Brand, in occasione del 20° anniversario della campagna “Real Beauty”, ha deciso di schierarsi e promuovere un’iniziativa di attivismo digitale contro la distorsione della

bellezza del corpo femminile causata dall'IA.

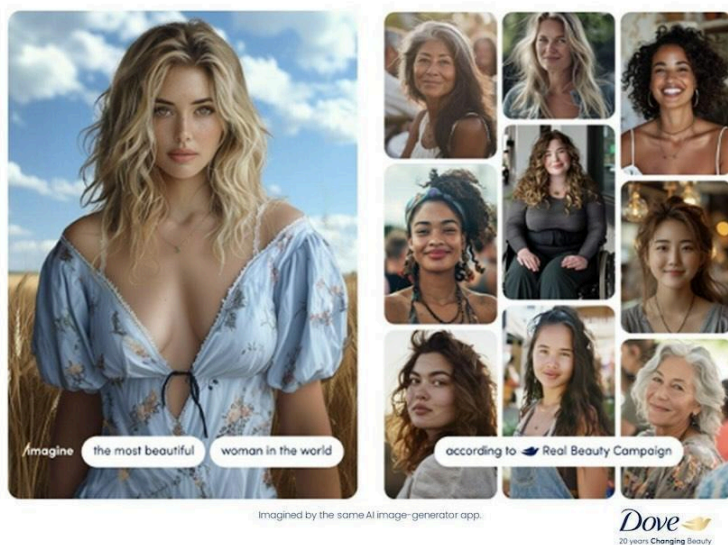


Fig. 5

Immagine utilizzata per la campagna “*Real Beauty*”

(Fonte: Dove, 2024).

Attraverso la campagna di Dove è possibile analizzare e comprendere la differenza che intercorre tra Corporate Activism e Brand Activism. Se il Corporate Activism si identifica come la dimensione più istituzionale del forte impegno politico dell'organizzazione, il Brand Activism ne rappresenta invece la vera e propria concretizzazione rivolta al mercato. Questo passaggio dalla Corporate al Brand riflette una strategia dettata dall'evoluzione del rapporto tra organizzazione o azienda e società.

Questa evoluzione è stata analizzata dal padre del marketing moderno Philip Kotler che, assieme a Sarkar (2018), ha stabilito che il Brand Activism nasce quando le aziende riescono a comprendere che una “*purpose*” non è più sufficiente. I due studiosi definiscono il Brand Activism come “Il passaggio da un marketing basato sui valori a un marketing che affronta i problemi più urgenti della società attraverso l'azione e la difesa di una causa” (Kotler & Sarkar, 2018).

L'analisi di Kotler e Sarkar sull'attivismo dei Brand trova un riscontro concreto nelle dinamiche relazionali attuali presenti tra aziende, consumatori e stakeholder, che tuttavia non sempre si traducono in un reale impegno e cambiamento. La sfida principale per le aziende che utilizzano strategie come il Brand Activism è quindi rappresentata dall'essere percepiti come autentici dai propri stakeholder. Secondo Vredenburg, Kapitan, Spry e Kemper⁵ esiste un "authenticity gap" se le attività di Brand Activism non risultano allineate con i valori e le azioni del brand. Esse sostengono infatti che "*aligned practice and messaging is necessary but not sufficient to grow and maintain authentic brand activism; brands must also show symmetry and a match between their purpose, values, messaging, and practice.*" e di conseguenza, quando tutti questi fattori risultano allineati, anche i consumatori percepiranno il posizionamento del brand come veritiero e autentico (Vredenburg et al., 2020).

Un altrettanto rischio rilevante è quello della polarizzazione dei consumatori. Il Brand Activism non tratta temi universali, a differenza della CSR, ma affronta spesso temi controversi che possono diventare rischiosi per il brand. La presa di posizione riguardo temi socialmente divisivi, può portare allo scontro e alla perdita di fette di consumatori che non condividono quella visione.

Attualmente molti brand decidono di non esporsi e di evitare l'attivismo non per una mancanza di valori o di purpose, ma per evitare l'esplosione dell'azienda a importanti rischi che potrebbero compromettere la sua sopravvivenza.

Se tra il 2018 e il 2020 ogni brand sembrava dovesse posizionarsi su tematiche sociali e valoriali per poter continuare ad esistere, oggi assistiamo a un cambio drastico di tendenza. Il post-2020, in particolare, è stato segnato da un'inversione strategica dei brand, partendo dalla sostituzione della CSR con i criteri ESG e le direttive europee CSRD⁶. Rispetto alla CSR, l'approccio ESG è basato su risultati quantificabili, derivanti dall'applicazione di pratiche

⁵ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A., *Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?*, in "Journal of Public Policy & Marketing", 39(4), 2020, pp. 444–460, <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A32022L2464>

sostenibili da parte dell'azienda. L'acronimo ESG si identifica con i fattori *Environment* (ambiente), *Social* (sociale) e *Governance*, i quali combinati insieme creano *“the new set of standards through which a company proposes to cast a positive impact on society while at the same earning profits that is remaining sustainable and stable”* (Pandey, 2023). Il passaggio all'utilizzo di questo approccio ha cambiato il modo di approcciarsi delle aziende e dei brand alle responsabilità sociali, passando dall'impegno volontario legato all'approccio qualitativo della CSR, al rispetto di criteri ed indicatori che *“possono essere utilizzati da investitori e consumatori allo stesso modo per comprendere le pratiche filantropiche, sociali e di governance interna di un'azienda”* (Filandri, 2023). Come riporta Joanna Rosak-Szyrocka nel suo articolo (2025):

“ESG is not voluntary and relies on mandatory reporting, standardization and external assurance unlike CSR (Sarpong 2021; Tripathy, Verma & Misra 2025). It combines financial and strategic management disciplines with sustainability, enabling a comparable and auditable evaluation of corporate conduct.”

Questa quantificazione e standardizzazione della responsabilità sociale delle aziende è ancor più rinforzata da direttive europee come la *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*, la quale, a partire dal 2022, ha sancito le modalità in cui le organizzazioni debbano valutare le loro azioni sostenibili e come queste debbano essere comunicate ai consumatori, investitori e regolatori. In particolare. La CSRD *“requires in-scope companies to report on the impact the organisation has on a range of ESG concerns as well as the risks and opportunities for the company in relation to those concerns”* (Euronext Corporate Solution, 2024). L'impegno e la responsabilità sull'impatto che le aziende hanno sull'ambiente e sulla società diventano perciò sempre più fondamentali per la governance e le strategie d'impresa.

Il ritorno di Donald Trump alla presidenza degli USA nel 2025 ha portato a numerosi cambiamenti a livello ideologico e valoriale, specialmente per le organizzazioni. Coerentemente con l'ideologia *“anti-woke”*, la Casa Bianca ha decretato lo smantellamento dei dipartimenti di Diversity, Equity and Inclusion

(DEI) e ha dichiarato la non condivisione della strategia ESG, andando così ad azionare un ripensamento delle priorità per molte aziende ed organizzazioni.

Grandi aziende come Ford e Harley-Davidson, ad esempio, hanno deciso di ridimensionare i propri programmi di inclusione sociale in risposta alle pressioni politiche legate all'amministrazione dei brand. L'effetto delle idee trumpiane sulla CSR ha riportato le aziende a valutarsi solamente come fornitori di beni e servizi, portando così a un ritorno preponderante dell'interesse economico. Un altro fenomeno, sviluppato in seguito alle politiche di Trump, è il cosiddetto “*greenhushing*” che consiste nell'indirizzare le aziende verso una sottovalutazione o un occultamento del proprio impegno sociale e ambientale. Queste forme di reticenza nei confronti delle responsabilità sociali e della sostenibilità sono la conseguenza della coesistenza di diverse ideologie e strategie aziendali. Uno studio di EcoVadis (2025) ha rilevato che “*87% of US companies have quietly increased sustainability spending despite regulatory uncertainty*” ma è importante sottolineare che il 32% di esse ha modificato la terminologia, passando all'utilizzo di termini più neutri come “Business Resilience” per evitare di essere attaccati a livello mediatico e politico.

Nell'attuale panorama globale anche il rischio reputazionale assume una dimensione nuova e maggiormente complessa. Il clima polarizzante che caratterizza le democrazie occidentali contemporanee, in particolare quella statunitense (Mariotti, 2021), ha inasprito il fenomeno del backlash ideologico. Le organizzazioni, infatti, sono soggette a pressioni derivanti da due fronti contrapposti: da un lato, gli stakeholder appartenenti alle nuove generazioni (Gen Z e Millennials) che si aspettano dall'azienda un attivismo concreto e un posizionamento progressista; dall'altra invece, una porzione di stakeholder e consumatori più conservatori che sono contrari alle politiche “woke” del capitalismo moderno. Per comprendere le origini del fenomeno del backlash, Anisimova et al. (2025) definiscono il contesto odierno attraverso il termine “*permacrisis*”, ossia lo stato di crisi costante e perpetua nel quale le società e le organizzazioni sono immerse. Il brand activism e il posizionamento aziendale in un contesto di *permacrisis*, vengono percepiti dai consumatori con un forte scetticismo, in modo preponderante dal 2025. Il fenomeno del backlash

attualmente risulta perciò amplificato e bi-direzionale. Se nel periodo antecedente la pandemia di COVID-19, i brand temevano il boicottaggio da parte di attivisti sociali, oggi invece devono temere ritorsioni anche da parte di attori politici.

Nel contesto attuale, i brand scelgono di ridurre la componente di attivismo esplicito delle loro campagne, con lo scopo di evitare o ridurre i rischi reputazionali che ne derivano. Le aziende sono tenute quindi ad analizzare e osservare i comportamenti dei propri stakeholder, capendo in questo modo quale strategia adottare. Come analizzato in un articolo di Forbes Italia (2025):

“Per ridurre le possibilità di *backlash* e costruire strategie comunicative efficaci, le aziende, devono trovare un allineamento tra cause sostenute e valori del brand, che consenta di tradurre l’impegno sociale in una narrazione credibile e duratura, riducendo il rischio di percezione opportunistica e rafforzando la fiducia dei consumatori.”

Nel panorama odierno, la maggiore sfida per i brand è quella di riuscire a trovare il giusto equilibrio tra l’impegno sociale e la dimensione economica, valutando tutti gli aspetti che potrebbero portare all’esposizione dell’azienda a rischi reputazionali. Il *backlash* costituisce soltanto l’esito immediato di una serie stratificata di rischi reputazionali che possono intaccare un brand o un’organizzazione. Uno dei maggiori rischi, ai quali i brand che sostengono strategie di Brand Activism devono prestare maggiore attenzione, è la violazione delle aspettative dei propri stakeholder. Park, Cho e Kim (2019) nel loro articolo analizzano il fenomeno delle aspettative dei consumatori, partendo dalla teoria della violazione delle aspettative sviluppata da Judee K. Burgoon (1993). Gli autori declinano la “*expectancy violation theory*” al contesto aziendale, sostenendo che, così come gli individui creano delle aspettative attraverso le relazioni interpersonali, anche i consumatori sviluppano aspettative legate al comportamento e all’interazione diretta o indiretta delle organizzazioni. Park et al. (2019) sostengono inoltre che:

“expectancy, defined as social norms shared among members of a society (Burgoon and Hale 1988) plays an important role in not only affecting how organizations are perceived but also in influencing how consumers evaluate organizations’ performance and organization–consumer relationships.”

È fondamentale per un brand analizzare costantemente le aspettative dei propri stakeholder di riferimento, cercando di soddisfare senza intercorrere in violazioni e backlash.

Il rischio reputazionale è strettamente legato al tema dell'autenticità del brand. Aziende che si impegnano nel *brand activism*, sono tenute infatti a prestare molta attenzione alle cause che sostengono. I consumatori e il mercato analizzano in particolare la coerenza con i valori del brand e quando questa viene a mancare, si crea un *“authenticity gap”* che può portare a reazioni come il backlash reputazionale. Questo avviene quando *“brands lack explicit brand purpose and values and either do not exhibit substantive prosocial corporate practices or actively hide their absence of practices. This can render perceptions of their brand activism as insincere, inauthentic, or even deceptive.”* (Vredenburg et al. , 2020). I brand che si appropriano di cause solamente per fini di marketing, senza avere un supporto pratico e concreto, possono essere etichettate come aziende che applicano azioni di: *“woke-washing”*, quando riguardano tematiche sociali e politiche; *“greenwashing”*, si associa a cause ambientali; *“pinkwashing”*, legato a tematiche di emancipazione femminile e di genere.

In conclusione, il rischio reputazionale nell'era della polarizzazione non si può considerare come un fattore statico, ma strettamente dipendente dalla coerenza e l'autenticità del brand. La violazione delle aspettative dei consumatori, non intacca tutti i brand allo stesso modo, ma colpisce principalmente coloro che si espongono posizionandosi come *purpose driven*.

Queste dinamiche possono trovare la loro massima espressione nelle strategie adottate dai brand che riguardano tematiche legate al genere. Nel paragrafo

successivo si andrà ad analizzare queste scelte strategiche, cercando di indagare il labile confine tra *femvertising* e *pinkwashing*.

1.3. Il *femvertising* come nuova forma di comunicazione sociale

All'interno del vasto panorama della *Corporate Social Responsibility*, la tematica della gender equality è emersa nel corso degli anni in maniera sempre più preponderante, arrivando ad influenzare profondamente le strategie e la comunicazione dei brand. Se storicamente la CSR si focalizzava prevalentemente su tematiche generiche, come la sostenibilità ambientale, oggi sottotemi come l'uguaglianza di genere divengono parte strutturale delle strategie aziendali, riuscendo addirittura ad influenzare sia la cultura che il posizionamento delle aziende.

L'impegno delle aziende verso le tematiche di genere deve corrispondere non solo alle aspettative degli stakeholder sensibili al tema, ma anche agli obiettivi che sono stati decisi globalmente tramite l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. L'obiettivo numero cinque dell'agenda ONU corrisponde infatti al raggiungimento dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione femminile, estendendo così la questione verso una dimensione globale. Il sostegno e l'impegno delle aziende nei confronti di queste tematiche non è solamente legato a una questione etica e valoriale, ma l'equità di genere viene identificata come un vero e proprio motore di efficienza e performance aziendale. Secondo lo studio "*Women in Business and Management: The business case for change*" (2019), condotto da *International Labour Organization* su 13.000 aziende di 70 paesi, circa i tre quarti delle imprese che hanno adottato iniziative a favore della diversità di genere, in particolare nel management, hanno riscontrato un aumento dei profitti. Risultati affini sono stati raggiunti dallo studio "*Diversity Matters Even More*" di McKinsey&Company (2023), il quale sostiene che la correlazione tra *gender inclusion* e profitto è in crescita costante: la probabilità di successo economico di un'azienda che investe in programmi inclusivi è passata dal 15% nel 2015 al 39% nel 2023.

L'influenza della *gender inclusion*, non solo a livello etico ma anche economico, dimostra come questa tematica non riguardi più solamente la *Corporate Social Responsibility* ma diventi un concreto investimento strategico per le aziende. Di conseguenza, queste tematiche non rimangono più relegate a un mero impegno interno dell'azienda, bensì trovano una manifestazione esterna nel cosiddetto "*femvertising*".

Derivante dall'unione dei termini "*feminism*" e "*advertising*", il *femvertising* si definisce come "*advertising designed to promote gender equity, empowering women*" (Negm, 2023). Questa tipologia di promozione pubblicitaria mira a rappresentare le donne non più in ruoli tradizionali, come avvenuto in precedenza, ma come individui forti, indipendenti e diversificati (Drake, 2017).

La nascita e lo sviluppo del *femvertising* corrispondono a un cambiamento del ruolo della donna nella società attuale. Grazie all'aumento dell'occupazione femminile e, di conseguenza, al maggiore potere economico, anche il mercato ha iniziato a percepire e interiorizzare questi cambiamenti. La proliferazione di messaggi pubblicitari positivi indirizzati alle donne corrisponde all'adattamento del mercato pubblicitario al nuovo ruolo femminile, riflettendo il cambiamento della posizione della donna nella società attuale. Drake (2017) arriva a sostenere che stia avvenendo "*a shift in advertising portraying domesticated and/or objectified females to those who are independent, confident, and liberated, thus empowered*".

Uno dei concetti fondamentali alla base del *femvertising* è quello di *empowerment* femminile. Il processo di empowerment trae origine dalla psicologia tradizionale ed è strettamente correlato ai concetti di autostima e autoefficacia (Lin e Yang, 2019). Tale processo può essere applicato sia a livello individuale che collettivo, attraverso la capacità degli individui di controllare i propri obiettivi e di gestire le proprie decisioni, conferendo a loro l'autorità di agire per fare la differenza (Feng, 2025). In particolare, l'empowerment femminile fa riferimento a diversi aspetti, tra cui "*self-enhancement, freedom and convenience, internal strength, confidence, and feeling at ease with their own identity*" (ibidem, 2025). Kabeer (1999) l'ha definito in termini accademici

come un processo che fa riferimento a “*the expansion in people's ability to make strategic life choices in a context where this ability was previously denied to them*”. La possibilità di controllare le proprie scelte e di autodefinirsi è considerata come una forma di potere che le donne possono vedere rappresentata attraverso il *femvertising*.

Secondo le teorie femministe della seconda ondata, il vero *empowerment* non è quello individuale, ma collettivo che ha come obiettivo il superamento e la fine del sistema patriarcale (hooks, 2000). Nel testo “*Feminism is for Everybody: Passionate Politics*” (2000) bell hooks sostiene che l’*empowerment* femminista definito come il superamento del potere femminile su quello maschile sia una visione semplicistica della questione; in realtà, esso riguarda il cambiamento radicale delle relazioni di potere tra uomini e donne. Nello specifico hooks sostiene che “*feminist movement is not about women having power over men. It is about a collective struggle to end all forms of domination*”.

Data la natura strategica ed economica del *femvertising* è importante dare rilievo anche all’*empowerment* che riguarda i consumatori. A livello psicologico, il consumatore viene influenzato riguardo le sue intenzioni d’acquisto attraverso campagne e narrazioni non stereotipate che permettono di creare una maggiore connessione emotiva con il brand (Abitbol e Sternadori, 2016). È stato analizzato infatti che “*consumer responses indicate that the intensity of feminist messages is generally positively received by female consumers, and such advertisements are found to enhance brand loyalty*” (Koç et al, 2024). Il potere che il consumatore ha acquisito nel contesto della CSR e del *femvertising* si concretizza in scelte di consumo non più puramente economiche, ma sociali e politiche (Micheletti, 2003). L’*empowerment* promosso dai brand agisce come uno strumento valoriale, in cui il consumatore non acquista solamente il prodotto, ma partecipa a un progetto condiviso di giustizia sociale, diventando in questo modo lui stesso parte del processo di cambiamento.

La percezione dei consumatori riguardo le attività di *femvertising* di un brand è fondamentale per capire l’autenticità dei messaggi e l’impegno concreto applicato dall’azienda. Non sempre esiste infatti una corrispondenza tra il

messaggio utilizzato dal brand e il supporto concreto della causa. Questo produce un disallineamento tra l'immagine e l'identità del brand che non passa inosservata al pubblico di consumatori, come viene sottolineato da Eiman Medhat Negm nel suo articolo⁷ “*some brands’ femvertising have been disliked by consumers as they perceive the brand as being a fraud or hypocrite when it is done merely for profits and sales, and it does not reflect the brands’ real ethical values and promises*”. L'incoerenza tra valori e identità è molto più evidente in brand che operano nel mondo *beauty* e *cleaning product*, come sostengono Abitbol e Sternadori (2019). I brand che commerciano questa tipologia di prodotti sono i più controllati dai consumatori, perché storicamente portatori di stereotipi femminili e rischiando maggiormente di adottare strategie di *femvertising* solo per convenienza economica. In altri casi invece i brand applicano strategie di *femvertising* che puntano alla rappresentazione iperbolica delle donne attraverso l'immaginario di “hard-working and high-achieving female”.

Questa modalità di raffigurazione della figura femminile è spesso controproducente per i brand che la utilizzano, perché instilla nelle donne un senso di inadeguatezza relativo al non raggiungimento di tale standard. I consumatori di fronte a tali immagini non riescono ad immedesimarsi, giudicandole come rappresentazioni femminili non autentiche e irrealistiche. Questa tipologia di raffigurazioni non produce perciò effetti positivi sulle donne ma, al contrario, provoca in esse un significativo senso di frustrazione (Ibidem, 2023). La congruenza e la somiglianza con il reale, nel contesto pubblicitario, è fondamentale per riuscire a coinvolgere i consumatori e a soddisfare le loro aspettative. Di conseguenza, i consumatori sosterranno le pubblicità che offrono a loro una rappresentazione comparabile e realistica delle donne che hanno potuto conoscere direttamente. Il *femvertising* è quindi efficace quando viene percepito come congruente (Drake, 2017). Oltre alla congruenza del messaggio con i valori del brand, il *femvertising* viene ritenuto efficace e positivo per le

⁷ Negm, E. M., *Femvertising social marketing: A focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers’ attitudes toward female portrayal*, in “Journal of Humanities and Applied Social Sciences”, 2023, DOI: <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>

donne se percepito come autentico. Per i brand è fondamentale riuscire a comunicare e far trasparire al proprio pubblico l'autenticità delle proprie campagne e attività, infatti *"it is vital that brands that use femvertising align their purpose and values with this activist marketing messaging and prosocial corporate practice"* (Sterbenk et al., 2022). L'autenticità del *femvertising* risulta centrale per i consumatori femminili, poiché la scelta di utilizzare rappresentazioni basate sulla realtà crea una maggiore fiducia nei confronti del brand. Koç et al. (2024) nel loro articolo *"Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study"* affermano che le donne sono maggiormente propense a dare fiducia a brand promotori di campagne pubblicitarie che le sostengono e che la stessa fiducia nel brand *"is influenced by the perceived authenticity and relatedness of femvertising messages. Consumers are more likely to trust the brand when the ad is perceived as authentic and relatable"*.

La mancanza di impegno concreto da parte dei brand per le tematiche di gender equality può esporre le aziende al principale rischio di *decoupling*, passando in questo modo da *femvertising* a *femwashing* (Hainneville, Guèvremont e Robinot, 2022). Il termine *"femwashing"* fa riferimento all'insieme delle pratiche di *femvertising* percepite come non autentiche dai consumatori. Dallo studio condotto da Hainneville et al. (2022) emerge l'accostamento del concetto di *femwashing* al fenomeno del *greenwashing*, configurandolo come una sua declinazione orientata al genere. In particolare questa pratica si configura nello sfruttamento di tematiche di genere e femministe a favore del profitto di un'azienda, capitalizzando e strumentalizzando *"linguaggi, simboli, temi e valori del femminismo e dell'inclusività per scopi di marketing aziendale"* (Chiavacci, 2024).

Secondo Sterbenk et al. (2022), la distinzione tra reale attivismo e *femwashing* dipende dal diverso coinvolgimento del brand: si definisce *"symbolic commitment"* il supporto superficiale e limitato alla sfera comunicativa; al contrario, si parla di *"substantive commitment"* quando l'impegno si concretizza e si traduce in azioni concrete e coerenti. Altre studiose come Hainneville, Guèvremont e Robinot nel loro articolo *"Femvertising or*

femwashing? Women's perceptions of authenticity" (2022) hanno analizzato in che modalità le consumatrici distinguono tra pubblicità autentica, chi promuove realmente l'emancipazione femminile, e pratiche di *femwashing*. Secondo le autrici, la caratteristica dell'autenticità si fonda sull'equilibrio di sei dimensioni principali.

Le due dimensioni fondamentali si identificano con la trasparenza e la coerenza, che definiscono *"the absence of modifications in terms of body shapes and skin texture (...) also meant that everyday scenes should be represented in the advertisements"* e l'allineamento del messaggio comunicativo ai valori del brand. In aggiunta si inseriscono l'identificazione e la diversità, le quali permettono alle donne consumatrici di rispecchiarsi o meno nella moltitudine di rappresentazioni e *"implies the existence of a connection between the ad and the self, such as through projection (of oneself or those we know) or proximity (i.e., geographic, social)"*. All'interno delle sei dimensioni troviamo anche il rispetto per la dignità femminile, attraverso la riduzione di *"any form of objectification of women, and according to them, femvertising cannot be authentic if it involves sexualized messages submitted to the male gaze"*, e infine, la sfida attiva agli stereotipi di genere.

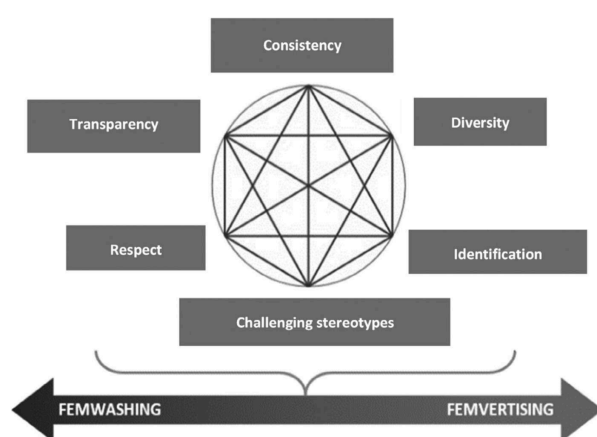


Fig. 6

Le sei dimensioni del *femvertising* autentico.

(Fonte: Hainneville et al., 2022)

Una delle critiche maggiormente associata al femvertising si identifica con il concetto sociologico di “*commodity feminism*” o “*corporate feminism*”. Questi termini fanno riferimento a “*practices of appropriating the feminism discourse for profit gains*” (Varghese e Kumar, 2020). I valori e i simboli femministi vengono utilizzati come merce, svuotati del loro significato politico e utilizzati come prodotti commerciali o strumenti di marketing. Inizialmente il concetto di “*commodity feminism*” è stato definito, nel 1991, dagli studiosi Goldman, Heat e Smith come la trasformazione del movimento femminista, sostenendo che “*feminism is reduced to the status of a mere signifier or signified, so that it may be re-encoded by an advertiser as a sequence of visual cliches and reified signifiers, i.e., it can be worn as a stylish sign*”. Il rischio che ne deriva è la riduzione del movimento femminista a una semplice visione celebrativa della libertà di scelta, in cui le donne si definiscono attraverso i prodotti che acquistano, e non piuttosto tramite i cambiamenti sociali e i diritti acquisiti.

Il messaggio femminista utilizzato dai brand ha subito dai primi anni 2000 in poi un’evoluzione significativa, portando a un cambiamento profondo del modo di percepire l’emancipazione femminile. Quest’ultima è passata da essere identificata con il successo individuale ad essere focalizzata maggiormente sull’accettazione di sé e del proprio corpo.

Verso la fine degli anni ‘90, l’emancipazione femminile era ritenuta sinonimo di una affermazione di sé, sessualità manifesta e successo economico. Il concetto di “*girls power*” è l’emblema del messaggio femminista di quegli anni, rappresentato da una visione celebrativa del femminismo e criticata apertamente da McRobbie in “*The Aftermath of Feminism*” (2009) a causa della sostituzione della parte politica con la parte consumistica. Questa forma di “post-femminismo” presume la *gender equality*, dando per assodato che l’uguaglianza sia stata raggiunta e che le donne siano totalmente libere di scegliere, nonostante ciò questa libertà è condizionata dalla scelta di acquistare prodotti che tendono a standardizzarle verso un preciso standard estetico. In particolare, il “*Girl Power*” si può definire come un fenomeno culturale che prende origine da una forma di resistenza condotta dal movimento punk-femminista delle *Riot Grrrl*, le quali utilizzavano questa espressione

come slogan delle loro lotte. Nel tempo l'espressione si è modificata, passando da un'accezione politica a un significato ripulito per il pubblico di consumatori. McRobbie (2009) concretizza questo pensiero sostenendo che "*the new female subject is, despite her freedom, called upon to be silent, to forego critiquing patriarchy, so as to enjoy the pleasures of consumer culture and the successes of professional life. This is the essence of the new sexual contract*".

Successivamente, a metà degli anni 2000, si inizia a sviluppare un nuovo movimento rivolto al mondo femminile, che trova fondamento nel concetto di *confidence*. La pressione psicologica degli standard estetici derivati dal fenomeno del "*girl power*" ha portato a conseguenze negative non solo per le donne stesse, ma anche per il mercato. Questo contraccolpo psicologico ha permesso di sviluppare una nuova fase definita da Gill e Orgad (2022) come "*Confidence Culture*". La fiducia in sé stesse viene considerata come il motore principale dell'emancipazione femminile, declinando tutta la responsabilità verso le donne stesse e non sulle disuguaglianze sociali presenti nella società. Il messaggio che viene comunicato dalla *confidence culture*, come sostengono Gill e Orgad (2022), fa riferimento al cambiamento delle donne e non al sistema in cui esse vivono. Il risultato è controproducente, portando le donne a credere che "*the problem is no longer framed as a lack of opportunities or systemic sexism, but as a 'confidence gap'. Women are told that they are 'holding themselves back' and that the solution lies in 'leaning in' and working on their internal mindset*" (ivi, 2022). Di conseguenza, i brand attraverso le loro campagne pubblicitarie, cercano di spostare l'attenzione dalla società esterna, contraddistinta da ineguaglianze di genere, all'autostima delle donne, veicolando il messaggio che la libertà delle donne risieda nell'imparare ad amarsi attraverso l'acquisto dei prodotti giusti.

Nell'ultimo decennio, i brand hanno iniziato a superare l'approccio strategico basato esclusivamente sulla *confidence culture* per adottare la corrente filosofica della "*body positivity*". Il messaggio principale diffuso da questo nuovo movimento si basa sull'accettazione e la celebrazione di ogni tipologia di corpo femminile e si contrappone al "*constant barrage of media images promoting unrealistic and unattainable appearance ideals*" (Cohen,

Newton-John e Slater, 2021). La cosiddetta “curvy revolution” (Capecchi, 2021) ha come obiettivo la conquista della fiducia di una specifica fetta di mercato composta da donne che non si sentono rappresentate dai modelli di bellezza standard presenti nelle campagne pubblicitarie. Per soddisfare questo bisogno di rappresentazione realistica, molti brand hanno scelto di introdurre nel loro “media images” (Cohen et al., 2021) riferimenti a corpi “naturali” che riflettono quei tratti che in precedenza venivano considerati come difetti, come cicatrici, acne o smagliature, ma si dà risalto anche a corpi *plus-size*, che presentano disabilità e di età differenti. La body positivity, attraverso la promozione della soggettività e dell’unicità di ogni corpo, risulta un tema particolarmente sentito sui social media più popolari (Instagram, Facebook, TikTok e X) come analizzato dallo studio “The Perfect Body” condotto da Ipsos e ONIM nel 2022. L’analisi ha portato a rilevare che “il tema trovi il suo luogo elettivo di discussione proprio sui social network (87%) a differenza di altri topic contemporanei come la sostenibilità o la lotta all’omotransfobia che vengono dibattuti di frequente anche su media più tradizionali”.

I SOCIAL NETWORK COME LUOGO ELETTIVO PER PARLARE DI BODY POSITIVITY

E dove ti è capitato di sentire parlare più spesso di...

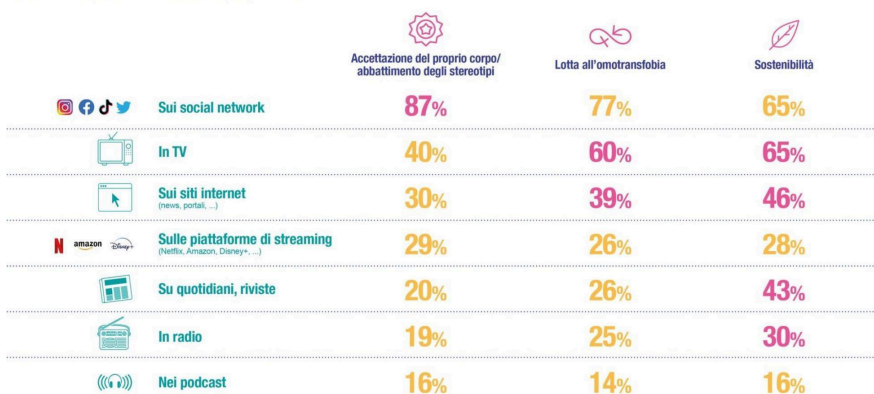


Fig. 7

Analisi dei mezzi comunicativi in cui si parla maggiormente di *body positivity*.
(Fonte: “The Perfect Body” Ipsos e ONIM, 2022).

Il rischio che deriva da questa nuova esposizione mediatica è la mercificazione digitale del corpo “non conforme”, che può portare a un progresso solo visivo e

superficiale. Sarah Banet-Weiser (2018) identifica la *body positivity* come una delle manifestazioni più visibili di femminismo popolare, ossia un movimento femminista che punta a celebrare le diversità dei corpi nell'immaginario comune, tramite i social media e le pubblicità, ma che più raramente si impegna in un reale e concreto cambiamento delle disuguaglianze. L'autrice dichiara infatti che "la rappresentazione visiva diventa l'inizio e la fine dell'azione politica", sostenendo come la sola rappresentazione della diversità dei corpi non sia sufficiente se non si affrontano le reali cause della discriminazione. Di conseguenza, sebbene la rappresentazione delle donne "*curvy*" aiutino nella decostruzione di quello che Capecchi (2009) definisce "paradigma della bellezza", esse non sembrano svincolarsi dall'oggettivazione del corpo femminile. A tal proposito, la diversità corporea riceve una validazione sociale grazie alla sua rappresentazione erotizzata, confermando così che "per una donna avere un buon rapporto con il proprio corpo significa sempre e comunque sentirsi sexy, compiacendo così il mercato della moda e della cosmesi" (Capecchi, 2021). Secondo Cohen et al. (2021) "*body positivity creates a new pressure on women to 'love' their bodies and therefore may make women feel worse about themselves if they do not*", alimentando in questo modo le logiche commerciali che portano a una mera strategia funzionale al mercato.

Risposta diretta ai limiti riscontrati nel movimento *body positivity*, è filosofia della "*body neutrality*". Se la visione positiva del corpo si concentra sull'amare il proprio corpo, rispecchiando così un approccio estetico ed emotivo, la neutralità riflette l'idea della funzionalità corporea senza che essa sia intaccata da giudizi e opinioni. La *body neutrality* cerca infatti di ridurre l'auto-oggettivazione del corpo, attraverso il cambiamento del valore che la società attribuisce alla bellezza, incoraggiando le persone a porre meno enfasi sul proprio aspetto fisico (Rees, 2019). Tuttavia questo approccio risulta "a major challenge in a society where women are constantly being bombarded with messages to scrutinise their 'flaws' and 'fix' their bodies" (ivi, 2021).

Il fenomeno del *femvertising* si inserisce in questa moltitudine di approcci femministi e di strategie di mercato adottate dai brand. L'accettazione e la

celebrazione del corpo femminile hanno portato difatti a dei risvolti positivi alle donne, allo stesso tempo però i brand e l'industria pubblicitaria hanno saputo sfruttare economicamente questo bisogno di rappresentazione trasformando la BoPo in una mera logica commerciale. In conclusione, il *femvertising* si configura come una strategia comunicativa ambivalente: se da un lato agisce in modo efficace a livello sociale, cooperando alla decostruzione di stereotipi di genere ed estetici presenti nella società odierna, dall'altro rischia di racchiudere e cristallizzare le donne in nuove gabbie identitarie.

Capitolo 2 – Il corpo femminile e il tabù delle mestruazioni nella comunicazione

2.1. Le mestruazioni come tabù culturale

Fin dai tempi antichi, la cultura occidentale ha codificato le mestruazioni non come un semplice processo fisiologico, ma come fonte di contaminazione e destabilizzazione sociale. Considerato come espressione di “impurezza” e di mancata stabilità fisica, il ciclo mestruale è stato investito di narrazioni negative che ne hanno trasformato, nel corso dei secoli, il significato: da fenomeno naturale a tabù.

L'antropologa Mary Douglas, nel suo saggio “Purity and Danger” (1966), definisce il processo di *tabuizzazione* delle mestruazioni come un sistema di “impurità rituale”. Douglas sostiene che l'associazione tra il sangue mestruale e il concetto di “sporco” sia il risultato di una classificazione sociale:

“Dirt then, is never a unique, isolated event. Where there is dirt there is system. Dirt is the by-product of a systematic ordering and classification of matter, in so far as ordering involves rejecting inappropriate elements. This idea of dirt takes us straight into the field of symbolism and promises a link-up with more obviously symbolic systems of purity.”

Il sangue mestruale, di conseguenza, viene percepito come un elemento che viola il soggetto e lo stesso ordine simbolico comunitario. Questa contaminazione si sviluppa a partire da antichi testi sacri e da primi studi sul corpo umano.

Il tema del ciclo mestruale è presente già nel Libro del Levitico, considerato il manuale sacerdotale della tradizione ebraica, il quale stabilisce il combaciamento tra biologia e moralità. Nel testo si tratta del tema dell'impurità, attribuendone alla donna mestruta (*niddah*) il simbolo stesso. Tale impurità non rimaneva isolata alle donne, ma poteva essere trasmessa ad oggetti e

persone per contatto diretto, portando alla necessità di svolgere un rituale di purificazione. Nel Libro del Levitico il tabù religioso riguardo al ciclo mestruale trova una delle espressioni più antiche, nel quale si legge che: “quando una donna abbia flusso di sangue [...] la sua *immondezza* durerà sette giorni; chiunque la toccherà sarà immondo fino alla sera” (Lv 15, 19).

Questa visione non rimane isolata alla sfera religiosa, la cultura classica ha ulteriormente sviluppato il tabù attraverso una narrazione pseudoscientifica negativa. All'interno dei testi di Plinio il Vecchio, in particolare in “*Naturalis Historia*” (2010), viene descritto infatti il sangue mestruale come una sostanza soprannaturale capace di poteri deleteri e catastrofici. Lui stesso descrive la donna mestruta come portatrice di sventure:

“ove lei si siede i frutti cadono dagli alberi, al solo suo sguardo si appanna la lucentezza degli specchi, si ottunde il ferro, si oscura la luce dell'avorio, muoiono le api degli alveari, arrugginiscono istantaneamente il bronzo e il ferro e il bronzo emana un odore terribile” (ibidem, 2010).

Questo insieme di credenze, definite da Plinio il Vecchio come “*monstrificum*”, ha contribuito alla diffusione di pregiudizi negativi legati alla natura del ciclo mestruale, portando in questo modo alla nascita di ulteriori teorie filosofiche e mediche legate alle deformità del corpo femminile.

Il concetto di “mostruosità femminile” viene perpetuato nel corso dei secoli, in particolare durante il Medioevo. Nel testo medico più diffuso del periodo medievale, il “*De secretis mulierum*”, si descriveva la donna mestruta come “*non est homo, sed monstrum in natura*”. Altre credenze dell'epoca associavano il sangue mestruale alla stregoneria e sostenevano l'idea che “il sangue mestruale fosse un prodotto dell'incapacità delle donne di eliminare le impurità attraverso il sudore, come si riteneva avvenisse invece per gli uomini” (Clancy, 2024).

Storicamente il tabù è cambiato, passando da un tabù medievale di carattere religioso, a un tabù medico a partire dall'Ottocento. La medicina dell'epoca era intrisa di pregiudizi di genere e di superstizioni derivanti dai secoli precedenti,

che hanno portato a studiare superficialmente il corpo delle donne. Una delle teorie pseudoscientifiche più diffuse dell'epoca fu quella legata alle "menotossine", sostanze tossiche emesse dalle donne durante il ciclo mestruale che avevano il potere di contaminare persone, oggetti e ambienti (ibidem, 2024). La credenza, che i disturbi mestruali femminili potessero essere spiegati tramite la "menotossina", si propagò fino agli anni Settanta del Novecento. Nel 1940, l'antropologo Ashley Montagu si esprimeva favorevole alla "scienza della menotossicità", sostenendo che:

“La scienza del Novecento abbia scoperto che le donne mestruali secernano sostanze capaci di esercitare un effetto dannoso su alcuni tipi di tessuto. L'uomo primitivo ha creduto per un'infinità di secoli che le donne avessero questa abilità. La scienza, in quanto risultato di un'indagine sperimentale, la attribuisce all'azione di determinati fattori chimici e fisiologici, l'uomo primitivo all'azione di elementi sovrannaturali o magici.”

Fino alla metà del 1900, i medici continuarono a descrivere la donna mestrualata come "malata" o "instabile". Questo permesso e giustificato l'esclusione delle donne dalla sfera pubblica e lavorativa, nonostante il ciclo mestruale sia in realtà un normale processo fisiologico. La psicologa clinica Jane Ussher nel suo libro *“Managing the Monstrous Feminine: Seduction, Psychology and the Media”* (2006), analizza come la patologizzazione servisse per controllare alcuni comportamenti femminili. In particolare, attraverso l'etichettamento dei cambiamenti emotivi legati al ciclo mestruale come “sindrome” o “disturbo”, il giudizio delle donne risultava inattendibile, portando al *disempowerment* delle stesse. Il meccanismo evidenziato da Ussher prevede che il corpo delle donne rimanga sotto controllo di un “*expert gaze*” che possa categorizzare e sorvegliare le disfunzioni femminili. Questo processo fu inizialmente sottolineato da Michel Foucault, nella sua opera *“La volontà di sapere”* (1976), come una strategia di biopotere chiamata “isterizzazione dei corpi femminili”:

“triplice processo attraverso il quale il corpo della donna è stato analizzato - qualificato e squalificato - come corpo integralmente saturo

di sessualità; attraverso il quale questo corpo è stato integrato, per l'effetto di una patologia che gli sarebbe intrinseca, nel campo della pratica medica; (...) la "Madre", con la sua immagine in negativo che è la "donna isterica", costituisce la forma più visibile di questa isterizzazione”.

La perdita di potere e l'esclusione sociale sono alcuni tra gli effetti preponderanti della patologizzazione del corpo femminile. Un'altra conseguenza fondamentale è l'interiorizzazione o *self-policing* di questo meccanismo (Ussher, 2006), che porta le donne stesse ad auto-categorizzarsi, imparando a monitorare il proprio corpo e le proprie emozioni attribuendo ogni deviazione dallo standard di femminilità a una patologia specifica.

Dall'analisi storica di questi processi è possibile individuare come il fenomeno mestruale non si limiti alla dimensione del tabù, ma si concretizzi in un vero e proprio stigma. Se la tabuizzazione delle mestruazioni “pone alla base della pratica sociale l'idea secondo cui le mestruazioni devono restare nascoste nella sfera intima femminile, nessuno deve vedere, nessuno ne deve parlare in una conversazione”, la stigmatizzazione agisce più a livello sociale e “attribuisce connotazioni negative – a uno o più individui, con lo scopo di declassarli a un livello inferiore” (Marzola, 2021).

Erving Goffman definisce lo stigma come “*an attribute, behavior, or reputation which is socially discrediting in a particular way*” analizzando la natura sociale e normativa della discriminazione. Nel suo saggio “Stigma. L'identità negata” (1963), Goffman divide lo stigma in tre categorie principali: “*abominations of the body*”, “*blemishes of individual character*” e “*tribal identities*”. La prima categoria fa riferimento all'insieme delle caratteristiche fisiche che vengono identificate come difetti o deformità corporali; nella seconda categoria rientrano invece l'insieme dei comportamenti non conformi alla norma e, di conseguenza, considerati “devianti”; infine, la terza categoria riguarda l'appartenenza a gruppi marginalizzati per etnia, genere, religione e orientamento sessuale. Secondo le studiose Johnston-Robledo e Chrisler (2020) il sangue mestruale rientra in ognuna di queste categorie, definendolo un marchio stigmatizzante. Esso infatti viene percepito come un fluido abominevole e la sua visione sugli indumenti

viene interpretata come una mancanza di controllo e di igiene personale. Le perdite di sangue, inoltre, *“taint women’s femininity because, through the proper choice of products, she should have kept the evidence of her menses out of sight”* (ibidem, 2020). Infine, il fatto che il ciclo mestruale riguarda solamente una specifica categoria di individui all’interno delle società, ha come conseguenza la stigmatizzazione del gruppo di appartenenza considerato “deviante”.

La persistenza dello stigma mestruale è alimentata da una cultura del silenzio e da pratiche di occultamento che comportano una sorta di “invisibilità forzata”. Questo processo può essere identificato come uno stigma informativo, nel quale l’individuo è costretto a un controllo costante delle proprie informazioni per evitare il declassamento sociale. Di conseguenza, il silenzio viene percepito come il principale veicolo della stigmatizzazione delle mestruazioni e pertanto le informazioni vengono trasmesse solamente in alcuni contesti ristretti, evitando l’argomento al di fuori di essi.

In *“The Tampax Report”* del 1981 si evidenziava come la maggioranza di giovani adulti americani *“agreed that menstruation should not be discussed in “mixed company,” and many thought that it should not be discussed with the family at home”*. Il ciclo mestruale veniva perciò considerato come un argomento privato e non adatto a certi contesti, creando in questo modo attorno alle mestruazioni un vero e proprio tabù comunicativo. L’occultamento verbale che ne deriva è la massima espressione del tabù: poiché il linguaggio plasma la nostra percezione del mondo, la mancanza di comunicazione sulle mestruazioni equivale a cancellarle dalla realtà condivisa (Priulla, 2013). L’assenza di una terminologia diretta viene colmata dall’uso sistematico di eufemismi. Negli studi di sociolinguistica le mestruazioni rientrano tra i termini soggetti a “interdizione verbale”, ovvero parole ed espressioni che vengono evitate, proibite e sostituite nel discorso comune perché considerate inadeguate e offensive. Termini come *“le mie cose”* o *“quei giorni”* riescono ad agire come filtri e permettono di attenuare le reazioni a un tema considerato tabù.

Gli eufemismi vengono perciò utilizzati dalle donne per poter comunicare una necessità o un bisogno, senza però dover evocare l'immagine del sangue mestruale considerato a molti "impuro" e senza fare riferimenti diretti alla loro condizione fisica (Johnston-Robledo e Chrisler, 2020). Questo fenomeno di incomunicabilità si ripercuote anche sulla vita lavorativa delle donne e ha ricadute dirette sulla loro credibilità professionale. Studi recenti hanno confermato la persistenza di questa 'invisibilità forzata'. Mila Petrović nel saggio *"Menstruation at work should not be a problem – Period!"* (2025) dimostra come nel contesto professionale il silenzio sia una strategia di sopravvivenza utilizzata dalle donne per evitare che lo stigma mestruale mini la loro credibilità lavorativa. Il ciclo mestruale diventa perciò veicolo di incompetenza influenzando negativamente il giudizio professionale delle donne, infatti "women whose menstrual status is revealed are viewed as less competent". È stato rilevato, inoltre, che anche solo la vista di oggetti per l'igiene mestruale possa screditare la professionalità delle donne, *"solely because she made it known that it is 'that time of the month'"* (ivi, 2025).

Questa visione tabuizzata delle mestruazioni deriva in parte anche dalle narrazioni negative trasmesse dai mezzi mediatici. Sono proprio questi ultimi che, nel corso degli anni, hanno portato alla creazione di stereotipi che dipingono le donne in fase mestruale come emotivamente instabili e irrazionali. Allo stesso tempo, i media riescono a *"playing on women's fear of their stigmatized menstruation being discovered"* (ivi, 2025). I sentimenti di paura e vergogna sono stati per lungo tempo strumentalizzati dalle aziende che producono prodotti per l'igiene femminile, in modo particolare nelle campagne pubblicitarie degli stessi. I prodotti mestruali, come tamponi o assorbenti, sono essi stessi progettati *"to absorb fluid and odors, not to be visible through one's clothes, to be small enough to carry unobtrusively in one's purse"* (Johnston-Robledo e Chrisler, 2020). È importante sottolineare come la pratica dell'occultamento non sia un mero atto comunicativo, ma una vera e propria strategia performativa: le donne devono riuscire a garantire l'invisibilità delle mestruazioni in modo tale da poter proteggere la loro immagine sociale. Le narrazioni proposte all'interno delle campagne pubblicitarie rimandano spesso

al tabù comunicativo, declinando i messaggi di marketing al tema della segretezza. Si parla dunque di “protezione invisibile”, rafforzando “la loro capacità di nasconderle e la retorica che utilizzano fa percepire l’occultamento ossessivo come una scelta volontaria e necessaria delle donne per mantenersi in salute” (Marzola, 2021).

Le prime forme di comunicazione pubblicitaria dei prodotti di igiene mestruale risalgono agli anni ‘20 del Novecento. La pubblicizzazione di questi prodotti si basava principalmente sull’utilizzo di eufemismi visivi e verbali, dando origine a quello che viene definito come linguaggio del pudore. Le parole come “mestruazioni” e “assorbente” erano bandite, preferendo l’utilizzo di termini vaghi come “quei giorni” o “protezione”. A livello visivo i prodotti non venivano mostrati direttamente ma spesso si celavano in confezioni anonime oppure venivano raffigurati attraverso metafore visive che simboleggiavano la purezza, come nuvole o fiori bianchi. L’obiettivo di queste prime campagne pubblicitarie era quello di vendere i prodotti mestruali puntando sulla discrezione e l’impercettibilità. Kotex fu una delle prime aziende ad attuare questa tipologia pubblicitaria attraverso campagne che avevano come slogan principale *“Concealment assured when this new sanitary pad is worn under filmy frocks”*.

Attraverso il marketing segreto, le pubblicità non miravano solamente alla vendita del prodotto ma puntavano alla trasmissione e diffusione di una disciplina del corpo femminile basato sulla paura della visibilità e sul pudore. Le immagini e gli slogan presenti nelle pubblicità “puntavano sulle spiacevoli conseguenze nel caso in cui le mestruazioni diventassero visibili in un luogo pubblico, sulla prevenzione degli odori e la preservazione dell’igiene intima, facendo passare così un’idea dell’intimità femminile come maleodorante e sporca” (ibidem, 2021).

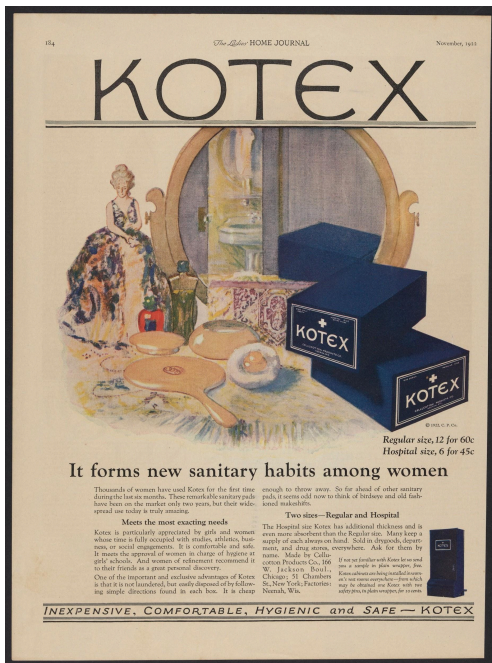


Fig. 8

Esempio di pubblicità Kotex anni '20.

(Fonte: <https://digital.sciencehistory.org/works/1pvs2jv>)

Negli anni successivi, le pubblicità iniziarono ad utilizzare immagini di donne come protagoniste delle campagne, attraverso una rappresentazione stereotipata e bucolica. Negli anni '50 e '60 le donne venivano ritratte in abiti bianchi e spesso vaporosi, i quali servivano per far apparire la donna mestrata come “pulita” e “pura”. L'utilizzo del colore bianco, come sostiene Jane Connor nel suo articolo⁸, simbolizza “*purity and an idealised feminine state for women*”. Allo stesso tempo, le donne venivano stereotipizzate come instancabili e sorridenti, occultando in questo modo la realtà fisiologica del ciclo mestruale.

Esempio significativo è la campagna pubblicitaria “*Modess...because*” lanciata da Johnson&Johnson nel 1948 e proseguita fino agli anni '70. Le pubblicità consistevano nella rappresentazione di una modella in abiti eleganti e raffinati, accostata allo slogan “*Modess...because*” che riusciva a catturare il sentimento

⁸ Connory, J., *Friday essay: I looked at 100 ads for menstrual products spanning 100 years – shame and secrecy prevailed*, in “The Conversation”, 2021, disponibile su: <https://theconversation.com/friday-essay-i-looked-at-100-ads-for-menstrual-products-spanning-100-years-shame-and-secrecy-prevailed-152685>

legato all'impossibilità di nominare il prodotto. La strategia comunicativa si basava su un'ellissi narrativa caratterizzata dall'eliminazione di spiegazioni tecniche e anatomiche e dalla sostituzione con una frase sospesa che si rivolgeva alle donne consumatrici, le quali avevano il compito di completare il significato della frase (Finley, 1999).

Per poter censurare l'immagine del sangue mestruale, a partire dagli anni '80, si iniziò ad utilizzare nelle campagne pubblicitarie il colore blu. La scelta di non utilizzare il rosso era dettata dal senso di pudore e dalla visione del sangue mestruale come tabù visivo. Marzola sostiene come "l'omissione del sangue mestruale e la sua rappresentazione attraverso un liquido acquoso di colore azzurro simile ad una sostanza medicinale, dimostra che il tabù delle mestruazioni continua a dare prova della sua presenza". Questo approccio ha alimentato il processo di "medicalizzazione" delle mestruazioni. tramite l'utilizzo di messaggi che puntavano a diffondere l'idea del ciclo mestruale come "*an embarrassing and "unhygienic" problem*" (ibidem, 1999). Di conseguenza, l'assorbente veniva identificato come un presidio medico, trasformando così un processo fisiologico naturale in un problema igienico. La campagna pubblicitaria di Sure&Natural del 1983, ritrae perfettamente questo nuovo modello di rappresentazione visiva: la de-umanizzazione del ciclo mestruale. Lo spot comparava "*the inefficient absorbency of a conventional pad with the quick dispersion of liquid in a "Maxishield" using royal blue liquids. Further graphics demonstrating layers of absorbency in pads used blue arrows and blue ink to demonstrate their effectiveness*" (ivi, 2021). Nonostante la figura della donna in questa tipologia di campagne si presentasse maggiormente dinamica, ad esempio attraverso la raffigurazione in ambito sportivo, il linguaggio del pudore rimaneva invariato.



Fig. 9

Frame estratto dallo spot pubblicitario Sure&Natural Maxishields Pads (1983).

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5D3DaP6IsiQ>)

Tra gli anni '80 e '90, la pubblicità modifica la rappresentazione delle donne passando da una figura passiva ed eterea, a una "super-donna". Lo stereotipo cambia direzione, imponendo una nuova forma di pressione sociale: l'instancabilità. Le donne per conformarsi allo stereotipo erano tenute, oltre ad occultare il proprio ciclo mestruale, anche a non far trasparire il dolore e la stanchezza. La produttività diventava perciò il nuovo messaggio convogliato dalle campagne pubblicitarie di quel periodo. Da questo nuovo focus deriva il bisogno di prodotti mestruali che siano discreti, sottili e invisibili.

Tra la fine degli anni '90 e primi anni 2000, le campagne pubblicitarie si focalizzarono sulle caratteristiche qualitative dei prodotti mestruali, puntando principalmente alla freschezza e all'invisibilità. La nascita degli assorbenti definiti "ultra", come "ultrasottile" o "ultra assorbente", non deriva solamente dalla ricerca di un maggiore comfort per le donne, ma anche dal cosiddetto "passing". Sharra L. Vostral (2008) coniò questo concetto applicandolo alle mestruazioni e spiegando come le donne siano portate a "passare per non-mestruate". Questa "tecnica" utilizzata dalle donne si può definire come l'insieme di azioni e stratagemmi che le donne applicano per riuscire a sottrarre

alla vista il sangue mestruale (Guerra, 2020). L'obiettivo principale è quello dell'invisibilità, derivante dallo stigma che le mestruazioni portano con sé.

Il ciclo mestruale viene infatti considerato come “una debolezza per chi li sperimenta, quindi anche negli spot pubblicitari si tende a tacerli il più possibile. Le donne raffigurate eludono le conseguenze della fase mestruale, si comportano come se non stessero perdendo sangue” (Belotti, 2021). In questo periodo, la segretezza viene esplicitata anche attraverso il packaging dei prodotti. Le confezioni iniziano a somigliare a prodotti di bellezza, attraverso l'uso di colori sgargianti e involucri silenziosi. Come evidenziato da Marzola (2021) questo processo di *camouflage* estetico riflette una precisa funzione sociale: l'occultamento dei prodotti. La somiglianza ad accessori di bellezza permetteva alle donne di gestire più facilmente la propria igiene mantenendo l'invisibilità. L'utilizzo del packaging mimetico si configurava come uno strumento valido di difesa dallo stigma, consentendo alle donne di passare per “non-mestruate” e mantenendo così la loro immagine sociale integra.

Il consolidamento del tabù mestruale tra gli anni '90 e 2000 non è passato solamente tramite la sfera visiva, ma ha trovato una sua applicazione anche nel linguaggio. Kissling (2006) in “*Capitalizing on the Course*” analizza come la retorica del marketing abbia costruito i propri messaggi basandosi sul concetto di “difesa” e “sicurezza”. Il linguaggio utilizzato non risulta perciò neutrale, ma ha l'obiettivo di creare una precisa percezione di “minaccia” legata al ciclo mestruale. Lo stesso termine “protezione femminile”, utilizzato esclusivamente in ambito pubblicitario, suggerisce che “*menstruation is something that women (or their clothing) must be saved from*” (ivi, 2006). Attraverso questa scelta terminologica si sottintende perciò che le donne debbano essere protette da un aggressore specifico, che in questo caso si può identificare con la biologia stessa della donna. Il linguaggio utilizzato permette di rafforzare e alimentare lo stigma sociale già presente nella società, coltivando una narrazione delle mestruazioni come un evento pericoloso e sconveniente, capace di compromettere la credibilità delle donne. In parallelo, il linguaggio pubblicitario inizia ad introdurre termini finalizzati all'elevazione del prodotto stesso su un piano astratto ed esoterico. Nello specifico, la scelta di utilizzare il

termine “ali” in riferimento agli assorbenti che presentano alette adesive viene per la prima volta utilizzata da Lines nel suo spot televisivo del 1992. Questa espressione sostituisce una descrizione maggiormente tecnica con una metafora suggestiva che permette il distanziamento dalla realtà fisica, come sostengono Campbell, Freeman e Gannon (2021) nel loro articolo. Secondo le autrici, lo scopo principale che ne deriva è spostare l’attenzione del pubblico da un “problema visibile” a *“invisible presence, something that is always there but must never be seen, heard, or smelled”*.

2.2. La rottura del silenzio

A partire dal 2016, inizia una vera e propria inversione di tendenza: la comunicazione legata alle mestruazioni si evolve, abbandonando i vecchi tabù a favore di una rappresentazione maggiormente esplicita e consapevole del tema.

La campagna che si rende protagonista di questo cambiamento è #BloodNormal di Libresse (noto in Italia come Nuvenia), la quale per la prima volta nella storia della pubblicità televisiva sfida il tabù, rappresentando il sangue mestruale con il suo colore naturale. Le mestruazioni vengono normalizzate e rese realistiche grazie alla sostituzione del liquido blu con il colore rosso, che diviene il simbolo stesso della campagna. A differenza degli slogan utilizzati in precedenza, Libresse sceglie di puntare a un cambiamento di narrazione espresso in modo diretto dal claim di campagna “Il ciclo è normale. Mostrarlo dovrebbe essere normale”. Attraverso la rappresentazione del sangue, è stato possibile superare e rompere il protocollo, arrivando a considerare in questo modo il “liquido rosso” non solo come un dettaglio grafico, ma come un smascheramento di decenni di eufemismi visivi (Addis, 2024).

Il cambio di paradigma comunicativo avviene non solo a livello visivo, ma anche narrativo. Nelle campagne di questo periodo, le donne vengono rappresentate nella loro quotidianità, mostrando situazioni reali non idealizzate. Si inizia a raffigurare quello che per anni è stato occultato e considerato tabù, come il dolore mestruale, cercando di abbattere il muro dell’invisibilità domestica

creato in precedenza. Per Addis (2024), il tabù mestruale era basato principalmente sulla separazione tra ciò che accadeva nella sfera privata e ciò che era lecito mostrare pubblicamente. La campagna #BloodNormal riesce a fondere questi due ambienti, rivendicando in questo modo il diritto delle mestruazioni di occupare lo spazio pubblico senza vergogna.

In parallelo, il brand Always noto come Lines in Italia, ha lanciato nel 2014 la campagna Always #LikeAGirl che ha portato alla ridefinizione del rapporto tra brand e consumatrici. Per decenni Always ha venduto i propri prodotti basandosi esclusivamente sulle caratteristiche tecniche degli assorbenti, con la campagna del 2014 invece sceglie di attuare un cambiamento strategico importante. Il brand Always decide di non identificarsi più come puro fornitore di prodotti, ma come un “mentore” in grado di guidare le donne verso un miglioramento della propria identità. La campagna #LikeAGirl venne infatti definita da Dalia Feldheim nel 2020 come “*more than an ad – an icon for women’s empowerment*”.

L’obiettivo principale dell’iniziativa era, infatti, quello di promuovere l’empowerment femminile e di incentivare l’autostima nelle ragazze adolescenti. Le ricerche condotte dal brand avevano rilevato che la fase della pubertà era caratterizzata da una profonda crisi di fiducia, in cui gli stereotipi di genere diffusi e veicolati tramite il linguaggio giocavano un ruolo determinante. Secondo LeFlufy (citato in Røstvik, 2022), “*this is exemplified by the use of the phrase ‘like a girl’ as an insult, implying that simply being female means whatever a young woman does is not good enough*”. Proprio per questa ragione, Always decise di utilizzare la frase “*like a girl*” come slogan della sua campagna, sfidando apertamente lo stereotipo linguistico. Trasformando l’espressione “fare le cose come un ragazza” in un grido di battaglia, il brand è riuscito ad attuare un’operazione denominata “*reclamation*” o riappropriazione.

Røstvik nel suo testo “*Cash Flow*” (2022) sottolinea come la purpose di Always, nonostante l’intento positivo, derivasse in realtà da una risposta del brand per contrastare una fase di stagnazione delle vendite tra le giovani consumatrici. Era stato rilevato infatti che “*became insufficient to maintain relevance among*

younger women, increasingly drawn to brands that also engaged them emotionally. We needed to extend the meaning of 'confidence' into emotional territory" (LeFlufy, citato in Røstvik, 2022). La campagna era percepita anche come un tentativo di rebranding, derivato dal declino della percezione del brand tra i consumatori più giovani. Il brand attraverso un'analisi dei propri pubblici e consumatori aveva rilevato che le ragazze della Generazione Z e Millennials non si sentivano più rappresentate da Always, a causa della sua comunicazione basata esclusivamente sulla "funzionalità". L'operazione di riposizionamento ha permesso al brand di differenziarsi e catturare l'attenzione emotiva delle consumatrici in un settore costituito da prodotti "commodity". La scelta strategica di *femvertising* ha permesso di creare un maggiore legame emotivo con gli stakeholder, portando in questo modo un vantaggio competitivo importante per il brand Always. Røstvik, analizzando la campagna #LikeAGirl, arriva a definirla come *"type of corporate activism exemplifies one of the core themes of late capitalism in which 'immortal corporations' and brands take on global work far beyond the selling of products, reaching into activism, cultural representation (...)"*.

Sebbene le campagne #BloodNormal e #LikeAGirl rappresentino due esempi fondamentali verso una nuova narrazione visiva e linguistica dei prodotti mestruali, la loro rottura come il passato rimane parziale. Piuttosto che superare radicalmente il tabù mestruale, queste campagne attuano una risemantizzazione dei termini e del linguaggio. Addis (2024) sostiene infatti che "il misconoscimento del tabù mestruale (...) non consiste certo nell'accettare la sporcizia e rifiutare le norme di ordine e decoro, ma nel ridefinirne i termini, nel distribuire diversamente i valori di "pulito" e "sporco"". Il vero superamento del tabù risiede e nell'accettazione del ciclo mestruale come fenomeno biologico, di conseguenza dei suoi aspetti "indecorosi". Ne consegue, non la cancellazione del tabù mestruale, ma la sua rinegoziazione entro nuovi confini di accettabilità sociale.

Un tassello importante, per il cambiamento di narrazione legato ai prodotti e al ciclo mestruale, è rappresentato dalla diffusione di queste tematiche all'interno dei social media. Essi hanno agito non solo come cassa di risonanza, ma come

un vero e proprio strumento di decostruzione culturale. Se le pubblicità offline hanno permesso di introdurre le tematiche mestruali, i social le hanno “umanizzate” portando le mestruazioni nella vita reale e quotidiana delle persone. Le ragioni che stanno alla base della diffusione delle tematiche mestruali sui social media sono molteplici e derivano strettamente dalla natura delle piattaforme online. Vittadini (2018) sostiene infatti che la moltiplicazione delle forme di raffigurazione del corpo femminile sui social media, derivi dalla diffusione di piattaforme incentrate principalmente su elementi visivi.

Un contenuto visivo che rappresenta pienamente la maturazione dei social media riguardo queste tematiche è la celebre serie fotografica “*Period*” pubblicata su Instagram nel 2015 dalla poetessa Rupri Kaur. L’artista ha sfidato direttamente il tabù mestruale, mostrando le macchie di sangue mestruale sui propri abiti e rendendo così visibile ciò che fino a quel periodo veniva stigmatizzato. Gaybor (2020) nel suo articolo sostiene come l’immagine di Kaur riesca a “*re-signifies the menstrual body as something that should be neither hidden nor stigmatized*” e come “*by showing a body that is publicly bleeding—red blood, not blue liquid—and by making a menstrual stain visible, the artist challenged socially established codes of conduct towards menstruation*”. La narrazione mestruale all’interno dei social media passa quindi attraverso una rivendicazione della propria dimensione materiale, sia visivamente che tecnologicamente. Gaybor riporta come la materialità si manifesta anche attraverso lo sviluppo e l’utilizzo di app riguardanti il tracciamento e la gestione del ciclo mestruale. In questo contesto “i social media possono avere più funzioni per quanto riguarda la condivisione della propria esperienza: spazio pedagogico di conoscenza sul tema; piattaforma per rompere il silenzio che circonda il tema e renderlo visibile; strumento per creare comunità” (Gaybor citato in Locatelli, 2021).

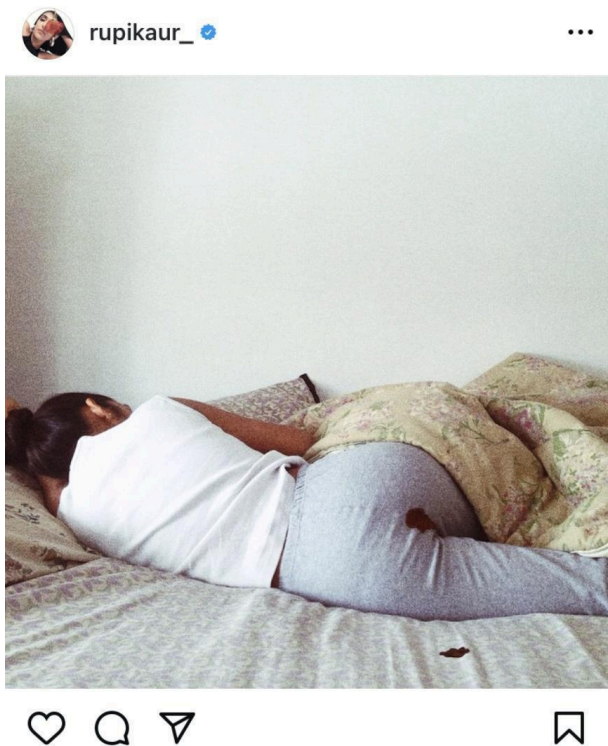


Fig. 10

Post Instagram di Rupik Kaur.

(Fonte: @rupikaur_, Instagram, 2015.)

A partire dal 2015, Instagram inizia a crescere e diffondersi in modo esponenziale, in particolare tra i giovani sotto i 35 anni che rappresentavano il 90% degli utenti (Brandwatch, 2019).

Questo dato risulta rilevante per poter mappare la componente demografica del pubblico di utenti in quegli anni, rivelando un ecosistema digitale quasi interamente composto dalla generazione dei Millennials e dalla nascente Gen Z. Tale audience “nativa digitale” si è dimostrata maggiormente ricettiva verso nuove narrazioni che mettono in discussione i tabù ereditati dalle generazioni precedenti. Come evidenziato da Locatelli (2021), Instagram iniziava a diventare una “risorsa di nuovi immaginari”, dove la condivisione di esperienze comuni portava allo sviluppo di una sorta di “digital sisterhood” (Leeke, 2013). Secondo l’autrice Ananda Leeke, i social media agiscono come una leva per

l'empowerment femminile grazie alla creazione di reti di supporto e di *safe spaces*.

Il concetto di sorellanza digitale viene ripreso successivamente anche da altre autrici come Mendes e Ringrose, le quali analizzano nel loro saggio “Digital Feminist Activism” (2019) lo sviluppo di una connettività affettiva tra gli utenti appartenenti al genere femminile. Non è quindi necessario conoscersi di persona per poter creare e condividere una causa comune, ma la sorellanza si può esprimere attraverso l’uso degli stessi hashtag come il celebre #MeToo. In questo caso, il fenomeno del #MeToo è pienamente rappresentativo del potere che i social media hanno avuto a partire dall’anno 2016. Il movimento è stato definito come un fenomeno di attivismo digitale che è riuscito a trasformare un semplice hashtag in una forma di resistenza. Ciò ha permesso a milioni di persone di condividere le proprie esperienze, permettendo in questo modo di convertire le testimonianze individuali di violenze molestie in una forza collettiva e globale.

Grazie alle logiche caratteristiche delle piattaforme social come Instagram, Twitter e Facebook, il movimento #MeToo ha potuto diffondersi rapidamente, portando alla rottura del silenzio creato attorno alla cultura dello stupro. Mendes e Ringrose (2019) arrivano a definire il movimento #MeToo “*as a digitally networked phenomena which has enabled mass participation, connectivity and consciousness raising*”.

L’utilizzo dell’hashtag come elemento di catalizzazione risulta centrale per la propagazione delle tematiche online. Sia per il movimento #MeToo che per la cosiddetta “Period Revolution” l’hashtag agisce come un collante, trasformando narrazioni storicamente segnate dal silenzio e dalla vergogna, come le molestie e le mestruazioni, in atti di resistenza collettiva capaci di spostare il discorso dal singolo al centro del dibattito globale. Il movimento globale della Rivoluzione Mestruale, iniziato nel 2015, ha portato alla trasformazione delle tematiche mestruali da tabù privato a tema di dibattito pubblico.

Per Jennifer Weiss-Wolf (2017) il ciclo mestruale “*gone public*” attraverso l’esposizione visiva e reale delle mestruazioni, grazie anche ad hashtag come #BloodNormal e #PeriodPositivity che hanno permesso di modificare la narrazione del corpo femminile. L’autrice analizza come il 2015 sia stato un periodo cruciale per la definitiva rottura del silenzio legato alle mestruazioni, in particolar modo grazie a numerosi atti di ribellione visiva online e offline che hanno permesso al ciclo mestruale di passare dal segreto al mainstream.

Nello stesso anno, l’artista Kiran Gandhi decide di correre la maratona di Londra senza assorbente pur avendo le mestruazioni, sfidando pubblicamente anni di occultamento visivo e dichiarando successivamente in un’intervista che “una maratona, di per sé, è già un atto simbolico, che esiste da secoli. Perché non utilizzarla come un mezzo per fare luce sulla condizione di tutte le mie simili, di tutte le mie sorelle che non hanno accesso agli assorbenti e che, nonostante i crampi e il dolore, devono nascondersi come se il ciclo non esistesse?”. Weiss-Wolf (2017) sostiene come questo atto non sia solamente dettato da una scelta personale, ma che veicoli un reale messaggio politico anche per opera dei social media. Come sottolineato dall’autrice, i social media:

“has proven to be the ultimate equalizer, providing a platform for a new brand of ‘menstrual anarchy.’ By bypassing traditional gatekeepers, we have been able to demand a seat at the table, turning what was once a source of private shame into a powerful, public, and viral tool for political provocation and policy change” (Weiss-Wolf, 2017, p. 58).

La trasformazione della narrazione delle mestruazioni risulta visibile sui social media principalmente per merito del nuovo linguaggio della quotidianità e della nuova estetica. Come avvenuto per alcune campagne televisive, già analizzate in precedenza, la rappresentazione mestruale diviene maggiormente esplicita anche nelle piattaforme social attraverso una ridefinizione dei canoni estetici associati al corpo mestruato.

Se in precedenza prevaleva l'immagine stereotipata della donna mestrata "sempre attiva, pulita e impeccabile", oggi il racconto sulle principali piattaforme social celebra il corpo non filtrato. In meno di 20 anni si è passati da un'estetica dell'occultamento a un'estetica dell'autenticità, come venne definita da Maria Kathryn Tomlinson nel suo libro *"The Menstrual Movement in the Media"* (2025). Nel capitolo 4, l'autrice analizza il ruolo dei social media nella costruzione delle conoscenze degli adolescenti riguardo le mestruazioni attraverso una ricerca qualitativa condotta tramite focus group composti da 77 adolescenti provenienti dallo Yorkshire. L'obiettivo principale era quello di indagare e comprendere in che modo i giovani entravano in contatto con i discorsi riguardanti il ciclo mestruale, come li interpretavano e, successivamente, come questi potevano o meno influenzare i loro comportamenti reali.

Uno dei risultati più significativi evidenzia che, per il campione analizzato da Tomlinson, i social media costituiscono la principale fonte di esposizione a contenuti relativi alle mestruazioni, risultando maggiormente influenti rispetto ai media tradizionali e all'educazione scolastica. La ricerca riporta, inoltre, una nuova modalità di comunicazione delle mestruazioni che risulta molto popolare tra le nuove generazioni: i meme. Attraverso l'utilizzo dell'umorismo, i meme rappresentano una nuova modalità di narrazione del tema contribuendo alla riduzione dello stigma e alla normalizzazione dell'argomento. Molti partecipanti hanno infatti descritto i meme come realistici e rappresentativi della loro quotidianità, facendo trasparire un senso di autenticità che non viene invece espressa dalle rappresentazioni più idealizzate delle pubblicità. Nonostante alcuni meme possano essere veicolo di stereotipi negativi e disinformazione, l'autrice arriva ad affermare che *"this 'new means of communication' is helping young people openly to discuss menstruation and share the physical and emotional aspects of their lived experiences of menstruation"* (Tomlinson, 2025, p. 202).

Il processo di normalizzazione delle mestruazioni risulta perciò estremamente influenzato dall'avvento di queste tematiche sui social media. Questo fenomeno si inserisce nel più ampio dibattito riguardante la crescente centralità dei social

media come ambienti educativi e informativi, in particolare per quelle tematiche che vengono ancora stigmatizzate e tabuizzate nella società attuale.

È proprio in questo vuoto educativo che i contenuti presenti sui social media si inseriscono e trovano terreno fertile. Piattaforme come Instagram e TikTok favoriscono e incentivano la condivisione pubblica delle esperienze personali, dei consigli pratici e delle riflessioni legate al ciclo mestruale, contribuendo in questo modo alla rottura dei tabù culturali e promuovendo un discorso più aperto e realistico del fenomeno mestruale. I social media divengono una vera e propria fonte educativa, dove professionisti sanitari, esperti e creator digitali pubblicano contenuti che cercano di spiegare in breve tempo e in modo accessibile per tutti il fenomeno mestruale.

Fra i contenuti più diffusi, analizzati da Locatelli (2021) nella sua ricerca “Raccontare i tabù: Instagram come una risorsa di nuovi immaginari e visibilità per il corpo femminile”, è possibile trovare “quelli legati alla gestione dell’igiene mestruale, presentando, anche mediante tutorial, le alternative riutilizzabili agli assorbenti usa e getta, come assorbenti lavabili o coppette”. I contenuti hanno principalmente un obiettivo divulgativo, ma contemporaneamente puntano alla decostruzione degli stereotipi culturali preesistenti e alla normalizzazione delle mestruazioni. Lo studio condotto da Olson et al. (2024) “*Exploring Menstrual Education via TikTok: A Descriptive Content Analysis*” evidenzia pienamente gli aspetti riportati in precedenza, grazie alla content analysis effettuata sui contenuti relativi alla salute mestruale pubblicati sulla piattaforma TikTok. L’analisi ha permesso di individuare i pattern ricorrenti nei contenuti pubblicati, passando dalla modalità di rappresentazione visiva al tono comunicativo. Uno dei risultati principali sottolinea come TikTok costituisca uno spazio estremamente visibile e partecipativo, in cui le mestruazioni vengono trattate tramite modalità di comunicazione eterogenee. I dati raccolti dalla ricerca evidenziano come una parte significativa dei video analizzati riguardi contenuti di tipo educativo o divulgativo (66%), che sono spesso realizzati da creator che vogliono condividere le proprie esperienze personali o che forniscono spiegazioni su sintomi, gestione del dolore e altre informazioni relative alle mestruazioni. Questo è dato dalla dimensione narrativa e

autobiografica tipica della piattaforma, che permette di coinvolgere i pubblici e creare una maggiore solidarietà tra gli utenti.

In parallelo, la ricerca mette in luce alcuni aspetti critici riguardo alla diffusione di questa tipologia di contenuti educativi. Una parte dei contenuti analizzati presenta informazioni semplificate o inaccurate, in particolare quando all'interno dei video vengono proposti rimedi rapidi ai sintomi mestruali portando a una generalizzazione dei trattamenti. Questo rischio di disinformazione "*is correlated with content made by nonhealth-care professionals*" (ibidem, 2024), i quali ricoprono la maggioranza dei creator in esame (90%). Questo dato è strettamente legato al funzionamento dell'algoritmo di TikTok, il quale tende a privilegiare contenuti emotivamente coinvolgenti e dare maggiore visibilità a video che enfatizzano narrazioni polarizzanti. Per poter arginare il rischio della diffusione di una percezione distorta del ciclo mestruale è importante secondo i ricercatori che ci sia bisogno della presenza di esperti sulla piattaforma, "*such as gynecologists and obstetricians, to engage on the platform and mitigate the spread of misinformation*" (ibidem, 2024).

La diffusione di contenuti social, che hanno come tematica principale le mestruazioni, ha fatto emergere diverse sottotematiche che in precedenza erano ritenute tabù e che venivano accuratamente occultate dai discorsi pubblici e dalle pubblicità.

Uno dei temi più ricorrenti che riguarda le mestruazioni è quello legato al dolore. Secondo Locatelli (2021) la rappresentazione del dolore online non è ancora completa e visibile, ma inizia ad essere raccontata attraverso l'utilizzo di uno storytelling del dolore più autentico e reale. All'interno dei profili social di ostetriche e professioniste in ambito sanitario, si cerca di decostruire le credenze riguardo al dolore mestruale e di raccontarlo "come potenzialmente problematico se associato alle mestruazioni cercando quindi di de-normalizzare l'abitudine al dolore" (ivi, 2021).

Questo cambio di narrazione, è avvenuto non solo tramite i profili di *medical influencers*, ma anche attraverso le esperienze personali degli utenti della piattaforma. Grazie all'utilizzo di hashtag come #periodpain, è stato possibile ampliare il discorso verso un pubblico globale, azionando la creazione di uno spazio narrativo condiviso che permette lo sconfinamento dell'esperienza del dolore mestruale dalla sola sfera privata.

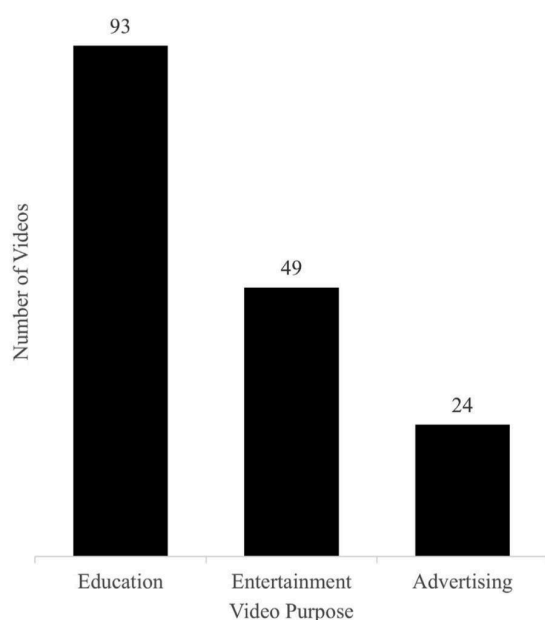


Fig. 11

Purpose dei contenuti pubblicati su TikTok che hanno come soggetto le mestruazioni.

(Fonte: Olson et al. , 2024).

È stato analizzato, infatti, che “*incorporating negative pain experiences (e.g., sharing personal stories) in the videos may lead to increased user engagement*” (Mazzocca et al., 2025) mostrando come la narrazione autobiografica del dolore porti a un forte coinvolgimento emotivo degli utenti. Il report “*Viral voices: Depictions of women’s pain experiences on social media*”

(ibidem, 2025) ha infatti evidenziato l'emergere della mancata credibilità come elemento ricorrente nei contenuti video analizzati. Da questa analisi emerge come la narrazione del dolore non si limiti al racconto della sofferenza fisica, ma essa include anche l'aspetto relazionale e sociale della tematica.

La condivisione online delle esperienze personali ha permesso di arrivare a una legittimazione collettiva del dolore. In particolare, attraverso la condivisione online di testimonianze personali, le utenti riescono a trasformare il dolore privato e invisibile in un'esperienza collettiva. È il caso delle community “*endowarrior*”, comunità di supporto presenti all'interno dei principali canali social dove donne che soffrono di endometriosi “*share personal stories, pain management strategies, and their journeys of being diagnosed and treated for endometriosis*” (Seo et al., 2025). La nascita di queste community risulta fondamentale per poter creare una nuova narrazione del dolore, passando dalla normalizzazione alla rappresentazione dello stesso come invalidante e invisibile. La rappresentazione online di questa tematica risulta fondamentale anche a livello psicologico, attraverso la riduzione dell'isolamento delle donne che soffrono di endometriosi e l'aumento del supporto emotivo tra le utenti. Inoltre, l'esposizione del dolore e la sua narrazione sui social hanno come obiettivo anche la denuncia della mancata credibilità medica e la minimizzazione istituzionale ricevute.

Le piattaforme digitali, in particolare dall'anno 2016, acquisiscono un ruolo centrale per la ridefinizione dei tabù riguardanti le mestruazioni e alle tematiche ad esse legate. Tramite l'esposizione visivamente esplicita e la narrazione di argomenti in precedenza tabuizzati, i social media divengono non solo spazi di comunicazione ma di sensibilizzazione e di attivismo.

2.3 Dalla normalizzazione all'attivismo

La crescente visibilità delle tematiche mestruali nel mondo “online” ha generato effetti concreti anche nella dimensione “offline”, favorendo la diffusione di un processo di normalizzazione del ciclo mestruale all'interno della società.

Sono gli stessi brand di prodotti per l'igiene femminile che iniziano a cambiare le narrazioni e le modalità in cui rappresentare non solo le mestruazioni, ma anche il corpo delle donne e la sessualità. La campagna "Viva la Vulva" di Nuvenia del 2020 evoca pienamente questa trasformazione, rappresentando uno degli esempi più discussi di comunicazione pubblicitaria degli ultimi anni. Lo spot si concentra sulla rappresentazione metaforica della vulva, attraverso l'utilizzo di una serie di oggetti simbolici come frutti, conchiglie e ricami che si muovono a ritmo della canzone "Take Yo' Praise" di Camille Yarbrough. L'obiettivo della campagna è rompere il tabù riguardo alle mestruazioni e lo stigma che circonda l'anatomia femminile, incoraggiando "le donne a vivere in armonia con la propria zona intima, scoprirla, imparare ad amarla e a prendersene cura a modo proprio" come dichiarato da Barbara Ruocco, Brand Manager di Nuvenia Italia, in un'intervista per BrandNews (2020). "Viva la Vulva" nasce dalla diffusa mancanza di conoscenza riguardo alle parti anatomiche delle donne: una ricerca condotta da Nuvenia con AstraRicerche nel 2020 ha infatti evidenziato come 1 persona su 5 non sappia definire dove si trovi esattamente la zona vulvare e, inoltre, che il 34% delle donne dichiara di provare imbarazzo nel rapporto con la propria zona intima. Per questi motivi, la campagna di Nuvenia va ad integrarsi in una più ampia strategia comunicativa del brand, che torna a posizionarsi come promotore di messaggi di empowerment femminile e di normalizzazione del corpo delle donne.

La strategia comunicativa applicata da Nuvenia nelle proprie campagne pubblicitarie si inserisce in un contesto caratterizzato dal *digital menstrual activism*, o attivismo mestruale digitale (Tomlinson, 2025). Questo movimento sociale e femminista, nato inizialmente offline, rappresenta la forma più recente di attivismo online che utilizza le piattaforme social come strumenti di sensibilizzazione e mobilitazione. Tra gli obiettivi principali dell'attivismo mestruale troviamo la lotta allo stigma legato alle mestruazioni, la promozione dell'educazione sulla salute mestruale e la riduzione delle disuguaglianze sociali che riguardano il ciclo mestruale. Tomlinson (2025) afferma inoltre che il movimento "*treats the menstruating body holistically and intersectionally through activists' fight for the visibility, equality, freedoms, rights, and*

wellbeing of all people who menstruate". Nello scenario attuale, caratterizzato dalla "*fourth-wave feminism*", questa tipologia di attivismo concentra la diffusione dei propri messaggi attraverso l'utilizzo delle principali piattaforme digitali e, di conseguenza, la visibilità del movimento stesso deriva dalla promozione delle campagne online e dall'impegno di hashtag diffusi sui social media. In contemporanea, anche la condivisione di informazioni ed esperienze personali contribuisce alla rottura del silenzio che circonda il tema delle mestruazioni. Come evidenzia la ricerca di Tomlinson (2025), "*the everyday act of talking about menstruation on social media is a form of menstrual activism*" sottolineando come anche la sola discussione online possa essere definita una forma di digital menstrual activism.

Il movimento di attivismo mestruale digitale si diffonde internamente a un altro processo di mobilitazione sociale e culturale più ampio che viene solitamente definito come "*period revolution*". La crescente visibilità nei media digitali delle tematiche mestruali ha contribuito alla nascita di un vero e proprio movimento globale che ha come obiettivo l'aumento dell'attenzione sociale, politica e mediatica nei confronti delle mestruazioni e delle problematiche ad esse legate (Punzi e Werner, 2020).

Secondo il report "*Gender norms and the period revolution*" (Watling, 2021) la *period revolution* non riguarda solamente il bisogno di un cambiamento culturale, ma anche strutturale e politico. Molte campagne e iniziative, a partire dal 2015, iniziano a concentrarsi su misure "pratiche" di cambiamento, come il garantire l'accessibilità dei prodotti mestruali a tutte le donne attraverso un costo ridotto o la riduzione della tassazione sugli stessi. Uno dei temi centrali della *period revolution* è la povertà mestruale o *period poverty*, che corrisponde a "*the lack of access to safe and hygienic menstrual products ... as well as menstrual hygiene education*" (Jaafar, Ismail e Azzeri, 2023). Questa condizione può portare a conseguenze rilevanti per la vita delle donne coinvolte, a partire dall'esclusione ad attività sociali, educative e lavorative. Come rilevato dal rapporto di WeWorld del 2024, in Italia quasi una donna su sei non può permettersi di acquistare prodotti per l'igiene mestruale. L'indagine ha evidenziato, inoltre, che la povertà mestruale non riguarda solamente la

possibilità di acquistare i prodotti necessari per un'adeguata salute mestruale, ma anche di avere accesso a informazioni corrette, un'educazione mestruale e servizi appropriati. L'attenzione verso questa tematica è notevolmente cresciuta negli ultimi anni grazie all'attivismo online, che ha permesso di renderla sempre più visibile all'interno dei social media. In particolare, piattaforme come Instagram e TikTok sono diventate oggi uno spazio fondamentale per la diffusione dei valori della *period revolution*.

All'interno di questo contesto, una delle campagne che ha avuto maggiore diffusione e impatto mediatico è stata quella legata all'abolizione o riduzione della *tampon tax*. Con il termine "*tampon tax*" si fa riferimento alla tassazione dei prodotti mestruali come beni di non prima necessità, implicando il mantenimento delle disuguaglianze di genere anche in materia fiscale. Secondo Crawford e Spivack (2017), anche le politiche fiscali all'apparenza neutrali possono generare discriminazioni poichè i prodotti mestruali "*are subject to taxation - when there are no comparable products used by men, and the closest analogues avoid taxation - illustrates that tax reform is an essential component of a larger effort to achieve gender equality*". L'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) ai prodotti mestruali, si inserisce in un ampio dibattito legato alla *period poverty* che coinvolge circa 500 milioni di persone nel mondo (WeWorld, 2024). In questo scenario, la *tampon tax* è stata considerata come una tassazione ingiusta e "di genere" che porta progressivamente al mantenimento di disuguaglianze economiche tra uomini e donne. Nel contesto europeo, il dibattito ha iniziato a diffondersi a partire dal 2010, grazie all'attivazione di movimenti femministi e organizzazioni sociali e istituzionali. Questa mobilitazione ha portato alla revisione della direttiva europea sull'IVA nel 2022, la quale stabiliva la riduzione dell'imposta per gli Stati membri fino allo 0% sui prodotti sanitari femminili, ottenendo in questo modo una maggiore flessibilità sulla tassazione. In seguito all'aggiornamento della EU VAT Directive (2022), diversi paesi europei hanno iniziato ad introdurre riforme fiscali riguardanti la *tampon tax*. In paesi come la Spagna, Polonia e Lussemburgo, l'IVA sui prodotti mestruali è stata ridotta tra il 3% e il 5% e, contemporaneamente, sono state introdotte ulteriori misure per

contrastare la *period poverty* come la distribuzione gratuita dei prodotti mestruali nelle scuole (European Parliament, 2025).

Nel caso dell'Italia, il dibattito sulla tampon tax ha iniziato a diffondersi già a partire dal 2018, grazie alle mozioni promosse da associazioni come Onde Rosa e WeWorld. Attraverso la promozione della petizione #StopTamponTax - Il ciclo non è un lusso, si richiedeva la riduzione dell'IVA dal 22% al 4%, applicando perciò un'aliquota agevolata già presente nel sistema fiscale italiano per i prodotti di prima necessità. La campagna ha avuto una massiccia risonanza mediatica e sociale, grazie anche alla partecipazione di aziende promotrici come Coop Italia, che hanno permesso di raccogliere oltre 650.000 adesioni (Coop, 2024). Questa massiccia mobilitazione ha portato a risultati molto dibattuti, a causa delle modifiche apportate dai governi che si sono succeduti negli anni. Infatti, nonostante l'introduzione dell'aliquota ridotta al 10% e al 5% per alcuni prodotti mestruali con la legge di bilancio del 2022, attraverso la nuova legge del 2024 la tampon tax è ritornata a un valore unico per tutti i prodotti del 10%, segnando un arretramento nel processo di riduzione della tassazione (WeWorld, 2024).

La tematica della riduzione della *tampon tax*, in particolare il caso italiano, risulta rilevante per quanto riguarda il ruolo svolto da grandi aziende come Coop nel sostenere campagne e mobilitazione sociali in parte divisive. Il coinvolgimento di un'azienda molto presente sul territorio italiano ha permesso di aumentare la visibilità dell'iniziativa non solo a livello sociale ma anche politico. Questa tipologia di azione rientra pienamente nel fenomeno (già analizzato nel capitolo precedente) del *corporate activism*. Le aziende e i brand si espongono e non rimangono neutrali di fronte ad ingiustizie sociali, ma sposando una causa divengono dei veri e propri attori politici. Ne consegue che, parlare di mestruazioni, prodotti mestruali, salute ed educazione mestruale, diventa una vera e propria scelta politica. La rivoluzione che ha riguardato la sfera delle mestruazioni arriva quindi ad intaccare non solo le persone che mestruano, ma anche aziende e brand che si occupano direttamente o indirettamente della tematica.

Un elemento fondamentale, che ha permesso alla *period revolution* di diffondersi e realizzarsi, si può identificare nei social media. Le piattaforme social permettono, infatti, di trasformare esperienze private, singole e corporee in forme di resistenza, come osserva Gaybor (2020). Attraverso campagne e mobilitazioni online, diverse organizzazioni e aziende utilizzano le piattaforme social come un mezzo per promuovere cambiamenti sociali e politici, dimostrando come questi spazi online possano diventare anche luoghi di condivisione e collettivizzazione. L'uso dei social media come strumenti di advocacy e attivismo mestruale ha portato a dei cambiamenti positivi nella società nei confronti del ciclo mestruale e delle donne mestruate (Tomlinson, 2025).

Il menstrual activism inizia a coinvolgere anche le aziende e i brand, in particolare del settore dei prodotti per l'igiene femminile, che a partire dal 2016 hanno iniziato ad utilizzare i social media non solo come strumento di marketing, ma come promotore di messaggi sociali. Questa specifica tipologia di attivismo si traduce concretamente nelle campagne definite di *femvertising*, ovvero l'utilizzo di strategie di comunicazione aziendale che hanno come obiettivo principale l'uguaglianza di genere. Secondo Coleman e Sredl (2022), *“femvertising campaigns often position brands as advocates for women's empowerment, challenging gender stereotypes while simultaneously promoting products”*.

I social media rappresentano perciò uno strumento estremamente efficace per promuovere questa tipologia di campagne, attraverso una comunicazione bidirezionale con il proprio pubblico e la condivisione di contenuti partecipativi che puntano a trasformare la narrazione delle mestruazioni da tabù a normalità. Saini e Sharma (2024) evidenziano come

“social media has promoted the idea that menstruating is empowering rather than shameful, while also addressing and rectifying past missteps associated with the problematic history of menstrual product advertisement”.

Ne consegue una rilevante trasformazione della comunicazione dei brand che si occupano della vendita di prodotti mestruali. Se in passato la pubblicità aveva la tendenza ad occultare le mestruazioni e gli aspetti ad essere legati, oggi diverse aziende decidono di modificare questa rappresentazione attraverso processi di normalizzazione ed empowerment femminile.

In questo contesto, brand come Always e Essity, hanno deciso di creare un vero e proprio progetto editoriale online sfruttando il potere trasformativo dei social media. In Italia, il gruppo Essity per il brand Nuvenia in collaborazione con la community di “Roba da Donne”, nel 2020 ha ideato un progetto di branded content intitolato “Chiamiamo le cose con il loro nome” che rappresenta interamente le nuove modalità di rappresentazione e narrazione dei prodotti mestruali. L’iniziativa nasce dall’esigenza del brand di raccontare il tema del ciclo mestruale con un "approccio disruptive e diretto” (Engage, 2020), coerentemente con la propria strategia media globale. Il progetto si sviluppa essenzialmente attraverso contenuti digitali diffusi sui principali canali social e sulle piattaforme online della community. Tramite la massiva distribuzione e diffusione sui social media, i contenuti della campagna hanno potuto raggiungere un pubblico molto ampio, portando 1,5 milioni di visualizzazioni per i video realizzati. L’obiettivo principale della campagna era quello di promuovere un linguaggio maggiormente esplicito e corretto legato al corpo femminile, tramite l’utilizzo nei contenuti social di termini come “mestruazioni” e “vulva” anziché eufemismi e vocaboli indiretti.

Il gruppo Essity rappresenta uno dei brand internazionali che maggiormente è riuscito a ridefinire, tramite le campagne e i progetti di *femvertising*, il linguaggio legato al mondo delle mestruazioni. La scelta del brand di esporsi lottando contro lo stigma secolare delle mestruazioni, rappresenta un esempio significativo di brand activism per quanto riguarda il settore della salute mestruale. Essity utilizza la comunicazione strategica del *femvertising* e i media digitali non solo per promuovere i propri prodotti, ma anche per promuovere una trasformazione culturale e sociale profonda sulla percezione delle mestruazioni. Nel 2024, il brand Bodyform/Libresse appartenente a Essity lancia la campagna “Never Just a Period”, la quale rappresenta l’evoluzione

delle strategie di *femvertising* del gruppo utilizzate fino a quel momento. Le fondamenta del progetto sono ricondotte all'analisi di dati effettuata tramite il sondaggio Global V-Taboo Tracker su un campione di 10.000 persone di 10 paesi differenti. Questa ricerca ha evidenziato la forte presenza di un divario informativo, per cui il 59% delle persone che mestruano dichiara di "*wish they'd been taught more about their periods and intimate health*" e, in aggiunta, solo una persona su cinque si è sentita preparata e tranquilla in occasione dell'arrivo delle prime mestruazioni.

A partire da queste informazioni, il brand si è proposto di superare la diffusa disinformazione attraverso una campagna che punta a sfidare la tendenza sociale della minimizzazione dell'esperienza mestruale, che converge nell'espressione "è solo un ciclo".

Il messaggio che Essity vuole veicolare corrisponde a una nuova rappresentazione delle mestruazioni, da evento banalizzato a fenomeno collettivo che coinvolge diversi aspetti della vita delle persone che mestruano.

Grazie alla *period revolution*, diversi brand, operanti sia nel settore dei prodotti mestruali sia in ambiti simili come salute femminile e igiene intima, hanno seguito il flusso trasformativo portato avanti dal gruppo Essity.

Uno dei brand che ha adottato all'interno della propria strategia di comunicazione il corporate activism è Kortex, segnando in questo modo un drastico cambiamento rispetto al passato. Fino ai primi anni 2000, il brand presentava le mestruazioni come una condizione spinosa che poteva essere risolta unicamente attraverso l'utilizzo dei prodotti igienici Kortex.

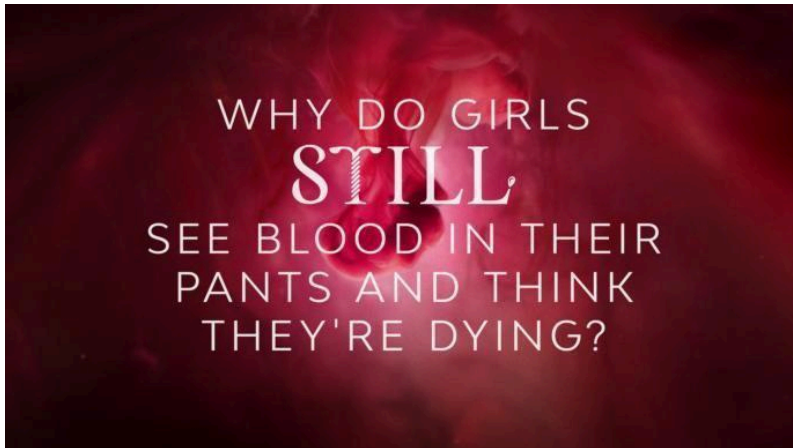


Fig. 12

Frame estratto dallo spot “Never Just a Period” di Essity.

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jhlkO1YJzQ8>)

Successivamente alla diffusione dei social media, l’azienda modifica completamente la propria narrazione, applicando strategie di *femvertising* nelle proprie pubblicità, riposizionandosi come un brand maggiormente consapevole e sfavorevole alle rappresentazioni più tradizionali delle mestruazioni. In parallelo, Kortex ha iniziato a supportare e progettare iniziative di *corporate activism*, che hanno permesso di rafforzare la nuova immagine del brand all’interno del mercato e dei propri stakeholders. Il progetto “*Alliance for period supplies*” racchiude pienamente l’impegno sociale del brand, il quale ha contribuito come *founding sponsor* dell’iniziativa. Attraverso questa forma di *corporate activism*, Kortex ha cercato di utilizzare le proprie risorse e la propria influenza per contribuire alla risoluzione della period poverty e delle sue implicazioni sociali.

Un diverso approccio di advocacy è stato adottato da brand come Thinx, il quale, tramite strategie comunicative incentrate sul contrasto ai tabù mestruali, è riuscito ad affermarsi sul mercato americano come uno dei brand più rappresentativi del *menstrual brand activism*. Fin dalle sue origini nel 2014, il brand ha creato la propria identità basandosi sulla normalizzazione dei discorsi legati al ciclo mestruale, attraverso la promozione di campagne pubblicitarie sfidanti che mirano ad aumentare la visibilità della tematica tramite l’utilizzo di

un linguaggio diretto ed esplicito. Secondo Koskeniemi (2021), le strategie comunicative dei prodotti mestruali alternativi, come l'intimo assorbente di Thinx, si costruiscono attorno alla promozione inclusiva e, allo stesso tempo, provocatoria, generando in parte maggiore consapevolezza e in parte molti dibattiti pubblici. Una delle campagne più impattanti del brand è stata "MENstruation" pubblicata sulle reti televisive nel 2019, che si incentra sulla creazione di un immaginario distopico in cui anche gli uomini hanno il ciclo mestruale. Lo spot aveva come messaggio principale "Se ce l'avessimo tutti, forse ci sentiremmo più a nostro agio con esso", sottolineando che il tema delle mestruazioni sarebbe percepito diversamente e più normalizzato nella società se riguardasse tutti gli individui. Ne consegue che, la strategia comunicativa del brand si basa sul fatto che "la controversia generata ha servito solo a rafforzare la posizione di Thinx come un brand che non teme di sfidare i tabù" (Learnn, 2024).

Con l'avvento di strategie di femvertising e di menstrual brand activism, i messaggi di giustizia sociale, empowerment femminile e inclusività vengono direttamente incorporati al marketing dei prodotti. Secondo Olson, Winters e Winkler (2024), le aziende stanno gradualmente integrando tematiche sociali e politiche, in particolare per i brand del settore dei prodotti mestruali, nel tentativo di "*challenge entrenched stigma and empower menstruators*". Questa trasformazione comunicativa riflette il cambiamento che riguarda l'allineamento delle aziende a messaggi e valori di movimenti sociali e femministi, con lo scopo di differenziarsi dal passato e risultare agli occhi degli stakeholders maggiormente progressiste.

Capitolo 3 – *Femvertising e brand reputation: analisi critica tra autenticità e femwashing*

3.1. Analisi dei casi studio

Per comprendere in modo più approfondito la natura del rapporto che intercorre tra la comunicazione femminista dei brand e la loro reputazione, sono stati selezionati quattro casi studio che hanno utilizzato messaggi di empowerment femminile all'interno delle loro campagne pubblicitarie.

I brand selezionati non sono aziende che producono direttamente tradizionali prodotti di igiene mestruale, come tamponi o assorbenti, ma l'analisi vuole estendersi anche a realtà commerciali appartenenti ad altri settori, che tuttavia risultano affini e contribuiscono attivamente alla diffusione della tematica mestruale attraverso la loro comunicazione.

Questo è utile per comprendere come la tematica mestruale si sia progressivamente espansa, superando i confini del prodotto stesso, e sia profondamente cambiata la sua stessa rappresentazione rispetto al passato.

I casi esaminati sono stati scelti in base al loro livello di rilevanza mediatica, in particolare all'attenzione che hanno ricevuto online dettata dalla presenza nei motori di ricerca e all'interno dei social media. Inoltre, la selezione è avvenuta in riferimento alla presenza dei casi esaminati non solo nel dibattito pubblico e accademico, ma anche all'interno della stessa letteratura analizzata comparando frequentemente negli articoli accademici consultati nella fase di ricerca.

L'analisi dei casi studio si basa principalmente sull'utilizzo di fonti secondarie, vale a dire materiali già presenti e disponibili nella letteratura accademica attuale. In modo particolare, sono stati considerati articoli accademici, riviste di marketing specializzate e pubblicazioni relative alla tematica analizzata, e contemporaneamente, articoli giornalistici online e contenuti medialti presenti sui social media. L'importanza dell'analisi del rumore mediatico sviluppato dalle diverse campagne risulta fondamentale per poter comprendere in modo approfondito la percezione della maggioranza degli stakeholders coinvolti.

Questa tipologia di approccio permette di costruire uno scenario analitico solido, fondato su contributi scientifici verificati, che consente un confronto approfondito delle diverse interpretazioni e implicazioni dei casi studio selezionati.

I *case study* presi in esame sono relativi a campagne di *femvertising* applicate da brand che operano principalmente nel settore della produzione e della vendita di prodotti destinati a consumatori finali. Si tratta di aziende che, pur operanti in ambiti differenti, hanno come obiettivo la commercializzazione di beni di consumo quotidiani che spaziano dalla vendita di abbigliamento fast fashion, alla distribuzione di prodotti per la cura della persona.

3.1.1. Persil - “Every Stain Should Be Part of the Game”

Il primo caso riguarda il brand Persil, appartenente al gruppo Unilever e noto per la produzione di detersivi per il bucato nel mercato anglosassone. Attraverso la piattaforma globale “*Dirt is Good*”, lanciata per la prima volta nel 2004, la comunicazione del brand si è modificata, passando da una comunicazione basilare e standardizzata a una narrazione unica che racconta le macchie di sporco come l’insieme delle esperienze più significative della vita di un essere umano. La strategia comunicativa non si basa unicamente sull’enfaticizzazione dell’efficacia del prodotto, al contrario, cerca di andare oltre attraverso l’adozione di un purpose più ampia. Attraverso un processo di ridefinizione del concetto di sporco, DIS “*challenged perceptions of dirt as an enemy and positioned it instead as an ally*” (Unilever, 2024) e associandolo a nuovi valori positivi come la libertà, la resilienza e la crescita personale.

Coerentemente con la nuova strategia comunicativa, Persil nel 2025 lancia la campagna “*Every Stain Should Be Part of the Game*” in collaborazione con il club calcistico Arsenal Women. L’iniziativa nasce a partire da una ricerca riguardante lo sport praticato da donne, condotta da Youth Sport Trust nel

2024, dalla quale è emerso che “6 out of 10 girls fear playing sports due to period leaks”. Una conseguenza rilevata dall’analisi è stata che oltre il 75% delle giovani donne atlete, tra i 15 e i 18 anni, abbandonano l’attività sportiva a causa della paura e della vergogna relativa alle macchie di sangue mestruale.

All’interno di questo contesto si inserisce l’obiettivo principale della campagna di Persil: da un lato il superamento del tabù mestruale nello sport femminile attraverso la sensibilizzazione al tema, dall’altro il rafforzamento della purpose e della posizione del brand come promotore della celebrazione positiva delle macchie come simbolo di sacrificio e passione sportiva.

La collaborazione tra Persil e Arsenal FC, inoltre, si propone di andare oltre alla sfera pubblicitaria, attraverso iniziative concrete sul territorio come “*Arsenal in the Community*”, programma che si impegna nell’organizzazione di workshop educativi rivolti ad atleti più giovani, con l’obiettivo di sensibilizzare sul tema delle mestruazioni promuovendo la normalizzazione del sangue mestruale nello sport.



Fig. 13

Frame estratti dallo spot principale della campagna “*Every Stain Should Be Part of the Game*”

(Fonte: <https://www.persil.com/uk/every-stain.html>)

In parallelo, il messaggio veicolato dalla campagna viene ulteriormente rafforzato dal coinvolgimento delle giocatrici dell'Arsenal Women, le quali diventano le promotrici e testimonial del brand per le nuove generazioni di donne. Le esperienze dirette delle giocatrici, come Beth Mead e Katie McCabe, hanno permesso alla campagna di risultare maggiormente autentica e coinvolgente.

La rappresentazione visiva ed esplicita del sangue mestruale sugli indumenti sportivi utilizzati dalle atlete stesse, permette al brand di ribaltare lo stigma legato alle mestruazioni:

“We believe it’s time to tackle the taboo by normalising every stain, so all girls can play on without fear or shame. Blood is blood and blood is part of the game” (Persil, n.d.).

Le macchie di sangue non solo vengono normalizzate, ma anche trasformate in simboli di resilienza, tanto quanto lo sono quelle di fango, erba o sudore. Il brand non cerca più di occultare tramite eufemismi visivi il ciclo mestruale, ma lo espone incoraggiando le donne a non provare vergogna per il proprio corpo. L'empowerment femminile espresso dalla campagna punta all'aumentare l'autostima delle ragazze con l'obiettivo di incentivarle a continuare la pratica sportiva senza provare vergogna del proprio corpo. Il messaggio femminista che la campagna vuole veicolare si concentra sulla riappropriazione del potere da parte delle ragazze, affinché possano controllare le proprie scelte ed autodefinirsi. In questo caso, l'empowerment femminile promosso da Persil e Arsenal FC non si lega solamente a una sfera soggettiva e personale, ma anche a una sorta di emancipazione collettiva che si esprime attraverso esperienze comuni e i valori dello sport di squadra.

La strategia di *femvertising* utilizzata in questa campagna risulta coerente con i valori espressi dalla purpose del brand. Da diversi anni, infatti, la piattaforma “Dirt Is Good” di Persil promuove l'idea di una normalizzazione delle macchie e dello sporco. Questa visione viene utilizzata nella campagna “*Every Stain*

Should Be Part of the Game” a partire dal titolo della stessa, includendo non solo le macchie socialmente accettate ma anche quelle legate al ciclo mestruale. Persil non si limita solo a una promozione dei propri prodotti sfruttando un tema sociale rilevante, ma si impegna assieme ad Arsenal FC in iniziative educative e concrete che permettono di dare rilevanza e autenticità alla campagna di femvertising. In questo modo, la campagna riesce a collegare una questione sociale con l'identità stessa del brand e dei suoi prodotti.

Nonostante l'impegno concreto messo in atto dal brand, è possibile sollevare alcune critiche rispetto agli obiettivi della campagna. Persil punta infatti alla pubblicizzazione e alla vendita dei propri detersivi, e questo lo si può notare all'interno della pagina dedicata al progetto sul sito web del brand, in cui vengono suggerite le migliori modalità per rimuovere le macchie di sangue. Tra i trattamenti promossi emergono i prodotti Persil, sponsorizzati come *“perfect for every stain”* (Persil, n.d.), suggerendo in modo implicito che le macchie da ciclo mestruale possono essere rimosse adeguatamente grazie ai loro detersivi. La connessione emotiva creata con il Persil attraverso la campagna di femvertising, permette non solo di influenzare le scelte future dei consumatori, ma anche di distinguere il brand all'interno di un mercato saturo di prodotti commodity.

Malgrado la scelta di trattare una tematica controversa e tabuizzata come le mestruazioni, la campagna ha ricevuto una notevole attenzione mediatica, grazie anche alla combinazione con il mondo dello sport femminile. La scelta di collaborare con una squadra di calcio femminile popolare come Arsenal FC, utilizzando le giocatrici stesse come testimonial credibili, ha permesso di scaturire una forte identificazione da parte del pubblico, oltre che un notevole rilevante livello di engagement. Nei primi 40 giorni dal lancio, infatti, la campagna è riuscita a raggiungere oltre 200 milioni di persone, ottenendo una copertura mediatica in 34 mercati globali (Glendinning, 2026).

A conferma degli ottimi risultati ottenuti, nel 2025 la campagna è stata insignita del premio *“Sponsorship Works Award 2025”* promosso da SportBusiness.

A livello reputazionale, “*Every Stain Should Be Part of the Game*” ha permesso a Persil di rafforzare la sua immagine e il suo posizionamento nel mercato come brand impegnato nella promozione di valori sociali significativi. La campagna infatti rappresenta un esempio positivo di brand activism, grazie all’autenticità espressa non solo dalla narrativa utilizzata, ma soprattutto dalla concretizzazione dell’impegno sociale.

3.1.2. Aldi - “Breaking the cycle of Period Poverty”

Nel panorama attuale, Aldi si può collocare come una tra le principali aziende operanti nel settore retail in Europa. Fondata nel 1946 in Germania, la Albrecht-Discount è una multinazionale attiva nella grande distribuzione organizzata che punta a distinguersi sul mercato attraverso un posizionamento orientato all’eccellenza dei prodotti e ai prezzi competitivi. L’accessibilità a beni di qualità è ciò che sta alla base della purpose di Aldi e che guida, in particolar modo negli ultimi anni, le scelte e le iniziative del brand (Aldi, n.d.).

La multinazionale ha, infatti, potenziato il proprio impegno sociale attraverso il contrasto al carovita e lo sviluppo di iniziative rivolte alle comunità presenti sul territorio in cui opera.

Basandosi su questi valori e in seguito all’aumento di attenzione verso le disuguaglianze economiche legate ai beni primari femminili nel Regno Unito, Aldi decide di promuovere a partire da marzo 2025 una campagna contro la *period poverty* presente nel territorio inglese.

La campagna si sviluppa a partire da un’esigenza concreta e preoccupante: secondo i dati raccolti dall’azienda, il “41% *struggle to afford period products, with 30% forced to choose between buying them or other essential items like food or clothing*” (Aldi UK, 2025).

Per poter far fronte a questa problematica, Aldi UK decide di sostenere la causa attraverso la distribuzione gratuita di prodotti mestruali, come tamponi e assorbenti, nei servizi igienici presenti nei propri punti vendita, mettendoli a disposizione sia per le proprie dipendenti che clienti. Un’azione concreta e

tangibile che permette e garantisce alle persone menstruate di poter avere accesso immediato a beni primari come quelli mestruali.

L'iniziativa acquisisce una maggiore credibilità grazie alla collaborazione con l'organizzazione no-profit "*Bloody Good Period*", la quale si occupa del contrasto e la lotta alla povertà mestruale nel Regno Unito. L'associazione, infatti, non promuove solamente attività di divulgazione e sensibilizzazione, ma anche della distribuzione dei prodotti mestruali stessi alle persone in condizioni di povertà e vulnerabilità (Carillo, 2025)

La partnership tra Aldi e l'ente di beneficenza prende forma attraverso la donazione di "*over 1 million period products to support the charity's fight against period poverty*" (Aldi Press Centre, 2025), contribuendo in questo modo al rafforzamento dell'autenticità della campagna stessa.

Attraverso questa iniziativa, Aldi UK si pone l'obiettivo di rispondere con azioni concrete a profonde esigenze sociali presenti nel Paese: da un lato, fornendo un supporto tangibile e diretto alle persone menstruate in difficoltà economica; dall'altro, promuovendo un cambiamento attraverso la sensibilizzazione sul tema, ancora invisibile, della *period poverty*.

Il messaggio che Aldi UK vuole veicolare attraverso questa campagna si basa sull'idea che l'accessibilità dei prodotti mestruali sia un diritto fondamentale e non un privilegio. Come afferma Julie Ashfield, direttrice commerciale di Aldi UK:

"We believe that access to period products is a basic right, not a privilege and we know that period poverty is still a very real issue for many across the UK. That's why we took the step to make free period products available in all our store toilets – for both our customers and colleagues" (Aldi Press Centre, 2026).

La campagna si colloca all'interno di narrazione femminista particolarmente orientata alla period equity e alla normalizzazione della tematica mestruale all'interno della società inglese. Il brand cerca di dare rilievo a una tematica

poco conosciuta come la povertà mestruale, lottando contro lo stigma sociale e l'occultamento. L'empowerment che Aldi UK assieme a *Bloody Good Period* vogliono comunicare si concentra non solo sulla riduzione delle disuguaglianze economiche e di genere presenti attualmente nel Paese, ma anche sull'incentivazione della partecipazione femminile nella società andando oltre allo stigma sociale diffuso. L'emancipazione femminile veicolata dalla campagna non adotta solamente un valore simbolico, ma si concretizza in una forma di giustizia sociale che ha come obiettivo l'eliminazione della barriera economica di genere.

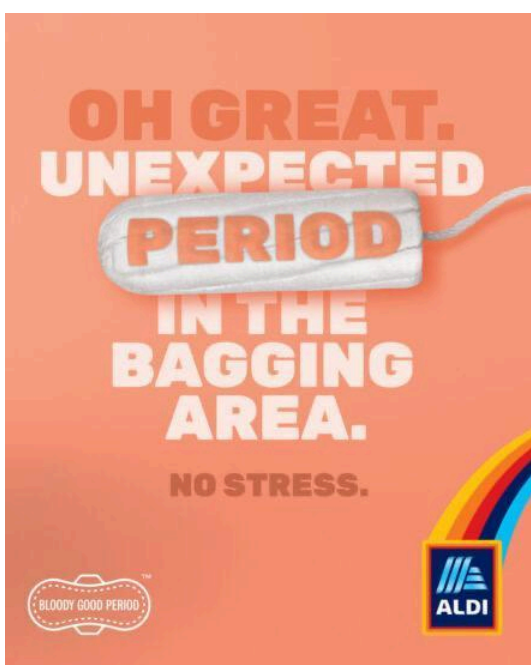


Fig. 14

Contenuto pubblicato sul profilo di @bloodygoodperiod in occasione dell'annuncio della collaborazione con Aldi UK.

(Fonte: profilo Instagram @bloodygoodperiod)

L'iniziativa di Aldi UK riflette perfettamente la purpose aziendale, basata sui valori dell'accessibilità economica e sull'attenzione verso i propri consumatori. La scelta di intervenire su una tematica sociale divisiva come la *period poverty* risulta coerente con il posizionamento storico di Aldi come multinazionale vicina alle persone e alle comunità locali. La strategia di *femvertising* che viene

applicata cerca di coinvolgere non solo i consumatori, ma anche i dipendenti stessi, creando in questo modo una maggiore partecipazione senza dimenticare la cura delle persone che lavorano per il brand.

La concretezza della campagna, attraverso la partnership con l'associazione Bloody Good Period, permette di rafforzare l'immagine del brand e di distinguerla da operazioni simili, ma principalmente simboliche, presenti sul mercato.

Questa tipologia di approccio sinergico, basato sulla combinazione di azioni dirette e partnership con organizzazioni benefiche, sottolinea l'allineamento tra i valori dichiarati da Aldi e i comportamenti messi in atto dall'azienda stessa.

Un successivo ed attuale elemento rilevante riguarda la continuità nel tempo della campagna di Aldi UK. L'iniziativa infatti non si è conclusa ma, a un anno dal lancio, il brand è riuscito a distribuire 1,4 milioni di prodotti gratuiti dimostrando l'impegno costante e non sporadico per la lotta alla povertà mestruale nel Regno Unito (Aldi Press Centre, 2026).

La reazione dell'opinione pubblica e dei media alla campagna è stata largamente positiva, trovando un consenso favorevole anche tra diverse community e attivisti, che l'hanno considerata come un'iniziativa necessaria per potere contribuire alla riduzione dello stigma mestruale. L'attivista Rachael Smith, ad esempio, si è esposta esprimendo un'opinione favorevole verso la campagna affermando che *“Aldi’s decision paves the way for other retailers to reconsider their policies on menstrual product accessibility. It’s about creating a supportive environment where no one has to feel ashamed of their bodily needs”* (Power commerce, n.d.).

L'iniziativa di Aldi UK ha ottenuto una rilevante copertura mediatica internazionale, grazie ai numerosi articoli che hanno evidenziato l'azienda come il primo supermercato nel Regno Unito che ha introdotto la distribuzione di prodotti mestruali gratuiti. Come conseguenza della popolarità della campagna di Aldi UK, sulle piattaforme social si è diffuso molto velocemente l'hashtag #FreePeriodProduct, attraverso il quale gli utenti manifestavano il proprio

sostegno al brand invitando anche altre aziende ad aderire e introdurre iniziative simili. Questa crescente visibilità online ha permesso non solo l'amplificazione della campagna di Aldi UK, ma, soprattutto, ha contribuito fortemente nella diffusione della tematica legata all'accesso ai prodotti mestruali creando maggiore consapevolezza (ibidem, n.d.)

La campagna nel complesso è riuscita a raggiungere un pubblico di 6.333.000 persone, ottenuta anche grazie all'ampia copertura mediatica su media tradizionali che hanno potuto contribuire notevolmente alla visibilità dell'iniziativa (Broadcast Revolution, n.d.).

Dal punto di vista reputazionale, la campagna ha permesso ad Aldi UK di rafforzare la sua immagine e il suo posizionamento sul mercato come brand attivista e socialmente impegnato. La scelta di realizzare una campagna basata su un intervento concreto, caratterizzato dalla distribuzione gratuita e costante dei prodotti mestruali, ha rappresentato un fattore distintivo che ha permesso al brand di aumentare la fiducia e la credibilità con il proprio pubblico di consumatori e non solo.

Aldi Uk, attraverso l'applicazione di una strategia di femvertising, non solo si espone pubblicamente riguardo una tematica impopolare e stigmatizzata, ma cerca di promuovere un cambiamento della percezione nella società.

3.1.3. Thinx - "Get BodyWise"

Fondato da Antonia Dunbar, Radha e Miki Agrawal nel 2014, Thinx rappresenta uno dei brand statunitense più noti nel settore della menstrual care. L'azienda basa il suo intero business sulla produzione e vendita di prodotti mestruali riutilizzabili, in particolare biancheria intima assorbente.

Thinx, fin dalla sua nascita, è riuscita a distinguersi sul mercato statunitense non solo attraverso i suoi prodotti innovativi, ma anche grazie al proprio posizionamento valoriale e alla propria comunicazione provocatoria che aspira alla rottura definitiva dei tabù mestruali.

Nel 2024, il brand torna ad esporsi attraverso il lancio della nuova campagna “*Get BodyWise*”, creata con l’obiettivo di promuovere una maggiore consapevolezza e conoscenza sul corpo femminile.

Eva Epker, nell’articolo su Forbes “*Word To The Wise: Thinx’s New Campaign Improves Body Literacy For All*” (Epker, 2024) sostiene come la campagna sia nata come risposta al diffondersi di un notevole deficit educativo riguardante la salute mestruale e il corpo femminile. Questa mancanza di conoscenza è stata rilevata dallo studio “*State of Period*” (2023), condotto dal brand in collaborazione con l’organizzazione no-profit PERIOD, in cui si è evidenziato come negli Stati Uniti il “*78% of teenagers said they are taught more about the biology of frogs than the human female body in school*”. Attualmente, la disinformazione riguardo ai corpi delle donne e al loro funzionamento è influenzata anche dalle nuove tecnologie digitali che permettono la diffusione di contenuti non verificati. In questo contesto, anche la diffusione di sistemi di intelligenza artificiale tendono a perpetuare una rappresentazione negativa e stigmatizzante delle mestruazioni, portando al rafforzamento di bias culturali esistenti (Epker, 2024).

In seguito a questi risultati della ricerca, Thinx decide di sviluppare la campagna “*Get BodyWise*” configurandola come una piattaforma educativa gratuita e fruibile a chiunque, che ha l’obiettivo di fornire contenuti divulgativi e informativi, *tools* ed iniziative volte alla normalizzazione e alla conoscenza della salute mestruale. Come ha dichiarato Sara Plotkin, creative director in Thinx, “*The only way to stop misinformation is to encourage people to learn by giving them the tools needed to be accurately informed*”.

A differenza delle precedenti campagne del brand, contraddistinte per la propria strategia provocatoria, questa iniziativa si caratterizza per un approccio più divulgativo e formativo.

Ciò è espresso dalla volontà del brand di creare una piattaforma digitale dedicata sul proprio sito web (www.thinx.com/pages/getbodywise), nella quale vengono offerti contenuti informativi sulla salute mestruale e sulla body

literacy, creando in questo modo uno spazio accessibile e sprovvisto di tabù culturali.

In parallelo, Thinx decide di sviluppare una serie di contenuti visivi per promuovere l'iniziativa che vuole contestare la rappresentazione generata dall'intelligenza artificiale delle donne mestruate. Nello specifico, nel video promozionale vengono evidenziati come alcuni prompt utilizzati per generare delle immagini di esperienze legate al ciclo mestruale, realizzino dei contenuti prettamente negativi che riflettono stigma culturali ancora esistenti (PR Nweswire, 2024).

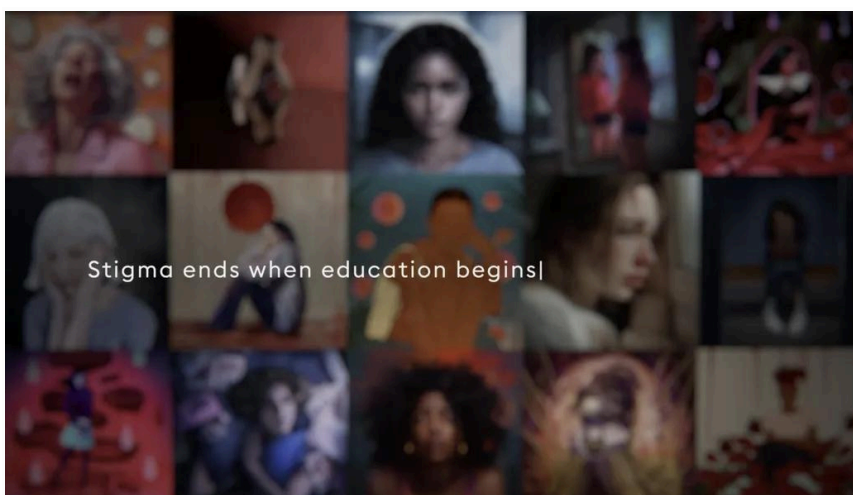


Fig. 15

Frame dallo spot realizzato per la campagna “*Get BodyWise*” di Thinx.

(Fonte: Epker, 2024

<https://www.forbes.com/sites/evaepker/2024/05/30/word-to-the-wise-thinx-new-campaign-improves-body-literacy-for-all/>)

Le immagini utilizzate nei video sono realizzate, non dall'intelligenza artificiale ma da artisti “reali” e appositamente simili ad elementi visivi generati con l'IA. La scelta di ricorrere alla rappresentazione distorta del corpo femminile, vuole evidenziare quanto sia diffuso ancora, anche nei nuovi strumenti digitali, lo stigma legato alle mestruazioni.

Get BodyWise si propone come una campagna d'impatto, che sposta il focus dal corpo femminile alla società intera, sostenendo che la problematica non risiede nel processo fisiologico, ma bensì nell'inconsapevolezza e negli stereotipi diffusi. Il messaggio femminista che la campagna veicola corrisponde dunque a una forte critica alla disinformazione presente nella società riguardo al corpo femminile e ai suoi processi biologici.

Thinx, attraverso questa campagna, vuole comunicare l'importanza della conoscenza del proprio corpo come strumento di emancipazione, idea già espressa in precedenza da Cornwall (2016) che individua nell'accesso informativo un elemento fondamentale per l'agency delle donne.

Questa ultima campagna del 2024, da un lato riflette coerentemente i valori espressi dal brand e il suo storico posizionamento come azienda promotrice della normalizzazione delle mestruazioni e del corpo femminile. Dall'altro lato, questa coerenza arriva faticosamente in seguito alle controversie che hanno segnato significativamente Thinx negli anni passati.

A partire dal 2017, il brand è stato coinvolto in diversi scandali che hanno avuto un'importante risonanza mediatica. Il primo caso ha riguardato direttamente la fondatrice Miki Agrawal, la quale è stata accusata dai propri dipendenti di molestie sul luogo di lavoro, generando una forte crisi sia interna che esterna. Questa vicenda ha sollevato molti dubbi riguardo alla reale adesione del brand ai valori femministi dichiarati, generando di conseguenza una rilevante crisi reputazionale (Dill, 2017).

Successivamente, a cavallo tra il 2020 e il 2023, Thinx è stata coinvolta nello scandalo riguardante la presenza di PFAS nei prodotti mestruali. Comunemente definite "forever chemicals", le sostanze per- e polifluoroalchiliche sono composti chimici utilizzati prettamente per la produzione di prodotti industriali, grazie alle loro proprietà idrorepellenti, ma al contempo sono stati segnalati come elementi nocivi per il corpo umano (Kruger, n.d.) .

Secondo l'articolo di Demopoulos su *The Guardian* (2023), le accuse rivolte al brand hanno notevolmente minato la fiducia degli stakeholder, in particolare

dei consumatori, i quali si sono sentiti traditi da una comunicazione non veritiera e ingannevole. Thinx, fino a quel momento, aveva sempre commercializzato e pubblicizzato i propri prodotti mestruali come organici, sostenibili e, soprattutto, non tossici.

Proprio per questi motivi, lo scandalo ha avuto un impatto mediatico e reputazionale forte per l'azienda, che l'hanno portata ad attraversare una fase di riassetamento e rinnovamento interno. Nel 2024, Thinx viene acquisita dalla multinazionale Kimberly-Clark e, di conseguenza, ha comportato numerosi licenziamenti e una modificazione della struttura aziendale (MacLellan, 2024).

Nonostante questi cambiamenti interni abbiano contribuito alla ridefinizione dell'identità del brand, la coerenza tra i valori dichiarati e le azioni messe in atto dall'azienda risulta compromessa. La dissonanza reputazionale generata si ripercuote in parte ancora oggi sulla credibilità di Thinx, il quale cerca di riposizionarsi come brand educativo e responsabile discostandosi in questo modo dagli scandali precedenti. Analisi recenti evidenziano però come la reputazione attuale del brand sia ancora oggi in una fase di ricostruzione, secondo l'articolo di Fortune (MacLellan, 2024), l'acquisizione da parte di Kimberly-Clark e le modalità di gestione delle controversie hanno portato a una progressiva erosione della fiducia dei consumatori, facendo percepire Thinx non più come un brand innovativo ma come un marchio maggiormente mainstream e istituzionale.

Malgrado "*Get BodyWise*" sia stata percepita positivamente dal pubblico e abbia generato un elevato livello di engagement, la sua efficacia risulta comunque condizionata dagli scandali passati del brand. La campagna, in questo contesto, risulta avere un doppio significato: da un lato, essa rappresenta un cambiamento comunicativo del brand; dall'altro, può essere interpretata come una scelta strategica che mira solamente al miglioramento reputazionale.

3.1.4. Flo Health - “Health Literacy & Cycle Awareness Campaign”

Flo Health rappresenta attualmente una delle piattaforme più diffuse nel settore femtech, presentandosi come un’applicazione per il monitoraggio del ciclo mestruale volta alla personalizzazione e al supporto dell’esperienza mestruale lungo le diverse fasi riproduttive delle donne.

Tra il 2024 e il 2025 il brand ha consolidato la propria strategia comunicativa incentrandola sulla divulgazione scientifica e alfabetizzazione mestruale, attraverso la diffusione di contenuti editoriali e social, UGC e partnership con content creator.

La mission di Flo Health è quella di aumentare il livello di health literacy nelle proprie utenti, rendendole più consapevoli del proprio corpo con l’obiettivo di migliorare il loro benessere mestruale (Flo Health, n.d.).

In questo contesto, il brand mira a consolidarsi come un supporto autorevole alla salute mestruale delle utenti tramite la costruzione di una relazione fiduciaria con esse. Inoltre, la raccolta e il monitoraggio dei dati intimi delle donne risultano fondamentali per il brand, al fine di poter restituire alle utenti un’esperienza personalizzata e autentica.

Questo impegno del brand, tuttavia, è entrato in crisi in seguito alle accuse relative alla condivisione di dati sensibili delle utenti a terze parti a fini puramente pubblicitari (Stempel, 2025).

Nonostante il messaggio proposto da Flo Health coincida con l’idea di empowerment individuale e conoscitivo, la sua dimensione femminista entra in conflitto con il suo stesso modello di business. Secondo il report dell’Università di Cambridge (Felsberger, 2025), le app di monitoraggio mestruale si presentano come strumenti che permettono alle donne di emanciparsi e “*address the gender health gap*”, ma al contempo, esse operano all’interno di un contesto in cui i dati delle utenti rappresentano “*a gold mine for advertiser*”. Le informazioni legate al ciclo mestruale, alla fertilità e alla salute mestruale

rischiano perciò di essere trasformate in insight estremamente attrattivi per scopi commerciali.

Questo rischio si è concretizzato tra il 2016 e il 2019 dopo diverse segnalazioni delle utenti, quando Flo Health avrebbe condiviso ad aziende come Google e Meta informazioni e dati personali su ciclo mestruale e gravidanza, nonostante l'impegno dichiarato dal brand (Stempel, 2025). Il caso ha avuto una rilevanza mondiale ed è stato duramente criticato dai media, in particolare il Bureau of Investigative Journalism ha sostenuto come i dati siano stati “*surreptitiously transmitting*” alle altre piattaforme attraverso uno strumento di tracciamento nascosto.

In seguito alle prime sanzioni del 2021 da parte della Federal Trade Commission, nello stesso anno ha preso inizio la causa legale negli Stati Uniti, che ha portato alla risoluzione tramite un accordo tra le parti (ibidem, 2025). Ad oggi, Google e Flo Health hanno accettato di chiudere il processo attraverso il pagamento di 56 milioni di dollari, senza però ammettere le proprie responsabilità.

Le ricadute sulla reputazione del brand non riguardano solamente una questione esterna, ma toccano direttamente la struttura e le fondamenta stesse dell'azienda. Questa divergenza tra i valori di Flo Health e le azioni intraprese dal brand ha portato a un peggioramento della percezione e della fiducia da parte delle utenti (Felsberger, 2025).

Il caso ha portato a una reazione fortemente critica da parte del pubblico online, che ha portato a numerose azioni di sabotaggio dell'applicazione. Sui social media, in particolare sulla piattaforma TikTok, numerose utenti e content creator si sono espresse sfiduciando apertamente Flo Health, suggerendo ai propri follower di disinstallare l'applicazione.

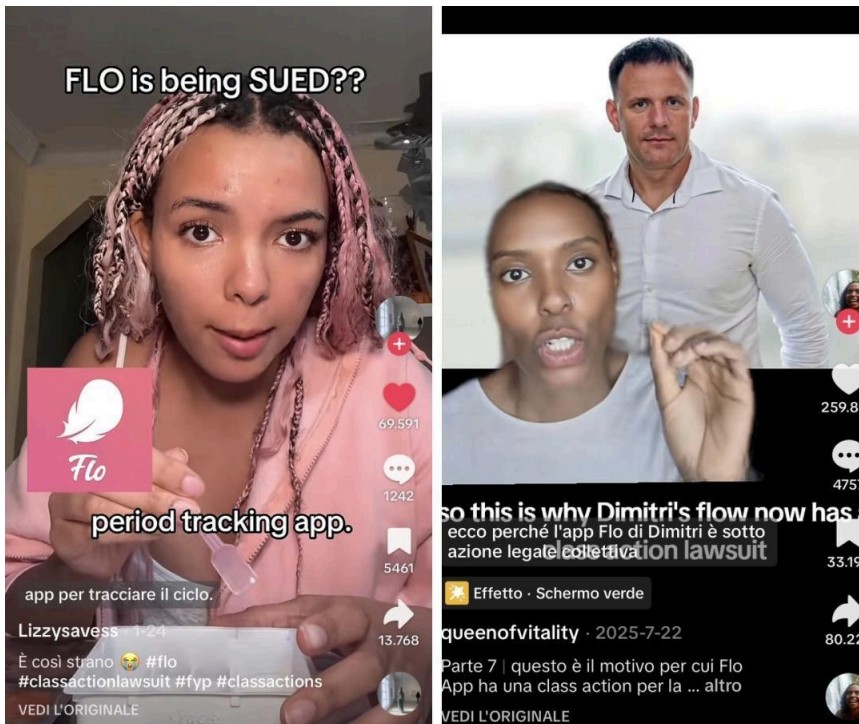


Fig. 16

Frame di video TikTok in cui content creator criticano il caso Flo Health e che sottolineano le accuse di violazione della privacy.

(Fonte: profili TikTok di @lizzysavess e @queenofvitality)

La violazione della privacy e la mancanza di riservatezza, che era stata promessa in precedenza, hanno portato un forte senso di tradimento e di sfiducia nelle utenti soprattutto in seguito alla risoluzione giuridica del processo (Gregory, 2025).

Il danno reputazionale non dipende solamente dal coinvolgimento di Flo Health in una causa legale, ma soprattutto dalle modalità in cui tale controversia ha ridefinito tutta la strategia di femvertising applicata dall'azienda negli anni.

Di conseguenza, l'attivismo, l'impegno sociale e la comunicazione femminista del brand non si rivelano come autentici ma opportunistici, causando il crollo dell'immagine aziendale.

Le contestazioni e le critiche nei confronti di Flo Health non si attengono alla strategia comunicativa utilizzata o alla promozione dell'empowerment mestruale in sè, ma alla contraddizione tra questa tipologia di narrazione e il modello di business in cui i dati intimi delle utenti diventano merce commerciale.

3.2 Tra autenticità e opportunismo: dove finisce il *femvertising* e inizia il *femwashing*?

I casi studio analizzati nel paragrafo precedente, Persil, Aldi, Thinx e Flo Health, consentono di osservare come il confine tra *femvertising* autentico e *femwashing* non si configuri come una contrapposizione netta e precisa, ma come sostengono Hainneville et al. (2022), si possano interpretare come “*two concepts simultaneously exist on the same continuum*”.

Le strategie comunicative dei brand presi in esame vengono perciò valutate non in base a categorie distinte ma secondo alla loro coerenza complessiva. Secondo le autrici (2022) infatti, per poter determinare la percezione del grado di autenticità della strategia comunicativa del brand, è necessario fondare la valutazione su sei dimensioni fondamentali (vedi pag. 27): trasparenza, coerenza, identificazione, inclusività, rispetto e sfida agli stereotipi.

In primo luogo, il caso di Persil è l'esempio principale di questo continuum, poichè rappresenta una forma di *femvertising* tendenzialmente autentico, in quanto riesce ad affrontare pubblicamente una tematica ancora stigmatizzata come il sangue mestruale nello sport, contribuendo in questo modo alla sua normalizzazione. La campagna risulta coerente con il sistema valoriale del brand, consolidando la percezione di concordanza tra l'immagine pubblica e l'identità dell'azienda.

Nonostante la percezione notevolmente positiva dell'iniziativa e della collaborazione tra Persil e Arsenal FC, secondo le sei dimensioni di *femvertising* autentico di Hainneville et al. (2022), la strategia comunicativa adottata dal brand risulterebbe, sotto certi aspetti, non completamente identificabile all'estremità di *femvertising* autentico.

Il brand, infatti, manifesta attraverso la campagna la capacità di sfidare gli stereotipi e lo stigma legato al sangue mestruale, e allo stesso tempo, rafforza il processo di identificazione grazie alla presenza di testimonial e narrazioni concrete della tematica.

L'autenticità di "Every Stain Should Be Part of the Game", secondo l'analisi multidimensionale, risulta però parziale, in quanto la narrazione di empowerment femminile viene strettamente ricondotta al contesto commerciale. Ciò si può ricondurre al pensiero espresso da Negm (2023), secondo cui, quando i brand sposano e sostengono una causa sociale "*their underpinning motives are under microscope among consumers*", avendo come conseguenza una maggiore esposizione al giudizio degli stakeholder. Inoltre, l'adozione di una tematica sociale, come in questo caso la de-stigmatizzazione del sangue mestruale, può portare maggiori rischi per il brand poiché, anche un messaggio positivo e progressista può essere interpretato come opportunistico se non sostenuto da un background coerente con la storia del brand.

In questo caso, la campagna si promuove i prodotti smacchianti di Persil, utili per la rimozione delle macchie di sangue, ma lo applica all'interno di una campagna ben strutturata e autentica grazie anche alla partnership con Arsenal FC e alle iniziative concrete attuate in seguito alla collaborazione.

Analogamente, il caso di Aldi UK si colloca verso il polo della completa autenticità, anche se in modo più marcato, in quanto la strategia di *femvertising* applicata risulta allineata con tutte e sei le dimensioni identificate da Hainneville et al. (2022).

La campagna contro la *period poverty* concretizza la sfida agli stereotipi legati al ciclo mestruale attraverso azioni immediate che puntano alla normalizzazione del tema. L'iniziativa risulta infatti perfettamente coerente con la mission aziendale basata sull'accessibilità ai prodotti e, allo stesso tempo, appare trasparente grazie all'utilizzo di una comunicazione chiara e non ambigua. Infine, la dimensione dell'inclusività è centrale nella campagna di Aldi UK, poiché essa si rivolge a tutte le donne mestruate, favorendo la distribuzione di prodotti mestruali anche a chi non può permetterseli.

L'autenticità rispecchiata dall'iniziativa corrisponde pienamente a quanto sostenuto da Sterbenk et al. (2021), secondo cui le attività di comunicazione sociale attuate dalle aziende risultano credibili solo quando sono affiancate da azioni concrete e strutturali. In questo caso, infatti, il *femvertising* non si limita alla sola sensibilizzazione sul tema, ma si traduce in un intervento reale che permette di rafforzare il grado di autenticità della campagna.

A livello del lato opposto del continuum è possibile collocare invece il caso di Thinx, il quale evidenzia una configurazione più fragile derivata principalmente dalla mancata coerenza comunicativa e sistemica del brand.

Nonostante le ultime campagne, come "Get BodyWise", contribuiscono a sfidare gli stereotipi e la disinformazione presenti nella società, esse vengono indebolite a causa della mancata coerenza in seguito alle controversie legali riguardanti il brand.

Infatti, se da una parte la comunicazione aziendale favorisce l'inclusività e l'identificazione, dall'altra esse perdono valore e autenticità in seguito alle azioni controverse attuate da Thinx.

Hainneville et al. (2022) sottolineano come la dimensione dell'autenticità non dipenda solo dal contenuto del messaggio divulgato, ma anche dalla coerenza con i valori e le pratiche dell'azienda nel tempo. Ne consegue che il brand Thinx appaia progressista all'interno della sua comunicazione aziendale, ma meno credibile nelle azioni intraprese negli anni, generando uno scarto tra immagine e realtà.

Ciò è sostenuto anche da Sterbenk et al. (2021), i quali analizzano come molte aziende impegnate in campagne di *femvertising* non attuino iniziative sufficientemente concrete in sostegno del superamento delle disuguaglianze di genere.

Infine, tra i casi analizzati in precedenza, Flo Health rappresenta il caso in cui l'autenticità del brand e dell'intera comunicazione risulta maggiormente compromessa, sottolineando l'appartenenza al fenomeno del *femwashing*.

Sebbene il brand abbia costruito la sua intera identità intorno al concetto di empowerment femminile e alla cura della salute mestruale, le accuse legate alla

mala gestione dei dati intimi hanno messo in discussione il rapporto trasparente e di fiducia che si era generato con le proprie utenti. La mancanza di coerenza e la violazione della privacy, dichiaratamente tutelata, hanno inciso direttamente sulla dimensione del rispetto tra brand e utenti.

Tanto è vero che la perdita di credibilità, ha portato il brand a dover affrontare un indebolimento del legame con il pubblico, causato dalla rottura dello stretto legame fiduciario che aveva caratterizzato Flo Health fino al momento dello scandalo.

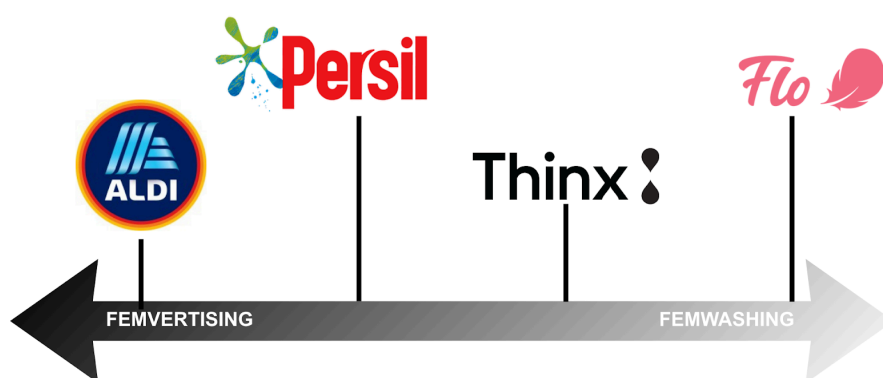


Fig. 17

Schema rappresentativo del posizionamento dei brand esaminati sul *continuum* tra femvertising e femwashing.

(Fonte: grafico creato dall'autore)

Il disallineamento tra i valori dichiarati dal brand e i comportamenti che ne sono invece succeduti, si può identificare in quella che Sterbenk et al. (2021) definiscono “*corporate hypocrisy, when company statements are inconsistent with observed behaviors*”.

Contemporaneamente, il caso avvalorava quanto sostenuto da Negm (2023), la quale afferma che l'efficacia della strategia comunicativa di *femvertising* siano strettamente dipendenti dalla loro percezione di autenticità da parte degli

stakeholder coinvolti, in particolare dai propri consumatori, poiché un brand si può definire autentico se è “*transparent, consistent and genuine*”.

All'interno di questo scenario, la dimensione dell'autenticità risulta fondamentale come criterio per poter distinguere pratiche di *femvertising* attendibili da strategie puramente opportunistiche. Come già evidenziato nei capitoli precedenti, in letteratura la percezione di autenticità dipende strettamente dal grado di allineamento tra valori dichiarati, tipologia di comunicazione utilizzata e azioni messe in atto concretamente dal brand. Il rapporto che intercorre tra questi tre elementi si configura come la condizione necessaria per la creazione e il mantenimento della fiducia con gli stakeholder di riferimento (Vrendenburg et al. 2020). In mancanza di tale coerenza, le aziende rischiano di generare un “*authenticity gap*”, che può portare non solo alla compromissione della validità delle campagne, ma anche la reputazione stessa del brand.

La strategia di *femvertising* adottata dalle aziende si configura, pertanto, come uno strumento di per sé ambivalente. Da un lato, riesce a contribuire alla propagazione di rappresentazioni più inclusive e alla normalizzazione delle tematiche, come evidenziato nei casi esaminati riguardanti le mestruazioni. Dall'altro lato, la diffusione di questionifinalizzatprecedenza, nel contesto della responsabilità sociale delle imprese e del brand activism, le aziende sono tenute a rispondere e soddisfare le aspettative degli stakeholder senza però perdere di vista i propri obiettivi economici. In un mercato ancora oggi orientato ai valori, i consumatori si aspettano una presa di posizione da parte dei brand su questioni sociali e politiche rilevanti nella società e nell'attualità, e allo stesso tempo essi fungono da controllori, valutando criticamente la coerenza e l'autenticità delle iniziative.

Seguendo questa prospettiva, la legittimità del *femvertising* si basa non solamente sulla tipologia di messaggio adottato dal brand, ma soprattutto nella capacità di sostenere e applicare concretamente i valori promossi, permettendo in questo modo la riduzione del divario tra identità e immagine aziendale.

Come evidenziano Mirzaei et al. (2022, cit. in Silva & Abreu, 2025), “*to be authentic, brand managers must invest in long-term societal engagement rather than acting opportunistically on trending issues*”, sottolineando l’importanza della costanza e del lungo termine nell’impegno sociale sostenuto dai brand. Inoltre, l’esigenza di coerenza degli stakeholder, si collega a quanto sostenuto da Banet-Weiser (2012) nel suo libro “*Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*”, nel quale definisce il concetto di “*brand culture*” come il contesto in cui i brand non operano più solamente come attori economici, ma come propagatore e realizzatore di significati culturali che contribuiscono alla trasformazione sociale.

Alla luce di queste considerazioni, riaffiora una questione sostanziale: è corretto che siano i brand oggi a farsi portavoce di tematiche socio-politiche, come la normalizzazione e la riduzione dello stigma legati alle mestruazioni, nonostante essi siano inevitabilmente condizionati dai propri obiettivi di business?

3.3 Il femminismo è un brand? Rischi del *femvertising* nell’epoca capitalistica

Come analizzato in precedenza, l’autenticità è risultata come il criterio fondamentale per poter distinguere la strategia di *femvertising* credibile da quella di natura opportunistica. Esiste però una questione nettamente più profonda e strutturale rispetto alla presenza o meno di coerenza comunicativa dei brand su tematiche sociali e politiche: cosa accade a queste cause quando vengono adottate dai brand e tradotte nei linguaggi della comunicazione commerciale?

Il rapporto tra femminismo e logiche di mercato non rappresenta una tematica esclusivamente attuale, ma è già stata analizzata criticamente all’interno dei diversi movimenti femministi già a partire dagli anni ‘60 del Novecento. Una parte del pensiero femminista evidenzia infatti come l’avvento del sistema

capitalistico abbia rielaborato le istanze di emancipazione delle donne, portandole alla pura strumentalizzazione per scopi di profitto. Secondo Angela McRobbie (2009) il neoliberismo ha infatti cooperato alla ridefinizione dei movimenti femministi, individualizzandoli e promuovendo un modello di empowerment femminile basato sulle scelte personali e di consumo, piuttosto che sulla trasformazione ed eliminazione radicale delle disparità di genere.

Questo argomento è stato ulteriormente evidenziato da autrici come Rosalind Gill (2007), le quali mettono in luce come il discorso femminista presentato nei media e nella pubblicità tenda a rappresentare le donne come soggetti liberi ed emancipati, continuando tuttavia a diffondere norme e aspettative legate al corpo femminile.

Anche Sarah Banez-Weiser (2018) affronta in maniera critica il tema introducendo il concetto di “*popular feminism*” per poter descrivere la progressiva popolarità del femminismo, e alla sua mercificazione, all’interno degli spazi mediali. Secondo l’autrice, infatti, l’attuale ondata di femminismo si lega sempre in modo maggiore alle logiche commerciali e mediatiche, generando forme di attivismo che si rivelano “*entangled with visibility, popularity, and branding*” (ibidem, 2018).

All’interno di questo dibattito, il lavoro presentato da Jennifer Guerra (2024) contribuisce ad alimentare la discussione riguardo al rapporto che intercorre tra femminismo e mercato. Stando al pensiero di Guerra, il femminismo contemporaneo non dovrebbe essere ricondotto a una semplice estetica o a un posizionamento aziendale, dal momento che le radici del movimento sono di natura conflittuale, collettiva e politica. Essa sostiene infatti che i brand e le aziende concepiscono il femminismo “come una merce e le merci vengono trattate come strumenti indispensabili per costruire un’identità” (ibidem, 2024, p. 84).

Ne consegue che, il passaggio dal concepire il femminismo come movimento politico a strategia di comunicazione di un brand implica il capovolgimento del suo stesso significato. L’individualismo sostenuto dal sistema capitalistico entra

in conflitto con la dimensione collettiva originaria del movimento, portando così a una progressiva sostituzione delle narrazioni. Alla conflittualità tipica del femminismo vengono scelte rappresentazioni rassicuranti, in cui l'empowerment femminile viene espresso attraverso le scelte personali di consumo e la “*self-expression*”. Il rischio principale, sollevato da Guerra (2024), è rappresentato dalla banalizzazione delle tematiche femministe a semplici “trend”, trasformandole in questo modo in narrazioni idonee e compatibili con il mercato attuale. Nel caso della tematica legata alle mestruazioni, questa questione può portare al rischio di un “*period pride*” performativo, il quale incentiva la visione del ciclo mestruale in ottica dimostrativa, divenendo un trend estetico che punta ad essere obbligatoriamente orgogliose per il proprio sangue”, senza considerare tuttavia gli aspetti negativi e discriminatori lo riguardano.

Come evidenziano Varghese e Kumar (2022), il fenomeno del *femvertising* risulta perciò di duplice valore per le donne: da un lato, la rappresentazione dei valori femministi nelle pubblicità contribuisce a sfidare gli stereotipi e a dare visibilità a fenomeni invisibili, come la *period poverty*; d'altro canto, il rischio che ne deriva è il perpetuarsi di nuove forme di discriminazione, attraverso anche l'appropriazione commerciale dei valori femministi. Ciò è evidenziato dal fatto che la strategia di *femvertising* sia costantemente in oscillazione tra “*irony and revolution*” (ibidem, 2022), segnalando la costante tensione tra strategia di marketing e concreto cambiamento sociale.

Questa ambivalenza viene anche sottolineata da Feng (2025), la quale analizza il rapporto tra *femvertising* e CSR. La sua ricerca si concreta su come alcune campagne possano far emergere percezioni positive nei consumatori, attraverso l'aumento del loro senso di empowerment. Contemporaneamente però, le campagne di *femvertising* sono strettamente collegate agli obiettivi reputazionali e di business delle aziende, condizionando la funzione puramente femminista dell'emancipazione.

In questo contesto, il fenomeno che viene a crearsi si identifica con il termine, coniato da Bridget Crawford, “*menstrual capitalism*”. Esso fa riferimento al

“marketing and selling of menstrual hygiene products by means of feminist messages that attempt to create a public-relations ‘halo effect’” (Crawford, 2018, cit. in Haneman, 2021, p. 135), che attraverso bias cognitivi, permette di produrre generalizzazioni positive e favorevoli. In questo caso, si fa riferimento a brand che mascherano i loro obiettivi di marketing attraverso la diffusione di messaggi femministi.

Un ulteriore rischio che viene evidenziato dalla letteratura attuale, è rappresentato dalla banalizzazione del tema femminista e, in questo caso, mestruale. Questioni così complesse e articolate, come la tabuizzazione del ciclo mestruale, quando vengono parafrasate dal linguaggio mediale, tendono ad essere modellate per poter essere più fruibili e accessibili ai pubblici, portandole in questo modo a una progressiva semplificazione (Guerra, 2024). Ne deriva che il femminismo, per poter essere utilizzato e incorporato nelle logiche di business, debba perdere la sua dimensione più conflittuale e politica, per fare posto a una narrazione compatibile con le percezioni degli stakeholder.

Questo è possibile rilevarlo nello specifico per quanto riguarda la rappresentazione delle mestruazioni. Come è stato analizzato nel capitolo 2 di questo testo, l'occultamento del sangue mestruale nelle pubblicità aveva come scopo la raffigurazione filtrata dell'esperienza mestruale che ha portato a un distanziamento dalla quotidianità. In questo senso il ciclo mestruale viene ridimensionato e trasformato in un linguaggio di marketing finalizzato a un'empowerment di tipo performativo, permettendo di conseguenza il perpetuarsi di raffigurazioni stereotipizzate.

Lo sfruttamento dei valori femministi per esigenze di consumo si inserisce in una trasformazione più ampia, dettata dalla rappresentazione del corpo femminile nell'epoca attuale. Røstvik (2021) sostiene infatti come la maggiore visibilità delle mestruazioni nel contesto mediale e nelle pubblicità non comporta necessariamente a una rappresentazione più reale autentica, ma al contrario, a un loro riadattamento secondo estetiche e narrazioni compatibili e consone per il mercato. In questo modo, la rappresentazione del ciclo mestruale

non viene liberata dai tabù di cui era affetta, ma ri-contestualizzata in fenomeni di occultamento differenti, mimetizzati da slogan femministi.

Coleman e Sredl (2022) rafforzano questa visione, esaminando come il *femvertising* applicato alla tematica mestruale si trovi all'interno di due poli: da un lato, l'obiettivo di sfidare il tabù mestruale e sconfiggere lo stigma collegato; dall'altra, il rischio di riprodurre gli stessi fenomeni che cerca di superare. Ciò emerge dal fatto che, anche nei casi in cui il ciclo mestruale viene reso visibile, la sua rappresentazione propende ad essere "depurata" da elementi non socialmente ancora accettati, privilegiando così contenuti ironici o estetici, rispetto a raffigurazioni concrete e disturbanti. Nonostante la crescente diffusione di visibilità nei media della tematica mestruale, questa non porta inevitabilmente a una maggiore giustizia mestruale o a una riduzione della stigmatizzazione delle stesse, ma può invece declinarsi in nuove forme di regolamentazione (Bobel e Fahs, 2020). Come evidenziato da Haneman (2021), la crescente diffusione di messaggi considerati "woke", ossia messaggi consapevoli e attenti alle ingiustizie sociali, all'interno del marketing mestruale rischia di tradursi in attività di "virtual signaling" che corrispondono a strategie adottate dai brand per "exploit a cause only for marketing purposes" e senza che vi sia un impegno concreto verso un cambiamento radicale.

Alla luce di queste riflessioni, il *femvertising* applicato alla tematica mestruale mostra come il sostegno dei brand verso cause sociali e politiche debba essere interpretato cautamente, evidenziando quanto possa essere rischioso adottare, sia per le aziende che per la società, come strategia istanze femministe nel panorama attuale.

Conclusioni

L'analisi effettuata all'interno di questo elaborato ha permesso di esaminare in modo critico il crescente ruolo dei brand nei dibattiti sociali e politici attuali, con particolare attenzione al fenomeno del *femvertising* applicato alla tematica delle mestruazioni femminili.

A partire dall'evoluzione della *Corporate Social Responsibility*, si è messo in luce come la reputazione aziendale sia oggi un aspetto sociale complesso e fondamentale, che si fonda sull'allineamento tra immagine e identità e che viene costantemente influenzato dalla percezione e dal giudizio degli stakeholder di riferimento.

In questo contesto, è possibile evidenziare come l'aumento delle aspettative nei confronti dei brand e delle aziende, riguardo al prendere posizione su questioni sociali e politiche, ha portato all'evoluzione della CSR tradizionale a forme più manifeste di attivismo.

Tuttavia, come è stato analizzato nel testo, questa evoluzione può essere interpretata non solo come un segno di impegno etico spontaneo, ma fenomeni come il *brand activism* e il *femvertising*, possono configurarsi anche come strumenti strategici, che se applicati in modo efficace, possono portare a un rafforzamento della reputazione del brand e a una maggiore fidelizzazione degli stakeholder.

In un contesto in cui i consumatori pongono sempre maggiore valore sulla coerenza dei valori aziendali, la presa di posizione su temi sociali diventa perciò parte integrante delle strategie di comunicazione e del posizionamento dei brand.

In particolare, è stato analizzato il fenomeno del *femvertising*, il quale si configura come una declinazione specifica della comunicazione aziendale volta alla rappresentazione in termini simbolici e narrativi dell'impegno dei brand verso le tematiche di genere.

Tale strategia comunicativa è il risultato di un processo storico che ha portato il corpo femminile, e in particolare il ciclo mestruale, da oggetto tabuizzato a normalizzato.

Nel secondo capitolo dell'elaborato, è stato possibile analizzare storicamente le modalità di occultamento del ciclo mestruale nelle pubblicità e il progressivo superamento dello stigma mestruale, anche grazie all'intervento dei brand sulla tematica.

Le nuove narrazioni proposte dalle aziende, a partire dagli anni 2000, hanno permesso di dare maggiore visibilità al tema mestruale e soprattutto di normalizzarlo attraverso rappresentazioni sempre più autentiche e realistiche.

Nonostante ciò, questo processo è avvenuto all'interno di logiche comunicative ambigue, essendo la rappresentazione del corpo femminile e delle mestruazioni risultava spesso filtrata da esigenze di mercato.

Questa ambivalenza è stata esaminata più in profondità nel terzo capitolo, nel quale l'analisi critica dei casi studio di Persil, Aldi UK, Thinx e Flo Health ha messo in evidenza il carattere ambiguo del *femvertising*, spesso sospeso tra autenticità e opportunismo.

È emerso infatti che, se da un lato questa strategia comunicativa possa contribuire alla diffusione di messaggi positivi legati all'empowerment femminile, dall'altro però espone i brand a rischi di incoerenza e *femwashing* qualora non sia presente un allineamento con i valori aziendali.

In seguito a queste considerazioni, risulta evidente come l'aumento della partecipazione delle aziende nelle questioni sociali sia anche il risultato di una progressiva diminuzione della presenza di istituzioni pubbliche. Ne consegue che, in mancanza di interventi politici strutturali all'interno della società, i brand tendono ad occupare questi spazi vacanti, assumendo ruoli che, tuttavia, non gli dovrebbero appartenere. Il cambiamento sociale, infatti, richiede azioni collettive e sistemiche che non possono essere delegate ad attori orientati al profitto.

Seguendo questa prospettiva, è necessario ripensare al ruolo dei brand all'interno della società e del loro impegno attivista. Essi dovrebbero essere un supporto alle istituzioni, senza sostituirsi ad esse, agendo come mediatori

simbolici in grado di contribuire alla visibilità e alla diffusione di determinati messaggi.

Questa riflessione si inserisce all'interno di un dibattito molto più ampio che riguarda l'attuale natura del movimento femminista. Come sottolineato da Jennifer Guerra (2024) "il femminismo è una teoria e un movimento, non una tendenza" e la sua crescente popolarità mediatica, assieme alla banalizzazione che ne deriva, richiede un'importante riflessione critica su ciò che esso rappresenta oggi.

Allo stesso modo, riprendendo gli studi di Banet-Weiser (2018), la diffusione delle nuove forme di femminismo neoliberale ha portato il movimento ad essere assorbito dalle logiche di mercato, trasformando il cambiamento collettivo in un obiettivo individuale di auto-realizzazione.

In questo senso, il rischio principale del *femvertising* non risiede solo nella sua possibile inautenticità, ma anche nella sua capacità di ridefinire la natura del femminismo stesso in linguaggio di consumo, svuotandolo della sua dimensione politica e collettiva. Tanto è vero che, la trasformazione dell'empowerment femminile in un messaggio individuale e di performance, rispecchia le stesse dinamiche presenti all'interno del sistema capitalistico e patriarcale contro le quali lo stesso movimento cerca di opporsi.

In conclusione, l'impegno dei brand alla diffusione di temi sociali, pur avendo effetti positivi in termini di visibilità e sensibilizzazione, rivela dei vincoli strutturali che ne riducono la capacità rinnovatrice.

Il *femvertising* è quindi un fenomeno ambivalente: da un lato, si presenta come uno strumento utile alla normalizzazione; dall'altro, si rivela come una strategia comunicativa basata sull'appropriazione e sulla reinterpretazione dei valori femministi nel mercato.

La sfida futura consiste, perciò, nel riconoscere queste contraddizioni intrinseche e nel cercare di promuovere una chiara distinzione tra comunicazione e cambiamento affinché il ruolo dei brand rimanga integrativo e non sostitutivo rispetto a quello delle istituzioni e dei movimenti sociali.

Bibliografia

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117–138.

Addis, M. (2024). L'invisibile. Decoro e tabù mestruale nella pubblicità di assorbenti igienici femminili. *Il Mulino Riviste Web*.

Aldi. (n.d.). *Period poverty*. Aldi UK. Consultato il 18 marzo 2026, da <https://www.aldi.co.uk/period-poverty>

Aldi Press Centre. (2025). *Aldi becomes first UK supermarket to offer free period products in customer and colleague toilets*. <https://www.aldipresscentre.co.uk/business-news/aldi-becomes-first-uk-supermarket-to-offer-free-period-products-in-customer-and-colleague-toilets/>

Aldi Press Centre. (2026). *Aldi hits 1.4 million milestone of free period products in first year of new initiative*. <https://www.aldipresscentre.co.uk/business-news/aldi-hits-1-4-million-milestone-of-free-period-products-in-first-year-of-new-initiative/>

ALDI U.S. (n.d.). *Our purpose and core values*. Consultato il 18 marzo 2026, da <https://corporate.aldi.us/about-us/our-purpose-and-core-values>

Anisimova, T., Weiss, S., & Mavondo, F. T. (2025). Brand activism in the era of permacrisis: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Brand Management*.

Azzoni, G. (2019). Etica e responsabilità sociale. In E. Invernizzi & S. Romenti, *Relazioni pubbliche e corporate communication. Le basi concettuali e i settori* (Vol. 1). McGraw-Hill Education.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misandry*. Duke University Press.

Barchesi, A. (2024). *Ingegneria reputazionale. Manutenzione e costruzione del consenso nell'era digitale*. FrancoAngeli.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

BDS Italia. (n.d.). Guida al boicottaggio. Consultato il 23 gennaio 2026, da <https://bdsitalia.org/index.php/la-campagna-bds/risorse-bds/2909-guida-al-boicottaggio>

Belotti, F. (2021, March 4). Le pubblicità degli assorbenti oggi: Rivoluzione o pinkwashing? Le Donne della Porta Accanto. <https://www.ledonnedellaportaaccanto.it/2021/03/04/le-pubblicita-degli-assorbenti-oggi-rivoluzione-o-pinkwashing/>

Bobel, C., & Fahs, B. (2020). The messy politics of menstrual activism. In C. Bobel et al. (Eds.), *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

BrandNews. (2020). Viva la vulva spiegata bene: la strategia Nuvenia (Essity) dietro la campagna. <https://brand-news.it/blog/marketing-blog/viva-la-vulva-spiegata-bene-strategia-nuvenia-essity-dietro-la-campagna/>

Broadcast Revolution. (n.d.). *Raising awareness of Aldi's fight against period poverty*. Consultato il 18 marzo 2026, da <https://www.broadcastrevolution.co.uk/case-studies/raising-awareness-of-aldi-s-fight-against-period-poverty>

Burgoon, J. K. (1993). Expectancy violations theory. In *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley.

Campbell, C., Freeman, C., & Gannon, M. (2021). From overt threat to invisible presence: Discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1876752>

Capecchi, S. (2009). Il corpo perfetto. Genere, media e processi identitari. In S. Capecchi & E. Ruspini (A cura di), *Media, corpi, sessualità* (pp. 37–62). FrancoAngeli.

Capecchi, S. (2021). Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. *Le contraddizioni del femminismo pop*. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 62(1), 131–163.

Carillo, A. (2025). *Questo famoso supermercato diventa il primo a offrire assorbenti e tamponi mestruali gratis: ecco dove si trova*. GreenMe. Consultato il 20 marzo 2026, da <https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/questo-famoso-supermercato-diventa-il-primo-a-offrire-assorbenti-e-tamponi-mestruali-gratis-ecco-dove-si-trova/>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, C. E. (2013). *Corporate reputation and the multi-disciplinary field of communication*. Wiley-Blackwell.

Chiavacci, S. (2024). Purplewashing: quando il femminismo diventa solo una strategia di marketing. LifeGate. Consultato il 4 febbraio 2026, da <https://www.lifegate.it/purplewashing-femminismo-marketing>

Clancy, K. (2024). *Ciclo: Storia culturale dell'ultimo tabù*. LUISS University Press. <https://luissuniversitypress.it/ciclo-storia-cultura-ultimo-tabu-kate-clancy/>

Coen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(14), 2365–2373.

Coleman, C. A., & Sredl, K. C. (2022). Menstruation in marketing: Stigma, #femvertising, and transmedia messaging. In P. Maclaran, O. Kravets, & L. Stevens (Eds.), *Routledge Companion to Feminism and Marketing*. Routledge.

Commissione Europea. (2011). Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese (COM(2011) 681)

Connory, J. (2021). I looked at 100 ads for menstrual products spanning 100 years — Shame and secrecy prevailed. <https://theconversation.com/friday-essay-i-looked-at-100-ads-for-menstrual-products-spanning-100-years-shame-and-secrecy-prevailed-152685>

Coop Italia. (2024, January 19). Le ragazze di Onde Rosa, con Coop contro la tampon tax. <https://www.coop.it/le-nostre-storie/le-ragazze-di-onde-rosa-con-coop-contro-la-tampon-tax>

Cornwall, A. (2016). Women's empowerment: What works? *Journal of International Development*, 28(3), 342–359. <https://doi.org/10.1002/jid.3210>

Corradini, F., & Nardelli, G. (2015). *La reputazione aziendale. Analisi, misurazione e gestione*. FrancoAngeli.

Crawford, B. J., & Spivack, C. (2017). Tampon taxes, discrimination, and human rights. *Wisconsin Law Review*, 2017(3), 491–548.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76.

Deloitte. (2025). The Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey. Consultato il 23 gennaio 2026, da <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>

Demopoulos, A. (2023). *Thinx period underwear was supposed to be “non-toxic”. Now customers feel betrayed.* *The Guardian*. Consultato il 20 marzo 2026, da <https://www.theguardian.com/society/2023/jan/19/thinx-underwear-menstruation-period-pfas>

Dill, K. (2017). *5 most shocking allegations brought against Thinx ex-CEO Miki Agrawal.* CNBC. Consultato il 20 marzo 2026, da <https://www.cnbc.com/2017/03/21/5-most-shocking-allegations-brought-against-thinx-ex-ceo-miki-agrawal.html>

Dove. (n.d.). *Keep Beauty Real.* Consultato il 24 gennaio 2026, da <https://www.dove.com/it/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>

Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo.* Routledge.

Drake, V. E. (2017). *Impact of female empowerment in advertising.* *Journal of Research Marketing*, 7(3), 593–599.

EcoVadis. (2025). *The 2025 US business sustainability landscape outlook.* Consultato il 26 gennaio 2026, da <https://resources.ecovadis.com/whitepapers/the-2025-us-business-sustainability-landscape-outlook>

Edelman. (2018). *Brands take a stand.* Consultato il 26 gennaio 2026, da <https://www.edelman.com/earned-brand>

Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer.* Consultato il 27 gennaio 2026, da <https://www.edelman.com/it/en/trust/2024/trust-barometer>

Engage. (2020). *Branded content: Nuvenia e Roba da Donne insieme contro i tabù delle mestruazioni.* <https://www.engage.it/web-marketing/branded-content-nuvenia-e-roba-da-donne-insieme-contro-i-tabu-delle-mestruazioni.aspx>

Euronext Corporate Services. (2024). Step-by-step: Corporate sustainability reporting in the EU. Consultato il 27 gennaio 2026, da <https://www.corporatesolutions.euronext.com/blog/esg/corporate-sustainability-reporting>

European Parliament. (2025). Addressing menstrual poverty in the EU. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772855/EPRS_BRI\(2025\)772855_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772855/EPRS_BRI(2025)772855_EN.pdf)

Feldheim, D. (2020). Dare to lead like a girl. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=nAUIJLAhW5c>

Felsberger, S. (2025). *The high stakes of tracking menstruation*. Minderoo Centre for Technology and Democracy.

Feng, R. (2025). Examining the empowering effect of femvertising from the corporate social responsibility perspective: A survey-based online experimental study in China. *Frontiers in Communication*, 10. Article 1714685. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1714685>

Filandri, G. (2023, October 24). Sostenibilità ed ESG: nuovi paradigmi per le imprese. Confindustria Bergamo. Consultato il 24 gennaio 2026, da <https://www.confindustriabergamo.it/aree-di-interesse/direzione/studi/news?id=163414>

Finley, H. (1999). Modest... because ads. Museum of Menstruation and Women's Health. <http://www.mum.org/modbec.htm>

Flo Health. (n.d.). *About Flo*. Consultato il 22 marzo 2026, da <https://flo.health/about-flo>

Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Nature.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Forbes. (2024). *Word to the wise: Thinx's new campaign improves body literacy for all*. Consultato il 22 marzo 2026, da <https://www.forbes.com/sites/evaepker/2024/05/30/word-to-the-wise-thinx-new-campaign-improves-body-literacy-for-all>

Forbes Italia. (2025). *Come i brand stanno ridefinendo il proprio ruolo comunicativo nel contesto geopolitico contemporaneo*. Consultato il 26 gennaio 2026, da <https://nextleaders.forbes.it/come-i-brand-stanno-ridefinendo-il-proprio-ruolo-comunicativo-nel-contesto-geopolitico-contemporaneo/>

Foucault, M. (1976). *La volontà di sapere*. Gallimard.

Gaybor, J. (2022). *Everyday (online) body politics of menstruation*. *Feminist Media Studies*.

Gili, G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Rubbettino Editore.

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.

Gill, R., & Orgad, S. (2022). *Confidence culture*. Duke University Press.

Glendinning, M. (2026). *Persil and Arsenal Women campaign wins Sponsorship Works Award*. *SportBusiness Sponsorship*. Consultato il 18 marzo 2026, da <https://sponsorship.sportbusiness.com/news/persil-and-arsenal-women-campaign-wins-sponsorship-works-award/>

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). *Commodity feminism*. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351.

Guerra, J. (2020). *Il corpo elettrico*.

Guerra, J. (2021). *Il femminismo non è un brand*. Laterza.

Hainneville, A., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity and brand activism. *Journal of Brand Strategy*, 11(2), 150–165.

Haneman, V. J. (2021). Menstrual capitalism, period poverty, and the role of the B Corporation. *Columbia Journal of Gender and Law*, 41, 133–145.

hooks, b. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. South End Press.

Inside Marketing. (n.d.). Woke washing. Consultato il 26 gennaio 2026, da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>

International Labour Organization. (2019). *Women in business and management: The business case for change*. ILO.

Ipsos, & ONIM. (2022). “The Perfect Body”: i social media e la percezione del corpo tra body positivity e nuovi canoni estetici. Consultato il 7 febbraio 2026, da <https://www.ipsos.com/it-it/perfect-body-social-media-body-positivity-nuovo-studio-ipsos-onim>

Jaafar, H., Ismail, S. Y., & Azzeri, A. (2023). Period poverty: A neglected public health issue. *Korean Journal of Family Medicine*, 44(4), 183–188.

Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy* (11th ed.). Pearson.

Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2020). The menstrual mark: Menstruation as social stigma. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson,

E. A. Kissling, & T. A. Roberts (Eds.), *The Palgrave handbook of critical menstruation studies* (Chap. 17). Palgrave Macmillan.

Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.

Kissling, E. A. (2006). *Capitalizing on the curse: The business of menstruation*. Lynne Rienner Publishers.

Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., & Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103634.

Koskenniemi, A. (2021). Say no to shame, waste, inequality—and leaks: Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies*.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. IDEA BITE Press.

Krueger, M. (2023). *PFAS “forever chemicals” are turning up in menstrual products. Here’s what you need to know*. *Time*. Consultato il 25 marzo 2026, da <https://time.com/6254060/pfas-period-chemicals-underwear-tampons/>

La Sacra Bibbia. (n.d.). Levitico, cap. 15 (versione ufficiale CEI). Consultato l'11 febbraio 2026, da <https://www.bibbiaedu.it>

Learnn. (2024). Pubblicità tabù: come Thinx ha rivoluzionato l'intimo femminile (Caso studio). <https://learnn.com/blog/pubblicita-tabu-esempi/>

Leeke, A. K. M. (2013). *Digital sisterhood: A memoir of fierce living online*. iUniverse.

Lin, J., & Yang, L. (2019). Individual and collective empowerment: Women's voices in the #MeToo movement in China. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(1), 117–131.

Locatelli, E. (2021). Raccontare i tabù: Instagram come una risorsa di nuovi immaginari e visibilità per il corpo femminile. *Mediascapes Journal*.

MacLellan, L. (2024). *Did Thinx period underwear brand grow up—or sell out?* *Fortune*.

<https://fortune.com/2024/05/28/thinx-period-underwear-sale-kimberly-clark-layoffs-big-box-retailers/>

Majidi, D. (2020). *Sorellanza digitale: Femminismo 4.0 nel mondo del lavoro*. Nuova Editoria Universitaria.

Man, C. Y., Palmer, M., & Qian, Y. (2025). Evaluating corporate digital responsibility in the age of artificial intelligence. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1).

Mariotti, S. (2021). La polarizzazione politica nell'era Trump: Come cambiano gli Stati Uniti. *Rivista di Politica*, 1/2021.

Marzola, M. (2021). Il tabù del ciclo mestruale: Dagli spot degli anni '70 ai social media: menstrunormatività o normalizzazione?. Politecnico di Milano.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370–396.

Mazzocca, K., Langmuir, T., Manan, J., Gagnon, M. M., & Alberts, N. M. (2025). Viral voices: Depictions of women's pain experiences on social media. *The Journal of Pain*, 33.

McKinsey & Company. (2023). *Diversity matters even more: The fourth edition of a series on the business case for diversity*.

McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Simply Psychology. Consultato il 20 gennaio 2026, da <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE Publications.

Mendes, K., & Ringrose, J. (2019). *Digital feminist activism*. Oxford University Press.

Micheletti, M. (2003a). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan.

Micheletti, M. (2003b). *Political virtue and the shopping basket: Consumer choice, institutional change, and political action*. University of Michigan Press.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.

Muzi Falconi, T. (2015, June 23). *Identità, immagine e reputazione*. FERPI. Consultato il 18 gennaio 2026, da <https://www.ferpi.it/news/identita-immagine-e-reputazione>

Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing: A focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>

Olson, M. M., Winters, L. K., & Winkler, I. T. (2024). Between stereotyping and empowerment: Unwrapping social justice messaging in contemporary menstrual product advertising. *Journal of Human Rights*.

Olson, M. M., Winters, L. K., & Winkler, I. T. (2024). Exploring menstrual education via TikTok: A descriptive content analysis.

Pandey, S. (2023). From qualitative to quantitative approach: Shift from CSR to ESG reporting. *International Journal of Law Management & Humanities*, 6(4).

Park, S., Cho, S., & Kim, S. (2019). The effect of CSR expectancy violation: Value from expectancy violation theory and confirmation bias. *Journal of Marketing Communications*.

Persil. (n.d.). *Every stain should be part of the game*. Consultato il 18 marzo 2026, da <https://www.persil.com/uk/every-stain.html>

Petrović, M. (2025). Menstruation at work should not be a problem – Period!

Plinio il Vecchio. (2010). *Naturalis Historia*. Zanichelli.

Poma, L., & Grandoni, G. (2021). *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*. FrancoAngeli.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Power Commerce. (n.d.). *Aldi launches free sanitary products initiative to combat period poverty*. Consultato il 20 marzo 2026, da <https://powercommerce.com/tr/blogs/ecommerce-hub/aldi-launches-free-sanitary-products-initiative-to-combat-period-poverty>

Priulla, G. (2013). *C'è differenza: Identità di genere e linguaggi*. FrancoAngeli.

Principles for Responsible Investment. (2019). *Che cos'è l'investimento responsabile?* Consultato il 24 gennaio 2026, da https://dwtyzx6upklss.cloudfront.net/Uploads/e/g/l/pribrochure_italian2019_313331.pdf

PR Newswire. (2024). *Thinx challenges misinformation around women's health with Get BodyWise platform*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/thinx-challenges-misinformation-around-womens-health-with-get-bodywise-platform-302101305.html>

Punzi, M., & Werner, M. (2020). Challenging the Menstruation Taboo One Sale at a Time: The Role of Social Entrepreneurs in the Period Revolution. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T. A. Roberts

(Eds.), *The Palgrave handbook of critical menstruation studies* (Chap. 60). Palgrave Macmillan.

Rees, A. (2019). *Beyond beautiful: A practical guide to being happy, confident, and you in a body-obsessed world*. Ten Speed Press.

Research & Forecasts, Inc. (1981). *The Tampax report: Summary of survey results on a study of attitudes towards menstruation*. Research & Forecasts.

Rosak-Szyrocka, J. (2025). From CSR to ESG – The new era in corporate responsibility. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*, 7(1), 234–246.

Røstvik, C. M. (2022). *Cash flow: The businesses of menstruation*. UCL Press.

Saini, R., & Sharma, P. (2024). Looking beyond conventional advertising platforms: Exploring interactive marketing for menstrual brands on social media.

Seo, H., et al. (2025). Social media activism and women's health: Endometriosis awareness and support. *Digital Health*.

Silva, J., & Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: Consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00417-9>

Smith, K. (2019, January 20). 50 incredible Instagram statistics you need to know. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

State of the Period. (2023). *State of the Period 2023*. Thinx. <https://www.thinx.com/blogs/periodical/state-of-the-period-2023>

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491–505.

Stempel, J. (2025). *Google, Flo Health to pay \$56 million in period-tracking app privacy case.* Reuters.

<https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/google-flo-health-pay-56-million-period-tracking-app-privacy-case-2025-09-25/>

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 713–723.

Stocchi, C. (2018). La reputazione nell'era dei social network. Openstarts - Università di Trieste.

Tomlinson, M. K. (2025). The menstrual movement in the media.

Unilever. (2024). *Behind the scenes at the world's No. 1 fabric detergent.* <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/behind-the-scenes-at-the-worlds-no1-fabric-detergent/>

Ujaas. (n.d.). Role of social media in shaping perceptions of menstruation. Consultato il 3 marzo 2026, da <https://www.ujaas.in/blogs/role-of-social-media-in-shaping-perceptions-of-menstruation>

Ussher, J. (2006). *Managing the monstrous feminine: Regulating the reproductive body.* Routledge.

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Journal of International Women's Studies*, 21(2), 441–459.

Vittadini, N. (2018). *Social media studies: I social media alla soglia della maturità.* EGEA.

Vostral, S. L. (2008). *Under wraps: A history of menstrual hygiene technology.* Lexington Books.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Wang, Y. (2024). Research on the speed of information transmission and user cognition in the new media era. In *Proceedings of 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*.

Watling, R. (2021). *Gender norms and the period revolution*.

Weiss-Wolf, J. (2017). *Periods gone public: Taking a stand for menstrual equity*. Arcade Publishing.

WeWorld. (2024). *enCICLOpedia: Le cose che dovrete sapere sulla giustizia mestruale*. WeWorld.

Youth Sport Trust. (2024). *Girls Active National Reports 2024*. <https://www.youthsporttrust.org/research-listings/research/girls-active-national-reports-2024>

Yu, T., Wei, C., Na, M., et al. (2025). Enhancing media literacy to combat information fragmentation in digital short video platforms: A cross-sectional study. *Scientific Reports*, 16(203).

