

**La colonizzazione dell’immaginario nell’ecosistema social. Un’analisi  
intersezionale della rappresentazione delle differenze estetico-culturali  
nelle politiche di marketing dei brand**

**Colonisation of the imaginary in social ecosystem. An intersectional  
analysis of the representation of aesthetic-cultural differences in brand  
marketing policies**

Fabio Bocci<sup>1</sup>  
Professore Ordinario  
Università di Roma Tre

Aurora Bulgarelli  
Dottoranda  
Università di Roma Tre

Martina De Castro  
Ricercatrice  
Università di Roma Tre

Umberto Zona  
Ricercatore  
Università di Roma Tre

**Sommario**

Già negli anni Settanta, alcune attiviste come Assata Shakur affrontano la questione dell’imposizione dei modelli culturali ed estetici bianchi e il rischio che questi siano acquisiti acriticamente dalle nuove generazioni della comunità afroamericana. Oggi, lo spazio dei social network sembra consentire maggiore libertà nella rappresentazione del Sé e nella scelta dei contenuti da seguire, permettendo modalità di autorappresentazione e processi di empowerment. Tuttavia, nella dimensione virtuale della Rete, sembrano replicarsi le asimmetrie sociali, di classe, di razza, di dis/abilità e di genere che caratterizzano l’*onlife*. Assumendo una prospettiva intersezionale, gli autori e le autrici del presente contributo propongono i primi esiti di una ricerca esplorativa finalizzata a indagare il grado di inclusività di aziende che operano in Rete e la loro effettiva capacità di offrire, nell’ambito delle campagne pubblicitarie, una rappresentazione del multiforme spettro identitario. Nello specifico della ricerca sono analizzati come casi di studio i profili Instagram di brand molto noti nel campo della cosmesi, del make-up e del fashion.

**Parole chiave:** modelli culturali, inclusione, intersezionalità, brand, Instagram.

**Abstract**

As early as the 1970s, activists such as Assata Shakur addressed the issue of the imposition of white cultural and aesthetic models and the risk of these being uncritically acquired by the new generations of the African American community. Today, the space of social networks seems to allow greater freedom in the representation of the self and in the choice of contents to follow, enabling modes of self-representation and processes of empowerment. However, in the virtual dimension of the Web, the social, class, race, dis/ability and gender asymmetries that characterise *onlife* seem to be replicated. Assuming an intersectional perspective, the authors of this contribution propose the first results of an exploratory research aimed at investigating the degree of inclusiveness of companies operating on the Net and their effective capacity to offer, within the advertising campaigns, a representation of the multiform identity spectrum. Specifically, the Instagram profiles of well-known brands in the fields of cosmetics, make-up and fashion are analysed as case studies.

**Keywords:** cultural models, inclusion, intersectionality, brand, Instagram.

## 1. Sfondo e radici di senso della nostra trattazione

Gli anni '60 e '70 del '900 sono stati decenni di straordinario fermento sociale. Negli Stati Uniti, come è noto, uno degli assi portanti delle lotte di quel periodo è rappresentato dalla questione razziale. Non è nostra intenzione quella di ripercorrere qui tali vicende ma ci preme, piuttosto, mettere in risalto il rapporto fra estetica e politica, spesso scarsamente considerato in sede storiografica, nonostante l'esportazione globale del canone estetico occidentale – soprattutto eurocentrico – abbia costituito un formidabile moltiplicatore del colonialismo e del razzismo. L'intero Novecento e questi primi decenni del XXI secolo ci raccontano, infatti, che lo sguardo coloniale e la discriminazione di razza e genere si perpetuano soprattutto attraverso l'imposizione di codici culturali ed estetici concepiti in Europa e utilizzati come strumenti di comando nei confronti di quelle comunità – *in primis* quella afroamericana – marginalizzate e rese subalterne. Tale dinamica di potere è divenuta ancora più pervasiva nell'era della comunicazione digitale (come vedremo nei paragrafi che seguono) e uno dei grandi meriti dei movimenti di lotta dell'America Nera novecenteschi è quello di aver compreso che i percorsi di liberazione sarebbero inevitabilmente transitati attraverso la riappropriazione di un immaginario identitario autonomo, al cui interno la rivendicazione di un proprio ideale di bellezza ricopre un ruolo non secondario.

Diciamo di più: per quanto sia problematico individuare le origini dell'approccio intersezionale nel quale si riconoscono oggi molti movimenti sociali (a partire da Black Lives Matter), non è azzardato sostenere che un evento seminale – e non solo simbolico – sia rappresentato dall'elezione di *Miss America Nera*, avvenuta il 7 settembre del 1968 ad Atlantic City. In quella occasione, il movimento femminista bianco organizza una contestazione dell'elezione di *Miss America* e circa 200 attiviste si radunano dinanzi alla Sala Congressi dove si tiene il concorso, inscenando una protesta contro la *mercificazione della donna*. Si espongono cartelli dove il corpo femminile è raffigurato come quello utilizzato dai macellai per indicare i diversi tagli di carne bovina e le femministe convenute gettano in un fusto di latta – il *cestino delle libertà* (Fig. 1-3) – vari oggetti, tra cui reggiseni, tacchi, piegaciglia e riviste femminili. Contemporaneamente, a pochi isolati di distanza, attiviste e imprenditori afroamericane/i<sup>2</sup> inscenano un concorso alternativo per promuovere la bellezza delle donne nere e protestare contro l'esclusione razziale dal concorso di *Miss America*.

Due scelte all'apparenza contrapposte, che non mancano di suscitare un ampio dibattito all'interno del movimento femminista.

In effetti, da un lato il movimento femminista scende in campo contro un immaginario consumistico concepito a uso e consumo del maschio bianco (la contestazione di Atlantic City segnerebbe la nascita del femminismo della Seconda Ondata) e, dall'altro, si assiste all'emersione mediatica di un immaginario alternativo, quello afroamericano, che sceglie di presentarsi pubblicamente attraverso una provocazione rumorosa che parla soprattutto alle donne nere. Non va sottovalutato che anche il luogo dell'incoronazione di *Miss America* risulta per la comunità afroamericana particolarmente odioso: a partire dal secondo dopoguerra, infatti, Atlantic City è il *parco giochi d'America*, il luogo dove i turisti bianchi vanno per rilassarsi, mentre la popolazione afroamericana residente fornisce la manodopera atta a garantire il divertimento dei visitatori (Simon, 2006). Quando, dunque, il concorso di *Miss America* arriva in città, gli afroamericani lo vivono come un evento segregazionista, che sfrutta la loro città quale luogo di riproduzione della supremazia bianca. L'elezione di *Miss Black America*, di contro, inizia all'hotel Ritz Carlton a mezzanotte – nell'auspicio, concretizzatosi, che i giornalisti presenti all'elezione di *Miss America* si trasferissero poi

al Carlton – e alle 02:45 è incoronata Saundra Williams – attivista e studentessa del Maryland State College – la quale si esibisce in passerella in una danza africana, ostentando i suoi capelli *al naturale*.

Ai fini del nostro discorso, però, ci interessa contestualizzare l'evento di Atlantic City cercando di evitare la lettura convenzionale, incentrata sullo scontro tra femminismo bianco e nero.

## 2. Oltre la *politica della rispettabilità* verso la *politica della bellezza*

In effetti, se è vero che tra le due sponde del movimento internazionale delle donne vi sono stati (e vi sono) dissensi, studi recenti evidenziano il ruolo decisivo delle attiviste afroamericane sia nella contestazione a *Miss America* sia nell'organizzazione della kermesse all'Hotel Carlton, tanto che, secondo alcune studiose (Craig, 2002; Welch, 2015; Holzberger, 2021), le due manifestazioni possono essere viste come *complementari o convergenti*.



Fig. 1: Contestazione dell'elezione di Miss America 1968 (Duke University Libraries, 1968).



Fig. 2: Contestazione dell'elezione di Miss America 1968 (Heller, 2018).



Fig. 3: Contestazione dell'elezione di Miss America 1968 (Waxman, 2018).



Fig. 4: Flo Kennedy (Chen, 2017).

Per quanto concerne la rivendicazione della bellezza afro, la Welch ricorda che «per le minoranze e i gruppi di immigrati nel contesto statunitense, i concorsi di bellezza e la cultura della bellezza sono stati un mezzo per contrastare le rappresentazioni razziste, dimostrare l'idoneità come cittadini ed esprimere l'orgoglio della comunità» (Welch, 2015, p. 78). La studiosa della Duke University riprende inoltre la definizione di *riarticolazione razziale* – coniata dalla Craig (2002; 2006) – per affermare che

alcune caratteristiche dei capelli, del vestito, del colore della pelle e della fisionomia sono considerate standard di bellezza desiderabili dalle singole donne di colore, in quanto veicolano significati sociali più ampi su classe, razza e genere. [...] La bellezza può, infatti, essere una strategia politica che gli emarginati, le comunità e le singole donne usano per ridefinire l'identità razziale e il suo posto all'interno della società (Welch, 2015, p. 72).

Del resto, già nel 1962 (il 28 gennaio) era nato in un night club, il *Purple Man* di Harlem, il movimento *Black is Beautiful*, che esordì con una sfilata di moda denominata *Naturally'62*, con protagoniste modelle nere – le *Grandassa Models* – dalle fattezze *curvy* e abiti che ricordavano quelli che si incontrano nelle strade di Lagos, Accra e Nairobi. A testimonianza del ruolo svolto dalle attiviste afroamericane nell'organizzazione dei due eventi del settembre 1968 vi è poi la figura di Florynce Kennedy:

La politica della Kennedy era intersezionale, nel senso che insisteva sul fatto che l'oppressione razziale, sessuale e di classe deriva dalle stesse fonti e deve essere affrontata simultaneamente con un attivismo radicale. Kennedy fu una militante prolifica per tutti gli anni Sessanta, lavorando nei movimenti per i diritti civili, i diritti dei consumatori, il Black Power e il femminismo (Welch, 2015, p. 82).

Nei mesi antecedenti alla contestazione di Miss America, Flo Kennedy (Fig. 4) porta le femministe radicali bianche alle riunioni del *Black Power*, fa pressione su *NOW* (*National Organization for Women*) affinché prenda posizioni più coraggiose sulla liberazione dei neri e sulla guerra del Vietnam e sfida le organizzazioni afroamericane a sostenere la liberalizzazione dell'aborto. Sostiene inoltre che l'abbigliamento sia un fatto eminentemente politico, rifiutandosi di conformarsi ai codici di abbigliamento politicamente corretti imposti dalla sinistra antiestablishment. Ad esempio, Kennedy indossò volutamente abiti trasgressivi, usò un linguaggio volgare e creò un'immagine pubblica eccentrica; di solito la si trovava con un berretto da uomo o un cappello da cowboy sopra una capigliatura afro, molti gioielli di grandi dimensioni, ciglia finte e magliette politiche. La sua autorappresentazione era il suo marchio distintivo di teatro politico (Welch, 2015). Pur non aparendo ufficialmente tra le organizzatrici della contestazione a *Miss America* è lei a pianificare gran parte delle azioni di Atlantic City e, per quanto la protesta sia passata alla storia come espressione del femminismo radicale bianco, essa è in buona misura un parto della *creatività militante* della Kennedy. D'altro canto, a un'attenta analisi non sfugge che il comunicato stampa ufficiale intitolato *No More Miss America!* è una rielaborazione del *Programma in dieci punti* delle Pantere Nere del 1966 e che *Up Against the Wall Miss America*, la frase che campeggia sui manifesti della contromanifestazione femminista, è uno slogan ripreso da una poesia di Amiri Baraka, figura di spicco del *Black Arts Movement*.

Il passaggio verso l'ostentazione della *black beauty* è di fondamentale importanza perché segna il superamento definitivo della *politica della rispettabilità* nella lotta per la libertà dei neri. Le radici della politica della rispettabilità, che consiste nell'adottare costumi e maniere borghesi, affondano nella fine del XIX secolo, quando le donne battiste afroamericane la utilizzarono per contrastare i luoghi comuni sull'arretratezza e l'inciviltà della popolazione di colore (Higginbotham, 1994 in Welch, 2015). Anche durante gli anni '50 e '60, i militanti afroamericani, in particolare le donne, si sforzano di apparire *rispettabili* in contrasto con l'immagine che di loro hanno costruito i segregazionisti. L'emblema di questa strategia di lotta è l'immagine pubblica adottata

da Rosa Parks, vestita dignitosamente e dai modi cortesi, cosa che la rese una credibile rappresentante della campagna di boicottaggio degli autobus promossa dalla *NAACP* (National Association for the Advancement of Colored People). I valori borghesi e conservatori della politica della rispettabilità vanno in crisi proprio con l'affermarsi della *politica della bellezza* dei movimenti afroamericani degli anni '60, della quale fanno parte anche i concorsi per *Miss America Nera*. Nel giro di qualche anno il connubio estetica/politica diviene uno dei tratti distintivi dei movimenti rivoluzionari neri. Assata Shakur, dirigente delle *Black Panthers* e della *Black Liberation Army*, racconta di quando, al tempo in cui era insegnante presso una scuola serale, scopre insieme ai suoi allievi l'importanza dell'africanità.

Parlammo di ciò che pensavano fosse la bellezza. Parlammo di tutti i tipi di bellezza che esistono e di tutti i differenti tipi di fiori che ci sono nel mondo. E poi parlammo dei differenti concetti che ha la gente di bellezza e della bellezza dei Neri. Parlammo delle nostre labbra e delle nostre narici. [...] Durante quell'estate sentii che la classe cambiava. I ragazzi stavano cambiando e anche io. Ci sentivamo bene con noi stessi e bene insieme (Shakur, 2013, pp. 263-264).

Ma sono le *Pantere Nere* a celebrare esplicitamente standard di bellezza non eurocentrici, incoraggiando i militanti a portare i capelli al naturale, ad amare il colore, la consistenza e l'odore della propria pelle. Accanto al recupero della tradizione africana, le *Pantere* hanno una grande attenzione all'abbigliamento, al look, con risultati straordinari. I militanti neri sono dei rivoluzionari rigorosi e intransigenti, spesso colti e raffinati, ma sono anche estremamente *cool*, con le loro giacche di pelle nera, le camicie blu polvere, i pantaloni attillati, gli occhiali scuri, il basco nero (Zona, De Castro e Bocci, 2021). L'abbigliamento è utilizzato come una divisa e alcuni accessori (gli occhiali e i berretti), oltre a sottolineare il carattere militare dell'organizzazione, servono a rendere il volto meno riconoscibile. Dal canto loro, molte donne dell'organizzazione indossano nei cortei e nelle manifestazioni pubbliche una sorta di uniforme, consistente in un tailleur nero adornato da una cintura bianca. Tutto l'insieme evoca «l'immagine di una milizia coesa, determinata e disciplinata» (Zona, De Castro e Bocci, 2021, p. 237). Da allora, la riscoperta/rivendicazione della *blackness* e l'attenzione alla cura dell'aspetto estetico non hanno più abbandonato la cultura afroamericana. Un esempio recente è *Hair Love* di Matthew A. Cherry, vincitore della categoria *Miglior cortometraggio d'animazione* ai premi *Oscar 2020*, che racconta la storia di un padre afroamericano che lotta per acconciare i capelli naturali della figlia.

L'amore per i capelli naturali è uno dei temi centrali anche della fotografa *Nakeya Brown* (Fig. 5). Le sue serie *The Refutation of "Good" Hair* (2012) e *Hair Stories Untold* (2014) ruotano intorno al concetto di *andare al naturale* sfidando la rappresentazione stereotipata dei capelli delle donne nere come sporchi, brutti, indomabili.

Decidendo di smettere di stirare chimicamente i capelli, le donne nere scelgono di non conformarsi più agli standard di bellezza dei bianchi. [...] Questo aspetto è importante, poiché 'diventare naturali' è un'attività personale e intima all'interno dei confini della famiglia e della casa, un'esperienza condivisa di legame femminile. [...] Nell'ambito delle fotografie della *Brown*, i capelli e i viaggi delle donne nere operano dunque come luoghi di resistenza (Genova, 2017).



Fig. 5: Foto di Nakeya Brown (Genova, 2017).

Diverse autrici evidenziano come l'immagine stereotipata del corpo femminile nero come grasso e opulento, sia razzializzata. Melina Haberl cita la sociologa afroamericana Sabrina Strings (2019) quando sottolinea come

il discorso razziale della grassezza come “grossolana”, “immorale”, “nera” e “altra”, non solo denigrava le donne nere, ma serviva anche a creare la magrezza come forma corretta di incarnazione per le donne bianche cristiane d'élite. In altre parole, la paura del corpo nero era parte integrante della creazione dell'estetica della magrezza tra le americane bianche alla moda (Haberl, 2021, p. 80).

Secondo Strings, da allora l'immagine della donna nera grassa come selvaggia è usata sia per degradare le donne nere sia per disciplinare le donne bianche. Di conseguenza, l'attribuzione di valori morali alle dimensioni del corpo ridefinisce chi sia considerato americano. La stessa Haberl, dal canto suo, sostiene che

L'America bianca non è in grado di vedere i grandi corpi femminili neri al di fuori dell'iconografia della mamma (mamy). [...] Creata per giustificare lo sfruttamento economico delle schiave domestiche [...] (essa) ha il fine deliberato di desessualizzare le schiave della casa e di de-erotizzare i loro corpi, in modo da eliminare qualsiasi sospetto che l'uomo della casa potesse essere fisicamente attratto da loro (Haberl, 2021, p. 82).

Sulla base di questi primi due paragrafi a cui abbiamo assegnato, anche con taglio storico-culturale, una funzione introduttiva, entriamo ora nel vivo della trattazione proponendo un'analisi intersezionale della pubblicità, con particolare riferimento al mondo del fashion, della cosmesi e del make-up, il cui potere di attrazione e di influenza continua a essere vettore per la costruzione di un immaginario collettivo ancora centrato sulla bianchezza della pelle e sull'abilismo.

### **3. Un'analisi intersezionale della pubblicità, delle sue iniquità e discriminazioni**

In occasione delle celebrazioni per il 25° anniversario dalla nascita del *digital advertising*, la software house Adobe (2019) ha condotto un'indagine su oltre 2.000 consumatori australiani, britannici e statunitensi per comprendere in che misura il fatto di sentirsi rappresentati/e in pubblicità diversificate (sul piano del sesso, del genere, della razza, dell'orientamento sessuale, ecc.) corrisponda a comportamenti d'acquisto, di fidelizzazione e di sostegno al brand. Gran parte degli intervistati ritiene importante la diversità nella pubblicità (61% degli americani, 65% dei britannici, 62% degli

australiani); inoltre, più la rappresentazione identitaria è diversificata e inclusiva maggiore è la probabilità che si acquistino beni o servizi da un certo marchio, specie se si appartiene a una minoranza. Nonostante ciò, in ambito pubblicitario le aziende continuano a perpetrare i tradizionali rapporti di forza e a sovrarappresentare alcune variabili identitarie, tanto che:

- il 66% degli afrodiscendenti americani intervistati ritiene che la propria razza sia spesso rappresentata in modo stereotipato, affermazione condivisa anche dal 53% dei latino/ispanici americani. Il 51% degli asiatici americani, invece, dichiara di non sentirsi sufficientemente rappresentato;
- in Australia, il 45% degli intervistati asserisce che nelle pubblicità il genere preferito è quello femminile, mentre sul piano etnico sono prediletti gli australiani europei (Adobe, 2019).

Questi dati ci informano che nell'ultimo decennio il settore pubblicitario ha dovuto fare i conti con ecosistemi come quelli di Instagram, TikTok e Youtube, che consentono agli utenti di svolgere un ruolo attivo nella scelta e nell'interazione con i contenuti. In effetti, a differenza dei media tradizionali, i social network permettono a ciascuno di esprimere la propria approvazione o di criticare un certo argomento, ma anche di scegliere i modelli culturali ai quali rifarsi, soddisfacendo, almeno in parte, il desiderio di tutte/i di sentirsi/vedersi rappresentate/i ma anche di autorappresentarsi. Da parte loro, le aziende, per conoscere meglio i potenziali avventori, applicano tecniche di *microtargeting* (profilare gli utenti tenendo traccia non solo dei comportamenti digitali, ma anche di dati personali, quali sesso/genere, età, orientamento sessuale, ecc.) al fine di offrire opportunità di navigazione ma, soprattutto, di acquisto personalizzate. In tal senso, si sono impegnate a diversificare le campagne pubblicitarie includendo rappresentazioni intersezionali del multiforme spettro identitario, avendo compreso che i clienti sono più propensi ad acquistare un certo prodotto quando si identificano e/o si riconoscono nelle immagini e nei messaggi (Adobe, 2019).

Grazie alle *pressioni* provenienti dal basso, la questione della diversità e dell'inclusione (D&I) è divenuta centrale anche per le aziende che operano nel campo della cosmesi, del make-up e del fashion. In effetti, secondo il *Vogue Business Index*, i marchi che non soddisfano le aspettative socio-etiche dei consumatori rischiano di rimanere indietro (Shoib, 2021). Consapevole di ciò, l'azienda di Rihanna *Fenty Beauty*, partendo dal motto *Beauty for All*, ha presentato, in occasione del suo lancio nel 2017, 40 tonalità di fondotinta (quantità che è aumentata nel corso degli anni) per pelli dalle più chiare alle più scure. Questo evento rappresenta uno spartiacque dal quale sembra impossibile tornare indietro (Carty-Williams, 2020). Come abbiamo visto in avvio, il superamento degli standard di bellezza bianchi è un fenomeno relativamente nuovo. Per tale ragione, nell'ultimo secolo, non sono mancati esempi di pubblicità che – adottando un'ottica coloniale – hanno replicato le tradizionali asimmetrie di classe, razza, dis/abilità e genere, con ricadute dirette sull'immaginario sociale, finanche di quello delle comunità minoritarie. Proviamo ora ad approfondire tali questioni e le loro implicazioni. Le persone nere sono state a lungo inserite nelle campagne pubblicitarie come controparte negativa di quelle bianche. La nerezza, dunque:

- è qualcosa da nascondere, perfino da coprire con la vernice bianca, come in una pubblicità degli anni Trenta della *Elliott Paint & Varnish Co.* (Fig. 6);
- indica corpi *sporchi* che possono tornare all'originale candore utilizzando specifici saponi, come nel cartellone della *Fairbank Company* (Fig. 7) risalente agli anni Quaranta. In Italia è il personaggio animato di Calimero a veicolare, sin dagli anni Sessanta, tale pregiudizio. Nello spot il pulcino appena nato si avventura alla ricerca della mamma, che, però, fatica a trovare a causa del colore

nero del suo piumaggio. Vedendolo triste una ragazza interviene dicendo: «Tu non sei nero, sei solo sporco» e, dopo averlo lavato con il sapone da bucato *Ava*, gli restituisce la sua primordiale bianchezza (Fig. 8);

- è sinonimo di primitivismo e inciviltà, come emerge nella pubblicità anni Cinquanta della *Van Heusen* (Fig. 9).



Fig. 6: pubblicità anni Trenta della Elliott Paint & Varnish Co. (Stephens, 2018).



Fig. 7: pubblicità della Fairbank Company (Stephens, 2018).

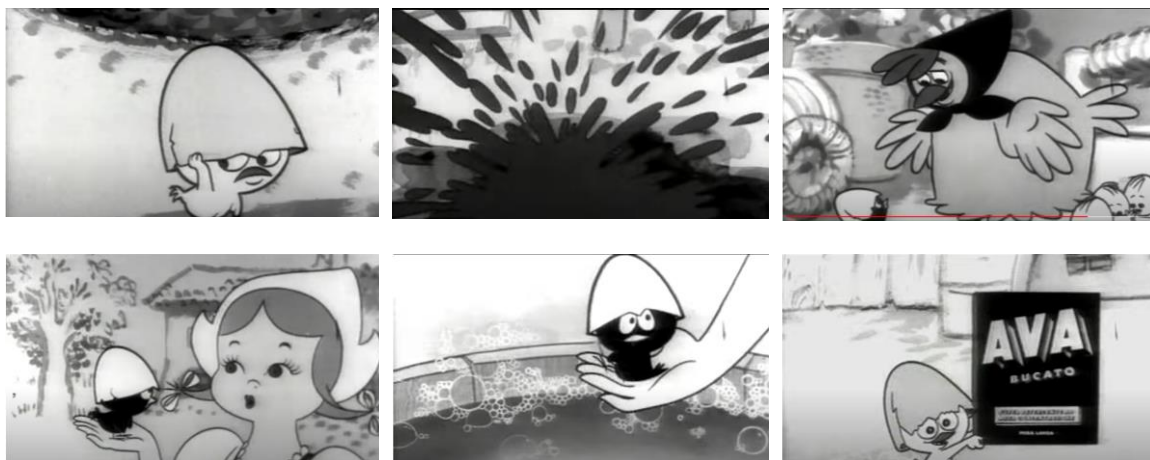


Fig. 8: screenshot di uno spot del detersivo Ava con Calimero (Antennato, 2013).

Ciò che stupisce maggiormente, però, sono le assonanze e il riutilizzo di questi *cliché* in pubblicità più recenti di brand molto noti nel campo della cosmesi. Nel 2011 l'azienda *Nivea* ha promosso uno dei suoi prodotti della linea uomo inserendo nella pubblicità un ragazzo afrodiscendente in procinto di disfarsi di una maschera, che rappresenterebbe il suo stesso volto incorniciato da barba e capelli afro, accompagnando il tutto con la scritta in grassetto *Re-Civilize Yourself* (Fig. 10).





Fig. 9: pubblicità Van Heusen (Williams, 2011).



Fig. 10: pubblicità della Nivea del 2011 (Vintage Everyday, 2022).

Dopo le scuse di rito, nel 2017 l'azienda di *Beiersdorf* è ricaduta nel medesimo errore pubblicizzando un prodotto che promette di schiarire – o, meglio, sbiancare – la pelle delle donne nere rendendole più belle (Fig. 11). Le problematiche sollevate da questo tipo di rappresentazione sono molteplici. Storicamente la *linea del colore* (Du Bois, 2007) è stata costruita lungo un continuum che va dal bianco al nero, determinando, sulla base della pigmentazione della pelle, il posto che spetta nella società: più si è vicini al bianco più si è in una posizione di potere, più si è lontani più si è subalterni. È attraverso l'introiezione o l'*epidermizzazione* (Fanon, 2015) di questi rapporti di forza e di tale senso di inferiorità – che passa anche attraverso canoni estetici (Davis, 1975; Shakur, 2013) – da parte di coloro che non rientrano nel gruppo egemonico che si determina il desiderio di *lattificare* (Fanon, 2015) la propria razza. E poiché i bianchi continuano a esercitare la supremazia sugli altri gruppi razziali e etnici, non meraviglia il fatto che il mercato dei prodotti sbiancanti per la pelle abbia mosso nel solo 2020 un giro d'affari di circa 8 miliardi di dollari – che si stima cresceranno a 11.8 miliardi nel 2026 – e che sia animato da colossi come *Procter & Gamble*, *Shiseido*, *Beiersdorf* e *Unilever* (Senthilingam, Munsu e Offiong, 2022). Va anche evidenziato che tali prodotti sono nocivi, contenendo spesso steroidi, mercurio e idrochinone, sostanze che, senza guida medica, risultano tossiche.

Nelle due pubblicità della *Dove* (Fig. 12-13) emerge una evidente narrazione del corpo nero come sporco e da sbiancare. Nella prima del 2011 sotto la scritta *before* troneggia una donna nera che, suggerisce l'immagine, diviene bianca *after* l'utilizzo della lozione. Nella seconda, del 2017, una serie di frame ripercorrono il plot di un video promozionale – rapidamente rimosso – nel quale una donna nera con una maglietta marrone si spoglia per lasciare spazio a una donna bianca con una t-shirt dello stesso colore.



Fig. 11: pubblicità Nivea del 2017 (Hirsch, 2017).



Fig 12: pubblicità Dove del 2011 (Astor, 2017).



Fig. 13: pubblicità Dove del 2017. Foto della make-up influencer Naythemua (Astor, 2017).

In un'altra pubblicità del 2017 della *Nivea* (Fig. 14) vediamo una donna di spalle con indosso un accappatoio bianco e la scritta *White is purity*. L'esaltazione della bianchezza, tipica di molte campagne qui analizzate, ci porta di nuovo a Fanon. Per lo psichiatra francese l'inconscio collettivo rappresenta l'insieme dei «pregiudizi, dei miti, delle attitudini collettive di un gruppo determinato» (2015, p. 171) e, per questo, non può che essere culturale: se il bianco riproduce la purezza o il candore, il nero diviene la quintessenza dei «sentimenti inferiori, le cattive inclinazioni, il lato oscuro dell'anima. Nell'inconscio collettivo dell'*homo occidentalis*, [...] il colore nero simboleggia il male, il peccato, la miseria, la morte, la guerra, la carestia» (2015, pp. 173-174).

La nerezza è la cartina di tornasole per tutto ciò che non è desiderabile e, di conseguenza, non bianco. Dunque, chi, pur non essendo bianco vive in contesti dominati dai bianchi, ne assorbe la cultura, fa suo l'inconscio collettivo, giungendo – metaforicamente – a indossare una maschera bianca a copertura dell'*indesiderabile* colore del proprio volto. Promuovendo questo processo di sbiancamento – almeno culturale – delle persone non-bianche, nel 2018 la multinazionale l'*Oréal* ha pubblicizzato un prodotto apparentemente inclusivo (in quanto pensato per pelli di ogni età) mediante un'immagine nella quale l'unica modella nera indossa una maschera chiara che ne nasconde parte del viso (Fig. 15). Anche in questo caso, il riferimento a *Pelle nera, maschere bianche* (Fanon, 2015) è d'obbligo.

Abbiamo fin qui riportato esempi di pubblicità provenienti dal settore della cosmesi e del make-up, ma anche il settore del fashion non è immune da pregiudizi e stereotipi. Sono emblematici in tal senso due casi, il primo dei quali riguarda l'azienda di abbigliamento H&M che, nel 2018, ha lanciato una pubblicità nella quale un bambino

nero indossa una felpa verde con la scritta *Coollest monkey in the jungle* (Fig. 16). Il paragone razzista tra persone nere e scimmie ha creato indignazione sui social costringendo la catena svedese a ritirare l'immagine (La Repubblica, 2018). L'altro vede protagonista la Maison Gucci (Fig. 17), accusata nel 2019 di razzismo da diversi utenti online: il passamontagna nero che copre il volto della modella bianca fin sotto gli occhi, incorniciandole la fessura per la bocca con due grandi labbra rosse (Il Sole 24 Ore, 2019), richiama la pratica razzista e coloniale della *blackface* (Obasuyi, 2019).



Fig. 14: pubblicità Nivea del 2017 (BBC News, 2017).



Fig. 15: pubblicità L'Oréal del 2018 (Cosmetics Business, 2018).



Fig. 16: pubblicità H&M del 2018 (La Repubblica, 2018).

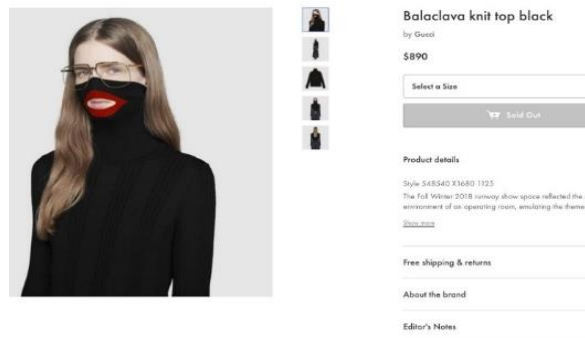


Fig. 17: pubblicità Gucci del 2019 (Il Sole 24 Ore, 2019).

Rispetto al sessismo è ugualmente possibile stabilire un parallelismo tra pubblicità degli anni '50 e '60, che propagandavano l'immagine della donna sottomessa all'uomo di riferimento o come angelo del focolare, e rappresentazioni recenti. A prescindere dall'epoca, tali pubblicità suggeriscono un rapporto di dominio-subordinazione in cui l'uomo ha completo accesso al corpo della donna, tanto da schiaffeggiarla (Fig. 18), calpestarla (Fig. 19), violentarla in gruppo – benché con il glamour di *D&G* (Fig. 20) –, renderla oggetto di violenza domestica (Fig. 21). In quest'ultimo caso la donna è seduta su un divano in attesa che il suo presunto maltrattatore le regali una collana, mentre in alto si legge *Looks good in all you do*.

Risulta analogamente sessista il messaggio che associa la donna alle mansioni tradizionalmente assegnatele come *naturali*. Così, la pubblicità della Hoover degli anni '60 (Fig. 22) mostra una donna che la mattina di Natale è particolarmente contenta per aver ricevuto in dono un aspirapolvere. Non diversamente, sempre nel periodo natalizio (ma siamo nel 2017), in una serie di affissioni del marchio Pandora disseminate lungo la linea metropolitana di Milano, si chiede agli astanti cosa renda felice una donna tra un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule o un bracciale (Fig. 23).



Fig. 18: pubblicità Chase & Sanborn anni '50 (Daily Mail Reporter, 2012).



Fig. 19: pubblicità anni Sessanta Mr Leggs (Daily Mail Reporter, 2012).



Fig. 20: pubblicità Dolce & Gabbana del 2007 (Corriere della Sera, 2007).



Fig. 21: pubblicità di un salone di bellezza canadese del 2011 (Robinson, 2011).

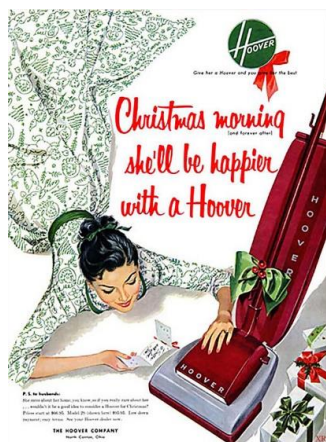


Fig. 22: pubblicità Hoover anni '60 (Wanshel, 2018).



Fig. 23: affissione Pandora metropolitana di Milano, 2017 (Liso, 2017).

La proliferazione di stereotipi e pregiudizi nelle campagne pubblicitarie può, almeno in parte, essere ricondotta all'omogeneità identitaria di coloro che occupano posizioni di leadership. Purtroppo, però, gran parte delle aziende operanti nel fashion e nell'industria della bellezza non raccolgono sistematicamente dati sulla composizione dei propri team (MBS Group e BFC, 2022; MBS Group, CEW e ScienceMagic.Inc, 2022). Nel Report del MBS Group<sup>3</sup> e del British Fashion Council<sup>4</sup> (2022) (Fig. 24), finalizzato a rilevare in che misura la leadership di oltre 100 aziende del fashion attive in Europa sia diversificata e inclusiva e a comprendere fino a che punto la D&I sia una priorità, emerge che «solo la metà (51%) ha coordinato le strategie di D&I. [...] Inoltre, la leadership del settore continua a essere dominata da uomini e da leader bianchi» (MBS Group & BFC, 2022, p. 6).

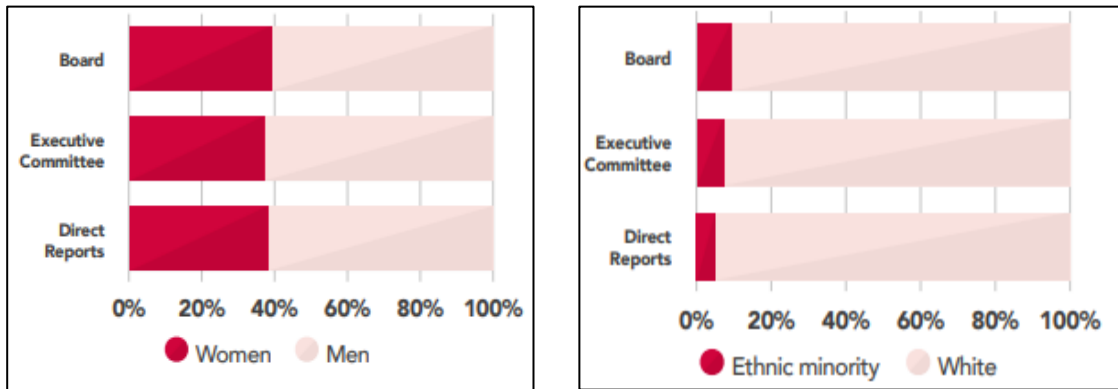


Fig. 24: gender e ethnic diversity nei primi tre livelli di leadership di oltre 100 aziende del fashion attive in Europa (MBS Group e BFC, 2022, p. 10).

Un dato interessante è che il 62% delle aziende di moda «ha almeno un leader LGBTQ+ ai primi due livelli dell’organizzazione. Al contrario, la disabilità rimane un’area poco sviluppata, con il solo 7% delle aziende che dichiara di avere un leader disabile a questi livelli» (MBS Group e BFC, 2022, p. 11). Un Rapporto speculare al precedente è quello condotto da *MBS Group*, *CEW*<sup>5</sup> e *ScienceMagic.Inc*<sup>6</sup> con il coinvolgimento delle 100 maggiori aziende che lavorano in Europa nel settore della bellezza. Vi emerge una maggiore *gender* ed *ethnic diversity* (Fig. 25) nei primi tre livelli di leadership rispetto alla rilevazione precedente, mentre manca qualsiasi riferimento a leader LGBTQ+ o disabili.

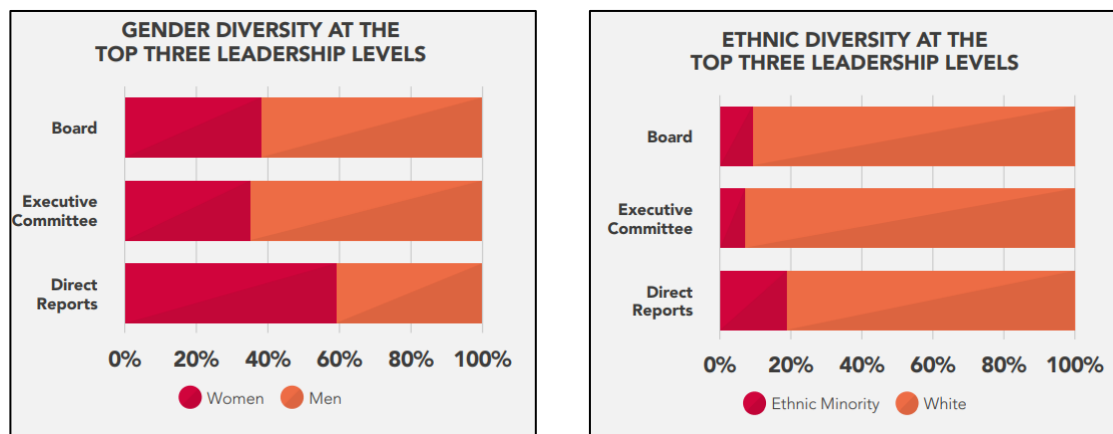


Fig. 25: gender e ethnic diversity nei primi tre livelli di leadership di 100 aziende che lavorano in Europa nel settore della bellezza (MBS Group, CEW & ScienceMagic.Inc, 2022, p. 6).

Effettivamente, quella della disabilità è la variabile identitaria che resta maggiormente sullo sfondo nelle politiche aziendali e nelle campagne pubblicitarie dei principali brand della moda e del make-up. Nonostante alcune eccezioni – la linea *Adaptive* di Tommy Hilfinger (Mattioli, 2021), un *tool* di *L’Oréal* che facilita l’applicazione del rossetto (Cristino, 2023), *Unilever* che si impegna a rimuovere il termine *normale* dai propri prodotti (Scrimizzi, 2021) o altre rappresentazioni non stereotipate (Foster e Pettinicchio, 2022) – il settore del fashion e della cosmesi è ancora profondamente abilista. Se si guarda allo studio condotto da Procter e Gamble nel 2019, secondo il quale solo il 4% delle aziende crea prodotti e servizi accessibili, si comprende perché molte persone disabili si percepiscano ancora come dei *token* quando vengono incluse in campagne di *advertising* (Bitmead, 2023). Sebbene il restyling delle aziende rifletta il recente interesse per la diversità e l’inclusione, i giganti del settore

della bellezza ammettono che le persone disabili sono ancora confinate ai margini del mercato. A fronte di ciò, affermano di impegnarsi per migliorare, offrendo accessi al web funzionali, personale formato, negozi accessibili, prodotti e confezioni dal design universale (Chitrakorn, 2021). Sulla scorta delle argomentazioni precedenti, presentiamo gli esiti di una nostra indagine finalizzata a esplorare ulteriormente il tema.

#### 4. Un'indagine esplorativa sul mondo Instagram del Fashion, della cosmesi e del make-up

La domanda guida della nostra ricerca riguarda il grado di inclusività delle principali aziende che operano in Rete e la loro effettiva capacità di offrire, nell'ambito delle campagne pubblicitarie, una rappresentazione poliedrica dello spettro identitario. Nello specifico, abbiamo trattato come casi di studio i profili Instagram di brand molto noti nel campo della cosmesi, del make-up e del fashion, analizzandone gli ultimi post, al fine di rilevare in che modo e con quale frequenza la rappresentazione delle diversità viene inclusa nel feed. La decisione di condurre l'indagine su Instagram è dovuta al fatto che rappresenta il quarto social network al mondo per numero di utenti, con una media di 2 miliardi di persone attive ogni mese (WeAreSocial, 2023). Inoltre, la scelta è dovuta anche alla preminenza del dato visuale su quello testuale nei post pubblicati. Il settore della cosmesi, del make-up e del fashion, invece, è stato selezionato per il potere delle aziende che operano in questo comparto di influenzare i canoni estetici e gli standard di bellezza, ma anche di restringere o di ampliare il numero di variabili identitarie nelle quali il potenziale acquirente si identifica. Ne consegue che l'obiettivo della ricerca è quello di rintracciare e analizzare, in ottica intersezionale, i parametri identitari utilizzati dai principali brand del fashion, della cosmesi e del make-up per sponsorizzare i propri prodotti.

I brand indagati come casi-studio sono dieci – cinque per il fashion e cinque per la cosmesi e il make-up –, selezionati in base al fatturato del 2022 (BrandFinance, 2023a; 2023b). Una seconda condizione necessaria alla loro selezione riguarda la *riconoscibilità* di modelli, modelle, *brand ambassador* e influencer ritratti nei post (in altre parole deve essere raffigurato il volto o una sua gran parte). Si è quindi proceduto all'esclusione di contenuti con altro tipo di raffigurazione. Al fine di analizzare la qualità delle rappresentazioni e il loro grado di *Diversity & Inclusion*, abbiamo considerato gli ultimi 50 post del feed di ogni azienda, pubblicati entro il 18 agosto 2023. In presenza di video, abbiamo considerato solamente le immagini di copertina visibili nel feed. I cinque fashion brand individuati per lo studio di caso sono *Nike* (303 milioni di follower), *Louis Vuitton* (54,2 milioni di follower), *Gucci* (52,1 milioni di follower), *Chanel* (57,7 milioni di follower) e *Adidas* (27,8 milioni di follower), coincidenti con i primi della *Top 50* (BrandFinance, 2023b) per fatturato.

Brand	Persone	Prodotti/altro	Fatturato 2022
Nike	45	5	\$33,176M
Louis Vuitton	29	21	\$23,426M
Gucci	40	10	\$18,110M
Chanel	26	24	\$15,260M
Adidas	32	18	\$14,636M

Tab. 1: persone, prodotti e fatturato dei fashion brand selezionati (elaborazione propria).

Come emerge dalla Tab. 1, le aziende che operano nella moda ricorrono frequentemente alla mediazione del corpo nella sponsorizzazione dei prodotti. In

particolare, i brand di abbigliamento sportivo (*Nike* e *Adidas*), fanno ampio uso di *brand ambassador* (personalità dello spettacolo e atleti) nel loro social marketing.

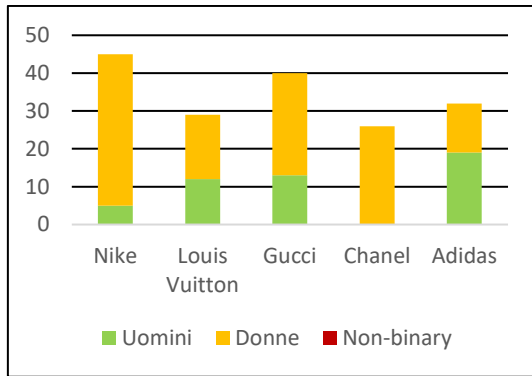
Al contrario, i brand di make-up e cosmesi sono maggiormente incentrati su pubblicità di tipo sostanziale (Floch, 1992), e risultano più interessati a promuovere prodotti che a sponsorizzarli attraverso persone e corpi (Tab. 2). Per questa ragione, nella selezione dei cinque brand di make-up e cosmesi da includere nel nostro studio non abbiamo potuto fare affidamento sulla *Top 50* per fatturato (BrandFinance, 2023a). In effetti, i feed Instagram di *Nivea*, *Gillette* e *Dove*, rispettivamente terza, quarta e quinta per fatturato, non sono stati presi in considerazione perché non rispondenti ai criteri della ricerca<sup>7</sup>. Pertanto, i cinque brand selezionati (Tab. 2) sono *L'Oréal* (10,5 milioni di follower), *Estée Lauder* (4,5 milioni di follower), *Guerlain* (1,8 milioni di follower, sesto nella *Top 50* di BrandFinance), *Lancôme* (6,2 milioni di follower, settimo nella *Top 50* di BrandFinance) e *Clinique* (3,7 milioni di follower, ottavo nella *Top 50* di BrandFinance). Individuati i brand, abbiamo optato per un'analisi intersezionale – ponendo attenzione in particolare alle variabili identitarie di genere, razza e dis/abilità – dei corpi rappresentati negli ultimi 50 post che includono persone.

Brand	Persone	Prodotti/altro	Fatturato 2022
L'Oréal	23	27	\$12,027M
Estée Lauder	14	36	\$7,151M
Guerlain	13	37	\$6,313M
Lancôme	28	22	\$5,199M
Clinique	26	2	\$4,828M

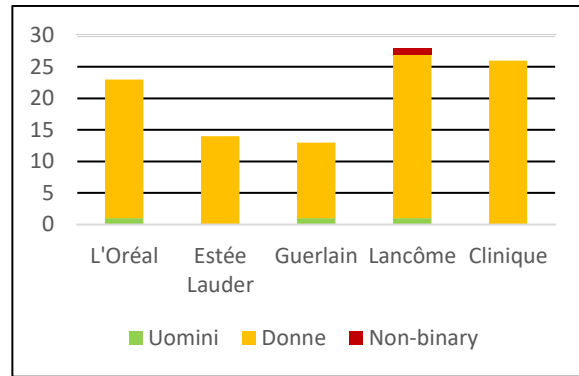
Tab. 2: persone, prodotti e fatturato delle aziende di cosmesi e make-up selezionate ed escluse (elaborazione propria).

### *Analisi della rappresentazione delle soggettività su Instagram*

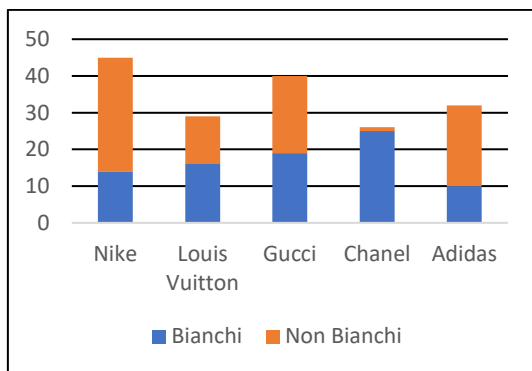
La prima variabile di cui si è tenuto conto è quella di genere. Come si osserva nei grafici 1 e 2, ad esclusione di *Adidas*, i brand ricorrono prevalentemente a immagini femminili. Modelle e modelli, inoltre, sono spesso raffigurati in atteggiamenti, comportamenti e ruoli stereotipici. Fa eccezione l'iconografia di *Adidas* e *Nike* nel mondo del fashion e quella di *Lancôme* nell'ambito del make-up e della cosmesi; solamente negli ultimi 50 post dell'azienda francese, però, trova spazio una drag queen. Quella che sembra risaltare è una raffigurazione di genere piuttosto classica, basata sul binarismo maschile-femminile. La seconda variabile considerata è quella razziale. Nei feed indagati emerge una commistione di modelle/i bianchi e non bianchi (Graf. 3-4), a dimostrazione che le grandi aziende cominciano a porre una certa attenzione alla questione razziale. Unica eccezione sembra essere *Chanel*, che inserisce una sola persona non bianca in 26 post in cui è riconoscibile la figura umana.



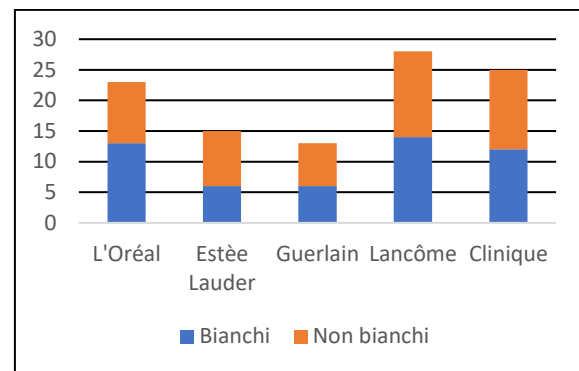
Graf. 1: Rappresentazione di genere ultimi 50 post aziende del fashion (elaborazione propria).



Graf. 2: Rappresentazione di genere ultimi 50 post aziende della cosmesi e del make-up (elaborazione propria).



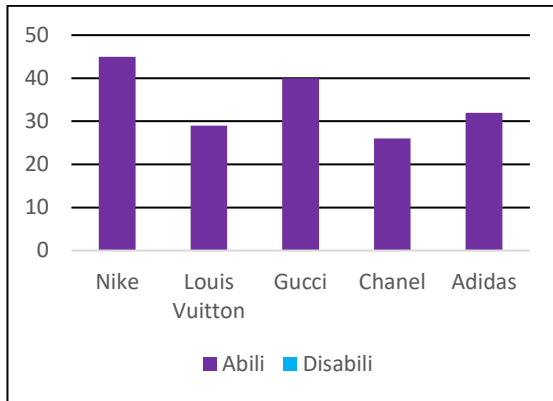
Graf. 3: Rappresentazione razziale ultimi 50 post aziende del fashion (elaborazione propria).



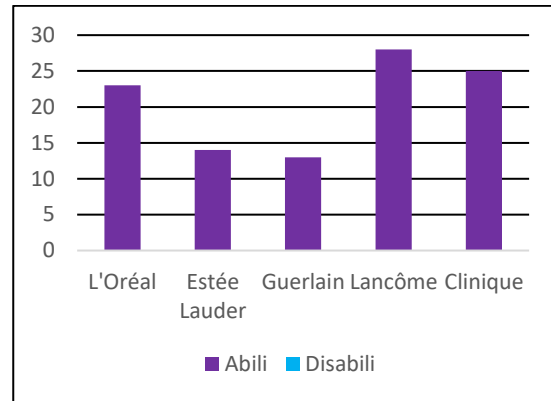
Graf. 4: Rappresentazione razziale ultimi 50 post aziende della cosmesi e del make-up (elaborazione propria).

L'ultimo tratto identitario indagato è quello della dis/abilità, che, però, risulta la grande assente nelle vetrine social dei brand selezionati per l'indagine (Graf. 5-6). La mancata rappresentazione di corpi perturbanti, imperfetti, non conformi (Bocci e Straniero, 2020) è indicativa del fatto che in ambito socio-culturale la disabilità continua a essere trattata come una variabile marginale. Del resto, l'ideologia dominante è basata su canoni abilisti (Bocci, 2020), per i quali il corpo disabile non corrisponde allo stereotipo della bellezza e dell'attrazione fisica (Vadalà, 2013). Viene quindi da chiedersi se sia questo il motivo per il quale i principali brand di moda, cosmesi e make-up escludono le persone disabili dalle proprie campagne pubblicitarie.





Graf. 5: Rappresentazione disabilità ultimi 50 post aziende del fashion (elaborazione propria).



Graf. 6: Rappresentazione disabilità ultimi 50 post aziende della cosmesi e del make-up (elaborazione propria).

## Conclusioni

I *corpi altri* – intralciati, disformi, bizzarri, strambi, alterati – continuano a essere non desiderabili, tanto che lo stesso mondo del fashion, così come della cosmesi e del make-up, pur autocelebrandosi come inclusivo e attento alle differenze, è altrettanto inesorabilmente segnato da clamorose assenze e omissioni. Non sorprende, pertanto, constatare come attivisti/e disabili percepiscano la loro rara presenza nelle campagne pubblicitarie anche di grandi brand – peraltro, sovente, per tramite di testimonial che hanno la funzione di rafforzare la retorica del *supercrip* – come una sorta di oggettualizzazione speculativa a supporto del *politicamente corretto*. In un'ottica intersezionale tale constatazione induce anche a riattraversare (sul piano diacronico) e a rivedere (su quello sincronico) cosa sia accaduto e cosa ancora accade quando a essere *chiamati in campo* sono le persone nere (non a caso definite ancora di *colore*) o *non-bianche*, così come le donne, le persone che si riconoscono nella comunità LGBTQIA+ ma, anche, chi appartiene a classi sociali meno abbienti. Ebbene, come abbiamo visto, sotto la patina apparente dell'inclusione permangono stratificazioni culturali patriarcali, sessiste, misogine, razziste, transomofobe, abiliste e così via. In verità, questo sorprende fino ad un certo punto. La *pubblicità* – soprattutto quella finalizzata a promuovere la *bellezza*, che nell'epoca dominata dall'abilismo competitivo che celebra il successo e l'individualismo si sovrappone al benessere – non è che uno degli specchi della società. E anche se le campagne pubblicitarie, da sempre, perseguono tra i loro obiettivi (commerciali) quello di offrire un'immagine irenica della vita (esponendo ciò che si pensa le persone desiderino avere, essere, divenire...) la struttura socio-politico-culturale di chi narra, il retroterra stratificato di ciò che effettivamente siamo, emerge inesorabilmente.

E di questo la pedagogia deve fare sempre oggetto di studio, di ricerca e di analisi se, davvero, crediamo che l'educazione, come afferma Freire (1971, 2017, 2021), sia in grado di cambiare le persone che a loro volta possono cambiare il Mondo.

## Note

<sup>1</sup> Il presente contributo è l'esito di un lavoro congiunto di autrici e autori. Ai soli fini dell'identificazione delle parti, laddove richiesto, sono da attribuire a Fabio Bocci il paragrafo 1 e le conclusioni, a Umberto Zona il paragrafo 2, a Martina De Castro il paragrafo 3, a Aurora Bulgarelli il paragrafo 4.

<sup>2</sup> Nel 1950 il concorso *Miss America* ha abolito la regola che esclude le concorrenti nere, ma di fatto, la loro presenza è rimasta sporadica.

<sup>3</sup> *MBS Group* è una società di *executive search leader* specializzata in consulenza per le industrie rivolte al consumatore, con particolare riguardo al settore moda.

<sup>4</sup> Il *British Fashion Council* è un'organizzazione no-profit fondata nel 1983 con la mission di rendere la moda britannica leader di imprese responsabili e creative nell'alveo dell'economia globale.

<sup>5</sup> Il CEW UK è parte di una organizzazione professionale internazionale. Fornisce programmi di sviluppo nell'ambito dell'industria della bellezza e valorizza talenti, risultati e innovazioni nel settore.

<sup>6</sup> ScienceMagic.Inc è un'azienda creativo-strategica che collega marchi e talenti alle loro comunità.

<sup>7</sup> Nivea e Dove propongono pubblicità basandosi su un modello che somiglia a quello televisivo; Gillette pubblica pochissimi post (la cadenza è inferiore a uno alla settimana) e le immagini di persone sono meno di 10 su 50.

## Bibliografia

Adobe (2019), *Despite 25 Years Of Ad Growth, Diversity Remains A Challenge*. In <https://business.adobe.com/blog/the-latest/despite-25-years-of-advertising-growth-diversity-remains-a-challenge> (consultato il 04/09/2023).

Antennato B.C. (2013), *Carosello 1963 Nasce un mito – Calimero*. In <https://www.youtube.com/watch?v=iVhv7TxUYDQ> (consultato il 04/09/2023).

Astor M. (2017), *Dove Drops an Ad Accused of Racism*. In <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html> (consultato il 12/09/2023).

BBC News (2017), *Nivea removes 'white is purity' deodorant advert branded 'racist'*. In <https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967> (consultato il 12/09/2023).

Bitmead C. (2023), *The disability gap: is the beauty industry missing the basics of inclusivity?* In <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a43928453/beauty-disability-inclusivity/> (consultato il 04/09/2023).

Bocci F. (2020), *L'abilismo e i corpi intralciati nella rappresentazione mediale*. In F. Gomez Paloma (a cura di), *Embodiment & School*, Lecce, Pensa Multimedia, pp. 126-133.

Bocci F. e Straniero A.M. (2020), *Altri corpi. Visioni e rappresentazioni della (e incursioni sulla) disabilità e diversità*, Roma, RomaTre-Press.

BrandFinance (2023a), *Cosmetics 50 2023 Ranking*. In <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table> (consultato il 07/09/2023).

BrandFinance (2023b), *Apparel 50 2023 Ranking*. In <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table> (consultato il 07/09/2023).

Brown N. (2012), *The Refutation of "Good" Hair*.

Brown N. (2014), *Hair Stories Untold*.

Carty-Williams C. (2020), *Come Fenty ha rivoluzionato l'industria della bellezza*. In <https://www.vogue.it/bellezza/article/come-fenty-ha-rivoluzionato-lindustria-della-bellezza> (consultato il 07/09/2023).

Chen J. (2017), *Remembering Black Activist, Feminist And Kansas City Native Florynce 'Flo' Kennedy*. In <https://www.kcur.org/arts-life/2017-02-28/remembering-black-activist-feminist-and-kansas-city-native-florynce-flo-kennedy> (consultato il 10/09/2023).

Cherry M. A. (2019), *Hair Love*, Sony Interactive Entertainment.

Chitrakorn K. (2021), *Beauty weak spot: People with disabilities*. In <https://www.voguebusiness.com/beauty/beauty-fails-people-with-disabilities-loreal-estee-lauder-unilever-wants-to-change-that> (consultato il 07/09/2023).

Corriere della Sera (2007), *Dolce&Gabbana, polemiche in Spagna per pubblicità «machista»*. In [https://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Esteri/2007/02\\_Febbraio/20/pop\\_DG.shtml](https://www.corriere.it/Primo_Piano/Esteri/2007/02_Febbraio/20/pop_DG.shtml) (consultato il 13/09/2023).

Cosmetic Business (2018), *L'Oréal face mask advert branded 'racist' by consumers*. In <https://www.cosmeticsbusiness.com/l-or-al-face-mask-advert-branded-racist-by-consumers--142139> (consultato il 13/09/2023).

Craig M.L. (2002), *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*, New York, Oxford University Press.

- Craig M.L. (2006), *Race, Beauty, and the Tangled Knot of a Guilty Pleasure*. In «Feminist Theory», Vol. 7, n. 2, pp. 159-177.
- Cristino V. (2023), *È in arrivo una rivoluzione beauty: il make up sarà ancora più inclusivo con questo tool che facilita l'applicazione del rossetto*. In <https://www.vogue.it/bellezza/article/make-up-inclusivo-tool-applicare-rossetto-persone-con-disabilita-oreal-lancome> (consultato il 07/09/2023).
- Daily Mail Reporter (30/12/2012), *Didn't I warn you about serving me bad coffee? Outrageously sexist adverts from the 1950s when society believed a woman's place was firmly in the home*. In <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2254806/Didnt-I-warn-serving-bad-coffee-Outrageously-sexist-ads-1950s-shocking-domestic-scenes-subservient-women-carrying-domestic-duties-husbands.html> (consultato il 13/09/2023).
- Davis A. (1975), *Autobiografia di una rivoluzionaria*, Milano, Garzanti.
- Du Bois W.E.B. (2007), *Le anime del popolo nero*, Firenze, Le Lettere.
- Duke University Libraries (1968), *Freedom Trash Can, Miss America protest, Atlantic City, 1968*. In <https://repository.duke.edu/dc/wlmpc/maddc07063> (consultato il 09/09/2023).
- Fanon F. (2015), *Pelle nera, maschere bianche*, Pisa, Edizioni ETS.
- Floch J.-M. (1992), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, FrancoAngeli.
- Foster J. e Pettinicchio D. (2022), *A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability*. In «Journal of Consumer Culture», Vol. 22, n. 3, pp. 579-597.
- Freire P. (1971), *La pedagogia degli oppressi*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.
- Freire P. (2017), *Le virtù dell'educatore: una pedagogia dell'emancipazione*, Bologna, EDB.
- Freire P. (2021), *Il diritto e il dovere di cambiare il mondo: per una pedagogia dell'indignazione*, Trento, Il Margine.
- Genova A. (2017), *When Hair Becomes a Site of Resistance*. In <https://time.com/4751380/nakeya-brown/> (consultato il 06/09/2023).
- Haberl M. (2021), *Sugar Baby: the Racialization, Spectacularization & Mammification of the Female Big Black Body*. In AA. VV., *Where My Girls At? Writings on Contemporary Feminist Art*, Monaco, University Library of Ludwig-Maximilians-Universität, pp. 79-85.
- Heller K. (2018), *The bra-burning feminist trope started at Miss America. Except, that's not what really happened*. In <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2018/09/07/the-bra-burning-feminist-trope-started-at-miss-america-except-thats-not-what-really-happened/> (consultato il 09/09/2023).
- Higginbotham E.B. (1994), *Righteous Discontent: The Women's Movement in the Black Baptist Church, 1880-1920*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Hirsch A. (2017), *Nivea's latest "white is right" advert is the tip of a reprehensible iceberg*. In <https://www.theguardian.com/media/media-blog/2017/oct/22/niveas-latest-white-is-right-advert-is-the-tip-of-a-reprehensible-iceberg> (consultato il 09/09/2023).
- Holzberger S.A. (2021), *On Messy Archives: Feminist Media Activism and the 1968 Miss America Beauty Pageant*. In AA.VV., *Where My Girls At? Writings on Contemporary Feminist Art*, Monaco, University Library of Ludwig-Maximilians-Universität, pp. 17-28.
- Il Sole 24 Ore (2019), *Gucci accusato di razzismo, ritira il maglione Balaclava*. In <https://www.ilsole24ore.com/art/gucci-accusato-razzismo-ritira-maglione-balaclava-AFL9QBK> (consultato il 03/09/2023).
- La Repubblica (2018), *H&M nella bufera: "Quella pubblicità è razzista". E ritira l'immagine*. In <https://www.repubblica.it/esteri/2018/01/08/news> (consultato il 04/09/2023).
- Liso O. (2017), *Regali di Natale, un ferro da stiro o un bracciale? Polemica a Milano sulla pubblicità nel metrò*. In <https://milano.repubblica.it/cronaca/2017/12/02/news> (consultato il 14/09/2023).
- Mattioli G. (2021), *La moda è sempre più inclusiva (e cool)*. In <https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/04/12> (consultato il 10/09/2023).
- MBS Group e BFC (2022), *Diversity and Inclusion in the Fashion Industry*. In <https://www.thembgroup.co.uk/internal/diversity-and-inclusion-in-the-fashion-industry/> (consultato il 10/09/2023).

- MBS Group, CEW e ScienceMagic.Inc (2022), *Diversity, Equity and Inclusion in the Beauty Sector*. In <https://cewuk.co.uk/wp-content/uploads/2022/02/DEI-IN-THE-BEAUTY-SECTOR.pdf> (consultato il 10/09/2023).
- New York Radical Women (1968), *No More Miss America*. In <https://www.redstockings.org/index.php/no-more-miss-america> (consultato il 05/09/2023).
- Obasuyi O.Q. (2019), *Perché dipingersi la faccia di nero è sempre un insulto razzista*. In <https://thevision.com/attualita/blackface-insulto-razzista/> (consultato il 04/09/2023).
- Procter e Gamble (2019), *Celebrating Disability Together*. In <https://us.pg.com/blogs/international-day-of-persons-with-disabilities/> (consultato il 02/09/2023).
- Robinson M. (2011), *“She’s the hottest battered woman ever”: Hair salon ad that promises to make you look good... after being beaten by partner*. In <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2034252> (consultato il 13/09/2023).
- Scrimizzi F. (2021), *\*Piccoli passi per grandi inclusioni\* Rimuoveremo la parola normale dai nostri prodotti di bellezza*. In <https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/viso-corpo/a35949456/prodotti-unilever-parola-normale/> (consultato il 06/09/2023).
- Senthilingam M., Munsu P. e Offiong V. (2022), *Skin whitening: What is it, what are the risks and who profits?* In <https://edition.cnn.com/2022/01/25/world/as-equals-skin-whitening-global-market-explainer-intl-cmd/index.html> (consultato il 06/09/2023).
- Shakur A. (2013), *Una Autobiografia*, Madrid, Capitán Swing.
- Shoaib M. (2021), *Beauty weak spot: Inclusive luxury colour cosmetics*. In <https://www.voguebusiness.com/beauty/beauty-blind-spot-inclusive-luxury-colour-cosmetics> (consultato il 06/09/2023).
- Simon B. (2006), *Boardwalk of Dreams: Atlantic City and the Fate of Urban America*, New York, Oxford University Press.
- Stephens J. (2018), *A Subtle Violence: Gender & Marketing*. In <https://www.babbel.com/en/magazine/subtle-violence-gender-marketing> (consultato il 06/09/2023).
- Strings S. (2019), *Fearing the Black Body: The Racial Origins of Fat Phobia*, New York, New York University Press.
- Vadalà G. (2013), *La rappresentazione della disabilità tra conformismo e agire politico*. In R. Medeghini, S. D’Alessio, A.D. Marra, G. Vadalà e E. Valtellina, *Disability Studies. Emancipazione, inclusione scolastica e sociale, cittadinanza*, Trento, Erickson, pp. 125-148.
- Vintage Everyday (2022), *“4 out of 5 men want Oxfords... in these new Van Heusen styles” – Van Heusen*. In <https://vintagenewsdaily.com/4-out-of-5-men-want-oxfords-in-these-new-van-heusen-styles-van-heusen/> (consultato il 07/09/2023).
- Wanshel E. (2018), *Artist Gives Vintage Ads A Feminist Makeover By Swapping Gender Roles*. In [https://www.huffpost.com/entry/\\_n\\_5a60f7c9e4b01767e3d1a484](https://www.huffpost.com/entry/_n_5a60f7c9e4b01767e3d1a484) (consultato il 14/09/2023).
- Waxman O.B. (2018), *“I Was Terrified”: Inside a History-Making Protest With the Women Who Took on the Miss America Competition*. In <https://time.com/5387623/miss-america-protest/> (consultato il 07/09/2023).
- WeAreSocial (2023), *Digital 2023. Global Overview Report. The Essential Guide To The World’s Connected Behaviours*. In <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/> (consultato il 15/09/2023).
- Welch G.P. (2015), *“Up Against the Wall Miss America”: Women’s Liberation and Miss Black America in Atlantic City, 1968*. In «Feminist Formations», Vol. 27, n. 2, pp. 70-97.
- Williams L. (2011), *Nivea Campaign Highlights Ad Industry’s Cultural Sensitivity Problem*. In [https://www.huffpost.com/entry/nivea-ad-controversy\\_b\\_940564](https://www.huffpost.com/entry/nivea-ad-controversy_b_940564) (consultato il 15/09/2023).
- Zona U., De Castro M. e Bocci F. (2021), *Female Hip Hop activist. Un incrocio intersezionale*. In «MeTis», Vol. 11, n. 1, pp. 227-258.