



**HAL**  
open science

# Le féminisme comme outil de marketing, nouveau mythe contemporain ? Le cas du média italien Freeda

Giovanna Melis

## ► To cite this version:

Giovanna Melis. Le féminisme comme outil de marketing, nouveau mythe contemporain ? Le cas du média italien Freeda. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02512329

**HAL Id: dumas-02512329**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02512329>**

Submitted on 1 Jul 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# Le féminisme comme outil de marketing, nouveau mythe contemporain ?

Le cas du média italien Freeda

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : MELIS Giovanna

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 22/11/2019

Mention du mémoire : Très bien



# Remerciements

Je tiens à remercier ma grande, forte, joyeuse famille et en particulier dédier ce travail à mon petit neveu Leonardo que, depuis peu plus d'un mois, a emmené un nouveau bonheur dans nos vies.

Un remerciement spécial à Marie, Léo et Samuel, qui ont eu l'énorme patience de relire mon travail et m'ont aidée à perfectionner mon expression écrite en français.

Un grand merci aussi à mes amis et à toutes les personnes qui m'ont supporté à Paris, à Rome et en Sardaigne.

Je remercie aussi madame Camille Rondot, pour m'avoir accompagnée et guidée dans la réalisation du mémoire en tant que directrice de recherche et tutrice universitaire, et madame Naëma Stamboul pour son point de vue professionnel sur le travail.

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>Partie 1</b>	<b>16</b>
<b>Quatrième vague féministe/féminisme digital : essor du féminisme contemporain à travers l'analyse du média italien Freeda</b>	<b>16</b>
1. Introduction	16
1.1 Freeda : un média militant ? Entre « empowerment », « inspiring », « girlpower » : le recyclage des hashtags féministes	19
1.1.1 Freeda : narration et contenus proposés	22
1.2 Freeda, rhétorique des images, représentation du féminin	24
1.3 Freeda dans le débat sur le consentement après l'affaire #Metoo	33
1.4 Freeda et la stéréotypisation des visions du féminin	36
1.5 Le silence de Freeda sur l'actualité italienne	38
<b>Partie 2</b>	<b>42</b>
<b>Freeda et le marketing : quand les messages publicitaires s'incrument dans la narration militante</b>	<b>42</b>
2. Introduction	42
2.1 Freeda et la métamorphose des médias : plus d'espace identifié pour la marque ?	44
2.2 FreedaXDiadora : un partenariat pour légitimer la marque	48
2.3 Freeda pour Barilla : un média militant et une marque devenue exemple de gestion de crise	53
2.4 Le discours publicitaire-militante de Freeda	59
2.5 Mythologie de la diversité : une forme de contrôle?	64
<b>3. Conclusions</b>	<b>73</b>
<b>4. Résumé</b>	<b>77</b>
<b>5. Bibliographie raisonnée</b>	<b>78</b>
<b>6. Annexes</b>	<b>85</b>

# Introduction

Il y a environ 3 années, en parcourant le fil d'actualité Facebook, j'ai commencé à apercevoir, parmi mes contacts italiens, la présence d'un nouveau phénomène : certains de mes contacts, surtout féminins, partageaient des contenus issus d'une page méconnue auparavant.

Freeda, tel est le nom de ce mystérieux média, fit son apparition sur le réseau social sans qu'il n'y ait trace ailleurs avant ; pas un site web de référence ou autre signe dans le numérique.

Il est apparu tout de suite comme un cas emblématique, tandis qu'il a su gagner en très peu de temps depuis son apparition un énorme succès, surtout parmi les jeunes issus des contextes urbanisés.

En 6 mois il a réussi à atteindre les 900 000 followers<sup>1</sup>, et à l'état actuel compte 2 936 829 abonnés, ce qui a suscité rapidement la curiosité de la presse généraliste italienne et, surtout, de celle spécialisée dans l'étude des médias informatisés.

Freeda (le nom est issu d'un croisement entre le mot anglais freedom, liberté, et le nom de Frida Kahlo, artiste mexicaine et symbole de l'émancipation féminine), est présenté par ses auteures, comme « Il primo media italiano di nuova generazione che si rivolge a un pubblico di donne millennial »<sup>2</sup>.

Dans la présentation de sa page Facebook, le média numérique est dévoilé comme l'initiative, par ses auteures, d'offrir à leur public-cible, des modèles féminins positifs en ligne avec ce qu'elles définissent comme un "féminisme positif", auquel elles déclarent adhérer (ce que certaines définissent, de leur côté, comme "féminisme pop" ou féminisme libéral<sup>3</sup>), en s'identifiant avec ce courant du mouvement que la journaliste britannique Kira Cochrane, a défini comme quatrième vague féministe<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Aria STARK. Ecco cosa c'è dietro Freeda. *Dinamo Press* [En ligne]. 18 septembre 2018, URL : <https://www.dinamopress.it/news/ecco-cosa-ce-dietro-freeda/>

<sup>2</sup> "le premier média italien dédié à un public de femmes millénial, ce mot indiquant, dans l'usage courant italien, les femmes âgées entre 18 et 34 ans"

Aria STARK, ibid

<sup>3</sup> Aria STARK, ibid

<sup>4</sup> Kira COCHRANE. *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*. Londres: Guardian Books, 2013

A première vue, le projet éditorial peut apparaître comme l’initiative, de la part d’un groupe de jeunes inspirées par la cause féministe, de créer un média indépendant pour libérer la parole de cette nouvelle génération de féministes.

Dans cette dernière décennie, les réseaux sociaux, et notamment Facebook, ont permis le développement de plus en plus de collectifs, des blogs et d’espaces de partage autour des thématiques chères à la cause.

En Italie, par exemple, plusieurs collectifs féministes et LGBTQ+, se sont rassemblés autour de la page Non Una Di Meno<sup>5</sup>.

Inspiré par les collectifs nés en Amérique Latine pour faire face aux violences faites aux femmes, Ni Una Menos, Non Una di Meno est devenue la page de référence pour tout ce qui concerne l’information et le soutien contre la violence faite aux femmes, mais aussi pour l’appel aux manifestations etc.

Il s’agit d’un rassemblement spontané, qui a au cœur d’unifier le débat féministe sous un seul collectif, et de ressembler toute la force militante féministe italienne sous une seule voix.

Sur l’exemple de Non Una di Meno, on aurait pu imaginer que Freeda aussi soit donc l’initiative spontanée d’un cercle de femmes qui veulent donner voix à une nouvelle génération de féministes, comme expliqué, d’ailleurs, par la rédactrice en chef Daria Bernardoni.

En réalité, une simple recherche sur les comptes LinkedIn des deux fondateurs montre qu’ils travaillaient tous les deux au sein du Groupe Mediaset (propriété de Silvio Berlusconi) avant de fonder Freeda. Il apparaît également que la famille Elkan (une branche de la famille Agnelli, les propriétaires de FIAT) et d’autres grands investisseurs avaient aidé le développement de Freeda.

A bien voir, en effet, il semble que le projet éditorial ne soit pas le fruit d’un groupe de jeunes start-uppeuses féministes, mais un projet d’une grande agence de publicité, l’AG Digital Media :

“Fondée par Andrea Scotti Calderini, ancien directeur de la division crossmedia et branded entertainment de Publitalia et de Gianluigi Casole, ce dernier provenant d’ailleurs de Holding Italiana Quattordicesima, aujourd’hui H14 (elle aussi de propriété de la famille Berlusconi), Freeda a comme objectif de remplir le “trou” dans le marché de l’information féminine de la génération millennial, en aspirant à devenir “la plus forte et indépendante voix des femmes entre les 18 et les 34 ans””<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> La page Facebook de Non Una di Meno, collective féministe italien, URL : <https://www.facebook.com/nonunadimeno/>

<sup>6</sup>“Fondata da Andrea Scotti Calderini, ex direttore della divisione crossmedia e branded entertainment di Publitalia, e da Gianluigi Casole, proveniente invece da Holding Italiana Quattordicesima, oggi H14 (anche questa della famiglia Berlusconi), Freeda si pone l’obiettivo di riempire il “buco” nel mercato dell’informazione

La nouveauté de Freeda est avant tout représentée par deux aspects : la forte marque militante par rapport aux autres grands médias féminins italiens numériques existants jusqu'à maintenant (qui proposent une vision du féminin plus traditionnelle et, d'ailleurs aucune marque militante) et par son caractère purement numérique et social, en relation avec les autres grandes réalités des médias féminins informatisés (qui représentent plutôt le double numérique de leur version papier). **Pour précision, Freeda est l'un des rares médias italiens totalement numérique et présent exclusivement sur les réseaux sociaux.**

En analysant le contexte dans lequel le média est produit et tel qu'il est présenté sur leur *landing page*<sup>7</sup> ou *page d'atterrissage*, on peut constater que l'équipe éditoriale est composée par des professionnelles (la presque totalité de l'équipe étant constituée de femmes), de la communication digitale<sup>8</sup> mais aussi que le contenu principal est un mélange entre des images (des dessins créés par les graphistes de l'agence ou des photos qui reprennent des scènes de vie quotidienne ou des séries culte) et des textes que je qualifierais de "slogan", dont j'expliquerai dans les détails dans les pages qui suivent.

On parle ici d'une page d'atterrissage et non pas d'une vraie page d'accueil car Freeda ne possède pas un vrai site internet, ce qui est tout à fait cohérent pour un média qui construit ses contenus pour être lus principalement sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube.

Dans cette page d'atterrissage, on ne peut que consulter de petites informations sur l'équipe éditoriale, mais le renvoi aux pages Facebook et Instagram est constant.

De plus, des articles courts sont partagés chaque jour sur Facebook et, bien qu'issus de cette page, ne sont consultables que dans le contexte du réseau social, alors qu'il est impossible de trouver une archive des articles publiés à travers la navigation sur Freeda.com.

La page d'atterrissage permet la consultation des contenus d'une façon plus rapide, car les temps de téléchargements sont mineurs et elle est pensée essentiellement pour une navigation depuis le smartphone et via les réseaux sociaux, ce qui rentre tout à fait dans la construction éditoriale de Freeda.

---

femminile della generazione millennial, puntando a diventare "la voce più forte e indipendente delle donne tra i 18 e i 34 anni"'''

Michele MONINA. *Freeda, il femminismo pop è diventato un successo editoriale*. *Linkiesta* [En ligne], 18 janvier 2019, URL : <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/01/18/freeda-azienda-femminismo/40772/>

<sup>7</sup> Michele MONINA, *Ibid*

<sup>8</sup> Page d'atterrissage de Freeda, URL : <http://www.freedamedia.com/>



Les articles courts traitent principalement des sujets d'actualité, surtout internationale, mais mettent aussi en avant des personnages modèles de femmes qui ont réussi à briser les préjugés. L'idée derrière les contenus, comme on l'a vu avant, semblerait être celle de donner un point de vue nouveau sur les femmes et leurs parcours, ainsi qu'une nouvelle image du féminin. Tous les contenus partagés sont bien soignés, ce qui laisse bien deviner qu'ils sont fruits du travail des professionnels de la communication digitale.

J'ai décidé de faire de Freeda l'objet d'analyse de mon mémoire après m'être tournée, dans un premier moment, sur l'analyse des productions féministes qui ont comme auteurs des représentants du sexe masculin.

Je me considère comme une bonne usagère de contenus (numériques et autres) dédiés aux thématiques féministes. J'ai déjà étudié ce sujet dans le domaine littéraire dans mes deux précédents mémoires (licence et M1).

Ma première réaction face au succès rapide de Freeda était assez mitigée : ayant du mal à relier des contenus militants pour lesquels je ressens un fort sentiment d'appartenance à une façon de les présenter un peu trop pop.

Mais, d'ailleurs, "decostruire il simbolico è il metodo dei femminismi per rintracciare l'immagine metaforica che non è nominata"<sup>9</sup>.

Vu la présence constante dans le fil d'actualité des réseaux sociaux et le grand nombre d'abonnés, il semblait que le projet éditorial, se transformait rapidement en phénomène « mainstream ».

« Ciò che per abitudine chiamiamo "messaggi mediatici" non viaggiano più da un emittente a un destinatario, ma si dispiegano e interagiscono, si mescolano e si trasformano su un singolare (e tuttavia differenziato) piano informatico. [...] Ogni produzione, o formazione culturale, cioè ogni produzione di senso e significato, è sempre più inseparabile dai più ampi processi informativi (informatici) che determinano la diffusione di immagini e parole, suoni e affetti su un pianeta iperconnesso». (Terranova, 2006, il corsivo è mio). Così, in un importante saggio sulla cultura network, Tiziana Terranova chiude il cerchio della sua indagine su masse, culture network e mainstreaming e dove, l'abbondanza della produzione informativa e l'accelerazione delle dinamiche informatiche, segnano il confine fra media dell'epoca industriale e media dell'attuale epoca definita post-industriale o del capitalismo delle piattaforme digitali.»<sup>10</sup>

<sup>9</sup> "Déconstruire le symbolique est la méthode des féminismes pour retracer l'image métaphorique qui n'est pas nommée". Marzia VACCARI. *Appunti di femminismo digitale #1*. Lulu Press, Inc [En ligne]. : Bologne, Italie 17 juillet 2019, 92 pages, URL : <https://www.almagulp.it/wp-content/uploads/2018/10/saggioStudentiEDITING.pdf>

<sup>10</sup> « Ce que nous appelons "messages médiatiques". [...] Toute production ou formation culturelle, c'est-à-dire toute production de sens et de sens, est de plus en plus indissociable des processus informatifs plus complexes (informatiques) permettant de déterminer la diffusion d'images, de mots, de sons et d'affections sur une planète

La première question qui venait donc légitimement à se poser était de voir ce qu'un phénomène éditorial de telle portée, pouvait apporter à un mouvement politique et social, qui a de plus en plus développé ses racines dans le terrain de la défense et l'inclusion de tous les exclus de la société, ou victimes de discriminations tels que les femmes, les homosexuels, les discriminés en raison de leur couleur de peau et toutes minorités poursuivies dans le monde.

A partir de la troisième vague féministe, intersectionnalité et inclusion sont devenus des mots clés fondamentaux à la cause. La diffusion de nouvelles formes d'expression pour les individus et les collectivités et favorisés par les potentialités du numérique, ont tout à fait permis de transformer le féminisme en débat global d'un point de vue géographique et d'un point de vue politique.

« Non è un caso che siano sempre più frequenti i volumi che esplorano le dimensioni spaziali e transnazionali del femminismo, riadattando l'approccio intersezionale all'analisi di politiche che vanno al di là dei confini dello stato nazione e dell'Europa, oppure che riflettono sulla costruzione stessa del territorio europeo e delle sue periferie, come sta avvenendo quotidianamente nei confronti del problema (o minaccia?) dei rifugiati e dei migranti. Si tratta di ricerche che si interrogano su ciò che determina le attuali strutture geopolitiche e socio-legali entro cui si scontrano affermazioni spesso anche contraddittorie di appartenenza e di cittadinanza, definendo prospettive macro e anche micro sulle connessioni tra sessualità, razza e colore, nazione, etnia e identità religiosa sia a livello individuale, sia in forme nazionali e globali di attivismo e di partecipazione" »<sup>11</sup>

Il faut reconnaître aussi la place importante que le féminisme a occupé dans le débat public ces dernières années, surtout, parmi les plus jeunes et grâce aussi aux campagnes #MeToo, nées

---

hyperconnectée ». (Terranova, 2006, les italiques sont les miennes). Ainsi, dans un important essai sur la culture, Tiziana Terranova ferme le cercle de son image sur la masse, un réseau de culture network et mainstream et où, l'abondance de la production d'informations et l'accélération de la dynamique informatique marquent la frontière entre les médias de l'ère industrielle et médiatique de l'ère postindustrielle actuelle ou du capitalisme des plateformes numériques »  
Marzia VACCARI. *ibid.*, pg.21

<sup>11</sup> « Ce n'est pas un hasard si les tomes explorant les dimensions spatiales et transnationales du féminisme sont de plus en plus fréquents, adaptant l'approche intersectionnelle à l'analyse des politiques qui vont au-delà des frontières de l'État-nation et de l'Europe, ou qui reflètent: sur la construction même du territoire européen et de ses faubourgs, comme advient chaque jour contre le problème (ou la menace?) des réfugiés et des migrants. Ce sont des recherches qui interrogent ce qui détermine les structures géopolitiques et socio-juridiques actuelles dans lesquelles s'affrontent des déclarations d'appartenance et de citoyenneté souvent contradictoires, définissant des perspectives macro et même micro sur les liens entre sexualité, race et couleur, nation, appartenance ethnique et identité religieuse tant individuellement que sous des formes d'activisme et de participation nationales et mondiales " »

Cristina DEMARIA. "Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e 'performance' epistemologiche", in *SCIENZA & POLITICA*. 54, 2016, pp. 71-85

pour dénoncer les abus de pouvoir du producteur hollywoodien Weinstein sur des jeunes actrices, ainsi que grâce à l'engagement actif de certaines personnalités publiques telle que, par exemple Beyoncé.

L'exposition médiatique et la visibilité du féminisme n'ont jamais été aussi importants ainsi que sa visibilité.

Comme la sensibilisation des individus pour la lutte contre les discriminations gagne en visibilité, certaines institutions et médias, extérieures au mouvement, ont commencé à s'accaparer le sujet.

La naissance et les succès du média Freeda apparaissent donc comme issus d'un phénomène plus général de sensibilisation globale. Une nouvelle génération de femmes se trouve alors facilitée dans l'accès à l'information ; une nouvelle génération de féministes se retrouve en quête d'un nouvel espace d'expression. C'est comme ça que Freeda, a su s'insérer dans la brèche, dans le marché éditorial italien, peuplé encore pour la plupart par des anciennes formes de magazines au féminin, qui renvoient à une vision de la femme plus « traditionnelle ».

L'agence de communication qui est à la base du projet éditorial de Freeda a conçu le média en partant de ce constat.

Mais est-on sûr qu'il s'agit juste d'un projet éditorial ? Pourquoi une grande agence publicitaire s'intéresserait-elle à un projet qui promeut des thématiques féministes ?

Bien avant la naissance de Freeda, certaines marques ont commencé à s'approprier des discours ou des slogans propres aux mouvements féministes de la quatrième vague (intersectionnalité, lutte contre toute type de discrimination, que ça soit lié au sexe, à la race, etc) pour donner une nouvelle vigueur à leur image.

« Au-delà de leur bon fonctionnement économique, les entreprises doivent à présent se montrer « citoyennes ». Cette formule vise à réunir l'ordre civique dans l'ordre marchand, [...] mirage linguistique qui en une expression réconcilie deux univers et deux ordres bien distincts » (d'Almeida, 1996, 56) : l'univers économique des intérêts particuliers et l'univers politique, espace de l'intérêt général. [...]

Dans cette perspective, de plus en plus d'entreprises ont pris des engagements institutionnels en faveur de « la diversité » [...] On assiste alors à une moindre utilisation du terme « discrimination », perçu négativement, et à une mise en valeur du positif à promouvoir. L'entreprise n'est plus, dans cette perspective, celle qui est fautive de discriminations mais elle devient celle qui agit en faveur de « la diversité ». L'engagement de « la diversité » participe aussi à la promesse d'un avenir meilleur, il permet aux entreprises de se positionner comme étant à l'origine de ce progrès » et de passer d'un temps du retard à un temps d'avance ». <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SEURRAT. « De la “publicité sociale” : lorsque les marques communiquent sur la « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité », p.63-78, in *Communication & Management*, recherches – pratiques. Num.1, 2016

Les marques, elles aussi, traversent une nouvelle phase sémantique ; s'il y a encore quelques décennies, le produit était au centre du jeu économique, la marque est devenue incontournable pour toute mise sur le marché de marchandises. La marque s'approprie alors des outils du numérique et des espaces traditionnellement occupés par les médias, pour construire leur propre narration.

« Le retour de manifestations publiphobes a conduit marques et agences à expérimenter des formes de communication qu'on regroupe sous cet anglicisme, (brand content), qui ne veut pas dire grand-chose. Paradoxalement, les marques se sont inspirées des médias au moment où elles prenaient une relative autonomie par rapport aux médias existants. Elles sont nombreuses à s'évertuer à créer leurs propres médias, webzines, chaînes YouTube, films, jeux vidéo, « stories » ... D'autant qu'Internet a pu apparaître comme un espace renouvelé dans lequel il était possible de capter une audience de façon spontanée. »<sup>13</sup>

Si des projets éditoriaux tels que Freeda trouvent de nouveaux espaces d'expressions, les marques aussi utilisent les mêmes outils pour construire leur narration.

Mais Freeda est aussi, on l'a vu avant, le projet éditorial d'une grande agence de publicité.

A bien voir, parmi ses contenus, de nombreux partenariats commerciaux y sont diffusés, sans qu'il y ait une distinction nette entre les contenus du média et les contenus publicitaires.

Ce mélange semblait tout à fait contradictoire.

Un autre questionnement concerne la structure économique sur laquelle est construite Freeda et qui montre des liens indissolubles avec la famille Berlusconi et ses collaborateurs les plus proches.

Silvio Berlusconi, avant d'être l'homme politique connu internationalement, notamment pour ses blagues sexistes et ses invectives contre les adversaires politiques de la gauche (une sur toutes, Laura Boldrini), est le représentant majeur de l'industrie de la communication et des médias de masse italiens. Pour cela, il a aussi été au centre de plusieurs procédures pénales qui le voient impliqué dans la tentative de devenir hégémonique dans le marché éditorial italien.

« Secondo il settimanale britannico The Economist, Berlusconi, nella sua doppia veste di proprietario di Mediaset e Presidente del Consiglio, nel 2001 deteneva il controllo di circa il 90% del panorama televisivo italiano. Il vasto controllo sui media esercitato da Berlusconi è stato collegato da molti osservatori italiani e stranieri alla possibilità

---

<sup>13</sup> Alexia EYCHENNE. « Valérie Patrin-Leclère : Quand la marque n'a plus d'espace identifié, le média peine à rester crédible ». *LesEchos* [En ligne], 5 septembre 2019, URL : <https://www.lesechos.fr/thema/articles/valerie-patrin-leclere-quand-la-marque-na-plus-despace-identifie-le-media-peine-a-rester-credibile-1129152>

che i media italiani siano soggetti ad una reale limitazione delle libertà di expression. Reporter Senza Frontiere dichiara inoltre que nel 2004, «Il conflit d'intérêts que coinvolge il primo ministro Silvio Berlusconi e il suo vasto impero médiatique non è ancora risolto e continua a minacciare la pluralità d'informazione».<sup>14</sup>

La carrière politique de Berlusconi est toujours liée à ses activités entrepreneuriales : l'une est au service de l'autre.

Il m'est apparu tout de suite notable qu'un personnage politique tel que Silvio Berlusconi, étant donné ses expressions politiques diamétralement opposées au mouvement féministe (voir aussi le cas du Bunga-Bunga<sup>15</sup>), ait pu s'intéresser à un projet éditorial qui se professe comme décidément militant en faveur de l'émancipation des femmes.

Mais, en vue du succès médiatique que le féminisme a su atteindre, il n'est pas incohérent que Berlusconi, dans son rôle d'entrepreneur de la communication, ait décidé d'investir sur le projet Freeda.

Une fois contextualisées les bases économiques qui ont conçu le média Freeda, il semble nécessaire de mettre l'accent sur le contexte idéologique où il se situe, ainsi que sur le numérique, le monde sur lequel Freeda naît et se développe.

«Gérald Bronner relève ainsi que sur internet, l'effet Olson<sup>1</sup>, combiné au faible coût d'entrée sur le marché cognitif et à l'influence puissante de certaines dispositions cognitives comme le biais de confirmation, aboutit à favoriser la surreprésentation des argumentaires militants ou de groupes activistes par rapport aux connaissances scientifiques (Bronner, 2013). Pour mieux saisir cet état de fait, il peut s'avérer fructueux de comprendre ce marché comme un espace où s'exercent, en raison de sa structuration particulière, des contraintes sélectives spécifiques sur les idées.»<sup>16</sup>

J'ai parlé auparavant d'une quatrième vague féministe ; telle est l'expression souvent utilisée pour définir l'essor du féminisme digital qui a pris de plus en plus forme en cette dernière décennie.

Il s'agit de plusieurs expressions du mouvement féministe contemporain, qui peuvent d'ailleurs parvenir des différentes façons de concevoir le mouvement :

---

<sup>14</sup>« Selon l'hebdomadaire britannique The Economist, Berlusconi, à la fois en tant que propriétaire de Mediaset et Premier ministre, contrôlait environ 90% de la scène de télévision italienne en 2001. Reporters sans frontières indique également qu'en 2004, "le conflit d'intérêts entre le Premier ministre Silvio Berlusconi et son vaste empire médiatique n'est toujours pas résolu et continue de menacer la pluralité des informations.

Reporters sans frontières indique également qu'en 2004, "le conflit d'intérêts entre le Premier ministre Silvio Berlusconi et son vaste empire médiatique n'est toujours pas résolu et continue de menacer la pluralité des informations" ».

Source, Wikipedia Italie, URL : [https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio\\_Berlusconi](https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi)

<sup>15</sup> Léa POLVERINI. « En Italie, enquête sur les funestes sauteriers de Berlusconi ». *Slate* [En ligne], 16 mars 2019, URL : <http://www.slate.fr/story/174702/italie-enquete-rubygate-berlusconi-fadil-mort-empoisonnement>

<sup>16</sup> David BERTRAND. « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », p.232-257, in : *Réseaux*, 2018/2 n° 208-209

« En effet, l'une des caractéristiques principales du mouvement féministe est sa fragmentation, « non seulement sur le plan théorique, en fonction des diverses conceptions de l'oppression et de la manière d'y mettre fin, mais aussi sur le plan empirique, en fonction de la dispersion temporelle et géographique des groupes qui s'en réclament » (Bouchard, 1991). Cette diversité est à l'origine de difficultés et de débats houleux quant à la manière de classer et caractériser les pensées et mouvements féministes. Aussi, la typologie théorique, formulée par Alison Jaggar en 1972, distingue les féminismes libéral, radical et marxiste, rejoints par le séparatisme lesbien et le féminisme socialiste – le positionnement de ces deux dernières familles est discuté (Bouchard, 1991). »<sup>17</sup>

Dans son essai *Beyond Ambivalence: the New Challenge of Feminism*, Nancy Fraser, philosophe féministe et poststructuraliste, explique comment les luttes féministes des années '60 (deuxième vague féministe) ont contribué au développement du capitalisme sous sa forme néolibérale, en donnant des légitimations à l'avancée de nouvelles formes de capitalisme à travers, et cela peut sembler paradoxal, la recherche de l'émancipation mais en suivant les règles du marché. En voulant s'écarter des modèles précédents, ils ont fini par se conformer et par donner des formes de justification aux pouvoirs du marché.

L'erreur dénoncée par Nancy Fraser réside dans la critique de l'autorité traditionnelle, qui en s'associant à la logique néolibérale, a sapé les valeurs de solidarité sociale. Dans les pages qui suivent, j'expliquerai l'impact de ces positions sur les mouvements féministes « de nouvelle génération ».

Il me semble toutefois important d'expliquer en quoi, tous les enjeux précédemment expliqués font de Freeda un objet d'analyse exemplaire pour comprendre le contexte et les expressions des mouvements féministes contemporains.

La première motivation que j'avance est la conséquence directe de la nature du média Freeda. En analysant ses contenus il me semble trouver que Freeda a trois fonctions : média, expression d'un mouvement politique et social, générateur de slogans et agence publicitaire, en tant que générateur de contenus publicitaires et son action de ciblage pour le compte de ses clients, surtout des grandes marques (je mettrai en avant, dans ce cas, certains contenus « en partenariat avec Diadora et Barilla).

Cette triple fonction oblige à se questionner sur les conséquences que de telles actions peuvent avoir sur la crédibilité, ainsi que sur l'évolution du mouvement féministe.

---

<sup>17</sup> David BERTRAND, *ibid.*, p. 236

Freeda n'est pas un cas isolé : en France, Simone, média créé par la société Prisma media, concepteur d'un grand nombre de médias au féminin français, a lui aussi suivi le même parcours de promotion du féminisme libéral. Toutefois, l'énorme succès que Freeda a su atteindre, grâce surtout à des campagnes sociales agressives et conçues par de professionnels de la communication, font de ce média un cas emblématique.

Il est question, dans ce travail, d'observer comment la combinaison de ces différentes conditions peut ou risque de transformer le féminisme, mouvement politique et social, en mythe contemporain (selon les analyses faites par Roland Barthes et Umberto Eco sur les médias de masse). Le risque, comme on pourra l'observer dans les pages qui suivent, est de priver le féminisme de son contexte historique, comme processus de batailles et de luttes menées partout dans le monde depuis la naissance du mouvement.

Tous mouvements et toutes sociétés, mais encore plus le langage publicitaire, sont empreints de stéréotypes. Ceux-ci se créent et se détruisent au long des différents moments historiques mais aussi des hauts et bas de l'économie.

A l'époque du like comme instrument de représentation et d'expression politique<sup>18</sup>, les mouvements sociaux courent souvent le risque de se faire absorber par le langage et le contexte sémiotique des réseaux sociaux.

Ce constat m'a motivé dans mon choix d'entreprendre l'étude de ce cas (Freeda), certainement dans sa complexité structurelle, exemplaire pour une compréhension d'un contexte général d'adaptation et de compréhension d'un contexte, le numérique, révolutionnaire dans sa capacité de changer les règles de la communication, de la construction des signifiants, ainsi que dans l'aspect cognitif des utilisateurs et leur conscience par rapport aux conséquences intrinsèques.

**Dans ce mémoire, nous allons nous demander, à travers l'exemple de Freeda, si le féminisme est en train de se transformer en mythe contemporain.**

Cette problématique nous emmènera à affronter les hypothèses suivantes.

**L'engagement apparemment militant de Freeda donne une vision sincère et féministe de la femme.**

---

<sup>18</sup> Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, « Le Bouton Like : poétique du clic, vertige des discours, *Semen*, numéro 42, 2017

**L'association commerciale entre Freeda et certaines marques est compatible de la promotion des valeurs d'émancipation des mouvements féministes.**

**Le féminisme n'est pour Freeda qu'un simple vecteur de promotion d'images de marques et de développement économique.**

A travers l'analyse du corpus, on essayera de répondre à ces questionnements.

Le **corpus** choisi, issu des pages Facebook et Instagram de Freeda, ne prend pas en considération l'axe temporel, mais prend plutôt en compte le « type » de contenu par rapport à sa fonction : publicitaires (partenariats avec les marques), body positivity et plus engagés sur des thématiques sensibles telles que l'avortement, les féminicides, etc.

Il s'agit de captures d'écran des publications Facebook et Instagram (dessins, photos, etc.).

Dans la plupart des cas, il s'agit d'images (dessins originaux, photos de personnages public/modèle, de scènes de séries télévisées), toujours accompagnées par de courtes phrases-slogan qui incitent, selon les idéaux de Freeda, à l'acceptation de soi, à la réussite, etc.

Pour les contenus plus engagés, il s'agira surtout d'articles courts, conçus pour les réseaux sociaux et qui sont liés à leur page d'atterrissage, Freeda ne disposant pas d'un vrai site internet de référence.

Le travail de recherche s'appuie sur des études qui croisent les sciences de la communication, la sémiotique, la sociologie, les théories féministes, les études de genre et bien d'autres encore.

**Le travail de recherche et d'analyse est divisé en deux parties.**

**Dans une première partie** nous analyserons Freeda à travers ses contenus engagés et donc dans sa fonction de média militant. Y seront exclus donc, les contenus commerciaux ou publicitaires.

En prenant le cas de deux images, les deux abordant la thématique du consentement, nous essaieront de voir comment Freeda réalise sa prétention militante et la structure de son message sur le plan iconique et symbolique.

Il s'agira ici de voir si et en quoi Freeda est capable de donner une nouvelle image du féminin et de donner une empreinte forte au débat féministe contemporain, mais aussi de s'interroger sur son appartenance aux valeurs et aux batailles propres de la quatrième vague féministe, en



essayant de comprendre les dynamiques et les apports de cette nouvelle vague dans la société et dans la lutte contre les discriminations.

**Dans la deuxième partie du document** seront analysés les contenus destinés aux partenariats commerciaux, et donc en prenant Freeda en tant que projet d'une agence de publicité et, on le verra plus tard, en tant que « média pour les marques ». Le corpus analysé est constitué deux campagnes, une sur Facebook dont Freeda lance sa propre collection de t-shirts féministes, en partenariat avec la marque de sport Diadora, l'autre, sur Instagram, faisant la promotion de la marque de pâtes Barilla. Cette dernière, aussi emblématique d'un processus de transformation controversé qui l'a vu passer de marque homophobe à marque modèle dans la promotion de la diversité.

Il s'agira ici, de comprendre comment Freeda réussit à concilier pratiques commerciales et information, mais aussi de voir comment les deux narrations se croisent, jusqu'à se fusionner. On s'interrogera alors sur les conséquences de cette pratique, insérée dans un contexte plus général de transformations des structures des médias et des marques, ont pour la crédibilité du mouvement féministe contemporain. En prenant en compte que de plus en plus de marques s'investissent dans la création de campagnes sociales et citoyennes, nous verrons que Freeda représente un cas emblématique dans l'évolution de la structure des médias contemporains et, en ce sens, que l'étude de ce cas peut aider à comprendre les dynamiques d'une tendance de plus en plus répandue.

Pour finir, dans le paragraphe dédié aux conclusions nous essaieront, au vu des résultats des analyses des deux cas affrontés dans les deux parties, de répondre aux questionnements précédemment avancés et de retenir ce que peut nous montrer sur une tendance générale des médias informatisés.

# Partie 1

## Quatrième vague féministe/féminisme digital : essor du féminisme contemporain à travers l'analyse du média italien Freeda

### 1. Introduction

Dans son essai *Beyond Ambivalence : the New Challenge of Feminism*<sup>19</sup>, Nancy Fraser, philosophe féministe et poststructuraliste, donne un cadre de l'évolution des rapports entre les mouvements féministes et les changements économiques de la société capitaliste. Elle fait partir son analyse des mouvements féministes liés à ceux des années 60 (qui ont été classés comme deuxième vague féministe) pour arriver au contexte actuel, dont elle envisage les expressions féministes contemporaines comme une continuation directe de cette deuxième vague.

Le but de son essai est de montrer les rapports ambivalents entre luttes féministes et le développement des nouvelles formes de capitalisme, dont notamment le néo-libéralisme.

Elle en conclut que certaines expressions du mouvement, dans des moments historiques précis, ont fini par intégrer les valeurs capitalistes, et ceci en sacrifiant, en nom de l'émancipation féminine, d'autres valeurs propres au mouvement comme la solidarité et l'aide sociale.

Ce moment de rupture advient précisément dans la proposition de mettre en place un plan de salaire familial, pour les femmes qui s'occupaient de la famille et de ses enfants.

Il s'avère donc que certaines ailes du mouvement, plus radicales, refusèrent les dynamiques de mise en place du plan familial, en trouvant dans cela une forme de reproduction de la dépendance économique de la femme envers l'homme. Il s'agissait surtout, pour elles, de mystifier l'un des valeurs fondamentales du néolibéralisme, c'est à dire de garantir la reproduction de la force-travail et en investissant la femme de ce rôle. Il ne s'agissait donc pas

---

<sup>19</sup> Nancy FRASER, « Oltre l'ambivalenza: la nuova sfida del femminismo (Beyond Ambivalence: the New Challenge of Feminism) », p.87-102, in: *SCIENZA & POLITICA*, vol. XXVIII, no. 54, , 2016, traduit en italien par Eleonora Cappuccilli

de donner à la femme son pouvoir d'achat mais, bien au contraire, de la fixer dans son rôle de subordonnée économiquement à l'homme (force travail) et en assurant aussi le bon fonctionnement du système capitaliste, donnant vie à une nouvelle force de travail, dans un cercle continu.

Mais pas seulement : en associant l'émancipation féminine avec les valeurs capitalistes, dans l'effet d'associer la réussite économique (empowerment) comme forme d'émancipation, il a fini par donner à ces nouvelles formes de capitalisme libéral des arguments pour justifier et légitimer son propre message.

Or, en prenant le cas spécifique du média Freeda, comme canalisateur de ce message propre au féminisme libéral (incarnation donc, d'une sorte de « dérive » du mouvement féministe par rapport à ces valeurs initiaux), il me semblait tout à fait légitime de se poser la question de la valeur politique qu'un média est capable d'atteindre pour qu'une telle diffusion puisse bénéficier à la cause féministe. Ce média, mélangeant sans distinction messages féministes et promotions publicitaires finit par pervertir son caractère prétendu militant.

Dans cette partie du document, les contenus de Freeda seront pris en analyse en tant que média militant. Il s'agit de deux images (une prise de la page Facebook de Freeda et l'autre de sa page Instagram), qui traitent de la thématique du consentement. L'idée est de voir comment Freeda approche cette thématique, qui s'avère être très actuelle, en vue de l'énorme retombée médiatique que l'affaire #MeToo a été capable de susciter autour de lui.

Dans la deuxième partie du travail, on considérera Freeda comme produit et outil d'une agence de publicité (qui a d'ailleurs explicité son intention commerciale), en analysant des contenus issus des pages Facebook et Instagram du média, qui sont expressément construits comme messages publicitaires.

Il est question, dans les deux exemples précédemment cités, d'analyser le langage et la structure sémiotique de ces contenus, en tenant compte de leurs buts apparemment différents. Ce que suggèrent le contexte et les pratiques (commerciales), c'est qu'on est face à une appropriation, de la part d'une structure publicitaire, des messages d'un mouvement politique et social.

Il s'agira de montrer comment, dans la construction narrative du média Freeda, les deux types de contenus sont conçus d'une façon très étroite, les uns renforçant le pouvoir sémantique de l'autre.

Cette appropriation dont on parle, qui, comme anticipé dans l'introduction générale, est loin d'être une pratique isolée (par exemple, le cas de la marque Feminist Apparel<sup>20</sup>, dont le patron et fondateur, a licencié plusieurs employés quand ces derniers lui ont posé des questions sur son passé d'agresseur sexuel), peut toutefois, dans ce cas spécifique, se montrer périlleuse, car il s'agit ici de se prétendre à la fois expression d'un mouvement et bastion de ses valeurs, et en même temps de s'en servir pour une pratique commerciale, ce qui aboutit à une contradiction flagrante.

Dans les pages qui suivent, Freeda sera donc analysé en tant que média militant.

Dans le premier chapitre, on montrera comment Freeda s'insère à l'intérieur de la quatrième vague féministe, dans son expression de féminisme libéral. Il s'agira de fixer les bases discursives autour desquelles le média Freeda conçoit ses messages militants et comment exprime cette nouvelle version du féminin.

On cherchera à comprendre la structure des messages de Freeda, d'un point de vue de types de contenus proposés et de leurs spécificités. Images, dessins, vidéos, articles courts, groupe Facebook : chacun de ce type de contenus aborde des thématiques féministes précises, c'est pour cela qu'il est intéressant d'en donner une vision générale.

Le second chapitre montrera les résultats des analyses sémiotiques des deux images choisies (tables d'analyse en annexes 12 et 13) ; en partant de l'approche de Freeda pour traiter la thématique du consentement on essaiera de comprendre si cette nouvelle vision du féminin supposée par l'équipe de Freeda est vraiment réussie ou s'il s'agit d'une vision du féminin traditionnelle, cachée derrière des intentions supposées et si les images renforcent ou affaiblissent les slogans repris dans les textes et les hashtags.

Le troisième chapitre tentera de dresser un état des lieux sur le débat actuel autour de la thématique du consentement après l'affaire #MeToo ; ce qui nous aidera à mieux comprendre comment Freeda a réussi à élaborer le débat et intégrer dans sa narration prétendue militante.

Les deux derniers chapitres de cette première partie feront le lien avec le phénomène #MeToo. Ils vont décrire la façon dont Freeda avance sur la thématique du consentement, afin de nous permettre de comprendre la vision iconique de la femme que Freeda nous présente. Le quatrième chapitre tentera de cerner les limites de cette vision.

Le dernier chapitre cherche à comprendre pourquoi, dans la narration militante de Freeda, il manque certains sujets de l'actualité italienne liés aux droits des femmes et de leur

---

<sup>20</sup> REDACTION. « Le patron de Feminist Apparel vire son équipe après qu'elle a parris ses abus sexuels ». *Libération*, 12 juillet 2018, URL : [https://www.liberation.fr/planete/2018/07/12/le-patron-de-feminist-apparel-vire-son-equipe-apres-qu-elle-a-appris-ses-abus-sexuels\\_1666057](https://www.liberation.fr/planete/2018/07/12/le-patron-de-feminist-apparel-vire-son-equipe-apres-qu-elle-a-appris-ses-abus-sexuels_1666057)

représentation médiatique ; cela interroge le poids de Freeda dans la narration militante et féministe italienne.

## **1.1 Freeda : un média militant ? Entre « empowerment », « inspiring », « girlpower » : le recyclage des hashtags féministes**

Dans sa page Facebook, Freeda est décrit ainsi :

« Freeda è donna, arte, rivoluzione, coraggio, in una parola: libertà. Ma Freeda è anche un progetto, e un mondo, fatto di persone che vogliono cambiare le cose, rompere gli schemi e dar vita a una nuova era per il mondo femminile. Persone che credono nel cambiamento, nella parità, nell'inclusione, nel supporto reciproco, nelle donne, negli uomini e nel potere delle loro storie.

Non esiste un solo tipo di donna. Freeda – come freedom, al femminile – è un progetto editoriale che celebra la libertà e i tanti modi di essere di una nuova generazione di donne. Per questo cerchiamo continuamente donne vere, tutte diverse, con una storia da raccontare. »<sup>21</sup>

Parité, inclusion, pouvoir mais aussi changement, sortir du carcan et, surtout, liberté : ce sont les mots-clés à retenir dans cette présentation qui essaie d'expliquer la valeur du projet éditorial de Freeda. Ce texte est suivi par une invitation à écrire à la rédaction pour raconter sa propre histoire et devenir protagoniste des prochains contenus de Freeda, pour travailler avec eux et, ensuite, pour proposer un partenariat commercial.

Dans une interview pour le magazine italien *Il Libraio*, Daria Bernardoni, responsable éditoriale de Freeda, déclare que son projet veut représenter « la voix plus puissante des femmes entre 18 et 24 ans »<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> « Freeda est femme, art, révolution, courage, en un mot : liberté. Mais Freeda est aussi un projet, et un monde, fait par des personnes qui veulent changer les choses, sortir du carcan et donner vie à une nouvelle ère pour le monde féminin. Des personnes qui croient en le changement, en la parité, en l'inclusion, en le support réciproque, en les femmes, en les hommes et au pouvoir de leurs histoires.

Il n'existe pas qu'un seul type de femme. Freeda – comme freedom, au féminin – est un projet éditorial qui célèbre la liberté et les plusieurs façons d'être une nouvelle génération de femmes.

Pour cela faire, on cherche constamment des vraies femmes, toutes différentes, avec une histoire à raconter ».

Source, Facebook Freeda. URL : <https://www.facebook.com/freedamedia/>

<sup>22</sup> Noemi MILANI. « Lo stile di Freeda, “punto di riferimento” sui social per le donne tra i 18 e i 34 anni ». *Il Libraio* [En ligne], 20 juin 2017, URL : <https://www.illibraio.it/freeda-social-donne-552001/>

Et encore, elle soutient adhérer aux valeurs de ce que Kira Cochrane<sup>23</sup> définit comme quatrième vague féministe que, toujours selon le regard de Bernardoni :

« C'est un féminisme plus ouvert et inclusif, qui promeut l'égalité et non la guerre des sexes. Ils ne manquent pas des femmes leaders et icônes de la pop qui ont rejoint ce mouvement, de Sheryl Sandberg à Lena Dunham en passant par Emma Watson mais, il faut tout d'abord souligner que cette quatrième vague inclut également des hommes, comme Barack Obama ou Justin Trudeau, comme à remarquer qu'on ne soutient pas ni l'infériorité ni la supériorité d'un genre sur un autre, mais justement la parité ».<sup>24</sup>

De manière implicite, cette déclaration dégage une sorte de volonté de s'écarter d'autres formes de féminisme, qui dans la vision de Bernardoni et du staff de Freeda, sont perçues comme négatives (ni moins dans la formulation de leurs messages de lutte pour la parité).

J'ai déjà étudié, dans l'introduction au travail, comment plusieurs formes de féminisme cohabitent dans une seule génération. Toutefois, il me semble important développer une petite précision sur ces différentes expressions d'un seul mouvement qui, dans tous ses formes, agit pour la parité entre les sexes.

Il semble que Freeda se voit comme agissant et construisant une image du féminin « positif », « inclusif », mais son postulé est contradictoire. Il semble vouloir faire passer le message que Freeda, seul, peut représenter l'expression de la liberté et de la parité, en laissant aussi présager, d'une façon superficielle, que la parité est déjà atteinte, comme le montre l'effet que des hommes politiques tels que Obama ou Trudeau, des hommes politiques qui ont un grand poids sur le débat politique international, soutiennent et diffusent ce genre de message.

Il est clair que cette déclaration confirme ce qui a déjà été dit précédemment, c'est-à-dire l'adhésion et, j'avance aussi, la soumission à certaines valeurs occidentales qui sont l'expression du système économique libéral.

Je partage les mêmes questionnements que Nancy Fraser se pose en préface de son essai *Beyond Ambivalence : the New Challenge of Feminism* :

« Le féminisme est à la croisée des chemins. [...] Qui pourrait en douter maintenant, en 2016, que le sens même de "l'émancipation de la femme" fait l'objet de contestation ? Un parti - mainstream, libéral, hégémonique - le définit en termes méritocratiques-individualistes et orienté vers le marché, favorisant le progrès de l'entreprise et le dévouement au travail. Un autre, toujours en colère, refuse cet agenda politique et lutte pour créer un chemin radical. [...] Une crise générale, à la fois écologique et économique, social et politique, submerge la planète, provoquant « un certain nombre de symptômes pathologiques ». Dans ces conditions, les féministes (comme tout le monde) doivent faire un choix : nous suivons encore plus loin les Hillary Clintons de ce monde dans la voie (néo) libérale, en continuant à accorder notre charisme à la financiarisation ? Ou on peut tracer un parcours

---

<sup>23</sup> Pour en savoir plus sur Kira Cochrane, journaliste pour The Guardian et avocate qui s'occupe de droits de femmes, (source : Wikipédia), URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Kira\\_Cochrane](https://en.wikipedia.org/wiki/Kira_Cochrane)

<sup>24</sup> Noemi MILANI, "Lo stile di Freeda...", op.cit.

différent, en donnant vie à une nouvelle forme de féminisme radical-socialiste et en nous alliant avec les autres forces émancipatrices anticapitalistes de la planète ? »<sup>25</sup>

Pour autant que les positions de la théoricienne féministe puissent apparaître extrêmes, ces questionnements mettent l'accent sur une tension, interne au mouvement féministe, entre différentes ramifications. Dans l'essai cité, Fraser nous explique dans les détails le chemin que le mouvement féministe, lui-même, a entrepris à partir des années 60, pour, ensuite, en arriver jusqu'à aujourd'hui.

Les affirmations de Fraser, clairement opposées à celles de Daria Bernardoni, identifient déjà une lutte interne qui, loin d'être résolue, sépare plusieurs visions de la lutte contre les discriminations et pour la parité.

En vue de l'ambition de la part des auteurs de Freeda de se faire « phare » ou « guide » d'une nouvelle génération de féministes fortes et indépendantes, il me semble approprié d'analyser, à travers les contenus proposés par Freeda, comment le média agit sur ce débat et quel poids il souhaite vraisemblablement donner.

Dans le paragraphe qui suit, je proposerai donc une analyse sémiotique de certains contenus issus des pages Facebook et Instragram de Freeda. Il s'agit ici de prendre en objet tous ceux qui montrent un contenu plus « militant ».

Suivra une deuxième partie, dans laquelle l'objet de l'analyse sémiotique sera centré sur les contenus publicitaires, ceux qui représentent la deuxième fonction de Freeda, c'est-à-dire celle d'agence publicitaire.

Pour les analyses sémiotiques je me servirai des textes de Roland Barthes, et en particulier *Mythologies* (Seuil, 1957), et *Rhétorique de l'image* (In: *Communications*, 4, 1964. *Recherches sémiologiques*. pp. 40-51), mais aussi d'autres textes comme certains essais de Fausto Colombo (et notamment *Contrôle, identité, pharrhèsia*, qui reprend des concepts utilisés par Foucault pour une description des médias de masse mais repris par le professeur italien et appliqués au Web 2.0).

Fondamentaux, en ce qui concerne l'analyse des images du point de vue de la représentation du féminin et du corps de la femme dans les médias (et notamment dans le contexte italien), les textes de Cristina Demaria, professeure associée à la faculté de sémiotique de l'Université de Bologne, en Italie, qui s'interroge sur le rapport entre sujets/observateurs dans les représentations de la femme proposées par les médias de masse.

---

<sup>25</sup> Nancy FRASER, *Oltre l'ambivalenza: la nuova sfida...*, op.cit., p. 88

### 1.1.1 Freeda : narration et contenus proposés

Comment Freeda construit-il sa narration quotidienne ? Quels types de contenus sont-ils proposés ?

Freeda possède une page Facebook (la première à avoir été créée), une page Instagram, une page YouTube (créée en 2019) et une landing page (page de renvoi ou page d'atterrissage), rattachée à la page Facebook.

Freeda est un média entièrement disponible sur les réseaux sociaux. Il ne possède pas un site web de référence et pour cela, est un cas, si non pas unique, mais rare dans le contexte des médias numériques italiens. Le travail de recherche inclut exclusivement les contenus issus des pages Facebook et Instagram de Freeda ; cela car c'est ici qu'y est publiée la majorité des publications du média.

La page Facebook de Freeda a été créé en premier. L'équipe de Freeda y publie environ 5 publications par jour.

Son contenu est constitué de :

- a. Des images : dont photos et des dessins originaux créés par l'équipe du projet éditorial (exemple : annexes 4,6,8,9).
- b. Des vidéos : soit publiées directement via Facebook (et c'était le cas surtout avant, quand Freeda ne possédait pas encore un canal YouTube), soit des vidéos provenant de la page Youtube. Dans tous les cas les vidéos sont chargées directement dans la plateforme Facebook (avec, des fois, le renvoie à la page YouTube), pour rendre la navigation plus rapide, en évitant des passages supplémentaires à l'utilisateur (en général la chaine YouTube est réservée aux contenus plus longs (interviewes complètes etc).
- c. Des articles courts (exemple : annexes 5,3,2) : il s'agit d'articles dont le format est adapté à la lecture dans le contexte d'utilisation des réseaux sociaux et notamment, dans ce cas, de Facebook. Les articles courts adressent à une page d'atterrissage. Cette page d'atterrissage a une double raison d'être : d'un côté la page d'atterrissage est beaucoup plus rapide et facile à télécharger qu'un article provenant d'un site web. De l'autre côté



(en rappelant que l'un des bouts de Freeda est ainsi de cibler les goûts du jeune public pour des finalités commerciales et publicitaires), cette forme permet de mieux encadrer le flux et les données des utilisateurs. Il s'agit d'un outil souvent utilisé dans le marketing digital pour attirer le visiteur d'un contenu et, pour le dire synthétiquement, à travers une série de procédures, le faire devenir consommateur et, ensuite, client. C'est une valeur ajoutée qui permet de justifier l'effet que le contact visiteur laisse le plus d'informations possibles à son passage. Les articles courts ont pour objectif de traiter des sujets d'actualités ou de mettre en avant des personnages clés du féminisme pop ; les sujets choisis reprennent surtout des actualités qui ont eu de l'écho d'un point de vue international, comme, par exemple, l'approbation d'une loi sur l'avortement en Argentine ou Olga Misik, jeune fille russe qui pendant des démonstrations contre le gouvernement de Poutine, pendant lesquelles plus de 1000 personnes ont été arrêtés, elle s'est assise face au blocus de la police et elle a lu la constitution en acte de rébellion. Toutefois, parmi ces articles, les références aux faits d'actualités qui se passent en Italie et qui ont comme protagonistes des femmes sont quasiment absentes. Alors que les collectifs et les institutions féministes italiennes sont très attentifs aux féminicides et la façon dont la presse généraliste traite le phénomène, Freeda, en contre-tendance, préfère s'occuper de l'actualité internationale et des sujets qui ont déjà retrouvé un certain écho ailleurs.

- d. Nous dédions également un petit focus au groupe "secret" Facebook de Freeda, qui s'appelle Freeda Love Guide, où Freeda propose la possibilité d'échanger sur des sujets tels que la vie de couple, la vie sexuelle, etc. En jetant un petit coup d'œil, on s'aperçoit qu'ici le rôle de Freeda est plus celui de modérateur, plutôt que d'animateur. Ce sont les membres du groupe à proposer des arguments ou poster leurs problématiques. Freeda prête juste son nom pour ressembler sa communauté et donner un moment de partage virtuel. Cette page rappelle la page des lecteurs d'un célèbre magazine italien papier dédié aux adolescents et qui circulait dans les années '90, qui s'appelle Cioè<sup>26</sup>. Freeda fait souvent des rappels à la pop culture italienne (et ne pas seulement) des années 80-90.

---

<sup>26</sup> Source, Wikipedia, URL : <https://it.wikipedia.org/wiki/Cioè>

Si nous avons vu ce que propose Freeda d'un point de vue du dispositif, qu'en est-il d'un point de vue des contenus ?

On a identifié trois types de contenus. Tout d'abord, on y trouve les informations de type magazine au féminin, comme on peut la trouver dans la presse magazine. Ensuite, il y a des contenus à connotation militante féministe, qui se déclinent notamment par la mise en avant d'une femme à la fois normale et susceptible de jouer le rôle-modèle promu par le site. Chaque follower peut se proposer pour jouer ce rôle-modèle.

Enfin, il y a la publicité.

## **1.2 Freeda, rhétorique des images, représentation du féminin**

Pour donner une idée de ce qu'est le discours militant de Freeda, nous avons choisi d'analyser deux images, la première issue de la page Instragram et la deuxième de la page Facebook de Freeda. Les deux images (la première est une photo, la deuxième est un dessin original produit par les graphistes de Freeda) abordent la thématique du consentement. Tout d'abord nous montrerons un aperçu de la page d'accueil Instragram du média, vue par un smartphone.

La capture permet de montrer le déroulement de la narration quotidienne de Freeda.

On peut y constater, en Figure 1, la coprésence de photos et dessins : ces derniers peuvent être des dessins originaux conçus par les graphistes de l'agence (comme c'est le cas de deux images au milieu en haut), ou des dessins repostés par d'autres comptes (comme c'est le cas de la troisième image tout à gauche à partir du haut).

La plupart des autres images sont des republications (identifiées par le sigle cc) d'autres pages, en laissant supposer que chaque jour, la rédaction de Freeda fait une sélection quotidienne des contenus des autres pages et susceptibles d'être partagés, en lien avec la ligne éditoriale.

En observant l'apparence de la page d'accueil Instagram pendant plusieurs jours, j'ai remarqué la présence constante des représentations des corps des femmes hyper-sexualisées (comme en annexes 8 et 9, page 92). Freeda veut se proposer comme nouvelle voix proposant

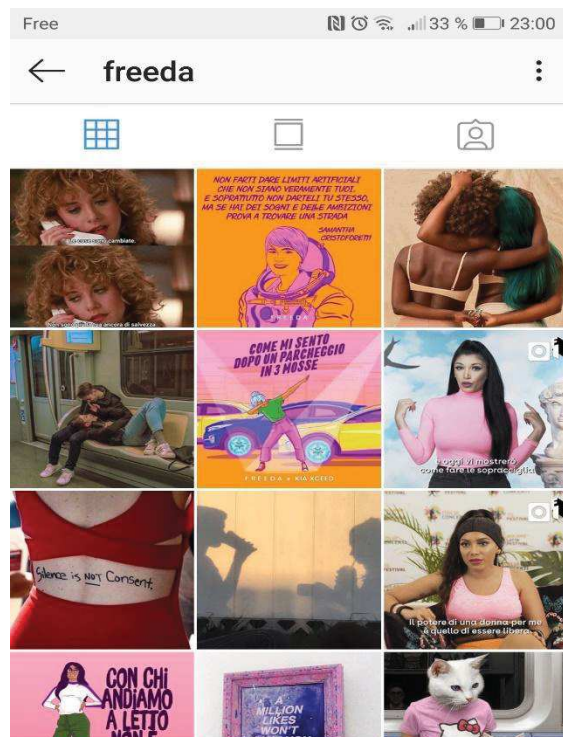


Figure 1, capture Instagram Freeda (prise le 12/09/2019), URL : <https://www.instagram.com/freeda/?hl=it>

une image innovante de la femme, détachée de celle qui a été proposée auparavant. Mais, à part quelques phrases slogan, il est difficile de voir ici de nouvelles représentations.

Dans La « libération sexuelle » est une guerre économique d'occupation<sup>27</sup>, Annie Ferrand, affirme que « l'économie du marché actuelle met à profit l'organisation patriarcale de la sexualité. La prospection publicitaire réifie les femmes en marchandises et mène une destruction sexiste de leur estime de soi. »

Ferrand parle d'une vraie expropriation (qui se sublime dans l'industrie pornographique et la prostitution), mais qui est repropoquée, dans une forme plus subtile, dans les médias de masse, comme condition première du système

économique libéral et elle se pose la question de quel nouveau sujet féminin va être créé par ce processus d'économie politique.

Celui mené par les médias de masse serait le versant psychologique de cette expropriation : « Comme l'analyse Nicole Claude Mathieu (1985), la conscience dominée est médiatisée par les intérêts dominants. Elle est ainsi minée dans ses capacités de synthèse, de vision globale et abstraite, de connaissance organisée par un point de vue autocentré. »<sup>28</sup>

Elle voit dans le « sujet féminin » du patriarcat néolibéral, l'illusion d'une libération sexuelle comme forme d'« empowerment », la femme prenant le contrôle sur son propre plaisir ainsi

<sup>27</sup> Annie FERRAND, « La « libération sexuelle » est une guerre économique d'occupation », *Genre, sexualité & société* [En ligne], numéro 3, printemps 2010, URL : <https://journals.openedition.org/gss/1402?lang=en>

<sup>28</sup> Annie FERRAND, *ibid.*

que sur son propre corps (objet de désir subordonné à la volonté de l'homme). Il semble que Freeda aussi, dans sa narration, propose également cette version de la femme.



Figure 2, source Instagram Freeda, URL : <https://www.instagram.com/p/B2RZiUvCpO7/>

En figure 2 et figure 3, on retrouve un exemple de cette hyper-sexualisation. Comme observé dans les analyses sémiotiques proposées en annexe (grille 1 et grille 2), en voulant sensibiliser sur la thématique du consentement, Freeda finit par proposer une image de la femme sexualisée, ce qui entre en effet en opposition avec l'intention du message.

En partant de la figure 2, on se rend subitement compte que l'image fait référence à la thématique du consentement, mise en avant à travers la phrase "silence is not consent", reprise ensuite en italien dans le texte de la publication et accompagnée, comme il est usuel dans le langage de Instagram, par des hashtags : #freeda #inspogirl #girlpower #girlyinspo #inspiring #inspire #women #consent.

Or, les hashtags ont ici une double fonction ; une fonction technique, c'est à dire le positionnement du contenu de Freeda dans le newsfeed Instagram, et de l'autre côté, leur succession sert à renforcer l'autorité de Freeda. Autrement dit, grâce à ces hashtags précis Freeda peut s'inscrire dans le discours féministe actuel de la quatrième vague (Inspogirl, girlyinspo, inspiring, inspire, consent) et, en même temps, se positionner en continuité avec le discours féministe traditionnel (girlpower). Je précise aussi que, exception faite de l'hashtag consent, les autres sont utilisés en accompagnement de presque toutes les autres images Instagram de Freeda. L'hashtag Freeda est toujours en première place, comme pour renforcer cette auto-proclamation comme porte-parole des femmes et autorité (en fait de connaissance) des discours féministes (comme on peut l'observer sur le nouage de mots en annexe 16, page 111).

Le choix des hashtags est très important aussi d'un point de vue sémantique et politique, car ils représentent, et on l'a bien remarqué aussi à travers le cas du #MeToo, l'occasion pour les individus ou d'une communauté d'exprimer son propre engagement dans un contexte de plus en plus numérique et centré sur les réseaux sociaux.

Toutefois, Freeda choisit d'utiliser des mots en anglais et non pas en italien, qui est la langue parlée par la plupart de son audience ; ce choix peut montrer une volonté, de la part de l'équipe, d'atteindre le plus de public possible. Comme le remarque Rana Baraud :

« Alors que le monde se transforme en village global appuyé par le développement du globish (le Global English comme nouveau monolinguisme ou unilinguisme fonctionnel), la mondialisation apparaît comme une occasion (historique) de renégocier et de produire de nouvelles formes identitaires et culturelles. #MoiAussi et les autres slogans reproduits et partagés des millions de fois ne sont pas seulement les mots d'ordre de ces nouvelles communautés mais aussi l'occasion pour tout un chacun – simple internaute ou activiste – d'affirmer son existence sinon sa présence, fut-elle noyée dans la foule. »<sup>29</sup>

Le choix d'utiliser des hashtags en anglais semblerait trahir la volonté de Freeda de ne pas trop s'engager dans les thématiques sur la lutte pour la parité, spécifiques au contexte italien. Autrement dit, l'utilisation de slogans en anglais révèle une volonté d'utiliser ceux-là plus dans une fonction ornementale que militante. Si, certes, les hashtags sont une expression spécifique des réseaux sociaux, qui appellent à une synthèse exceptionnelle, il est vrai que, dans d'autres contextes, ils peuvent assumer un caractère plus engagé. Cela a été le cas, par exemple, du hashtag #MeToo, ou, encore, #NiUnaMenos, qui ont réussi, à partir des actions collectives de dénonciation, à déplacer le débat sur l'espace du numérique et recueillir les témoignages des femmes du monde entier. Il ne semble pas que le cas des hashtags utilisés par Freeda, en reprenant des slogans qui appartiennent sûrement à l'histoire du mouvement féministe, mais en dehors de leur contexte, finisse par les rendre vides de leur signification et de leur puissance. En ce sens, l'utilisation des slogans de la part de Freeda est associable à la marque Dior qui lance un t-shirt dédié aux slogans féministes à un coût de \$700. Ou le cas encore plus éclatant de la marque Feminist Apparel<sup>30</sup>, marque dédiée à la réalisation de vêtements avec des slogans féministes, dont le patron a licencié ses employés après que ces derniers lui aient posé des questions sur son passé d'agresseur sexuel.

Dans son livre *Why I Am Not a Feminist: A Feminist Manifesto*, l'auteure Jessa Crispin, explique pourquoi elle ne sent pas appartenir aux nouvelles formes de féminisme actuel, qu'elle définit de *féminisme mainstream* :

« Pour que le féminisme plaise à tous, nous devons veiller à ce que ses objectifs ne gênent personne; alors les femmes luttant pour un changement radical de la société sont dehors. Pourtant, l'objectif du féminisme était de s'inquiéter. Pour qu'une personne, ou une société, fasse des changements radicaux, un cataclysme mental ou

<sup>29</sup> Rana BAROUD. « #Mots-dièse et écritures de soi : essai sur un activisme contemporain », p.125–135, in : *RELIEF - Revue Électronique de Littérature Française* [En ligne], 13(1), 12 juillet 2019, URL : <http://doi.org/10.18352/relief.1038>

<sup>30</sup> REDACTION. « Le patron de Feminist Apparel vire..., op.cit.

émotionnel doit se produire. Nous devons ressentir avec force le besoin de changement pour pouvoir agir en faveur du changement. Et un féminisme dans lequel tout le monde est à l'aise est un féminisme dans lequel tout le monde travaille pour son propre intérêt personnel, plutôt que pour celui de la collectivité. Par conséquent, alors que le féminisme est maintenant à la mode, l'action féministe concrète visant à créer une société plus juste est, comme toujours, mal vue. »<sup>31</sup>

La volonté de Freeda de se référer à des slogans anglais plutôt que d'utiliser la langue parlée par son public, l'italien, valide cette théorie. Il n'y a pas, dans son choix de mots, une volonté de créer un débat ou de faire basculer les consciences, mais plutôt une affirmation individualiste de soi, de se définir féministe en utilisant des mots à la mode.

Pour revenir aux images qui ont été prises comme sujet d'analyse, la représentation de la femme proposée ne représente, encore une fois, un avancement en la vision du sujet féminin.

Comme on l'a dit auparavant, la figure 2 et la figure 3 traitent la thématique du consentement. Cette thématique s'inscrit dans l'actualité et se réfère notamment aux débats ayant fait suite aux campagnes Me Too et Time's Up.

Mais bien avant les deux campagnes citées, en 2010, en Italie, des collectifs féministes avaient déjà lancé un mouvement de dénonciation, appelé Se Non Ora Quando (Snoq)<sup>32</sup>, en référence au scandale du Bunga-Bunga, lié au le premier ministre de l'époque, Silvio Berlusconi.

Dans une lettre publiée en janvier 2010, des femmes venants de contextes différents et unies sous le nom de Snoq, appelaient les hommes et les femmes italiens à se ressembler dans une manifestation, ayant eu lieu le 13 février suivant, pour dénoncer les propos sexistes de Berlusconi et faisant suite à la publication des conversations téléphoniques sur l'affaire Bunga-Bunga.

Pour les organisatrices de la manifestation, il n'était pas simplement question de connaître les réelles responsabilités pénales du Cavaliere ; il s'agissait plutôt de défendre la dignité des femmes, mise en cause par les comportements du premier ministre italien.

Le sujet traité n'est donc pas nouveau, bien au contraire, il s'agit d'une thématique « à la mode » en ce moment.

Les deux images choisies sont traitées d'un point de vue général ; c'est le choix de l'individu qui est mis en cause ici.

---

<sup>31</sup> Jessa CRISPIN. *Why I Am Not a Feminist: A Feminist Manifesto*. Londres : Melville House editions, février 2017, p.151

<sup>32</sup> La page Facebook du mouvement, URL : <https://www.facebook.com/snoqnews/>

Les deux images font référence à la possibilité, de la part de la femme, de pouvoir exprimer son consentement mais, surtout, de sensibiliser sur l'effet que le silence ou un dressing provoquant ne sont pas signes de la volonté d'une femme d'être agressée.

Pour Judith Butler « la construction et l'assignation du sexe auquel chaque individu appartient renferme les corps (et donc dans des positions et des images) qui décident leur propre « matérialité » en tant qu'effet de signification, c'est-à-dire comme ensemble de coercitions qui sont avant tout discursives. »<sup>33</sup>.

Dans le cas des images proposées par Freeda, il s'agit, pour la femme, de donner sa propre vision de sa matérialité et de s'écarter d'une vision coercitive de la construction patriarcale de la femme.

Mais, en analysant les deux images Instagram de Freeda, qu'en ressort-il ? Est-ce vraiment une nouvelle construction de la femme ?

Cristina Demaria, chercheuse et professeure de sémiotique à l'Université de Bologne, en Italie, part de la réflexion sur le corps de femme en tant que terrain de bataille politique proposée par Butler, pour définir un plan d'étude des représentations des différentes visions du féminin comme approche qui croise la sémiotique, la sociologie, les études de genre (gender studies) et la critique féministe. En raison de ce caractère social-politique de la "matérialité" du corps de la femme, il s'agit, pour Demaria de trouver une approche d'analyse pluridisciplinaire, qui puisse prendre en compte tous les enjeux des constructions de la féminité, du corps de la femme et de sa sexualisation opérée par les médias de masse.

Dans *Visioni del femminile*<sup>34</sup>, Cristina Demaria et Roberta Sassatelli donnent forme à cette approche pour essayer de déconstruire cette vision du sujet féminin en tant que sujet sexué qui intériorise les représentations de son propre genre hétérosexuellement normé. Cette approche a permis d'effectuer une analyse plus précise des contenus en question et, en général, proposés par Freeda.

En figure 2, on voit une femme blanche sexy, bien habillée, en rouge (la couleur de la passion et de la sexualité), qui montre son dos nu sur lequel est inscrite la phrase : silence is not consent.

---

<sup>33</sup> Cristina DEMARIA, "Soggettività di genere e differenze. La "materia" dei corpi", p. 23-42, in : *Semiotica delle soggettività*, Rome, Italie : ARACNE editrice Srl, 2013, p.33

<sup>34</sup> Cristina DEMARIA, Roberta SASSATELLI, "Visioni del femminile", p. 375-579, in *STUDI CULTURALI*, 2013, 3/2013

On ne voit pas ni le visage, ni aucune autre partie du corps de la femme qui puissent nous donner des indices sur son identité.

La spatialité très proche invite à une participation majeure du spectateur. Tout le premier plan de l'image est occupé par l'écriture « silence is not consent », et l'attention est particulièrement attirée par ce « not » souligné. Malgré cela c'est le corps de la femme qui permet la mise en scène ; mise en scène qui ne permet pas à la femme de s'exprimer, mais que laisser le regard sur son corps nous dise ce qu'elle veut réellement dire. L'image est en soi en contradiction ; le corps de la femme est à la merci du regard masculin, se propose donc comme objet de désir ; de plus, elle est habillée d'une façon très sexy, désirable.

Selon les positions des critiques féministes sur l'image objet de la femme dans le cinéma hollywoodien classique, le regard de l'homme projette sur elle ses fantasmes selon deux modalités ; l'une, voyeuriste, qui voit la femme comme tentatrice et prostituée, l'autre, fétichiste, qui voit la femme comme docile, dans l'image collective, par l'image de la Madone<sup>35</sup>. Il semble qu'ici, ces deux modalités de projection du regard masculin convergent en même temps ; le corps de la femme nous redonne cette fantaisie fétichiste (à travers son vêtement sexy). De l'autre côté, la femme exprime et explique d'une façon nette son sentiment, en se laissant toutefois regarder par l'homme et en se montrant attirante. Il s'agit d'une sur-identification de la femme en tant qu'objet de plaisir et désir, de douleur et de souffrance. Le champ est très serré sur elle mais elle est docile, elle se laisse regarder, et il n'y a pas son regard ferme pour rendre son message puissant. Ce n'est pas vraiment elle qui s'exprime mais son corps, à travers le regard de l'homme :

« Dans son célèbre *Ways of Seeing*, John Berger avait retracé l'histoire de l'art occidental, en particulier dans la représentation des nus féminins pour montrer justement comment « là où les hommes agissent, les femmes apparaissent. Les hommes regardent les femmes. Les femmes s'observent être regardées. »<sup>36</sup>

Il est évident donc que le message ne reflète pas l'intention de l'équipe de Freeda, c'est à dire de poser l'accent sur la nécessité de laisser à la femme le droit d'exprimer son consentement. La femme étant déjà objet sexuel, la phrase-slogan est vidée de son sens initial, tout comme les hashtags d'accompagnement.

---

<sup>35</sup> C. Demaria; R. Sassatelli, *Visioni del femminile*, op. cit., p. 376

<sup>36</sup> C. Demaria; R. Sassatelli, *Visioni del femminile*, ibid, p. 377



C'est le jeu de la sensualité et de la complaisance de la part de la femme en rapport à l'homme qui est mis en scène, finalement, et cela ne fait rien d'autre que remarquer un stéréotype plutôt que d'importer un concept nouveau au discours féministe.

La femme n'est pas dans le plan d'action mais elle se retrouve objet d'observation du regard masculin. Toutefois, dans ce cas, il s'agit d'une republication, c'est-à-dire que l'image a été repartagée d'une autre page. Il semblait nécessaire donc, d'analyser une autre image, cette fois-ci entièrement créée par Freeda, et qui essaye d'aborder le même sujet, c'est-à-dire le consentement.



Figure 3, Facebook Freeda, URL : <https://www.facebook.com/freedamedia/photos/a.1689592918018693/2258575291120450/?type=3&theater>

La deuxième image choisie est prise du compte Facebook de Freeda et aborde aussi le sujet du consentement. Il s'agit, dans ce cas, d'un dessin créé par l'équipe de Freeda. D'un premier regard on peut tout de suite se rendre compte qu'il s'agit encore une fois d'une narration contradictoire.

En premier lieu on est ici face à un dessin et non pas à une photo ; deuxièmement, le corps de la femme, ici représenté par ses jambes, a la même couleur que le fond. Sa

silhouette s'érige à travers des contours bleus, et le jeu de contrastes crée un contraste entre la partie extérieure des jambes, qui restent découvertes, et l'intérieur des cuisses qui guident jusqu'à l'intérieur de la jupe, font en sorte que ce dernier espace soit mis en évidence par une couleur plus claire, comme un point de lumière. En plein centre de l'image, la phrase « una gonna corta non vuol dire sì » (une jupe courte ne veut pas dire oui). Le sens dénoté de l'image est, comme pour le cas de l'image précédente, la thématique du consentement.

Le corps de la femme est positionné au centre, en premier plan. Le fond de la photo est encore neutre et totalement en couleur jaune. Toutefois, dans ce cas, il est difficile d'avoir une

distinction nette entre le corps de la femme et le fond, et entre sa jupe et la phrase slogan (les deux « couples » étant de la même couleur), même si la phrase slogan est d'une tonalité plus foncée.

On est ici encore face à une contradiction ; si la phrase, bien marquée par sa couleur plus foncée, remarque une volonté bien précise de la part de la femme de pouvoir s'habiller comme elle le souhaite, elle dénote finalement, à travers la phrase en premier plan, le reflet de devoir expliquer et justifier son choix de porter une jupe courte non pas pour inviter sexuellement les hommes.

Le jeu de contrastes entre couleurs fait en sorte qu'on remarque tout d'abord la phrase en premier plan et juste après, le corps de la femme.

Toutefois, ici, la thématique du consentement est accompagnée d'un autre aspect : laisser à la femme la possibilité de choisir comment s'habiller. Si dans l'autre image la femme n'a pas le droit de s'exprimer, dans ce cas la femme s'exprime aussi à travers sa façon de s'habiller.

Comme dans le cas de la figure 2, la femme est un objet sexuel et de regard, mais ici il y a encore une autre connotation, qui se trouve encore plus contradictoire ; le message est que la femme peut exprimer son consentement, mais, en même temps, qu'elle peut s'habiller comme elle le souhaite. Il est évoqué donc, ici, un autre sujet, c'est-à-dire le préjugé d'une femme qui s'habille pour séduire simplement parce qu'elle décide de porter une jupe courte.

Cette image rappelle donc un autre sujet cher au féminisme des années 60, par exemple, quand les femmes portaient pour la toute première fois des jupes courtes et qui étaient objet de préjugé de la part des hommes et de la société.

A l'époque, porter une minijupe représentait un acte politique de libération sexuelle. Lancée en 1962 par la styliste émergente Mary Quant et la célèbre mannequin, devenue icône des années 60, Twiggy, la minijupe est devenue, au fil du temps, l'un des symboles les plus importants de l'émancipation féminine<sup>37</sup>.

L'image rappelle donc un symbole préexistant du féminisme, un symbole précédemment élaboré dans la société.

---

<sup>37</sup> Je renvoie à un article de Huffington post à l'occasion des 50 ans de la mini-jupe - Sandra LORENZO, « La minijupe fête ses 50 ans, une libération du corps ou presque », *Huffington Post* [En ligne], 10 juillet 2014 URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2014/07/10/minijupe-50-ans-liberation-nouvelles-contrainte-corps-femme\\_n\\_5569735.html](https://www.huffingtonpost.fr/2014/07/10/minijupe-50-ans-liberation-nouvelles-contrainte-corps-femme_n_5569735.html)

Freeda, encore une fois, met en avant des messages qui ne sont pas nouveaux ; il n’y a pas un risque ou une prise de position. Bien au contraire, la représentation de la femme est maladroite et contradictoire ; si d’un côté Freeda veut libérer la parole de la femme pour lui permettre de se réapproprier son choix arbitraire, ses représentations retombent toujours dans les mêmes erreurs.

Alors que #MeToo a ouvert la voie à un débat plus profond sur le consentement et a réussi à gagner l’attention des institutions culturelles et politiques, Freeda ne fait rien d’autre que reprendre un débat déjà ouvert sans donner une contribution forte mais, au contraire, en suivant le succès générationnel de la campagne.

Alors que, par exemple, en Italie et ailleurs, un personnage du monde du spectacle tel que Daria Argento a réussi à basculer les consciences collectives en attirant sur soi la haine dans les réseaux sociaux et la presse plus conservatrice.

Dans le paragraphe qui suit nous expliquerons dans les détails pourquoi la façon de Freeda de traiter une thématique si importante pour le mouvement féministe tel que celle du consentement, représente une occasion ratée.

### **1.3 Freeda dans le débat sur le consentement après l’affaire #MeToo**

En octobre 2017, le New York Times publie un article qui accuse ouvertement le producteur cinématographique Harvey Weinstein<sup>38</sup>, d’avoir utilisé sa position de pouvoir pour forcer des jeunes femmes du monde du spectacle à avoir des rapports sexuels avec lui.

Ce n’est pas la première fois que quelqu’un lance ce genre d’accusations au producteur américain ; déjà en 1998 l’actrice Gwyneth Paltrow, invitée dans une célèbre émission, avait avancé des accusations de ce genre. Plus tard, la chanteuse américaine Courtney Love avait conseillé aux jeunes filles de “ne pas accepter des invitations de Weinstein à leur rejoindre dans sa chambre d’hôtel”. Mais jusqu’à cela, il ne s’agissait que de cas isolés.

Ce n’est qu’en 2017, grâce à l’article du New York times que plusieurs actrices commencent à formuler des accusations précises, en se réunissant pour arriver à poursuivre Weinstein en justice. Parmi elles, l’actrice italienne Asia Argento, qui accuse le producteur de l’avoir forcée à subir des rapports sexuels lorsqu’elle n’avait que 20 ans.

---

<sup>38</sup> Source, Wikipédia, URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire\\_Harvey\\_Weinstein](https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Harvey_Weinstein)

Suite à cet article, les dénonciations se multiplient, sur twitter est créé l'hashtag #MeeToo, à travers lequel plusieurs femmes commencent à dénoncer les violences subies, pas seulement de la part du producteur en question mais aussi en racontant des expériences les plus diverses de harcèlement sexuel et abus subis dans le lieu de travail, en famille, dans la rue.

Grâce à cette campagne sur les réseaux sociaux, le débat sur le consentement prend une place importante dans l'opinion publique ; les femmes libèrent pour la première fois la parole d'une façon compacte. Cela permet aussi aux hommes de faire face à leurs propres comportements et leurs conséquences sur la vie des filles.

Asia Argento, l'une des premières personnalités à avoir avancé des accusations face au producteur hollywoodien, en Italie, devient victime d'une vraie campagne de haine. Fille d'un des plus importants réalisateurs italiens contemporains, Dario Argento, Asia a été toujours traitée par les médias italiens, comme un personnage transgressif. C'est pour cela que, au moment du #MeToo ses dénonciations suscitent les critiques plus féroces ; comment une femme comme elle, qui ne représente certainement pas l'idéal de la victime parfaite à cause de son vécu, peut-elle se permettre d'accuser un producteur d'abus sexuels ?

La plupart des commentaires sur les réseaux sociaux et dans la presse italienne visent à décrédibiliser le témoignage de l'actrice italienne en l'accusant de faire cela pour se donner de la visibilité et d'avoir profité, à l'époque, de l'influence de Weinstein dans sa carrière.

Asia Argento est la victime idéale pour les sceptiques du #MeToo et, pour cela, son témoignage prend une importance encore majeure, car c'est ici que réside la problématique principale du consentement. Pour basculer les consciences, un personnage tel qu'Argento est emblématique de ce que l'image de Freeda veut dire en figure 3 ; son style de vie et ses excès, si ne font pas d'elle une victime « idéale », ne justifient pas les abus subis. En outre, Argento est une des protagonistes de #MeToo qui s'est exposée en première personne et activement, il est célèbre, par exemple, son discours au Festival de Cannes 2018.<sup>39</sup>

Les accusations et les réactions subies par l'actrice italienne montrent comme il est nécessaire, pour faire basculer les consciences sur un sujet si délicat, de s'exposer d'une manière forte et engagée dans le débat.

On peut dire que ce n'est pas le cas des images traitées dans le paragraphe précédent. En vue de la cristallisation du stéréotype de la parole de la femme qui ne peut se libérer qu'en fonction

---

<sup>39</sup> Un article qui reporte les points clés du discours de Asia Argento à Cannes REDACTION, « Festival de Cannes 2018 : Asia Argento promet sur scène de ne pas laisser ses agresseurs sexuels s'en sortir », *Huffington Post* [En ligne], 19 mai 2018  
URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/19/festival-de-cannes-2018-asia-argento-promet-sur-scene-de-ne-pas-laisser-les-agresseurs-sexuels-sen-sortir\\_a\\_23438881/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/19/festival-de-cannes-2018-asia-argento-promet-sur-scene-de-ne-pas-laisser-les-agresseurs-sexuels-sen-sortir_a_23438881/)

du rapport de pouvoir avec le regard de l'homme (dont la hiérarchie du regard voit l'homme comme prioritaire dans l'échelle), Freeda n'est pas capable d'aller au-delà de ce conflit.

D'ailleurs, Freeda n'apporte pas un regard nouveau dans le débat, mais finit au contraire par répéter des slogans et des imaginaires déjà abondamment usés et, hors de leur contexte, privés de leur efficacité, répétition réduite de phrases qui ont été déjà vécues par d'autres personnes.

La façon dont Freeda traite la thématique du consentement la pose au milieu du débat entre celles qui accusent, courageusement, les violences subies (même quand il s'agit de personnalités contradictoires qui risquent la critique facile, comme c'est le cas de Daria Argento), et la position des femmes des "générations précédentes", telles que Catherine Deneuve et les autres signataires de la lettre à *Le Monde*<sup>40</sup> et qui voient dans le comportement de Weinstein une continuation "naturelle" d'une attitude masculine "à la chasse", dans un schéma culturel qui perdure depuis des siècles et duquel ne sont pas en grés de se détacher.

A bien voir donc, Freeda essaie de se faire porte-parole de cette nouvelle génération de femmes qui est plus consciente et en capacité de se rendre compte ou, de moins, de réveiller sa propre conscience face à des expériences qui ont laissé des traces dans leurs vies ; mais il se trouve que Freeda elle-même n'est pas capable de se détacher de cette dynamique dont c'est toujours à l'homme de comprendre des signaux qu'une femme, toujours parfaite et bien attirante, n'est pas totalement capable ou autorisée à exprimer d'une façon nette.

On dirait que Freeda possède les éléments pour lire les passages significatifs qui ont traversé ces dernières années le débat sur la thématique du consentement, mais elle n'est pas totalement consciente de la nouveauté et de l'importance principale qui a été apportée au débat, c'est à dire l'appropriation, de la part de la femme, de prendre parole et d'exprimer clairement ses envies et, dans tous moments, de nier cette même envie face aux attentions sexuelles montrés par un homme.

Certes, le débat sur le consentement reste toujours ouvert car il s'agit de pratiques et conventions sociales sédimentées et construites au long de notre histoire. Sa déconstruction, non évidente et facile, demande une mise en discussion des dynamiques entre hommes et femmes, pour ensuite aboutir à des nouvelles pratiques qui puissent rendre les rapports de plus en plus égalitaires.

---

<sup>40</sup> Collectif de 100 femmes, « Nous défendons une liberté d'importuner, indispensable à la liberté sexuelle », *Le Monde* [En ligne], 9 janvier 2018, URL : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle\\_5239134\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle_5239134_3232.html)

Mais, s'il y a une chose fondamentale que #MeToo nous a appris, c'est qu'il est de plus en plus nécessaire que la femme s'auto-autorise à prendre la parole et exprimer librement ses intentions et, surtout, sa contrariété, car, comme le dit Annie Ferrand :

“ Le fantasme que les scénarios (du porno, mais ainsi des médias de masse), mettent scène est que le désir et le plaisir de la femme sont contraires à la volonté qu'elle exprime spontanément. Il faut donc la forcer, surmonter ses résistances, pour lui révéler sa vérité profonde qui est la manière dont elle jouit. Le refus n'y est que le manque d'un désir qu'elle ne peut assumer que dans un premier temps, car il est contraire à son intégrité et à sa dignité. Mais “au fond”, elle veut être prise, être disponible totalement pour satisfaire les désirs des hommes. Cette tension entre le “fond” et le refus de pure forme créent une subjectivité de “ salope ” mue par un désir qui nie la subjectivité elle-même.”<sup>41</sup>

Cette image de la femme comme objet de désir n'existant qu'à travers le regard de l'homme et de ses envies, n'est, pour Annie Ferrand, qu'une représentation de la libération sexuelle comme projet politique néolibéral ; ce n'est qu'une mise en scène de la brutalité d'un mythe néolibéral et patriarcal.

“Il suffit d'invoquer ce mythe de la femme “libérée” pour nier les crimes commis par les industries dites “du sexe”, et aussi par les consommateurs. [...] En cela, “la libération sexuelle, au sens libéral, libère l'agressivité sexuelle masculine au sens féministe.” (MacKinnon, 2005, 153).”<sup>42</sup>

En voulant déconstruire une pratique patriarcale et en voulant, en même temps, s'insérer dans le débat féministe contemporain, Freeda finit par s'ancrer dans ce mythe néolibéral de la femme pudique et passive, objet du regard masculin, en inculquant, encore une fois, l'image de la femme regardée, jamais propriétaire du regard sur son propre corps, mais à la fois victime inconsciente et heureuse d'accueillir la volonté et les désirs de l'homme.

## 1.4 Freeda et la stéréotypisation des visions du féminin

On a précédemment fait référence à la présence, surtout dans la page Instagram de Freeda, d'une image de la femme hypersexualisée. On a vu aussi comment cette action s'insère en plein débat sur le consentement.

L'image de la femme construite par Freeda représente une continuation de l'*idéal patriarcal* de la femme, et qui prétend pour elle la perfection en la modelant selon des caractéristiques à la fois impossibles et contradictoires :

---

<sup>41</sup> Annie FERRAND, *La « libération sexuelle... »*, op.cit., p. 10

<sup>42</sup> Annie FERRAND, *La « libération sexuelle... »*, op.cit., p. 10

“Parce que l’idéal de la femme blanche, séduisante mais pas pute, bien mariée mais pas effacée, travaillant mais sans pas trop réussir, pour ne pas écraser son homme, mince mais pas névrosée par la nourriture, restant indéfiniment jeune sans se faire défigurer par les chirurgiens de l’esthétique, maman épanouie mais pas accaparée par les couches et les devoirs de l’école, bonne maîtresse de maison mais pas boniche traditionnelle, cultivée mais moins qu’un homme, cette femme blanche heureuse qu’on nous brandit tout le temps sous le nez, celle à laquelle on devrait faire l’effort de ressembler, à part qu’elle a l’air de beaucoup s’emmerder pour pas grand-chose, de toute façon je ne l’ai jamais croisée, nulle part. Je crois bien qu’elle n’existe pas.”<sup>43</sup>

Dans ce célèbre passage de son essai *King Kong Théorie*, Virginie Despentes, considérée comme figure clé du féminisme contemporain, nous explique cette tension entre l’idéal de la femme que la société occidentale et les médias nous transmettent, et la femme réelle, qui vit dans un sens continu de frustration entre ce qu’elle est et ce que la construction sociétale de son genre s’attend d’elle.

Dans les images analysées auparavant, on a vu comment cette tension persiste toujours dans la narration quotidienne de Freeda. Si Freeda essaie et se décrit comme une voix puissante d’une nouvelle génération de femmes-féministes, il s’avère par contre que le projet éditorial se retrouve à poursuivre certains stéréotypes liés aux représentations du féminin et, comme l’explique Ruth Amossy, consentements proposés par la littérature et les médias de masse :

“Dans la société contemporaine, les constructions imaginaires dont l’adéquation au réel est douteuse sinon inexistante sont favorisées par les médias, la presse et la littérature de masse. [...] L’impact de ces représentations s’avère puissant dans le cas non seulement des groupes dont on n’a pas une connaissance effective, mais aussi de ceux qu’on côtoie quotidiennement ou auxquels on appartient.

L’image de la femme, qui a fait l’objet de nombreuses investigations, est exemplaire à cet égard. [...]

Il en ressort clairement que la vision que l’on se fait d’un groupe est le résultat d’un contact répété avec des représentations tantôt construites de toutes pièces, tantôt filtrées par le discours des médias. Le stéréotype serait principalement l’effet d’un apprentissage social.”<sup>44</sup>

En réalité, dit Amossy, cette observation directe du stéréotype est sujette à caution car “ce que nous percevons est déjà modelé par les images collectives que nous avons en tête : nous voyons, disait Lippmann, ce que notre culture a, au préalable, défini pour nous.”<sup>45</sup>

Toutefois, elle explique aussi comme à ce moment, dans les sciences sociales, le stéréotype n’est pas étudié par rapport à l’effet qu’il soit au moins correct, mais en tant qu’il puisse s’avérer utile ou nocif<sup>46</sup>. Autrement dit, ce n’est pas sa valeur à être mise en question, mais il est étudié par rapport aux effets positifs ou négatifs sur les images auxquelles les stéréotypes se réfèrent.

---

<sup>43</sup> Virginie DESPENTES, *King Kong Théorie*, Paris : Grasset, 2006, p.13

<sup>44</sup> Ruth AMOSSY, Anne HERSCHBERG PIERROT, *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*, Paris : Nathan, 1997, p.128

<sup>45</sup> Ruth AMOSSY, Anne HERSCHBERG PIERROT, *ibid.*, p.37

<sup>46</sup> Ruth AMOSSY, Anne HERSCHBERG PIERROT, *ibid.*, p.39

Dans le cas des images analysées, il ne s'agit pas de commenter la valeur des stéréotypes véhiculés par Freeda mais plutôt d'analyser les contradictions et les conflits entre cette image construite et idéalisée de la femme moderne et la réalité des femmes contemporaines.

En ce sens le média Freeda œuvre pour une mythification du féminisme et de ses valeurs. Freeda se sert d'un sujet délicat et controversé comme celui du consentement pour montrer sa proximité avec le mouvement féministe contemporain et conquérir l'attention de son public cible ; mais, à travers cette constante divulgation de la femme parfaite, qui se trouve plus que jamais à libérer sa parole mais en essayant de ne pas trop s'écarter de son image séduisante, il ne fait que reproduire et offrir mutuellement une image sociale préexistante.

En reprenant Jean Maisonneuve, Amossy fait d'ailleurs une distinction entre ce qui est la représentation sociale et le stéréotype, la première désignée comme un "univers d'opinion" et le deuxième comme la cristallisation du premier, qui sert seulement d'indicateur<sup>47</sup>.

En ce sens Freeda œuvre à une cristallisation des images de la femme fournies par les représentations sociales. En essayant de proposer de nouvelles représentations, elle finit par reproduire partiellement les anciennes, ce qui fait penser qu'en réalité, et comme d'ailleurs le disait Jessa Crispin, il n'y a pas de volonté de fournir du nouveau mais, bien au contraire, de ne pas déranger les consciences<sup>48</sup>.

Freeda ne représente que le produit d'une « tendance », à sympathiser pour le féminisme, sans vraiment s'y engager dedans.

## **1.5 Le silence de Freeda sur l'actualité italienne**

Si on a vu comment Freeda essaie de proposer sa vision du féminisme, il me semble toutefois nécessaire de faire un point sur certains "manques" dans la narration quotidienne de Freeda. Expression d'un mouvement politique, social et militant, le projet éditorial a, à plusieurs

---

<sup>47</sup> Ruth AMOSSY, Anne HERSCHBERG PIERROT, *ibid.*, p.51

<sup>48</sup> Jessa CRISPIN. *Why I Am Not a Feminist: A Feminist Manifesto*. Londres : Melville House éditions, février 2017, p.151



reprises, manqué certains débats qui ont animé le débat politique italien sur le droit de la femme.

Je citerai tout d'abord le manque de réaction face à l'organisation en Italie, d'un congrès sur la famille, soutenu par l'ancien ministre de la famille, élu avec la Ligue du Nord de Salvini, Lorenzo Fontana, et qui rassemblait plusieurs personnalités internationales anti-avortement et contraires aux unions homosexuelles<sup>49</sup>.

Lancé en 1997 par l'américain Brian Brown, président de l'Organisation internationale de la famille, ce congrès mondial réunit chaque année depuis 2012 les défenseurs de la famille traditionnelle, pour « affirmer, célébrer et défendre la famille naturelle comme seule unité fondamentale et durable de la société »<sup>50</sup>.

Face au soutien du gouvernement, plusieurs organisations féministes, réfutant l'image de la femme émanant de ce type de manifestation, nocive et anti-progressiste, ont subitement réagi en organisant des contre-manifestations et en répondant à cette image soumise de la femme proposée à Vérone, en réaffirmant le droit seul et unique de la femme de disposer de son propre corps. C'est le cas de la vidéo réalisée, par exemple, par le collectif Non Una Di Meno<sup>51</sup>, parmi les organisateurs de la contre-manifestation ; dans cette vidéo une voix-off répète « ça sera un orgasme qui vous enterra », accompagné par des gémissements de plaisir de plusieurs femmes et d'images plus ou moins explicites de vulves<sup>52</sup>.

L'intention est bien évidemment provocatrice et semble vouloir rappeler aux participants à ce congrès qu'à l'état actuel la femme a bel et bien le choix sur son corps (elles-mêmes ont, par ailleurs, dénoncé la présence alarmante des gynécologues catholiques qui refusent de pratiquer des avortements, la presque majorité en Italie, où leur choix moral est protégé par la loi<sup>53</sup>).

---

<sup>49</sup> REDACTION, « Italie. Le congrès mondial de la famille traditionnelle s'ouvre à Vérone et fait des remous », *Ouest France* [En ligne], 29 mars 2019, URL : <https://www.ouest-france.fr/europe/italie/italie-le-congres-mondial-de-la-famille-traditionnelle-s-ouvre-verone-et-fait-des-remous-6285692>

<sup>50</sup> REDACTION, « Italie. Le congrès mondial de... », *ibid.*

<sup>51</sup> Clarissa VALIA. « "L'orgasmo che vi seppellirà", la risposta delle donne al Congresso delle famiglie di Verona », *TpiNews* [En ligne], 29 mars 2019, URL : <https://www.tpi.it/salute/congresso-verona-femministe-video-20190329281547/>

<sup>52</sup> La vidéo réalisée par le collectif Non Una Di Meno, Source : Twitter Non Una di Meno : [https://twitter.com/nonunadimeno/status/1111170501374894080?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1111170501374894080&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tpi.it%2Fsalute%2Fcongresso-verona-femministe-video-20190329281547%2F](https://twitter.com/nonunadimeno/status/1111170501374894080?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1111170501374894080&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.tpi.it%2Fsalute%2Fcongresso-verona-femministe-video-20190329281547%2F)

<sup>53</sup> Jérôme GAUTHERET. « En Italie, 70% des médecins refusent de pratiquer des IVG », *Le Monde* [En ligne], 23 mai 2018 URL : [https://www.lemonde.fr/europe/article/2018/05/23/en-italie-70-des-medecins-refusent-de-pratiquer-des-ivg\\_5303169\\_3214.html](https://www.lemonde.fr/europe/article/2018/05/23/en-italie-70-des-medecins-refusent-de-pratiquer-des-ivg_5303169_3214.html)

Freeda, de son côté, n'a pas réagi face à un sujet qui a pourtant animé la presse italienne tant généraliste que spécialisée, ainsi que les associations, les collectifs, féministes ou proches du mouvement.

Ceci n'est qu'un exemple d'une des différentes inactions du média par rapport à des sujets remarquablement importants dans l'actualité italienne sur l'égalité entre sexes.

Il manque aussi des articles ou des publications au sujet des nombreux féminicides qui chaque jour sont commis en Italie ainsi que de la façon dont les médias italiens généralistes approchent le sujet.

Je me réfère, par exemple, à deux cas qui ont fait scandale cet automne ; le cas de Elisa Pomarelli, femme lesbienne tuée par un de ses proches que les médias ont défini comme son compagnon. Cela a suscité la réaction de plusieurs associations féministes et LGBTQ+<sup>54</sup>, ainsi que de plusieurs médias italiens<sup>55</sup>.

Freeda, aussi dans ce cas, n'a pas exprimé un seul mot à ce sujet. Alors que l'ordre des journalistes italiens, ainsi que leur syndicat, ont exprimé leur déception sur certains types de narrations exprimées dans différents articles de presse, jugées discriminatoires envers les femmes et les homosexuels<sup>56</sup>. En effet, dans ces narrations le tueur était décrit comme "un géant gentil", qui a agi par amour, en se voyant refusé par sa bien-aimée<sup>57</sup>.

Un autre cas qui a demandé l'intervention du syndicat des journalistes<sup>58</sup> est la façon dont Bruno Vespa, journaliste italien qui conduit la célèbre émission d'approfondissement sur la Rai, télévision publique italienne, a interviewé une femme rescapée d'une tentative d'homicide de

---

<sup>54</sup> Francesco LEPORE, « L'omicidio di Elisa e il rimosso del narrativo del suo essere lesbica. Guazzo : contesto degradante », *GayNews* [En ligne], 9 septembre 2019, URL : <http://www.gaynews.it/2019/09/09/elisa-pomarelli-massimo-sebastiani-femminicidio-lesbicidio-lesbica-donne-paola-guazzo-lgbt/>

<sup>55</sup> Luigi MASTRODONATO. « Sull'omicidio di Elisa Pomarelli la stampa italiana ha mostrato le sue lacune », *Wired Italie* [En ligne], 9 septembre 2019, URL : <https://www.wired.it/attualita/media/2019/09/09/elisa-pomarelli-gigante-buono-femminicidio/>

<sup>56</sup> Le communiqué conjoint du syndicat national des journalistes italiens ainsi que de l'ordre des journalistes, « Delitto Pomarelli, le Cpo Fnsi Cnog e Usgrai : ancora un femminicidio raccontato in modo sbagliato », *FNSI* [En ligne] 8 septembre 2019, URL : <https://www.fnsi.it/delitto-pomarelli-le-cpo-fnsi-cnog-e-usgrai-ancora-un-femminicidio-raccontato-in-modo-sbagliato>

<sup>57</sup> Luca FAZZO, « Il gigante buono e quell'amore non corrisposto », *Il Giornale* [En ligne], 8 septembre 2019, URL : <http://www.ilgiornale.it/news/politica/gigante-buono-e-quellamore-non-corrisposto-1749912.html>

<sup>58</sup> La réaction de la fédération nationale des journalistes italiens, « Cpo Fnsi e Cpo Usgrai contro Vespa : la Rai viola la deontologia », *FNSI* [En ligne], 19 septembre 2019 : <https://www.fnsi.it/cpo-fnsi-e-cpo-usgrai-contro-vespa-la-rai-viola-la-deontologia>

la part d'un ex-compagnon. Ce dernier, qui n'acceptait pas leur séparation, une fois arrêté, a essayé de commanditer à un autre détenu son homicide.

Comme en Italie, la loi ne prévoit pas d'arrêter une personne pour la seule intention de commettre un homicide, si celui-là n'a pas eu lieu, l'homme n'a pas été condamné et il est déjà sorti de prison (il a purgé une peine pour une première tentative d'homicide), alors que la victime vit sous escorte de la police pour le risque concret d'être encore agressée par son ancien compagnon. Le journaliste, pendant toute l'émission, minimise la situation de la victime, et bien pire, essaye de la faire culpabiliser ou de justifier la réaction de son ex compagnon qui "l'aimait tellement de ne pas pouvoir la faire vivre sans lui".

Dans ce cas aussi, plusieurs associations féministes ainsi que des représentants de centres antiviolence sont intervenus, en dénonçant le comportement hostile et inapproprié du journaliste. Tant que ce dernier il est obligé de s'excuser publiquement pour l'attitude de son interview.

Dans ce cas aussi, Freeda n'intervient pas, en laissant de côté une situation pourtant très importante pour les femmes, car ça montre une incapacité de la part de la majorité des journalistes de la presse généraliste, à traiter de façon respectueuse des tragédies qui ont comme protagonistes les femmes. Cela signale également les préjugés qui mettent sur les épaules des femmes la responsabilité des violences subies.

Certes, Freeda en tant que média indépendant n'est pas non plus obligé de s'occuper de tous les sujets quotidiens, mais, vu l'importance et l'urgence qui recouvre dans le débat auxquels il déclare adhérer, son silence est tout sauf anodin.

Ces éléments en disent long sur l'importance que le média Freeda couvre dans le débat féministe, ainsi que de son apport à la cause. Mais pourquoi Freeda ne va-t-elle pas au fond du débat féministe ? Dans la partie qui suit nous verrons comment les contenus militants de Freeda ne servent surtout qu'à préparer le terrain au vrai objectif et raison d'être du projet éditorial : la narration des marques partenaires.

## Partie 2

# Freeda et le marketing : quand les messages publicitaires s'incrument dans la narration militante

## 2. Introduction

Dans la partie précédente, on a vu comment Freeda construit sa narration en tant que média militant ; on a montré comment cette construction un peu superficielle des messages féministes cache en réalité le vrai but du projet éditorial, c'est-à-dire une finalité commerciale.

Il semble que, pour Freeda, les contenus militants, qui se réfèrent à des slogans préconstruits et repartagés d'une façon stigmatisée, soient organisés de façon telle à préparer le terrain pour la fonctionnalité principale du média, la narration des marques.

Si on a vu comment Freeda opère une mythification du féminisme, dans la stéréotypisation de ses messages, afin de construire une audience solide et son autorité autour du sujet, c'est par contre dans sa finalité commerciale que le processus de mythification des messages féministes trouve son apothéose. Une fois le féminisme vidé de son histoire et de son contexte de mouvement social, dans la narration de Freeda, son message peut « finalement » se transformer en objet de marchandise.

Mais comment cela advient-il ? Quel contexte du monde médiatique a permis à Freeda de réaliser une telle opération ? Dans les pages qui suivent, nous expliquerons comment cela se déploie.

Tout d'abord, on fera un état des lieux de l'évolution des médias, mais surtout de la mutation de la marque, de plus en plus objet communicationnel et « l'un des éléments majeurs de la mise

sur le marché des marchandises »<sup>59</sup> et on analysera comment cette évolution se traduit dans le cas du média Freeda.

Dans un contexte où « la marque n'a plus d'espace identifié » et, par conséquent « le média peine à rester crédible »<sup>60</sup>, on observera comment Freeda réussit à passer encore plus au-delà de cette frontière déjà fragilisée, en représentant lui-même un média pour les marques, étape suivante de la diffusion des médias des marques.

On verra aussi comment, dans le contexte des réseaux sociaux où Freeda existe principalement, c'est l'utilisateur lui-même qui contribue à la mythification des messages féministes partagés par Freeda, à travers ce que Fausto Colombo définit comme un acte de « pharrhèsia », en se référant, quant à lui, aux études de Foucault sur les médias de masse.<sup>61</sup>

Ensuite, en partant de l'analyse sémiotique de deux contenus publicitaires (annexes 14 et 15) proposés par Freeda, on verra comment le projet éditorial, en les glissant dans la foulée des contenus à prétention militante, sublime ce processus de mythification.

Les exemples choisis, sont, tout d'abord un partenariat avec la marque de sport Diadora et une campagne publicitaire pour la marque de pâtes Barilla. Dans le premier cas on verra comment Freeda essaie de se constituer elle-même comme marque féministe, à travers la création d'une ligne de t-shirts qui portent ses dessins et sa vision du féminisme.

Dans le cas de Barilla, il s'agit de montrer comment Freeda, avec son expertise d'agence publicitaire, a su choisir une marque emblématique dans la gestion de crise, Barilla étant une marque qui a su se transformer de marque homophobe à modèle d'inclusion et de lutte contre les discriminations. Le choix de cet exemple veut montrer comment la marque Barilla et le média Freeda se servent du féminisme pour requalifier leur propre image et de comment cela aide à la décrédibilisation des messages féministes (à travers d'ailleurs, la référence avec d'autres mythes contemporains tels que les dessins animés Disney).

Pour finir, on donnera un bilan et on essaiera de répondre à la problématique principale ; le féminisme est-il en train de se transformer en outil de marketing ? En quoi Freeda constitue-t-

---

<sup>59</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, « La marque : objet communicationnel », p.5, in : *Communication&Management*, numéro 1, Paris, 2018

<sup>60</sup> Alexia EYCHENNE. « Valérie Patrin-Leclère : Quand la marque n'a plus d'espace identifié, le média peine à rester crédible », *Les Echos* [En ligne], le 5 septembre 2019, URL : <https://www.lesechos.fr/thema/articles/valerie-patrin-leclere-quand-la-marque-na-plus-despace-identifie-le-media-peine-a-rester-credibile-1129152>

<sup>61</sup> Fausto COLOMBO. « Contrôle, identité, parrhèsia : une approche foucaultienne du Web 2.0. », p.7-24, in : *Communication & langages* [En ligne], , 180(2), 2014, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-2-page-7.htm>.

il un cas emblématique pour étudier un phénomène plus général et de plus en plus ancré dans la construction de l'image de la marque ?

## **2.1 Freeda et la métamorphose des médias : plus d'espace identifié pour la marque ?**

Comme on l'a vu dans l'introduction de partie, il s'agit maintenant de montrer comment les contenus sponsorisés, que Freeda appelle partenariats, jouent le rôle final dans le processus de mythification du féminisme. Mais, avant de voir dans les détails comment cela se reproduit à travers les partenariats de Freeda, il est nécessaire de comprendre un enjeu plus complexe, qui se joue depuis un certain temps entre les marques et les médias.

Si on a vu précédemment comment Freeda réussit à être, en même temps, média militant, agence de publicité et, à la fois, marque militante, on voit ici quel est le contexte qui permet cette connivence de rôles apparemment impossibles.

Comme le décrit Valérie Patrin-Leclère, une métamorphose a lieu depuis quelques temps dans le journalisme et notamment dans le rapport entre les médias et les marques. Ceci est le résultat "des relations complexes entre trois univers, celui du journalisme et des médias, celui de la "communication", celui du marketing et de la publicité".<sup>62</sup>

Cette métamorphose dont parle Patrin-Leclère, crée une certaine ambiguïté :

« Paradoxalement, les marques se sont inspirées des médias au moment où elles prenaient une relative autonomie par rapport aux médias existants. Elles sont nombreuses à s'évertuer à créer leurs propres médias, webzines, chaînes YouTube, films, jeux vidéo, « stories » [...] »

L'enjeu de ces formats est de laisser croire que la marque n'est pas là pour promouvoir des ventes, mais pour conseiller, inventer des modes de vie, créer du plaisir, fournir de l'information. On « invisibilise » le fait que la marque reste une marque marchande. »<sup>63</sup>

Elle en conclut que, « quand la marque n'a plus d'espace identifié, la média peine à rester crédible ». <sup>64</sup> Mais le cas spécifique de Freeda n'est pas seulement la crédibilité d'un média à

---

<sup>62</sup> Valérie PATRIN-LECLERE. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. », pp. 109-118, In: *Communication et langages*, n°140, 2ème trimestre 2004, URL : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_140\\_1\\_3275](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3275)

<sup>63</sup> Valérie PATRIN-LECLERE : « Quand la marque n'a plus d'espace identifié..., op. cit.

<sup>64</sup> Valérie PATRIN-LECLERE : « Quand la marque n'a plus d'espace identifié..., op. cit.

être mise en question, mais aussi celle d'un mouvement politique et social, le féminisme, dans son expression de quatrième vague.

Freeda se sert de cette transformation des dynamiques entre médias et publicité, ce qui apporte une division de moins en moins tranchée entre les différentes compétences :

“Ces interactions se jouent dans un cadre économique spécifique : la plupart des médias sont dépendants des revenus publicitaires. Cette dépendance est particulièrement visible dans le « système de l'audience ». Les mesures d'audience consistent en une « saisie » des consommateurs qui constituent les cibles potentielles des annonceurs susceptibles de payer en échange de l'insertion de leur publicité dans l'espace du média.”<sup>65</sup>

Freeda, en tant que projet éditorial créé et dirigé par une grande agence de publicité, Ag Digital Media, ne fait donc rien d'autre que de s'emparer d'une pratique déjà assez répandue dans le marché éditorial.

Dans une interview au journal en ligne *Il Libraio*<sup>66</sup>, c'est Daria Bernardoni (éditrice en chef de Freeda) elle-même qui déclare la pleine ouverture de Freeda aux marques qui souhaitent aborder leur public-cible, c'est à dire les jeunes entre 18 et 34 ans. L'utilisation de ce lexique spécifique rappelle les discours et les stratégies du marketing et de la publicité, ce qui peut sembler tout-à-fait étrange pour un média qui se déclare militant. Mais, encore une fois, il ne s'agit pas d'une nouvelle pratique :

“Du point de vue du marché publicitaire, un « bon » support est un support qui ne se contente pas de supporter la publicité mais qui s'en fait le supporteur en lui servant pour ainsi dire d'écrin. Dans cette perspective, la production journalistique doit idéalement être conçue de telle sorte que l'insertion publicitaire n'apparaisse pas comme une rupture sémiotique.”<sup>67</sup>

Ce récit publicitaire est tout à fait mis en acte dans la narration quotidienne de Freeda. Les partenariats rémunérés sont présents dans les réseaux sociaux de Freeda : un ou deux contenus sur le genre parmi les contenus publiés quotidiennement sur ses page Facebook et Instagram.

Ces contenus peuvent prendre la forme de vidéos ou de dessins créés ad hoc par l'équipe de Freeda.

---

<sup>65</sup> Valérie PATRIN-LECLERE : « Quand la marque n'a plus d'espace identifié..., op. cit.

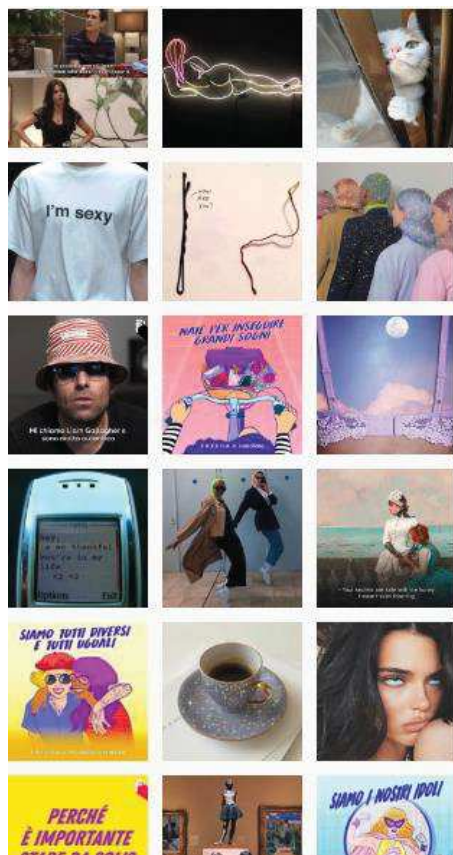
<sup>66</sup> Noemi MILANI. « Lo stile di Freeda, “punto di riferimento” sui social per le donne tra i 18 e i 34 anni ». *Il Libraio* [En ligne], 20 juin 2017, URL : <https://www.illibraio.it/freeda-social-donne-552001/>

<sup>67</sup> Patrin-Leclère Valérie. *Journalisme, publicité, communication...*, op. cit.

Avant de passer à l'analyse de deux contenus issus de la page Instagram et de la page Facebook de Freeda, nous allons voir comment ces contenus sont mis en avant dans la narration.

En parcourant le fil d'actualité, il est difficile de remarquer une différence nette entre les contenus engagés et les contenus publicitaires ; en effet on a l'impression qu'ils sont conçus pour faire en sorte qu'il n'y ait pas une différence remarquable.

La forme est la même que les autres contenus, la seule différence est que juste au-dessus du post est marquée l'expression « partenariat rémunéré ». J'ai choisi encore une fois comme exemple une capture d'écran de la page d'accueil Instagram de Freeda car il est plus difficile ici de faire une distinction.



On peut toute de suite faire une première remarque : les slogans utilisés ont la même structure que les contenus créés pour canaliser des messages engagés, ce qui réduit encore plus l'écart entre les deux (exemple : annexes 10 et 11). On peut dire donc qu'il y a une vraie continuité entre les deux dans la narration de Freeda, selon la pratique répandue exposée par Valérie Patrin-Leclère.

De plus, il est assez emblématique car il semble que Freeda soit déjà une marque, et à la fois agence publicitaire bien avant qu'un média militant. Il s'avère donc que Freeda se pose comme d'abord média militant, voix la plus puissante des femmes âgées entre 18 et 34 ans, donc en s'autoproclamant comme voix-guide. Mais dans l'espace numérique, comme il le dit si bien Fausto Colombo :

Figure 4, capture Instagram Freeda (prise le 19/09/2019) : URL : <https://www.instagram.com/freeda/?hl=it>

avec quels résultats –, la rhétorique que nous utilisons n'est pas indifférente, surtout si elle apparaît mise à disposition comme une sorte de ready-made célibataire, qui attend d'être mis en mouvement par les contenus qu'il nous est requis de fournir. Les millions de like sur Facebook à propos des prétextes les plus disparates ont dessiné pour longtemps la trace la plus ponctuelle d'une occasion d'expression élémentaire, limitée à un oui/non, de la même manière que le nombre réduit des caractères sur Twitter autorise un certain mode de dire, certes concis mais aussi brutal, direct, au fond parfaitement adapté à une machine capitaliste de la production de sens, où le discours

“Lorsque nous livrons des récits qui nous concernent – au-delà de la question des raisons pour lesquelles nous le faisons, avec qui et



lui-même est ramené à la subdivision en unités discrètes, opportunément mesurables et par conséquent valorisables ou – si l’on veut – marchandisables.”<sup>68</sup>

Et encore :

“le contrôle toujours plus complexe de la qualité des informations ; l’augmentation des « annonces » sans pertinence si ce n’est de la désinformation pure et simple ; une sorte d’abâtardissement du débat public, dans lequel la participation peut produire – comme apport négatif – des mésusages des registres communicationnels. Le thème foucaultien le plus utile pour démêler cette difficile question est probablement celui de la « parrhèsia », c’est-à-dire l’acte de dire la vérité dans les contextes sociaux formels qui est mis en œuvre par des sujets ayant pour ainsi dire « vocation » à le faire.”<sup>69</sup>

Freeda s’insère donc, d’un côté, dans le registre d’un média moderne, qui peine (intentionnellement ou pas) à faire une distinction nette entre contenus informationnels et contenus marchands. De l’autre côté, il structure ses messages selon les pratiques de cette parrhèsia foucauldienne dont parle Colombo, en se posant comme producteur de sens et de vérité dont la légitimation est donnée par les likes et les partages. Toujours selon Colombo, l’aura informationnelle de l’utilisateur des réseaux sociaux fait en sorte que ce dernier, en accomplissant un acte communicationnel, devient en même temps objet de contrôle, dans la mesure dans laquelle le flux d’information sur lui-même qu’il génère à travers cet acte, se transforme en marchandise pour les appareils économiques qui gouvernent les réseaux et s’en servent (comme dans le schéma suivant).

### Les médias numériques : ce que font les usagers

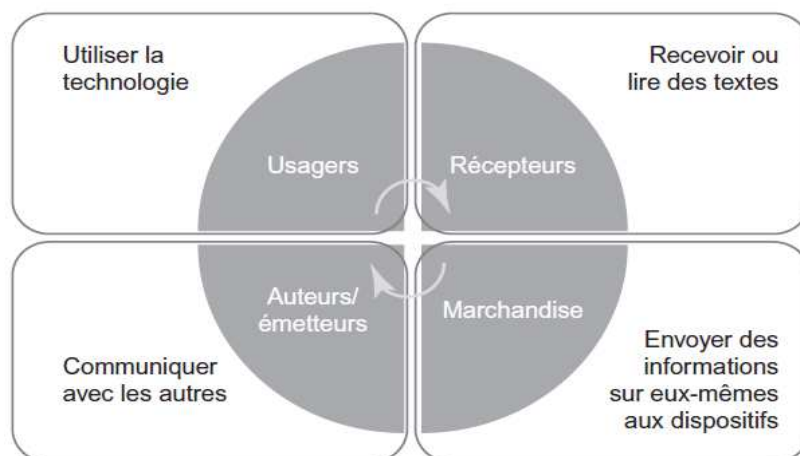


Illustration 2

Figure 5, schéma résumant le parcours utilisateur dans l’espace numérique

Dans Colombo, *Contrôle, identité, parrhèsia : une approche foucaultienne du Web 2.0*. *Communication & langages*, 180(2), 7-24. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-2-page-7.htm>.

<sup>68</sup> Fausto COLOMBO, « Contrôle, identité, parrhèsia..., op. cit., p.15

<sup>69</sup> Fausto COLOMBO, « Contrôle, identité, parrhèsia..., op. cit., p.16

On voit donc comment dans le cas spécifique du média Freeda, non seulement le contenu militant et le contenu commercial se mélangent, devenant partie unique de la narration féministe, mais aussi, plus que jamais, l'acte communicationnel des utilisateurs de Freeda devenir objet de marchandise utilisé par le média, dans son rôle d'agence publicitaire, et, de conséquence, par ses clients.

Dans les paragraphes qui suivent, on verra comment cela se reproduit dans les deux cas spécifiques des partenariats entre Freeda et la marque Diadora et successivement entre Freeda et la marque Barilla ; la première campagne datant août 2019 et la deuxième datant de fin octobre 2018.

## **2.2 FreedaXDiadora : un partenariat pour légitimer la marque**

Le cas du partenariat rémunéré de Freeda avec Diadora, marque de sport connue au niveau international depuis au moins une vingtaine d'années, est un peu spécial : il ne s'agit pas, dans ce cas, d'une campagne que Freeda fait pour le compte d'une marque, mais d'un vrai partenariat entre les deux marques (comme d'ailleurs spécifié tout en haut du post Facebook qui a été pris comme exemple).

Le but de ce partenariat est la création d'une collection de t-shirts conçus ainsi : Diadora met à disposition matériellement des t-shirts en coton et Freeda s'occupe de créer les dessins et les slogans qui y sont imprimés. La ligne de t-shirts est appelée Diadora is a Woman, en exclusivité et disponible sur le site de Diadora, et présente dans différentes catégories : personal style, not prejudice, bodypositivity et sisterhood<sup>70</sup>.

Comme expliqué dans le post Facebook en question, Freeda souhaite, avec cette collaboration, mettre en avant ses propres valeurs et proposer à ses followers d'y adhérer ; l'invitation à l'adhésion est sur la forme de l'achat des produits proposés.

---

<sup>70</sup> La ligne de t-shirt telle qu'elle est présentée sur le site web de Diadora : [https://www.diadora.com/fr/fr/freeda\\_x\\_diadora/](https://www.diadora.com/fr/fr/freeda_x_diadora/)

Ce partenariat semble emblématique car ici on peut y distinguer toutes les différentes fonctions de Freeda : média militant (en proposant des slogans positifs, comme encourager la femme à s'exprimer elle-même et sa propre unicité) ; Freeda en tant qu'agence de publicité (Freeda fait la promotion d'une marque et, à travers sa position de porte-parole-média exprimant la voix des femmes entre 18 et 34 ans, donne légitimité à Diadora en tant que marque qui promeut la diversité et qui est sensible aux nécessités des femmes) ; Freeda en tant que marque féministe (porter ces t-shirts implique de faire la promotion de Freeda tout en voulant faire un acte militant).

Les trois fonctions se croisent donc parfaitement et elles sont l'une au service de l'autre. Il y a une sorte de transparence aussi, car il est bien explicité, en tête du post, qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré, comme le veut d'ailleurs le règlement de Facebook. Toutefois il est compliqué de séparer les contenus militants des finalités commerciales ; il semble, surtout, que les premiers sont utilisés afin de développer les seconds.



Comme on peut le voir, il y a trois femmes, en plein milieu de la photo, qui se serrent dans les bras : les trois portent des t-shirts de la collection FreedaXDiadora. Il s'agit d'un dessin créé par l'équipe de Freeda, tout comme les estampes qu'on peut apercevoir sur leurs t-shirts.

Tout en haut de l'image le slogan "siamo uniche", nous sommes uniques. Cette unicité serait possible par l'effet de porter la collection FreedaXDiadora, mais aussi par l'effet que les trois femmes sont différentes les unes des autres ; la première à partir de droite a les cheveux verts et la peau noire, et elle est un peu plus "curvy" que les autres, celle du milieu a aussi une peau mate et les cheveux roses, celle de gauche a la peau blanche et les cheveux châtain et très courts.

Figure 6, Facebook Freeda : URL : [https://www.facebook.com/search/top/?q=FreedaXdiadora&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=FreedaXdiadora&epa=SEARCH_BOX)

l'unicité de chaque femme (et d'ailleurs chacune d'entre elles porte une pièce différente de la collection), chacune dans sa beauté unique et la diversité, physique (raciale?) y sont célébrées dans leur complexité. La célébration de la diversité est sublimée par la mise en scène du concept

de la sororité ; les femmes se serrent l'une l'autre pour se soutenir et cela au-delà des préjugés (raciaux, physiques, etc). Toutes les valeurs de la collection et de Freeda, ainsi que du mouvement duquel elle est porte-parole, la quatrième vague féministe, le féminisme libéral, y sont synthétisées d'un seul coup.

Discours publicitaire et discours militant se croisent parfaitement, selon ce principe de continuité sémantique exprimé par Valérie Patrin-Leclère :

“Ces quelques exemples [...] suffisent à illustrer la place qu'a acquis le « marketing rédactionnel », qui s'appuie en grande partie sur des études de marché censées aider à définir les attentes des consommateurs de médias. Mais par-delà la recherche de la meilleure adaptation à la demande du public, ce qui se dessine, c'est une tentative pour s'ajuster à la demande des annonceurs. Il ne suffit pas toujours de s'adresser à des lecteurs-consommateurs : il faut être lu, écouté ou regardé par des consommateurs qui consomment beaucoup, et surtout qui sont susceptibles de consommer les produits pour lesquels les annonceurs investissent des budgets publicitaires.”<sup>71</sup>

Or, dans le contexte des réseaux sociaux, et notamment Facebook et Instagram, les instruments pour l'analyse du marché se multiplient de plus en plus et deviennent au fil du temps efficaces et faciles à utiliser, ainsi qu'économiquement avantageux et l'équipe de Freeda le sait bien car elle est l'une des premières, dans le marché éditorial italien, à s'être lancée dans un projet 100% social.

Comme l'explique d'ailleurs Fausto Colombo<sup>72</sup>, en reprenant certaines réflexions de Foucault sur les relations de pouvoir, dans la pratique du Web 2.0., c'est l'utilisateur lui-même qui s'expose volontairement au contrôle dans un contexte d'interveillance, c'est-à-dire de surveillance horizontale, stimulée par la pression communicative. Cela fait que les individus, les utilisateurs ont “un prix à payer pour la possibilité d'avoir à notre disposition des relations, des informations, des images et des pensées des autres, de la même manière que le risque que nos données personnelles fournies à un site de commerce en ligne puissent être utilisées d'une manière impropre et à notre insu est compensé par la rapidité de la transaction, et le cas échéant par l'économie réalisée.”<sup>73</sup>

L'utilisateur est donc idéalement bien conscient des conséquences de son acte communicationnel, et il s'y prête pour pouvoir profiter des avantages, c'est à dire la rapidité de la transaction.

Dans le cas de Freeda et de la publicité en question, l'utilisateur “s'expose” à ce risque car son acte communicationnel représente aussi un acte militant : suivre Freeda et en partager les

---

<sup>71</sup> Valérie PATRIN-LECLERE, « Journalisme, publicité..., op.cit., p. 115.

<sup>72</sup> Fausto COLOMBO, « Contrôle, identité, parrhèsia..., op. cit., p.18

<sup>73</sup> Fausto COLOMBO, « Contrôle, identité, parrhèsia..., op. cit., p.22

contenus est donc une façon pour mettre en avant son propre engagement envers la cause féministe. Et encore, dans le cas spécifique du partenariat FreedaXDiadora, cette forme de militantisme peut sortir des réseaux sociaux, et se matérialiser littéralement dans l'effet de porter les t-shirts de la campagne et, donc, dans un acte marchand.

Le texte du post Facebook, qui accompagne l'image analysée, est une exhortation de la part de Freeda à acheter les t-shirts qui portent les valeurs (citées auparavant) dans lesquels le projet éditorial dit croire fortement.

Il se trouve qu'en réalité toutes ces valeurs sont contredites par la pratique publicitaire ; l'unicité de la femme est célébrée à travers un acte commercial, qui implique d'acheter des produits d'une collection exclusive, mais qui est de même produite à grande échelle.

### **L'expression de l'unicité se traduit donc dans un acte d'homologation.**

L'acte militant est de se faire ambassadeur, en portant les t-shirts de la collection, de la marque Freeda et, par conséquent, Diadora. Ceci rappelle l'effet de porter des vêtements sur lesquels ont été imprimés les logos de marques iconiques tels que coca-cola ou Pepsi, etc. Il s'agit donc d'une expression du capitalisme la plus basique ; l'acte militant est donc réduit à un acte de consommation ce qui fait que toutes les valeurs militantes sont vidées, d'un seul coup, de leur signification.

### **Le féminisme se transforme alors en pure slogan commercial, mythe contemporain asservi et réduit en marchandise.**

Mais ce n'est pas le seul enjeu ; Freeda, en tant qu'expression légitimée, par son audience, des valeurs militantes d'une cible spécifique, aide Diadora à s'inscrire aussi dans ce récit, en l'investissant ainsi de marques qui partagent les valeurs de cette cible et qui est attentive à leurs exigences et particularités. Il s'agit donc de l'*ethos*<sup>74</sup> de la marque, basé sur le postulat que "la présentation de soi repose toujours sur une négociation d'identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d'imposer ou, tout au moins, de faire partager, ses façons de voir".<sup>75</sup>

Cet enjeu est à la base du contrat du partenariat entre Freeda et Diadora ; chacun aidant l'autre à développer son image. Le public ciblé dans le cadre de ce partenariat sont autant d'agents de promotion des intérêts de Freeda.

Si on a vu ici comment Freeda représente et va au-delà d'une mutation des rapports entre médias et marques, en devenant à la fois média, marque et média pour les marques (nouvelle

---

<sup>74</sup> Séverine EQUOY HUTIN, « Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* », p.196-199, in *Semen*, 31 | 2011

<sup>75</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, « De la « publicité sociale... », op.cit, p.64

évolution et outil de l'agence de publicité dans sa forme classique), il s'avère aussi que de plus en plus, et on l'a vu aussi dans la première partie du travail, les marques s'approchent des thématiques citoyennes et sociales.

Cette dernière transformation de la marque, en tant qu'acteur dans le progrès citoyen, semble, en réalité, une conséquence directe de la fusion entre médias et marques. La marque, pour faire oublier au public sa fonction commerciale, sait de plus en plus se faire discrète ; et si on a vu comment progressivement elle s'empare des instruments des médias numériques pour la construction de sa propre image, le passage suivant semble logiquement celui de s'approprier aussi des discours typiques des médias. Un média a toujours, en quelque sorte, un engagement social, dans la diffusion de l'information et en fournissant des instruments pour interpréter le quotidien. Mais en l'état actuel, dans ce processus de transformation et fusion marketing-communication, la marque finit, ou risque de finir par s'approprier cette fonction sociale. Dans le cas de Freeda, c'est ce média même qui finit par prêter cette prétendue fonction sociale, en tant que média militant féministe, aux marques (en tant que média pour les marques et outil d'une agence de publicité).

Dans notre cas spécifique de Diadora (et on verra plus avant, dans le cas aussi de Barilla), Freeda, selon le schéma cité, promeut Diadora comme marque socialement engagée dans la lutte contre les discriminations, comme le montre le fait que, ensemble, ils ont créé une marque qui « valorise » les slogans féministes. Parité, inclusion, sororité, sont des slogans qui appartiennent, dans un contexte plus général, aux mouvements de lutte contre les discriminations, dont le féminisme se porte progressivement comme porte-parole (et surtout est l'un de leurs valeurs les plus mises en avant, comme expliqué avant dans la citation de Daria Bernardoni).

Mais bien avant la quatrième vague féministe, des marques avaient déjà construit leur narration sur ces mêmes valeurs :

“Outil de communication externe des entreprises, la valorisation de la diversité concerne également le consommateur : communications institutionnelle et publicitaire sont indissociables. Après Benetton qui, dans les années 1980-90, avait, non sans provocation, fondé sa campagne “United Colors” sur des principes civilisationnels de tolérance - qu'il réactualise aujourd'hui -, d'autres enseignes ont plus récemment formulé une promesse de bonheur, de partage et de cohésion sociale via la consommation et ce, grâce au thème de la diversité. La publicité s'est ainsi faite “militante pour permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension universelle” (Tantet, 1992) et s'est simultanément voulue performative : non seulement la différence ne menacerait pas l'égalité, mais elle serait gage de richesse (humaine, axiologique, etc)”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Marie-Cécile NAVES, « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », p.95-102, in : *Mots. Les Langages du politique*, numéro 93, mars 2012

Diadora, grâce à Freeda, s'empare des valeurs du féminisme pour s'inscrire parmi les "promoteurs de la diversité", les deux stigmatisant ces valeurs dans une pratique commerciale.

On verra après, dans les détails, comment cette stigmatisation à travers la pratique commerciale peut nuire au mouvement féministe, mais je voudrais tout d'abord parler d'une autre campagne emblématique créée par Freeda, c'est à dire celle faite pour la marque de pâtes italienne Barilla.

## **2.3 Freeda pour Barilla : un média militant et une marque devenue exemple de gestion de crise**

Dans le paragraphe précédent, on a vu comment Freeda, en tant que média qui a réussi à s'inscrire, parmi son public cible, comme militant et expression d'une nouvelle génération de féministes, utilise cette influence pour légitimer les discours sociaux des marques partenaires en tant qu'engagées dans la promotion de la diversité.

Dans le cas de Diadora il s'agissait d'un vrai partenariat commercial, ayant comme but la marchandisation de produits féministes et, ainsi et par conséquent, le couronnement de Freeda en tant que « marque féministe ». On a vu aussi comment cela représente un risque, pour le mouvement féministe, de finir par être décrédibilisé, une fois ses messages vidés de leur potentiel de lutte et réduits à un simple produit marketing.

Le cas que nous allons voir maintenant montre comment Freeda agit en tant que média pour les marques, c'est-à-dire comment Freeda aide les marques à se positionner dans le débat de la quatrième vague féministe.

Dans une interview pour la revue Engage, les deux fondateurs et CEO de Freeda, Andrea Scotti Calderini et Gianluigi Casole, parlaient ainsi des marques avec lesquelles ils décidaient de coopérer :

"Puntiamo a creare relazioni forti e durature con il nostro target. Per questo selezioniamo con cura i marchi a noi affini, con i quali condividiamo un sistema di valori preciso. Quando lavoriamo con le aziende ragioniamo in termini strategici, fornendo creatività e produzioni corredate da una pianificazione media garantita e da metriche definite.[...] Attualmente, è in fase di studio lo sviluppo di nuove fonti di ricavo, anche offline.[...] la vendita di contenuti e format per terze parti, principalmente editori, piattaforme video on demand, operatori delle

telecomunicazioni ed emittenti; la fornitura di prodotti e servizi orientati al consumatore e l'organizzazione di eventi sul territorio.”<sup>77</sup>

On voit donc comment les investisseurs ont une place importante dans la création des contenus de Freeda. Il est ainsi important, pour les deux Ceo, de bien choisir les marques pour lesquelles elles décident d'engager des campagnes dans leur projet éditorial.

Il n'est donc pas anodin qu'ils aient choisi une marque comme Barilla et d'en placer la promotion dans ses contenus, à travers une série de campagnes en automne 2018 (campagnes apparues sur leurs pages Facebook, Instagram et Youtube). Un an tout juste venait de passer depuis le scandale déclenché après certaines déclarations de Guido Barilla, président de la marque homonyme. L'entreprise commençait déjà à faire oublier cet “accident” et à reconstruire son image, à travers la mise en place d'actions concrètes en termes de soutien aux salariés mais surtout en termes de mise en place de dispositifs, à l'intérieur de l'entreprise, pour combattre et prévenir toutes formes de discriminations.

Mais pourquoi le cas des campagnes de Freeda pour Barilla est-il si emblématique ?

Barilla est l'une des marques de pâtes et multinationales italiennes le plus célèbres au monde. Le cas de Barilla est emblématique car c'est une marque qui a su utiliser un cas de gestion de crise pour passer de marque homophobe à marque gay friendly<sup>78</sup> en très peu d'années.

Il s'agit d'un vrai exemple de reconversion réussie de la part d'une marque. Voici, dans les détails, l'évènement déclencheur à la base de ce changement radical d'image.

Le 25 septembre 2013, le président de Barilla, Guido Barilla, est invité de l'émission radiophonique “la zanzara”, sur Radio24<sup>79</sup> (service public italien).

---

<sup>77</sup> « Nous visons à créer des relations fortes et durables avec notre public cible. C'est pourquoi nous sélectionnons soigneusement les marques que nous aimons, avec lesquelles nous partageons un système de valeurs précis. Lorsque nous travaillons avec des entreprises, nous raisonnons stratégiquement, en fournissant de la créativité et des productions avec une planification média garantie et des mesures définies[...]. Actuellement, le développement de nouvelles sources de revenus, même hors ligne, est à l'étude. [...] la vente de contenu et de formats à des tiers, principalement des éditeurs, des plates-formes de vidéo à la demande, des opérateurs de télécommunications et des radiodiffuseurs; produits et services axés sur le consommateur et l'organisation d'événements locaux ».

Cosimo VESTITO, « Freeda, ricavi da un milione di euro. Il Ceo : Diventeremo un media brand globale », in : *Engage* [En ligne], 14 mai 2018, URL : <https://www.engage.it/media/freeda-media-fatturato2017/146208#7DLvcJsbccCcZ02m.97>

<sup>78</sup> Ilaria BETTI, « Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia », *HuffingtonPost* [En ligne], 17 mars 2015, URL : [https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly\\_n\\_6883906.html](https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html)

<sup>79</sup> Rédaction, « Homophobie, le patron de Barilla ne veut pas d'homosexuels dans ses publicités, Twitter appelle au boycott », *HuffingtonPost* [En ligne], 26 septembre 2013, URL :



A la question de savoir pourquoi Barilla n'a jamais fait de publicité ayant comme protagonistes des familles homosexuelles (question légitimement provocatrice vu que Barilla est connue pour ses campagnes qui ont presque toujours été centrées sur la famille<sup>80</sup> et d'ailleurs son slogan le plus célèbre est "dove c'è Barilla c'è Casa", où il y a Barilla il y a la maison ou la maison c'est là où il y a Barilla), il répond tout de go qu'il n'a aucune intention de le faire car il est pour la "famille traditionnelle" et que si les homosexuels ont des problèmes avec ça, ils n'ont qu'acheter d'autres marques de pâtes.

Comme prévu, la déclaration a fait scandale et a suscité toute de suite la réaction des associations LGBTQ+, ainsi que de nombreuses personnalités publiques, tant en Italie qu'à l'étranger, toutes accusant la marque Barilla d'homophobie.

L'image de la marque est tellement entachée qu'il semble impossible pour Guido Barilla de s'en sortir.

Mais l'équipe communication de Barilla prend tout de suite la situation en main ; d'abord Guido Barilla s'excuse auprès de ses consommateurs, et ensuite la marque commence un processus de requalification qui amènera Barilla à se transformer de marque homophobe à marque à prendre comme exemple la promotion de la diversité<sup>81</sup> ; à travers des actions concrètes en entreprise et d'un point de vue publicitaire, par exemple, en arrivant à obtenir une évaluation exemplaire en tant que Human Right Campaign<sup>82</sup>, reconnaissance destinée chaque année aux entreprises qui se sont faites remarquer pour des actions significatives dans la lutte contre les discriminations et parmi celles qui se distinguent grâce à leur Corporate equality index.

Barilla devient donc un modèle à suivre en gestion de crise pour l'efficacité de ses actions.

On n'expliquera pas dans les détails les démarches faites par Barilla pour mettre en place ce processus de transformation, mais il semble important d'anticiper cet aspect car il en dit beaucoup sur le genre de marque desquelles Fredda décide de faire la promotion.

---

[https://www.huffingtonpost.fr/2013/09/26/homophobie-barilla-boycott-patron-barilla-ne-veut-pas-homosexuels-publicites\\_n\\_3995135.html](https://www.huffingtonpost.fr/2013/09/26/homophobie-barilla-boycott-patron-barilla-ne-veut-pas-homosexuels-publicites_n_3995135.html)

<sup>80</sup> L'un de ses spots les plus célèbres, avec Paul Newman : <http://www.culturepub.fr/videos/barilla-paul-newman-pere-noel/>

<sup>81</sup> Un exemple de communiqué de presse qui explique dans les détails les actions prises par Barilla pour la promotion de la diversité : <https://www.barillagroup.com/it/barilla-diversita-e-inclusione-iniziativa-gay-friendly-e-contro-lomofobia>

<sup>82</sup> Gregory WALLACE, « Barilla goes from worst to first on gay rights », *CNN Business* [En ligne], 19 novembre 2014, URL : <https://money.cnn.com/2014/11/19/news/companies/barilla-lgbt/index.html>

Barilla représente un exemple de marque qui a su transformer une situation de crise en occasion de requalifier l'image de sa propre marque, en retournant totalement l'opinion du public.

Freeda, (en tant que média de marque spécialisé dans la lutte contre toutes discriminations et étant ce dernier, l'une des valeurs fondamentales revendiqués par la quatrième vague féministe, dont Freeda est porte-parole), sublime, à travers cette campagne, la transformation, la révolution de l'image de Barilla.

Voici dans les détails comment cela s'opère ; ci-dessous la campagne de Freeda pour Barilla, les trois captures prises de la page Instagram de Barilla (il s'agit d'un re-post de la part de Barilla, d'un contenu publié en amont par Freeda).



Dans cette mise en scène, on voit deux femmes à table. Il s'agit de trois images : dans la première on voit une femme, un long fil de spaghetti sortant de sa bouche. Le spaghetti s'étire en passant par la deuxième image (et en traversant une table dressée, sur laquelle on aperçoit un paquet de spaghetti Barilla) : le spaghetti se tire jusqu'à la troisième image, où on retrouve une deuxième femme qui tient l'autre bout de spaghetti dans sa bouche.

Une phrase, elle aussi, s'étend au long des trois images :

- La vera amica è (la vraie amie est)
- Quella con cui puoi condividere (celle avec qui tu peux partager)
- Il tuo ultimo spaghetti (ton dernier spaghetti)

Tout en bas, au milieu des trois images la phrase FreedaXBarilla (Freeda pour Barilla, la x des multiplications, dans l'argot italien substitue le per, pour, car les deux ont la même prononciation phonétique).

La séquence d'images fait clairement référence à la célèbre scène du dessin animé Disney, Belle et le Clochard, où le couple de chiens, en partageant une assiette de pâtes bolognaises finit, sans s'en rendre compte, par prendre le même spaghetti jusqu'à ce que les deux finissent par s'embrasser. C'est donc une référence à un mythe de l'enfance, les dessins animés Disney. Par ailleurs la scène de la Belle et le Clochard à laquelle la publicité se réfère est l'une des plus marquantes du film d'animation ; le moment où les deux protagonistes tombent amoureux. Mais pas seulement ; dans le film Disney, ce moment romantique est rendu possible grâce à l'intervention des deux restaurateurs italiens, qui offrent toujours à Clochard (qu'ils appellent d'ailleurs Bandito), de la nourriture italienne préparée dans leur restaurant, pour se reconforter.

Le clin d'œil au dessin animé Disney est une première référence, mais on peut aussi reconnaître, dans la table dressée, une claire référence à un des mythes italiens, celui des grands repas familiaux. Et encore, la table est un lieu de réconfort, comme il est cas pour les deux chiens de la Belle et Clochard et pour les deux protagonistes de la campagne.

Barilla, d'ailleurs, est elle-même, depuis ses origines, la marque qui fait de la famille traditionnelle le sujet principal de ses campagnes.

Mais il y a aussi un point de rupture, et ensuite un trait d'union entre ce que Barilla était avant et ce que Barilla est maintenant. En d'autres termes ; Barilla avant était la marque des familles traditionnelles, mais, suite au processus de transformation dû à la crise dont on a parlé juste en dessous, cette famille traditionnelle s'ouvre à des nouveaux types de famille, que Barilla (et Freeda) partagent et accueillent : la famille sujet de la photo est, en effet, une couple d'amies. Le texte du post Instagram récite : " il y a très peu de choses qui unissent comme manger un bon plat de pâtes et @freeda le sait bien. Et vous, vous avez fêté comment le #WorldPastaDay ? » Freeda, en tant que média innovant et ouvert aux nouvelles générations, garantit et légitime le rôle de Barilla en tant que marque capable d'unir la tradition et la modernité.

Le WorldPastaDay est aussi la fête de l'une des traditions italiennes les plus connues (et mangées) au monde : la pasta.

Freeda et Barilla assurent le lien entre tradition et modernité italiennes, dans leur ouverture vers l'international.

La table est aussi au centre de la narration car elle représente l'union, la famille, la quotidienneté, mais il est aussi le lieu où tout est possible ; dans l'imaginaire italien tout le monde est le bienvenu à table. La table est donc, dans l'imaginaire italien, symbole de refuge et d'accueil.

Comme on a vu, c'est le moment de réconfort pour Belle et Clochard, mais il devient aussi un moment de partage pour les deux amies protagonistes de la campagne. La sororité, une autre des valeurs revendiquées par Freeda et la quatrième vague féministe, est possible à table grâce à Barilla (en milieu de la séquence de photos) et à Freeda, qui donnent forme (à travers ses dessins caractéristiques) à l'imaginaire de femme contemporaine souhaité par cette quatrième vague et, prétendument, par le public auquel Freeda a choisi de s'adresser.

On a vu donc dans ce paragraphe, un exemple de comment Freeda construit la narration des marques qui sont ses clients. Il était question de donner un exemple de comment Freeda agit en tant que média pour les marques- outil d'une agence publicitaire.

Il nous reste à voir ce que cela implique pour le mouvement féministe.

Les exemples de Diadora et de Barilla représentent la forme la plus agressive à travers laquelle Freeda déconstruit les messages féministes.

S'il est vrai que, comme promis par l'équipe éditoriale à travers la directrice en chef Daria Bernardoni, les valeurs promues par Freeda, même dans son discours publicitaire, sont tout à fait celles de la quatrième vague féministe, il est encore plus vrai que ces valeurs, transformées en simples slogans publicitaires, finissent par perdre leur valeur et efficacité politique.

Il est évident que l'effet d'acheter un t-shirt à 40 euros (fabriquées où ? quelles conditions des salariés qui le produisent ?), sur lequel sont imprimés des dessins soi-disant féministes, ne peut pas représenter un acte militant, mais plutôt un acte marchand.

Et encore, même si Barilla a réussi, à travers un programme d'actions bien réussies, à requalifier totalement son image de marque auprès des associations féministes et LGTBQ+, rien ne peut nous confirmer qu'il s'agit vraiment d'un changement d'idéaux de la part du président et son exécutif et non pas seulement d'une stratégie de repositionnement de marque.

Dans les paragraphes qui suivent on essaiera de dissiper ces doutes.

## 2.4 Le discours publicitaire-militant de Freeda

Depuis des années, et surtout grâce à l'invention des réseaux sociaux, et comme le soutient d'ailleurs Valérie Patrin-Leclère dans plusieurs de ses travaux, on a assisté à une métamorphose des discours publicitaires :

“ S'intéresser aux nouveaux discours publicitaires, c'est observer deux objets distincts mais connexes : les formes publicitaires – entendons par là les productions visant la valorisation symbolique et économique des marques – et les discours sur la publicité – les métadiscours émanant principalement des professionnels de la communication, mais aussi des consommateurs eux-mêmes. Dans les deux cas, productions comme représentations, un constat s'impose : le publicitaire déborde du cadre de la publicité.

[...] Le fait que la publicité ne soit plus la forme de communication de marque hégémonique ne signifie pourtant pas qu'elle n'a plus cours. Mais elle est plus que jamais concomitante à d'autres formes [...] non strictement publicitaires, notamment désignées par cet anglicisme accueillant qu'est le « brand content ». [...] Pour le dire rapidement, l'appellation « brand content » repose sur la présomption d'une révolution, alors qu'elle désigne toutes les productions qui émanent des marques – ce qui constitue une constante et non une nouveauté en termes de construction d'une image de marque – et que la focalisation sur le « contenu » fait singulièrement abstraction de la matérialité des dispositifs mis en œuvre.”<sup>83</sup>

Or, on a vu comment, dans le cas de Freeda, média militant, « marque militante » et agence de publicité convergent sous le même objet médiatique.

Il est intéressant d'observer, et on peut s'en apercevoir dans les analyses sémiotiques faites le long de ce travail, qu'il n'y a pas de distinction nette entre les contenus engagés et les discours publicitaires, bien que ces derniers ne soient pas cachés, mais placés dans la narration quotidienne de Freeda dans une sorte de continuité entre les uns et les autres.

Pour le dire autrement, les thématiques et les “valeurs” mises en avant dans les trois types de discours sont les mêmes, et tous font appel aux discours féministes contemporains de cette quatrième vague à laquelle Freeda déclare adhérer : sororité, « body positivity », etc, sont proposés dans la narration de Freeda sans séparation nette.

Bien que, comme expliqué dans l'article, il ne s'agisse pas d'une pratique ni nouvelle ni exclusive du média Freeda, mais d'une transformation en acte depuis des années, le cas de Freeda représente un cas presque unique dans le panorama des médias réseaux sociaux italiens, déjà pour sa nature-même de média 100% social.

---

<sup>83</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Cette attention particulière pour la thématique de la diversité, encore une fois, ne représente pas une nouveauté mais une tendance générale en Italie, cependant on trouve en Freeda l'un de ses pionniers. On approfondira ce dernier aspect dans le paragraphe suivant.

Mais il me semble d'abord nécessaire de faire un peu de clarté sur ce premier aspect de Freeda, c'est à dire comment Freeda tient en équilibre le "brand content" et les contenus militants et de quelle manière, vue la particularité de la thématique affrontée au quotidien par le média, ce croisement finit par absorber les deux types de contenus jusqu'à ce que les premiers, deviennent une production asservie à la deuxième, en faisant de Freeda un grand laboratoire de "brand content" sur la diversité et du féminisme un mythe asservi à la marchandisation.

Freeda met en acte une vraie appropriation culturelle du féminisme : il semble tout à fait légitime, au vu du grand succès qu'il a su atteindre, de s'interroger et de comprendre la portée de ce phénomène dans un contexte, comme celui italien, où le discours féministe commence, grâce à plusieurs associations et collectifs, à se rapprocher et arriver à sensibiliser plusieurs générations et types de public.

Il est intéressant, dans les actions menées par Freeda, d'entrer dans " l'effet paradoxal et symétrique de la dépublicitarisation : plus la publicité s'exprime en-dehors d'espaces médiatiques circonscrits, plus les médias ont l'air de supports publicitaires dont les formes et les contenus seraient prescrits par les marques-annonceurs. Plus les gestionnaires des marques visent la créativité, plus ils exploitent les ressorts sémiotiques de la mise en valeur et en visibilité, dans une surenchère que nous désignons sous le terme hyperpublicitarisation"<sup>84</sup>

Il semble, dans le cas de Freeda, qu'on se trouve face à une forme de dépublicitarisation, dans le sens que contenu éditorial et contenu publicitaire finissent par s'intriquer complètement, "l'imitation des formes médiatiques instituées [...]; production de formes [...]; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles [...]"<sup>85</sup>

Dans le cas spécifique du média Freeda, cette imitation s'avère dans sa construction, tout d'abord, comme média militant, en produisant des contenus qui abordent des thématiques chères au mouvement féministe, pour ensuite les transformer-utiliser dans son travail de création de contenus de marque.

---

<sup>84</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

<sup>85</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

Freeda se construit avant tout une réputation en tant que marque féministe lui-même, pour se positionner face à son public cible et garder l'attention de ce dernier ; cette pratique est d'ailleurs le cas de la campagne publicitaire faite avec Diadora, dont Freeda créé, avec le support d'une autre marque, ses produits de consommation qui peuvent renforcer le lien avec son public de référence.

Ensuite, même si la campagne de Barilla remonte à bien avant que celle de Diadora, elle se sert aussi de la réputation positive construite par des marques (comme Barilla) dans le domaine de son centre d'intérêts pour renforcer la sienne et devenir une référence dans le domaine.

Freeda s'insère aussi dans un contexte d'*hyperpublicisation*, en tant que « média tactique »<sup>86</sup>, une sorte de cheval de Troie qui s'introduit dans le discours militant féministe pour aider les marques à s'approprier et à se requalifier dans ce type de discours car ici l'"intention de masquer la publicité et la surenchère publicitaire coexistent donc, et dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence".<sup>87</sup>

Dans son action de dépublicitarisation des marques, Freeda se transforme en média *publicitarisé*<sup>88</sup>; c'est à dire qu'il ne s'agit plus d'un média susceptible d'être envahi par des discours publicitaires, mais comme "support intégralement exploitable".

Cette pratique mise en acte par Freeda permet aux marques de dépasser la "méfiance" d'un public de plus en plus capable de reconnaître et d'esquiver les contenus publicitaires plus "explicites", (bien que ceux créés par Freeda soient, par contre, explicites), mais aussi, dans un moment particulier dans lequel le débat féministe prends une place de premier plan (grâce notamment aux campagnes telles que #MeeToo, comme expliqué précédemment), de se positionner en tant que protagonistes et innovatrices face au changement.

Toutefois, dans le cas unique de Freeda, il ne s'agit pas d'un processus d'adaptation d'un média face aux changements des pratiques éditoriales ; il s'avère que les médias mettent en acte cette stratégie car de plus en plus liés à l'exigence de trouver de subventions (d'ailleurs le support digital est en train de dépasser largement le support papier qui assurait une rente garantie) pour survivre.

"Il n'est pas seulement affaire de forme, mais de valeur : les expériences de valorisation des marques ont nécessairement à voir avec la valeur symbolique des médias ; premièrement parce que les procédés de *dépublicitarisation* consistent pour une large part à s'immiscer dans l'espace non publicitaire des médias pour

---

<sup>86</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

<sup>87</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

<sup>88</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

gagner en efficacité, deuxièmement parce que les gestionnaires des marques s'inspirent amplement des médias pour proposer une relation qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande.”<sup>89</sup>

Freeda naît comme projet éditorial d'une agence de publicité et donc, dans ce contexte, Freeda est un produit fini de cette métamorphose et outil direct de l'agence de publicité et, au final, de l'annonceur.

Dans ce contexte, le média Freeda se publicise pour dépublicitariser les marques qui sont ses clients ; l'objectif ici n'est plus, pour la marque, de trouver des clients, mais bien de créer un public, de rendre sa relation avec les consommateurs permanente.

Freeda donc, en tant que média publicitaire créé uniquement pour utiliser le féminisme pour de la marchandise, transforme et fixe ce premier en mythe contemporain, en tant que construction publicitaire visant à utiliser une “mode”, une tendance du marché éditoriale d'ouverture et attention envers les discours féministes selon le processus suivant :

“Dans la publicité traditionnelle, la fonction économique des marques – promouvoir une offre, un bien ou un service – se mêle étroitement à leur fonction symbolique. Les productions médiatiques de marques consistent à l'inverse à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque.”<sup>90</sup>

Cette pratique correspond à une exigence, de la part des marques, de se détacher des discours typiquement publicitaires, devenus trop prévisibles et faciles à démasquer, pour engendrer un discours médiatique plus subtil et donc plus efficace en termes de création d'un public fort et non plus d'une clientèle à fidéliser.

Or, si dans la plupart des cas il s'agit plutôt de la création de magazines de marque, le cas de Freeda est tout à fait exceptionnel car il ne s'inscrit pas en ces termes mais plutôt en termes de **magazine pour les marques**, outil publicitaire tout court et créé ad hoc pour remplir un vide du marché éditorial italien, c'est à dire le manque de médias spécialisés dans cette pratique, mais aussi le manque d'un média avec des discours liés aux thématiques sensibles du féminisme.

Certes, Freeda n'est pas non plus un cas isolé dans le contexte éditorial international : en France, par exemple, il existe des réalités similaires comme, entre toutes le média Simone<sup>91</sup>,

---

<sup>89</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

<sup>90</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

<sup>91</sup> La page Facebook de Simone Média, URL : <https://www.facebook.com/SimoneMedia/>



créé par Prisma Média, géant éditorial spécialisé dans la production des magazines “au féminin”.

Cette présence montre donc une exigence concrète, de la part du marché éditorial en général, de s’emparer des discours féministes.

Mais si le média Simone est conçu de la part d’une réalité éditoriale telle est Prisma Média, Freeda, lui, est conçu par une grande agence publicitaire, ce qui fait de lui un cas exceptionnel car il semble se placer d’un coté sur un marché éditorial bien défini et, de l’autre, dans un marché publicitaire en pleine évolution.

Freeda représente donc **une forme d'hybridation entre le média militant, l'agence de publicité et le média de marque** ; dans un réseaux social tel que Instagram ce mélange est plus complexe à discerner, alors que sur Facebook il semble être un peu plus explicite.

Freeda a su, tout d’abord, s’imposer comme référence de média engagé dans le discours féministe contemporain et ensuite/en même temps insérer la promotion des marques dans ce discours, en leur offrant cette légitimité pour se rapprocher du public cible.

Le processus d’hyperpublicisation a fait en sorte que le discours publicitaire, sur son plan rhétorique, se place vers un discours de marque ; c’est elle qui est au centre du discours et “sa présence dans un discours engage donc celui-ci dans une prédilection sémiotique marchande.”<sup>92</sup>

La marque se transforme alors elle-même en mythe, qui met au cœur de son discours la marchandise ; Freeda, pour sa part, applique une mythification du discours féministe en le façonnant, comme on a vu dans le cas de la partie 1, sous la forme de discours stéréotypés et rhétoriques typiques de la publicité.

La mythification de la marque, dans le cas de Freeda, passe alors aussi par la mythification du discours féministe ; il s’agit alors d’une “*médiatisation généralisée*”, “dès lors que tout est présenté comme marque, il devient « normal » que tout communique comme tel et que de nombreux échanges communicationnels soient repensés en termes de *publicitarité*.”<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, « Entre dépublicitarisation..., op. cit.

<sup>93</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *ibid.*

Cette forme de publicitarisation discrète permet à la marque d'accroître son pouvoir symbolique, car distribue ses signes distinctifs au point que la publicisation aboutit en une hyperpublicisation, mais il y a des risques :

“risque de dilution des marques dans les espaces investis et saturés, risque d’estompe des frontières entre productions publicitaires et médias. Les processus analysés invitent ainsi à penser la publicité comme déploiement, reconfiguration et adaptation aux contextes sociaux dans lesquels elle s’inscrit pour valoriser l’idéologie consummatrice dont elle a la charge.”<sup>94</sup>

Freeda représente donc un risque en tant qu’hybridation encore plus complexe à l’intérieur d’un processus plus général, et déjà en pleine évolution. En tant que média des marques, il a réussi à devenir médiateur entre ces dernières et le public souhaité ; son autorité construite en terme de production de contenus apparemment militants et expression d’une partie des idéaux d’une “aile” d’un mouvement politique et sociale, lui donne le pouvoir de transmettre cette expertise et de partager cet espace avec les marques.

Mais Freeda, en s’appropriant du discours féministe pour le transformer en un discours de marques, réduit et annule la distance entre les deux.

Qu’est-ce que cela induit-il ? Quel est l’espace d’action de Freeda dans ce discours?

On renvoie ces interrogations au paragraphe suivant.

## **2.5 Mythologie de la diversité : une forme de contrôle?**

Dans le paragraphe précédent, on a vu comment le discours publicitaire s’empare de celui des médias, dans un contexte de mutation constante et mutuelle et en quoi le cas de Freeda représente un cas encore plus exceptionnel.

Mais, dans cette démarche même, qu’arrive-t-il quand la narration des marques s’approprie un discours social ?

---

<sup>94</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, « Entre dépublicitarisation..., op. cit.

Si la marque devient de plus en plus “moteur sémiotique, permettant d’enclencher processus de signification et de valorisation”<sup>95</sup>, ce processus de transformation implique aussi une adaptation aux exigences culturelles actuelles.

On a vu auparavant comment le cas de Barilla est emblématique en ce sens ; les discriminations raciales, liées au sexe, culturelles, à l’orientation sexuelle sont, heureusement, de moins en moins tolérées. Les marques, dans cette évolution discursive sont pourtant appelées pas seulement à être plus sensibles aux propos qu’elles impliquent dans la narration de soi, mais la société leur demande à un plus haut degré une implication en ce sens.

C’est dans cet esprit qu’en France, en 2004 et à l’initiative de l’Institut Montaigne, une “Charte pour la diversité est lancée”. Son objectif : « guider les organisations pour déployer des actions concrètes et progresser par des pratiques innovantes ».<sup>96</sup> Plusieurs entreprises y adhèrent, avec plus de 3900 signataires aujourd’hui.

Suite à cette initiative de la part des entreprises françaises, et sur l’exemple d’autres initiatives en Allemagne, en 2009, en Italie, une initiative similaire est lancée : actuellement environ 800 entreprises et administrations publiques sont signataires du document.<sup>97</sup>

Si l’objectif de ce genre d’initiatives est d’inciter les entreprises à entreprendre des actions de valorisation de la diversité et de garantir à tous les mêmes chances d’accès au marché du travail, et donc embrasser cette diversité au sein de l’entreprise elle-même, elles rappellent une nécessité, de la part de la narration des marques, d’intégrer et de focaliser ces discours dans leur communication institutionnelle. Cette nécessité implique la marque comme “énonciateur symbolique médiatisant des représentations du monde social”<sup>98</sup>.

C’est dans ce sens qu’on a assisté à la mise en scène de plusieurs campagnes qui ont au centre la valorisation de la diversité, comme celle de Dove<sup>99</sup>, il y a quelques années. Toutefois, “ces marques prétendent annoncer une société pacifiée *parce que* plurielle, une sorte de Tour de Babel inversée, laquelle suppose toutefois que l’on adhère à l’idéologie libérale dominante.”<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Christian MARCON, « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, p. 5-9, 2013/1 (Vol. 10), URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-5.htm>

<sup>96</sup> La charte : <https://www.charte-diversite.com/charte-de-la-diversite/>

<sup>97</sup> La “Carta per le pari opportunità e l’uguaglianza sul lavoro”: <http://www.sodalitas.it/fare/lavoro-e-inclusione/carta-per-le-pari-opportunita-e-luguaglianza-sul-lavoro>

<sup>98</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, « De la « publicité sociale... », op. cit., p.66

<sup>99</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, « De la « publicité sociale... », op. cit., p.67

<sup>100</sup> Marie-Cécile NAVES, « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 98 | 2012, mis en ligne le 01 mai 2014, URL : <http://journals.openedition.org/mots/20634>

Et encore :

“Même dans le marketing publicitaire, la diversité apparaît donc comme une opportunité politique tout autant qu'économique : dans une sorte de conjuration du repli communautaire comme du communautarisme, largement craints et dénoncés, l'idée véhiculée est celle que la société, devenue automatiquement, et sans combat, ouverte et tolérante, non seulement nous acceptera, mais nous valorisera tels que nous sommes. Dans un paradoxe qui n'est qu'apparent, la diversité est ici à la fois un élément de l'individualisme contemporain (le besoin d'authenticité de tout un chacun) et une forme de résistance à ce dernier (le désir d'être accepté et respecté par autrui). En cela, elle prétend donner du sens. Cependant, la mise en valeur, par la publicité, d'une philosophie morale altruiste, de la confiance dans les spécificités de chacun vise avant tout à construire une identité forte pour la marque et à créer une relation émotionnelle avec l'individu qui n'est rien de plus qu'un consommateur. Or c'est aussi un électeur.”<sup>101</sup>

L'appropriation, de la part des marques, des thématiques politiques et sociales, devient donc un simple instrument de marchandise. Dans la suite de son essai, Naves, montre comment le langage économique, tout comme celui politique, s'appuient sur les discours sur la diversité pour atteindre des objectifs divers. Si d'un côté, le mode communicationnel des marques s'y appuie pour construire un message idyllique, une promesse de bonheur atteinte grâce à un effort commun auxquels les marques mêmes ne pas seulement y participent, mais, encore plus en deviennent ambassadrices, la politique, (et surtout les parties d'extrême-droite, de leur part), utilise la diversité pour exploiter la peur des gens et donner, en ce sens, aux discours contre la discrimination une connotation négative.

Mais, pour rester dans le discours publicitaire, cette action de valorisation de la diversité comme instrument, pour la marque, de créer un sentiment empathique avec son public, fait passer, dans cette dynamique, le message que la société est devenue automatiquement tolérante. Cela met le public dans une condition d'“inaction”, car il fait passer le message que le but est atteint, que la tolérance est un fait “naturel” et qu'il nécessite, et qu'il n'a nécessité aucun effort. Mais pas seulement : la marque, dans cette narration, devient promoteur du changement, un changement qui est déjà avéré et donc, qui n'implique plus d'action au-delà de cette rhétorique du bonheur.

Cela implique, dans une logique de marque médiatisée, de se transformer en “bons citoyens corporatifs et (qui) font preuve de responsabilité sociale.”<sup>102</sup>

La marque engendre alors une “attitude exotique”, en transformant, dans ses finalités commerciales, “la diversité des peuples en une sorte d'expositions des différences, vitrine offerte à un usage hier allégorique, aujourd'hui impressionniste.”<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Marie-Cécile NAVES, « Comment le marketing politique et publicitaire..., op. cit.,

<sup>102</sup>Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, De la « publicité sociale..., op. cit., p.70

<sup>103</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, ibid.

Il s'avère donc que la marque entre en dissonance avec son "ethos préalable"<sup>104</sup>, le spectateur en s'attendant à un discours publicitaire et en se retrouvant face à un message engagé.

“Dans les discours des marques mobilisant le thème de la “lutte contre les discriminations” via la “dénonciation des stéréotypes, la mise à distance des stéréotypes sociaux via leur représentation critique semble fonctionner d’un point de vue rhétorique, car elle a pour effet la déconstruction littérale des stéréotypes, même si ceux-ci se trouvent paradoxalement réifiés à la répétition. Par ailleurs; le contre-stéréotype produit par la déconstruction convoque principalement d’autres valeurs avec lesquelles le destinataire du message est d’emblée supposé adhérer.”<sup>105</sup>

Dans “Mythologies”, Barthes explique comme dans la société contemporaine tout est potentiellement sujet à se transformer en mythe. Le mythe est la construction d’un système qui ne veut rien cacher ou occulter, juste déformer la réalité. Son but est de rendre évident ce qui ne l’est pas. Le capitalisme, en ce sens, transforme ces valeurs en effets, le sens en forme.

Le capitalisme s'empare du féminisme pour le simplifier et le vider de sa complexité. Le capitalisme agit sur le féminisme pour le rendre interchangeable, simple simulacre du monde<sup>106</sup>.

« Pinkwashing », « feminist advertising », sont faces de la même médaille ; dans tous les cas, il s’agit de transformer une bataille en quelque chose d’acquis et de pousser le public, la cible, à la simple inaction, sauf celle d’emphatiser avec la marque.

Freda naît de l’exigence de créer une narration de marque qui puisse attirer, dans un premier temps, un public cible, et, ensuite, convoiter dans cette narration même les entreprises qui ont tout à fait intérêt à appliquer, dans leur énonciation de soi, un « pinkwashing », un lavage au rose, pour reprendre le mot anglais qui indique la pratique de certaines marques, et de discours politiques, de se servir de discours féministes pour « laver » leur propre image et en construire une nouvelle, spécialement plus ouverte et inclusive.

On l’a vu ces derniers mois avec, par exemple, la campagne « viva la vulva » lancée par la marque de serviettes hygiéniques Nana<sup>107</sup>.

Dans un vidéo publicitaire qui célèbre la beauté de la vulve dans sa diversité à travers des images décidément allusives et en voulant attirer sur soi les attentions du public (partagé entre ceux qui soutiennent cette libération d’une image toujours considéré tabou, tel est l’organe

---

<sup>104</sup> Stéphanie KUNERT, Aude SERRAUT, *ibid.*

<sup>105</sup> Stéphanie Kunert, Aude Serraut, *ibid.*

<sup>106</sup>

Jennifer COURSON GUERRA, « Il mito del femminismo.Ovvero, di come il capitalismo si sta interessando alla tua battaglia », *Medium* [En ligne], 28 décembre 2017, URL : <https://medium.com/@jennifercoursonguerra/il-mito-del-femminismo-ovvero-di-come-il-capitalismo-si-sta-impossessando-della-tua-battaglia-9e64b422772d>

<sup>107</sup> Voici la vidéo intégrale de la campagne, (source : page Facebook Demotivateur) : <https://www.facebook.com/watch/?v=570877256824630>

sexuel féminin, et ceux qui se choquent), Nana réussit à déplacer l'attention sur ce qui est le vrai sujet.

En plein débat écologique et économique sur l'utilité des serviettes hygiéniques jetables, et la remise en cause de ce marché à travers leur substitution par des alternatives plus éco soutenables tels que la cup, par exemple, mettre en place une campagne de ce genre représente sûrement une action de diversification.

Cet exemple montre comment cette tendance nocive, des marques, à s'habiller superficiellement de marques engagées alors que, (et c'est bien le cas de l'industrie des serviettes hygiéniques qui est l'une de plus polluantes et discriminatoires envers les femmes), ne sert à rien d'autre que créer des chimères.

En ce sens, Freeda se place bien dans cette tendance. Le média n'est ni plus, ni moins qu'un créateur de « feminist advertising », c'est-à-dire de campagnes construites sur les pas des messages féministes, dans le sens où toute sa structure est centrée sur la formation d'un public fidèle qui puisse ensuite s'identifier dans les marques que le média propose quotidiennement. Dans ce contexte, contenus engagés et contenus publicitaires finissent par être la même chose, car les deux sont construits pour atteindre la finalité de l'agence publicitaire, devenir une référence pour toutes les entreprises qui souhaitent "s'incruster" dans cette promesse de bonheur.

L'énonciation qui est en jeu n'est donc pas de devenir porte-parole d'une nouvelle génération ou vague féministe mais, pour rester dans le langage de la natation, de surfer sur ces mouvements pour attirer le public dans des actions économiques et capitalistes.

L'instrumentalisation menée par les marques et leurs nouvelles formes d'expression telles que le média Freeda, des messages féministes semble se traduire, plus en général, en une nécessité de contrôle, de la part des pouvoirs néo-libéralistes et capitalistes.

Il est cas justement des partis politiques de droite et surtout de l'extrême droite, par exemple italienne, qui s'emparent de ce processus de mythification pour renforcer leur positionnement négatif vers les formes de féminisme les plus militantes qui, dans leur construction, menacent la famille traditionnelle.

Je citerai alors quelques point d'un des derniers discours de Giorgia Meloni, leader de Fratelli d'Italia, parti néofasciste allié de Matteo Salvini, qui s'en prend à la « idéologie gender », coupable d'attaquer la solidité de la famille traditionnelle (hétérosexuelle), alors qu'elle se

réfère spécifiquement à la proposition, de la part de la gauche, d'introduire des nouveaux termes juridiques indiquant les parents qui ne soient pas discriminatoires envers les familles homosexuelles « géniteur 1 et géniteur 2 » à la place des classiques mère et père. Alors que pour elle, les vrais problèmes sont autres, c'est en réalité elle-même qui pose l'accent, pour créer de la haine. Mais justement les femmes, ainsi que les homosexuels, en Italie, sont encore victimes de violences homophobes et de discriminations, bien après l'approbation des unions homosexuelles de la part du parlement.

Dans un contexte politique tel que celui italien, grâce aux efforts politiques de Matteo Salvini, appuyés sur la peur de la diversité non pas vue comme ressource culturelle, mais comme menace d'invasion et d'effacement des bases culturelles du peuple italien, le féminisme et tous mouvements qui ont à cœur un changement du paradigme, sont appelés à se faire de plus en plus forts et unis.

Si la menace de la diversité, construite par Salvini et ses alliés, s'appuie sur une vision individualiste et antisociale de l'ordre civique, sur la méfiance et les fake news, et tant que la gauche italienne, toujours fragmentée, est incapable d'apporter une alternative, c'est bien aux mouvements sociaux, tel que le féminisme, de recadrer le discours politiques et sociaux.

On voit alors comment les revendications des collectifs féministes, dans leur incarnation de la promotion de la diversité et de lutte contre toutes discriminations, sont instrumentalisées par les pouvoirs politiques-économiques.

D'un côté les marques jouent, grâce à la construction d'une narration citoyenne, à se transformer en protagonistes d'un progrès idyllique. De l'autre côté la politique, incapable de donner des solutions à une crise économique et sociale pour garantir un futur aux plus jeunes générations, fait de la diversité l'ennemi numéro un, en substituant les raisons économiques avec une perte des valeurs traditionnelles.

Alors, dans les deux cas, déconstruire le féminisme et minimiser ses batailles, devient une action obligée pour les pouvoirs forts, qui n'ont aucun intérêt à apporter un changement de la société mais bien au contraire, à garder de toutes forces le statu quo.

Mais en quoi ces nouvelles formes de contrôle du débat féministe ouvrent-elles la discrimination ?

Dans le mythe contemporain, les droits acquis ne sont pas le fruit d'actions subversives. Cet élément est "une autre forme d'un concept commun à la plupart des mythes bourgeois: l'irresponsabilité de l'homme".<sup>108</sup>

Dans la narration militante de Freeda, l'image construite de la femme est d'un sujet libéré, épanouit dans son indépendance économique et sexuelle. Cela concerne les intentions de la promesse de Freeda. Mais à bien regarder, et on a pu l'observer à travers l'analyse de deux exemples de slogans militants, Freeda finit par tomber dans les mêmes paradigmes patriarcaux qu'elle essaie à déconstruire. La femme reste un objet sexuel, son corps terrain de marchandise et espace politique où la femme se trouve toujours reliée.

Alors qu'en Italie, la crise économique et politique finit par accroître les inégalités, Freeda, en tant qu'expression capitaliste, finit par diffuser ce sentiment d'irresponsabilité. Cette libération de la femme tant célébrée par Freeda finit, dans son but commercial, par devenir revendication purement esthétique, alors que c'est un processus complexe, fruit d'une lutte constante entre pouvoirs capitalistes et mouvements sociaux.

Secondement, pour exister, le mythe barthesien a aussi besoin de l'identification :

« Les récits du mythe féministe sont généralement de deux types. Le premier est celui que nous pouvons définir comme "familier". "Ce pourrait être votre mère, votre sœur, votre fille. Ça pourrait être toi ". Cette rhétorique nous permet de transformer l'autre en nous-mêmes et donc de libérer notre conscience de la responsabilité de fournir ou du moins de sympathiser avec l'autre. La seconde, selon ce que dit Barthes, peut être définie comme "exotique". Malala Yousafzai est un exemple de ce récit exotique: il vient d'un endroit lointain, où "ces choses" sont à l'ordre du jour. Son histoire devient exemplaire car reléguée aux frontières de l'humanité, elle ne peut pas nous concerner de près. »<sup>109</sup>

Dans la narration de Freeda, la quotidienneté se passe ailleurs. On a vu comment l'actualité italienne est presque totalement exclue dans la narration de Freeda. Les batailles sont menées ailleurs, dans un espace idéal, où les femmes mises en avant par Freeda sont parfaites, heureuses, fortes de leur confiance en soi. Les femmes décrites par Freeda sont des femmes privilégiées dont les préoccupations sont de comment passer leurs dimanches plutôt que de manger des pizzas sans grossir. Mais ces femmes même, et on l'a vu dans le point avant, sont victimes de cette esthétisation de leur force, à travers des images de perfection et fortement

---

<sup>108</sup> Jennifer COURSON GUERRA, *ibid.*

<sup>109</sup> Jennifer COURSON GUERRA, *ibid.*



sexualisées. Il s'avère alors que le dernier point à travers lequel Freeda déconstruit le féminisme. Le mythe, pour exister, a besoin aussi de la tautologie:

« Tautologie signifie définir l'identique avec l'identique. C'est une figure rhétorique vide qui construit un monde immobile. C'est l'élément classique de la définition de l'autorité qui ne prévoit aucun élément de caractère subversif, car le mythe d'aujourd'hui n'est jamais subversif, même lorsqu'il se fait passer pour tel. »<sup>110</sup>

Freeda s'empare de l'histoire du féminisme pour le transformer en slogan vide de sens, simple stéréotype de lui-même. En voulant construire son image en tant que média subversif, son caractère subversif n'existant pas, devient lui-même promoteur d'un bonheur qui n'est en réalité qu'une illusion éphémère.

Mais Freeda transforme aussi le langage du féminisme en langage publicitaire, ce qui amène à une simplification, à une réduction, car l'action, fondamentale dans tous les moments de la lutte féministe, n'a plus lieu d'exister.

Dans ce contexte de mythification du féminisme, en passant par sa transformation en promoteur de la diversité, Freeda a su cueillir l'occasion de générer du profit en exploitant deux tendances : d'un côté, la nécessité des marques de se faire promotrices de la diversité, d'un autre côté profitant de la grande attention que le "féminisme digital" a su canaliser sur soi.

Mais ce discours, on l'a vu, ne s'arrête pas au discours publicitaire, il se déplace aussi, dans le langage politique, dans une tentative de contrôle.

On conclut ce travail en se posant des questions qui semblent encore rester ouvertes : le féminisme dans sa forme plus politique, sociale et militante finira-t-il par se faire remplacer par de nouvelles formes d'activisme, plus superficielles et moins dérangeantes ?

S'il est impossible de répondre tout de suite à cette question, on a vu comment des formes de féminisme plus incisives et militantes ont réussi à s'emparer du numérique pour conduire leurs batailles, mais :

« Le besoin de sécurité pour les femmes finit par être exploité par des forces politiques qui les dirigent vers des problèmes sociaux qu'elles voudraient éliminer de toute façon. Nous n'agissons pas sur les déclencheurs de violence ou de maltraitance, nous nous armons plutôt pour éliminer ses effets les plus gênants pour tous. En fin de compte, les causes non traitées trouveront de nouveaux moyens de se manifester sous forme de problèmes. Déchirez les mauvaises herbes aussi longtemps que vous le souhaitez, mais si vous n'éradiquez pas toute la racine, elles reviendront toujours pour germer. »<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Jennifer COURSON GUERRA, *ibid.*

<sup>111</sup> La phrase, attribuée à Jessa Crispin, a été prise dans : Virginia W. RICCI, « Una terza via per il femminismo », [En ligne], 31 mai 2018, URL : <https://www.rollingstone.it/opinioni/una-terza-via-per-il-femminismo/414247/#Part1>

L'action comme instrument de lutte, semble être la seule alternative efficace, tant en Italie qu'en France et ailleurs dans le monde, tant pour les femmes que pour toutes les minorités, de s'approprier du débat public et politique.

La femme doit être et doit rester, pour atteindre l'objectif de la parité, sujet et protagoniste de ses batailles. Il semble nécessaire aussi, en vue de ce qui a été traité dans ce travail, que les femmes et toutes victimes de discrimination s'unissent enfin, pour arracher leurs mots volés à tous ces sujets, organismes, institutions, médias, etc. qui pendant longtemps s'en sont appropriés.

### 3 Conclusions

Dans ce travail, on a pu observer comment le média Freeda construit sa narration quotidienne. On a vu aussi les significations et les structures de sens qui sont à la base et dans les pratiques de ce projet éditorial.

La conclusion qui me semble plus évidente est que Freeda ne peut pas être considéré comme expression d'un mouvement social, mais comme produit et outil d'une pratique économique et publicitaire bien avancée. Freeda n'est donc pas moteur d'avancement mais bien potentiel danger pour tous les efforts que le féminisme a su mettre en acte pendant tout ce temps.

Le risque, à travers des pratiques telles que celles de Freeda, est que le capitalisme puisse définitivement s'emparer de ces batailles, et faire oublier toutes celles qui restent encore à faire.

A partir de ces analyses on a pu observer une pratique commerciale bien ancrée dans le monde de la communication des marques contemporaines mais les conséquences nous restent encore inconnues.

Comme le dit si bien Fausto Colombo<sup>112</sup>, on peut et on doit observer comment les dispositifs et les nouvelles technologies agissent dans la perception de soi, mais il est vrai aussi que le meilleur point d'observation sera le futur, ça sera à ce moment qu'on pourra avancer des conclusions définitives.

Si on a vu que dans ce type de pratiques commerciales, le féminisme se transforme en nouveau mythe, il ne faut pas non plus oublier que celles-ci ne sont pas les seules expressions d'un mouvement de plus en plus ouvert, international et inclusif.

Bien avant Me Too, le numérique est devenu lieu de rassemblement privilégié pour la cause féministe.

Des mouvements de lutte partis par le bas ont eu, grâce au numérique, accès à l'opportunité d'amplifier son discours et de le partager avec un public plus vaste qu'auparavant<sup>113</sup>.

On peut citer, parmi tous, le cas des collectifs spontanés Ni Una Menos, tel est le nom sous lequel se sont rassemblées les manifestations massives du 3 juin 2015 et 2016 qui ont eu lieu dans plusieurs villes d'Argentine, et dans d'autres pays de la région comme l'Uruguay (2015),

---

<sup>112</sup> Fausto COLOMBO, « La génération internet n'est plus ce qu'elle était, Le rôle des médias dans l'identité générationnelle », p.3-21, in *Communication & langages* [En ligne], 2011/4 N° 170, (traduit de l'italien par Yves Jeanneret), URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm>

<sup>113</sup> David BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », p.232-257, In : *Réseaux*, 2018/2 n° 208-209

le Chili et le Pérou (2016), et l'Espagne (2015) pour protester contre les violences faites aux femmes, notamment les féminicides.”<sup>114</sup>

Le cas de Ni Una Menos est exemplaire, car on a ici une antithèse de Freeda.

Si dans le cas du média Freeda, on est face à un projet éditorial parti du haut, avec derrière un énorme capital de financeurs intéressés pour entrer dans un débat pour aboutir à de finalités commerciales, le cas des collectifs nés sur l’initiative de Ni Una Menos, représente surement l’autre versant, voire l’opposé de ces pratiques.

Ni Una Menos est avant tout un mouvement qui part du bas. Parti de l’Amérique latine, il répond à ce qui est vu comme une émergence, c’est à dire de sensibiliser et protester contre la violence faite aux femmes. Né comme mouvement de réaction face aux nombreuses violences faites aux femmes comme pratique culturelle en Amérique Latine, il s’est transformé, grâce aussi aux campagnes sur les réseaux sociaux, en mouvement international, en promouvant des actions collectives comme la grève internationale du 8 mars<sup>115</sup>.

Inspirés par cette initiative, plusieurs collectifs plus ou moins féministes, partout dans le monde, ont compris l'exigence de se rassembler autour d’un même collectif, pour faire en sorte d’unifier les actions ainsi que de rendre compacte la communication autour des sujets chers aux mouvements féministes tels que la violence faite aux femmes, et surtout le phénomène culturel du féminicide, la dénonciation d’un langage et d’une représentation de la femme patriarcale dans les médias de masse, les discriminations subies par les homosexuels, les transsexuels et toutes celles liées à l’orientation sexuelle, et se transformer en lieu de débat unique sur lequel forger de nouvelles formes de conception de la femme et de ses revendications. Tous ces rassemblements sont tournés vers l’action, en réponse à tous les actes considérés périlleux pour la femme, qu’il s’agisse de violence verbale ou physique.

En Italie, toujours à partir de l’initiative de l’Amérique Latine, a pris forme l’initiative Non Una Di Meno (qui est la traduction de Ni Una Menos).

Non Una di Meno est présent sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram ; il existe une page nationale et plusieurs pages régionales, qui sont par contre étroitement liées à la première<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Source, Wikipedia, URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni\\_una\\_menos](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni_una_menos)

<sup>115</sup> Source, Wikipedia, URL : [https://it.wikipedia.org/wiki/Terzo\\_Sciopero\\_Internazionale\\_delle\\_Donne](https://it.wikipedia.org/wiki/Terzo_Sciopero_Internazionale_delle_Donne)

<sup>116</sup> Page Facebook de Non Una di Meno, URL : [https://www.facebook.com/nonunadimeno/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/nonunadimeno/?epa=SEARCH_BOX)

Plusieurs associations “féminines et féministes”<sup>117</sup> italiennes y ont déjà adhéré, et le collectif reste ouvert à la participation de quiconque a envie de partager leurs valeurs et leurs actions. En très peu de temps, les actions de cette initiative ainsi que certaines de leurs dénonciations ont été signalées et accueillies par la presse nationale, à démonstration que l’intention de Non Una Di Meno est celle d’appliquer des changements dans la société italienne et internationale et faire de la solidarité entre femmes une valeur possible dans l’action et le travail constant et collectif.

Dans un pays où les femmes sont encore et de plus en plus victimes de violences (et dans la plupart de cas, par un conjoint ou à l’intérieur de la famille), et où la démagogie catholique de la ligue du Nord de Salvini menace des droits pas encore totalement acquis (voire l’objection de conscience des gynécologues applicable sur le droit à l’avortement) et surtout obtenus grâce aux efforts de plusieurs générations de femmes, des actions de ce genre s’avèrent surement plus efficaces et constructives que le partage de quelque slogan féministe ou la mise en valeur de femme du spectacle qui font des déclarations au sujet.

Freeda représente une menace pour ce genre d’initiative car, en voulant aspirer à ses fins commerciales, il laisse passer le message que tout est acquis.

Mais Freeda n’est qu’une sublimation d’une tendance capitaliste, qui veut et qui a tout intérêt à cristalliser tous les mouvements de lutte contre les discriminations, pour les rendre tous commerciaux, pour prendre un moment de partage et le transformer en simple marchandise. Pour finir, je partage les mêmes observations que Nancy Fraser, qui a mis en évidence les problématiques du féminisme contemporain, engendrées dans une bataille interne au sein du mouvement entre tenants d’une version libérale, voire néolibérale avec les tenants d’un féminisme radical et social :

“Cependant, il est traversé par une autre bataille d’époque que les féministes elles-mêmes eux-mêmes ont négligé. C’est une bataille autour de l’âme de l’émancipation. Les luttes émancipatrices du XXI<sup>e</sup> siècle vont poursuivre le déracinement et déréglementation des marchés? Ou ils vont étendre et démocratiser protection sociale pour les rendre plus justes? Ces questions suggèrent un projet valable pour ceux d’entre nous qui restent fidèles au féminisme en particulier et à l’émancipation en général. Nous pouvons décider de rompre notre relation dangereuse avec le néolibéralisme et donner forme à une nouvelle alliance de principes avec la protection sociale.

---

<sup>117</sup> Page Facebook de Non Una di Meno, ibid

En réalignant les forces actuelles de cette manière, nous pourrions intégrer notre lutte contre la domination avec l'intérêt légitime de la solidarité et de la sécurité sociale, sans négliger l'importance de la liberté négative.”<sup>118</sup>

La menace, si bien décrite par Fraser, pour le féminisme contemporain, résiste dans toutes ces formes du mouvement qui veulent à tout coût le rendre, en nom de l'inclusion, moins menaçant et plus affine aux formes de pouvoir capitaliste. Si on laissera place à ces nouvelles formes d'expression féministe plus naïves, c'est la crédibilité du féminisme lui-même et son efficacité, qui sont mises en danger.

---

<sup>118</sup> Nancy FRASER, “Oltre l'ambivalenza: la nuova sfida del femminismo (Beyond Ambivalence: the New Challenge of Feminism)”, p. 87-102, in : *SCIENZA & POLITICA*, vol. XXVIII, no. 54, anno 2016, traduit en italien par Eleonora Cappuccilli

## 4 Résumé

Freeda est un média social qui compte, sur Facebook, presque trois millions de followers.

Freeda s'inspire des modèles féministes de la culture pop, tels que Freeda Khalo, tant que le nom de la célèbre peintre mexicaine, symbole d'émancipation féminine, est repris dans l'intitulé du média, formé d'un croisement de mots entre Freeda et freedom, liberté en anglais. L'équipe éditoriale de Freeda veut se faire « voix plus puissante des femmes entre 18 et 34 ans » en apportant une nouvelle narration de la femme, en ligne avec les valeurs de la quatrième vague féministe. Mais en regardant parmi ses contenus on y retrouve beaucoup de messages publicitaires...

Aujourd'hui le féminisme, grâce au #MeToo ou Beyoncé, est devenu « à la mode ». Freeda est l'un des médias qui s'insère dans cette tendance. Mais Freeda est avant tout le projet éditorial d'une agence publicitaire. Comment militantisme et publicité peuvent-ils coexister dans le même projet éditorial ? Si le message publicitaire se prête, plus que tous, à une mythisation, Freeda ne serait pas-t-il plutôt un exemple de mythisation du féminisme ?

Ce travail, à travers l'analyse de la structure et des messages de Freeda, s'impose de répondre à ces questionnements.

## 5. Bibliographie raisonnée

### A. Corpus analysé :

1. Page Facebook Freeda, URL : <https://www.facebook.com/freedamedia/>
2. Page Instagram Freeda. URL : <https://www.instagram.com/freeda/?hl=it>
3. Page d'atterrissage de Freeda, URL : <http://www.freedamedia.com/>
4. Page Freeda Love Guide (groupe fermé Facebook), URL : <https://www.facebook.com/groups/FreedaLoveGuide/>
5. Page Facebook Non Una Di Meno, URL : <https://www.facebook.com/nonunadimeno/>
6. Site web/Blog Non Una Di Meno, URL : [https://nonunadimeno.wordpress.com/?fbclid=IwAR3NbPDeTqGVC6lK0RJdJZsgRO5QqKiHFhMm02XW2NtN3\\_j6pbmS4bUWzg](https://nonunadimeno.wordpress.com/?fbclid=IwAR3NbPDeTqGVC6lK0RJdJZsgRO5QqKiHFhMm02XW2NtN3_j6pbmS4bUWzg)

### B. Œuvres techniques sur le contexte digital:

1. BADOUARD (Romain). – « Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne ». - *Réseaux*, 87-111, 2013
2. BAROUD (Rana). - « #Mots-dièse et écritures de soi : essai sur un activisme contemporain », p.125–135, in : *RELIEF - Revue Électronique de Littérature Française* [En ligne], 13(1), 12 juillet 2019, URL : <http://doi.org/10.18352/relief.1038>
3. BENTIVEGNA (Sara). - *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. - Rome, Italie : Laterza, 2009. – p.240
4. BERTHELOT-GUIET (Karine), DE MONTETY (Caroline Marti), PATRIN-LECLERE (Valérie). - « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire ». - *Semen* [En ligne], 36, 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>
5. BERTHELOT-GUIET (Karine), MARCON (Christian). - « La marque : objet communicationnel ». - *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-5.htm>



6. BERTRAND (David). - « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? ». - *La Découverte, revue « Réseaux »*, 232-257, 2018/2 n° 208-209
7. BOYER (Elodie), PATRIN-LECLERE (Valérie). – « La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau ». - *Communication et langages*, 55-70, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média?, URL : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_146\\_1\\_3378](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3378)
8. CANDEL (Etienne), GOMEZ-MEJIA (Gustavo). – « Le Bouton Like : poétique du clic, vertige des discours ». – *Semen* [En ligne], numéro 42, 2017, URL : <http://journals.openedition.org/semen/10623>
9. COLOMBO (Fausto). - *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. - Milan, Italie : Bruno Mondadori, 2013, p.168
10. COLOMBO (Fausto). - *La digitalizzazione dei media*. – 1ère ed. - Rome, Italie : Carocci, 2007, p.184
11. COLOMBO (Fausto). - « Contrôle, identité, parrhèsia : une approche foucaultienne du Web 2.0 ». - *Communication & langages* [En ligne], 7-24, 2014. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-2-page-7.htm>.
12. COLOMBO (Fausto). - « La génération internet n'est plus ce qu'elle était: Le rôle des médias dans l'identité générationnelle ». - *Communication & langages* [En ligne], 170(4), 3-21, 2011. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm>
13. EQUOY HUTIN (Séverine). - « Ruth Amossy, La présentation de soi. Ethos et identité verbale », p.196-199, in : *Semen*, 31 | 2011
14. EYCHENNE (Alexia). - « Valérie Patrin-Leclère : Quand la marque n'a plus d'espace identifié, le média peine à rester crédible ». - *Les Echos* [En ligne], 5 septembre 2019, URL : <https://www.lesechos.fr/thema/articles/valerie-patrin-leclere-quand-la-marque-na-plus-despace-identifie-le-media-peine-a-rester-credible-1129152?fbclid=IwAR0Y7IpVG3vtUFbJ4MrctHkKb-AVjaiIpTFKktOuUVePvuh6WAgpAN9ErsM>
15. GRANJON (Fabien). « Résistances en ligne : mobilisation, émotion, identité ». - *Variations* [En ligne], numéro 20, 2017, URL : <https://journals.openedition.org/variations/819>

16. GUARDADO (Alex). - « Hashtag Activism: The Benefits and Limitations of #Activism », *New University*, 3 mars 2015, URL : <https://www.newuniversity.org/2015/03/03/hashtag-activism-the-benefits-and-limitations-of-activism/>
17. JEANNE-PERRIER (Valérie). – « L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS) ». - *Communication et langages*, n°146, 71-81, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média?
18. PATRIN-LECLERE (Valérie). – « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées ». - *Communication et langages* [En ligne], n°140, 109-118, 2ème trimestre 2004. URL : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_140\\_1\\_3275](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3275)
19. PATRIN-LECLERE (Valérie). – « Médias et publicité, l'impossible débat ? ». - *Communication et langages* [En ligne], n°143, 7-18, 1er trimestre 2005. URL : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_143\\_1\\_3414](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3414)
20. PATRIN-LECLERE (Valérie), « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013. URL : <https://journals.openedition.org/communication/5027#quotation>

### **C. Œuvres concernant l'analyse du discours féministe/digital et représentation du féminin :**

1. AMOSSY (Ruth), HERSCHBERG PIERROT (Anne). - *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*. - 3<sup>ème</sup> éd. – Paris : Nathan, 1997, p.128
2. BERTRAND (David). – « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? ». – *Réseaux*, p.232-257, 2018/2-3 (n° 208-209)
3. BUTLER (Judith). - *Trouble dans-le genre, Le féminisme et la subversion de l'identité*. - traduit de l'anglais par Cynthia Kraus. – Paris : La Découverte, poche, 2005, p.163.
4. COCHRANE (Kira). - *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*.- Londres : Guardian Books, 2013, p.71
5. COULOMB-GULLY (Marlène). - « Genre et médias : vers un état des lieux ». - *Sciences de la société* [En ligne], 83 | 2011, mis en ligne le 26 février 2016, URL : <https://journals.openedition.org/sds/2113#quotation>

6. CRISPIN (Jessa). - *Why I Am Not a Feminist: A Feminist Manifesto*. - Londres : Melville House editions, 2017. - p.151
7. DEMARIA (Cristina). – « Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e ‘performance’ epistemologiche » . - *SCIENZA & POLITICA*, no. 54, p.71-85, 2016
8. DEMARIA (Cristina), SASSATELLI (Roberta). - « Visioni di genere e forme della femminilità. Soggetti, codici, significati », 29-52 in: *Metodi sociali di ricerca visuale*. - Bologna, Italie : il Mulino, 2016. - 248 p.- (ITINERARI. SOCIOLOGIA)
9. DEMARIA (Cristina). - « Soggettività di genere e differenze. La "materia" dei corpi », 23-42, in: *Semiotica delle soggettività*. - Roma : ARACNE editrice Srl, 2013. – 464 p.
10. DEMARIA (Cristina), SASSATELLI (Roberta). - « Visioni del femminile ». - *STUDI CULTURALI*, 3/2013, 375-579, 2013
11. DESPENTES (Virginie). - *King Kong Théorie*. – 19ème éd. - Paris: Grasset, 2016. – p.151 – (Le Livre de Poche)
12. DUTENT (Nicholas). – « Féministes des années soixante-dix et d’aujourd’hui, quid de la troisième vague ? ». - *La revue du projet, le Club de Mediapart* [En ligne], 25 Avril 2012, URL : <https://blogs.mediapart.fr/edition/la-revue-du-projet/article/250412/feministes-des-annees-soixante-dix-et-d-aujourd-hui-q>
13. FERRAND (Annie). - « La « libération sexuelle » est une guerre économique d’occupation ». - *Genre, sexualité & société* [En ligne], numéro 3, printemps 2010, URL : <https://journals.openedition.org/gss/1402?lang=en>
14. FRASER (Nancy). - « Oltre l'ambivalenza: la nuova sfida del femminismo (Beyond Ambivalence: the New Challenge of Feminism) ». - *SCIENZA & POLITICA*, vol. XXVIII, no. 54, p.87-102, 2016, traduit en italien par Eleonora Cappuccilli
15. JULLIARD (Virginie). - *De la presse à Internet. La parité en questions*. – Paris : Lavoisier, coll. « Traitement de l'information », 2012, p.286
16. KUNERT (Stéphanie), SERRAUT (Aude), « De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur la « lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité » ». - *Communication & Management*, numéro 1, p.63-78, 2018
17. NAVES (Marie Cécile). - « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité ». - *Mots. Les Langages du politique*, numéro 93, mars 2012

18. VACCARI (Marzia). – « Appunti di femminismo digitale #1 ». - *Lulu Press, Inc* [En ligne]. : Bologne, Italie 17 juillet 2019, 92 pages, URL : <https://www.almagulp.it/wp-content/uploads/2018/10/saggioStudentiEDITING.pdf>
19. W.RICCI (Virginia). - « Una terza via per il femminismo », *RollingStone* [En ligne], 31 mai 2018, URL : <https://www.rollingstone.it/opinioni/una-terza-via-per-il-femminismo/414247/#Part1>

#### **D. Littérature autour les médias dites « de masse » :**

1. BARTHES (Roland). - *Le Neutre, Cours au collège de France (1977-1978), texte établi, annoté et présenté par Thomas Clerc.* - Paris : éditions du Seuil, 2002, p.265
2. BARTHES (Roland). – « Rhétorique de l’image ». – *Communications*, 4, 40-51, 1964
3. BARTHES (Roland). – *Mythologies.* – Paris : éditions du Seuil, Paris, 1957, 125 p.
4. ECO (Umberto). - « Fenomenologia di Mike Bongiorno », in : *Diario Minimo.* – Milano, Italie : Bompiani, 2011. – p.153 – (Tascabili)

#### **E. Articles qui analysent le phénomène médiatique de Freeda :**

1. COURSON GUERRA (Jennifer). - « Il mito del femminismo.Ovvero, di come il capitalsimo si sta interessando alla tua battaglia ». - Medium [En ligne], 28 décembre 2017 , URL : <https://medium.com/@jennifercoursonguerra/il-mito-del-femminismo-ovvero-di-come-il-capitalismo-si-sta-impossessando-della-tua-battaglia-9e64b422772d>
2. MILANI (Noemi). - « Lo stile di Freeda, “punto di riferimento” sui social per le donne tra i 18 e i 34 anni ». - *Il Libraio* [En ligne], 20 juin 2017, URL : <https://www.illibraio.it/freeda-social-donne-552001/>
3. MONINA (Michele). – «Freeda, il femminismo pop è diventato un successo editoriale ». - *Linkiesta* [En ligne], 18 janvier 2019, URL : <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/01/18/freeda-azienda-femminismo/40772/>
4. STARK (Aria). – « Ecco cosa c’è dietro Freeda ». - *Dinamo Press* [En ligne]. 18 septembre 2018, URL : <https://www.dinamopress.it/news/ecco-cosa-ce-dietro-freeda/>

5. VESTITO (Cosimo). - « Freeda, ricavi da un milione di euro. Il Ceo : Diventeremo un media brand globale ». - *Engage* [En ligne], 14 mai 2018, URL : <https://www.engage.it/media/freeda-media-fatturato2017/146208#7DLvcJsbccCcZ02m.97>

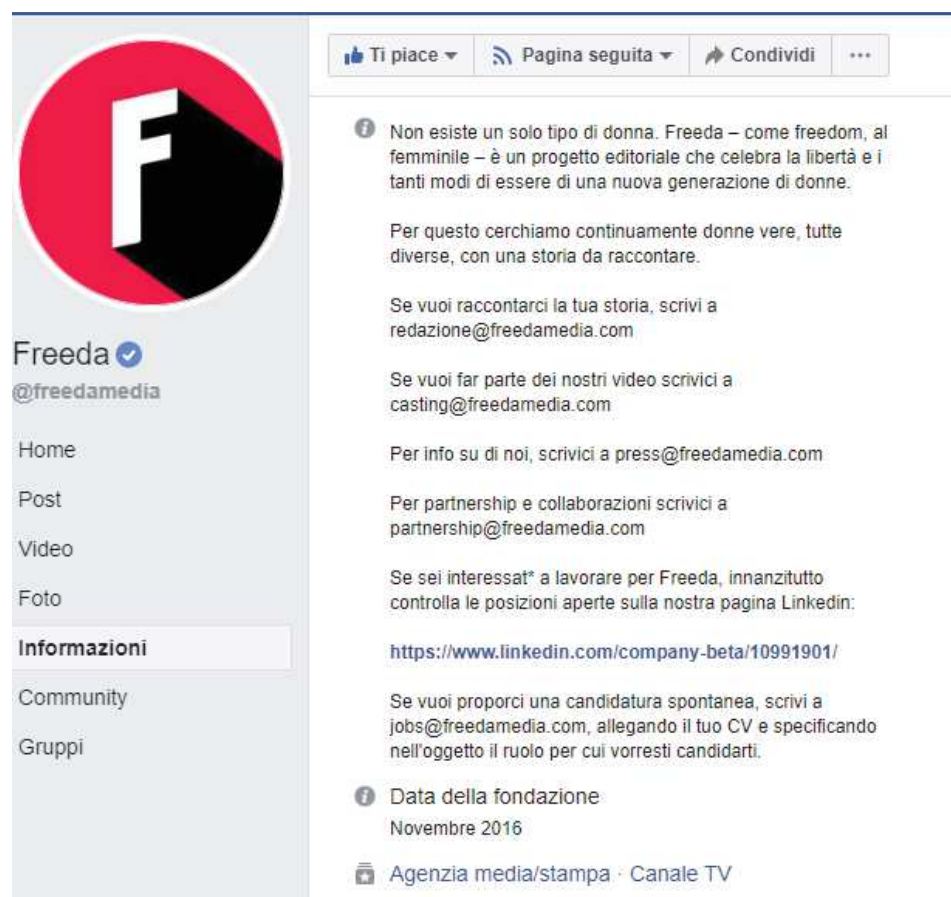
## F. Autres

1. BETTI (Ilaria). - « Barilla, dallo scandalo a brand gay friendly. 10 modi in cui l'azienda ha rimediato alla gaffe sull'omofobia ». - *HuffingtonPost* [En ligne], 17 mars 2015, URL : [https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly\\_n\\_6883906.html](https://www.huffingtonpost.it/2015/03/17/barilla-da-scandalo-a-brand-gay-friendly_n_6883906.html)
2. COLLECTIF DE 100 FEMMES. - « Nous défendons une liberté d'importuner, indispensable à la liberté sexuelle ». - *Le Monde* [En ligne], 9 janvier 2018, URL : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle\\_5239134\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle_5239134_3232.html)
3. FAZZO (Luca). - « Il gigante buono e quell'amore non corrisposto ». - *Il Giornale* [En ligne], 8 septembre 2019, URL : <http://www.ilgiornale.it/news/politica/gigante-buono-e-quellamore-non-corrisposto-1749912.html>
4. GAUTHERET (Jérôme). - « En Italie, 70% des médecins refusent de pratiquer des IVG ». - *Le Monde* [En ligne], 23 mai 2018 URL : [https://www.lemonde.fr/europe/article/2018/05/23/en-italie-70-des-medecins-refusent-de-pratiquer-des-ivg\\_5303169\\_3214.html](https://www.lemonde.fr/europe/article/2018/05/23/en-italie-70-des-medecins-refusent-de-pratiquer-des-ivg_5303169_3214.html)
5. LEPORE (Francesco). - « L'omicidio di Elisa e il rimosso del narrativo del suo essere lesbica. Guazzo : contesto degradante ». - *GayNews* [En ligne], 9 septembre 2019, URL : <http://www.gaynews.it/2019/09/09/elisa-pomarelli-massimo-sebastiani-femminicidio-lesbicidio-lesbica-donne-paola-guazzo-lgbt/>
6. LORENZO (Sandra). - « La minijupe fête ses 50 ans, une libération du corps ou presque ». - *Huffington Post* [En ligne], 10 juillet 2014, URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2014/07/10/minijupe-50-ans-liberation-nouvelles-contrainte-corps-femme\\_n\\_5569735.html](https://www.huffingtonpost.fr/2014/07/10/minijupe-50-ans-liberation-nouvelles-contrainte-corps-femme_n_5569735.html)
7. MASTRODONATO (Luigi). - « Sull'omicidio di Elisa Pomarelli la stampa italiana ha mostrato le sue lacune ». - *Wired Italie* [En ligne], 9 septembre 2019, URL : <https://www.wired.it/attualita/media/2019/09/09/elisa-pomarelli-gigante-buono-femminicidio/>

8. POLVERINI (Léa). - « En Italie, enquête sur les funestes sauteriers de Berlusconi ». - *Slate* [En ligne], 16 mars 2019, URL : <http://www.slate.fr/story/174702/italie-enquete-rubygate-berlusconi-fadil-mort-empoisonnement>
9. Page dédiée à Silvio Berlusconi sur *Wikipedia Italie*, URL : [https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio\\_Berlusconi](https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi)
10. REDACTION. - « Le patron de Feminist Apparel vire son équipe après qu'elle a parrainé ses abus sexuels ». - *Libération* [En ligne], 12 juillet 2018, URL : [https://www.liberation.fr/planete/2018/07/12/le-patron-de-feminist-apparel-vire-son-equipe-apres-qu-elle-a-appris-ses-abus-sexuels\\_1666057](https://www.liberation.fr/planete/2018/07/12/le-patron-de-feminist-apparel-vire-son-equipe-apres-qu-elle-a-appris-ses-abus-sexuels_1666057)
11. REDACTION. - « Festival de Cannes 2018 : Asia Argento promet sur scène de ne pas laisser ses agresseurs sexuels s'en sortir ». - *Huffington Post* [En ligne], 19 mai 2018 URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/19/festival-de-cannes-2018-asia-argento-promet-sur-scene-de-ne-pas-laisser-les-agresseurs-sexuels-sen-sortir\\_a\\_23438881/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/19/festival-de-cannes-2018-asia-argento-promet-sur-scene-de-ne-pas-laisser-les-agresseurs-sexuels-sen-sortir_a_23438881/)
7. REDACTION. - « Italie. Le congrès mondial de la famille traditionnelle s'ouvre à Vérone et fait des remous ». - *Ouest France* [En ligne], 29 mars 2019, URL : <https://www.ouest-france.fr/europe/italie/italie-le-congres-mondial-de-la-famille-traditionnelle-s-ouvre-verone-et-fait-des-remous-6285692>
8. REDACTION. - « Homophobie, le patron de Barilla ne veut pas d'homosexuels dans ses publicités, Twitter appelle au boycott ». - *HuffingtonPost* [En ligne], 26 septembre 2013, URL : [https://www.huffingtonpost.fr/2013/09/26/homophobie-barilla-boycott-patron-barilla-ne-veut-pas-homosexuels-publicites\\_n\\_3995135.html](https://www.huffingtonpost.fr/2013/09/26/homophobie-barilla-boycott-patron-barilla-ne-veut-pas-homosexuels-publicites_n_3995135.html)
9. VALIA (Clarissa). - « "L'orgasmo che vi seppellirà", la risposta delle donne al Congresso delle famiglie di Verona ». - *TpiNews* [En ligne], 29 mars 2019, URL : <https://www.tpi.it/salute/congresso-verona-femministe-video-20190329281547/>
10. Vidéo réalisée par le collectif Non Una Di Meno, Source : Twitter Non Una di Meno, URL : [https://twitter.com/nonunadimeno/status/1111170501374894080?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1111170501374894080&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tpi.it%2Fsalute%2Fcongresso-verona-femministe-video-20190329281547%2F](https://twitter.com/nonunadimeno/status/1111170501374894080?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1111170501374894080&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.tpi.it%2Fsalute%2Fcongresso-verona-femministe-video-20190329281547%2F)
11. WALLACE (Gregory). - « Barilla goes from worst to first on gay rights ». - *CNN Business* [En ligne], 19 novembre 2014, URL : <https://money.cnn.com/2014/11/19/news/companies/barilla-lgbt/index.html>

## 6 Annexes

### Annexe 1 : aperçu de la section « à propos » de la page Facebook de Freeda. Capture faite le 15/09/2019



**Ti piace** **Pagina seguita** **Condividi** **...**

**Freeda** ✓  
@freedamedia

Home  
Post  
Video  
Foto

**Informazioni**

Community  
Gruppi

**?** Non esiste un solo tipo di donna. Freeda – come freedom, al femminile – è un progetto editoriale che celebra la libertà e i tanti modi di essere di una nuova generazione di donne.

Per questo cerchiamo continuamente donne vere, tutte diverse, con una storia da raccontare.

Se vuoi raccontarci la tua storia, scrivi a [redazione@freedamedia.com](mailto:redazione@freedamedia.com)

Se vuoi far parte dei nostri video scrivici a [casting@freedamedia.com](mailto:casting@freedamedia.com)

Per info su di noi, scrivici a [press@freedamedia.com](mailto:press@freedamedia.com)

Per partnership e collaborazioni scrivici a [partnership@freedamedia.com](mailto:partnership@freedamedia.com)

Se sei interessat\* a lavorare per Freeda, innanzitutto controlla le posizioni aperte sulla nostra pagina LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company-beta/10991901/>

Se vuoi proporci una candidatura spontanea, scrivi a [jobs@freedamedia.com](mailto:jobs@freedamedia.com), allegando il tuo CV e specificando nell'oggetto il ruolo per cui vorresti candidarti.

**?** Data della fondazione:  
Novembre 2016

**🏢** Agenzia media/stampa · Canale TV

## Annexe 2 : exemple d'article court proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture faite le 14/09/2019

**Freeda**  
1 agosto alle ore 15:24

Sabato a Mosca si è tenuta una protesta durante la quale sono state arrestate circa 1000 persone. La foto di Olga, la ragazzina seduta per strada mentre legge la Costituzione russa circondata dalla polizia, ha fatto il giro del mondo ed è diventata il simbolo del diritto a manifestare pacificamente per una società più libera e tollerante.



FREEDAMEDIA.IT  
**Olga Misik, La Ragazza Che Sta Sfidando Putin**  
La fotografia che è diventata virale in questi giorni mostra una ragazzina,...

2578      Commenti: 41      Condivisioni: 556

Mi piace      Commenta      Condividi



## Annexe 3 : exemple d'article court proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture faite le 05/09/2019



### La Nuova Zelanda Vuole Decriminalizzare L'Aborto

Se negli ultimi tempi abbiamo raccontato delle pesanti restrizioni in tema di aborto che si stanno adottando negli Stati Uniti, una svolta che riaccende la speranza in direzione contraria arriva dalla Nuova Zelanda di Jacinda Ardern. Il governo ha annunciato di voler proporre la depenalizzazione dell'aborto che, attualmente, in Nuova Zelanda, è reato e viene permesso soltanto in caso di incesto, gravi malformazioni del feto e rischi per la salute mentale o fisica della madre. Come spiega il New York Times, in realtà la questione è più complessa, perché se tecnicamente l'aborto è un reato, nella pratica "è ampiamente disponibile" – a patto che le donne mentano sulle loro condizioni per ottenere l'interruzione di gravidanza, che comunque deve passare al vaglio di due medici. Rimane poi difficile abortire al di fuori delle città più grandi e secondo un report *Stuff*, 2500 donne si son viste rifiutare l'interruzione della gravidanza negli ultimi dieci anni.

Con la nuova proposta del governo, però, le cose cambierebbero radicalmente: non solo l'aborto verrebbe eliminato dall'elenco dei reati (il Crimes Act risalente agli anni '60), ma le restrizioni arriverebbero dopo 20 settimane – dopo cui sarebbe necessaria l'approvazione di un medico. Il ministro della giustizia neozelandese, Andrew Little, ha detto:

| *Lo scopo è di modernizzare la nostra legge e garantire che l'aborto sia*

**Annexe 4 : exemple de contenu « life style » proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture faite le 20/09/2019**

**f** Freeda  
15 settembre alle ore 16:00 · 🌐

Facciamo domenica prossima?

**“ADESSO METTO A POSTO  
E POI MI PREPARO LA CENA”**

**5 MINUTI DOPO...**



**FREEDA**

👍👎❤️ 1073      Commenti: 53    Condivisioni: 98

## Annexe 5 : exemple d'article court qui propose une femme rôle modèle, proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture faite le 18/09/2019

 **Freeda** 15 settembre alle ore 13:00 · 🌐

Presidente di una società di successo, secondo Harvard un modello imprenditoriale da studiare, madre, Chiara Ferragni è un personaggio che divide. Alla Mostra del Cinema di Venezia è stata presentata la sua autobiografia e non sono mancate le critiche. Anche in questo caso, però, la figura di Chiara ci offre la possibilità di riflettere sul perché spesso ci sentiamo in diritto di criticare gli altri, anziché provare a capire, ed eventualmente apprezzare, una visione diversa dalla nostra



FREEDAMEDIA.IT

### Il Lato Nascosto Di Chiara Ferragni

Tutti conosciamo Chiara Ferragni: ormai è difficile non collegare il suo no...

   Diana Carta e altri 1139      Commenti: 461      Condivisioni: 86

 Mi piace     Commenta     Condividi    

**Annexe 6 : exemple d'article court « style de vie », proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture faite le 25/09/2019**

 **Freeda** ⋮  
15 settembre alle ore 18:00 - 🌐

Due donne su cento soffrono di vaginismo, un disturbo psicofisico di cui si parla ancora troppo poco, ma che può essere curato. Rompiamo il silenzio, perché tutti abbiamo diritto a una vita sessuale completa e soddisfacente



 FREEDAMEDIA.IT

**Vaginismo E Dispareunia: Rompiamo il Silenzio**  
Finora abbiamo trattato molti problemi femminili, ma ce ne è uno di cui si...

   499 Commenti: 38 Condivisioni: 111

 Mi piace  Commenta  Condividi 

# Annexe 7 : aperçu de la page d'accueil Instagram de Freeda. Capture faite le 12/09/2019



**Annexe 8 : exemple de contenu « body positivity » proposé sur la page Instagram de Freeda. Capture prise le 20/08/2019**



**Annexe 9 : exemple de contenu « body positivity » proposé sur la page Instagram de Freeda. Capture prise le 15/08/2019**



## Annexe 10 : exemple de partenariat sponsorisée proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture prise le 11/09/2019



**f** Freeda con Lavazza.  
Partnership pubblicizzata · 🌐

"A volte si tocca quello che si crede essere il fondo e si pensa di non riuscire a rialzarsi, ma è quella la spinta che ci aiuta a ripartire e andare avanti".  
Erica Rossi è una barlady che ci ha portate dietro al bancone di un bar, per raccontarci il suo lavoro e il forte legame che questo ha con la sua storia e la sua vita  
#Caffè #TierraBio

**F**

cercare di dare nuova vita  
a materie prime

▶ -0:26 ⚙️ 📺 🔍 🔊

 Guarda insieme agli amici o con un gruppo

Avvia un video party

## Annexe 11 : exemple de partenariat sponsorisée proposé sur la page Facebook de Freeda. Capture prise le 11/10/2019

 **Freeda con Kia Motors Italia.** Partnership pubblicizzata · 

L'automobile non è solo un mezzo di trasporto necessario. Per molti è un vero proprio stile di vita e un concetto molto vicino a quello di libertà: la macchina può diventare la nostra compagna di viaggio, di avventure e di canzoni cantate a squarciagola, e a lei inevitabilmente leghiamo ricordi e momenti della nostra vita  
#KiaXCeed



**FREEDAMEDIA.IT**  
**La Mia Vita On The Road**  
Quando ho capito che avrei dovuto cambiare macchina ero a pezzi. Anch...

   293

Commenti: 3 Condivisioni: 8



## Annexe 12 : grille analyse sémiotique 1, image Instagram qui traite la thématique du consentement

Critères	Sens dénoté	Sens connoté
<b>Quel dispositif ?</b>	Image prise du compte Instagram de Freeda media	
<b>Quel type de discours ?</b>	<b>Média féministe</b> 100% social/Agence de publicité : ciblage des goûts des jeunes entre 18 et 34 ans-production de campagnes publicitaires pour des marques intéressées à cette cible	
<b>Qui parle ?</b>	L'équipe de Freeda	
<b>Editeur</b>	Agence de publicité Ag Digital Media, qui appartient au groupe éditorial de la famille Berlusconi	
<b>Public Cible</b>	Jeunes entre 18 et 34 ans, spécialement femmes	
<b>Image du texte : photo</b>	Une femme prise de derrière, cadrage serré sur son dos. Elle porte une robe rouge ouverte au niveau du dos, qui laisse entrevoir sa peau, où il y a marqué une phrase, au centre de la photo "Silence is not consent"	La phrase en plein milieu de la photo et inscrite sur le dos de la femme récite "silence is not consent", le silence n'est pas un consentement, faisant rappel à la question complexe du consentement.

		<p>Les hashtags renvoient à des mots clés du féminisme de la quatrième vague, mais ils ont aussi la fonction de positionner l'image dans la recherche des feed Instagram.</p>
<p><b>Contenu du discours</b></p>	<p>Cette publication veut mettre en avant la question du consentement. Elle renvoie au débat suivis après #MeToo, qui ont mis au centre de l'opinion publique les enjeux de pouvoir autour de la question du consentement, du point de vue de comment les femmes ont vécu des expériences d'abus sexuels et surtout dans le cas où les femmes n'ont pas pu/réussi à expliciter leur contrariété car se trouvaient dans une position d'infériorité physique/chantage moral et économique de la part de leur agresseur.</p>	<p>La composition de l'image est en réalité contradictoire : si d'un côté on veut mettre l'accent sur une question si complexe, telle est celle du consentement, et mettre donc la parole de la femme et son point de vue au centre du discours, de l'autre côté, le plan choisi ne conforte pas ce choix. Le plan serré s'arrête sur la femme de dos (qui du coup est privé de quiconque connoté identitaire ; elle n'est pas donc sujet de la photo mais objet observé, dans une dynamique de voyeurisme.</p> <p>Son corps, mis à la merci du regard, est lui-même porteur du message (en tant</p>

que feuille sans lequel le message s'inscrit).

Pour finir, la femme porte une robe très sexy, qui la positionne clairement comme objet sexuel et non pas comme sujet. Le rouge aussi, la couleur de sa robe, renvoie-lui aussi à une connotation sexuelle dans l'imaginaire commun (passion).

L'image elle-même s'inscrit dans une narration (la vue d'ensemble de la page Instagram, où la présence des images des corps des femmes présentés d'une façon très sexualisée semble vouloir compenser la brutalité du message : comme il le dit Virginie Despentes, jouer le jeu de la féminité comme instrument pour rassurer les hommes et compenser l'insolence qui socialement n'est pas vue de bon œil sur la bouche d'une femme.

<p><b>Texte Instagram</b></p>	<p>Le post renvoie la traduction en italien de la phrase, “il mio silenzio non è consenso” (mon silence n’est pas du consentement), accompagnée des hashtags #freeda, #inspogirl #girlpower #girlyinspo #inspiring #inspire #women #consent</p>	<p>Dans cette construction, Freeda s’inscrit comme porte-parole des femmes et de leur volonté. Ne pas seulement : les hashtags choisis inscrivent aussi le discours de Freeda dans le cadre d’un discours féministe, et ils sont placés ici à la fois pour renforcer le message de Freeda et à la fois pour inscrire Freeda dans le feed des discours Instagram au sujet.</p>
<p><b>Slogans</b></p>	<p>Le rappel au concept de inspiring est anodin ; Freeda veut se placer comme source d’inspiration pour les femmes, en les encourageants à affirmer d’une façon nette leur propre volonté.</p> <p>Girlpower est l’un des slogans les plus connus des luttes féministes. En faisant rappel au deux concepts de inspiring et girl power Freeda semble vouloir se positionner à la fois comme innovateur et persécuteur</p>	<p>Les mots-expressions slogans ne collent pas tout à fait avec la mise en scène de l’image ; si d’un côté Freeda essaie d’encourager les femmes à exprimer sa volonté, de l’autre côté l’image elle-même ne fait rien d’autre que stigmatiser le concept de femme - objet, sensuelle, qui s’habille d’une façon provocante. Ce concept est encore mieux visible dans la mise en scène de la narration Instagram ; des images slogans alternées</p>

	<p>du discours féministe. Le consentement est donc juste une excuse pour s'insérer et positionner dans ce discours.</p>	<p>avec d'autres qui rappellent le rôle de femme-objet. Il y a comme une sorte de justification ; la femme lève son voix mais tout en restant à sa place d'objet sexuel, en jouant le jeu de la féminité comme il le dit Virginie Despentes.</p>
<b>Ton</b>	<p>Impératif, Freeda s'inscrit comme porte-parole des femmes et de leurs désirs réels auprès de la société et du sexe autre.</p>	

### Annexe 13 : grille analyse sémiotique 2

<b>Critères</b>	<b>Sens dénoté</b>	<b>Sens connoté</b>
<b>Quel dispositif ?</b>	Image prise du compte Facebook de Freeda	
<b>Quel type de discours ?</b>	<b>Média féministe 100% social</b>	

<b>Qui parle ?</b>	L'équipe de Freeda	
<b>Editeur</b>	Agence de publicité Ag Digital Media à travers son projet éditorial Freeda	
<b>Public Cible</b>	Jeunes entre 18 et 34 ans, spécialement femmes	
<b>Image du texte : photo</b>	Il s'agit d'un dessin réalisé par l'équipe de Freeda. Une femme, prise de dos, montre au spectateur ses jambes, laissées découvertes par une mini-jupe.	L'image traite la thématique du consentement. La phrase, en milieu de la scène récite : « una gonna corta non vuol dire si », (une mini-jupe ne veut pas dire oui).

<p><b>Contenu du discours</b></p>	<p>Sur le plan figuratif, il s'agit d'une représentation abstraite du corps féminin. En premier lieu on est ici face à un dessin et non pas à une photo ; deuxièmement, le corps de la femme, ici représenté par ses jambes, à la même couleur que le fond. Sa silhouette s'érige à travers des contours bleus, et le jeu de contraste contrastes entre la partie extérieure des jambes, qui restent découvertes, et l'intérieur des cuisses qui guident jusqu'à l'intérieur de la jupe, font en sorte que ce dernier espace soit mis en évidence par une couleur plus clair, comme un point de lumière. En plein centre de l'image, la phrase « una gonna corta non vuol dire si » (une jupe courte ne veut pas dire oui). Le sens dénoté de l'image est, comme pour le cas de l'image précédente, la thématique du consentement.</p>	<p>Si on passe au plan plastique, encore une fois on est face à un plan très serré, avec le corps de la femme positionné au centre, en premier plan. Le fond de la photo est encore neutre et totalement en couleur jeune. Toutefois, dans ce cas, il est difficile d'avoir une distinction nette entre le corps de la femme et le fond, et entre sa jupe et la phrase slogans (les deux « couples » étant de la même couleur), même si la phrase slogans est d'une tonalité plus foncée.</p> <p>On dirait que la femme est presque transparente, on remarque, chez elle, des petites lignes de contour et sa jupe très courte (et des chaussures avec des talons, qui d'ailleurs ont la même couleur que la jupe et l'écriture).</p>
-----------------------------------	--	---

<p><b>Plan de l'énonciation/ régime des regards</b></p>	<p>On passe donc au <b>plan de l'énonciation</b> ; on est ici encore face à une contradiction ; si la phrase, bien marquée par sa couleur plus foncée, remarque une volonté bien précise de la part de la femme de, au même temps, pouvoir s'habiller comme elle le souhaite, et de ne pas avoir mis une jupe courte pour inviter sexuellement les hommes, le jeu de contrastes entre couleurs fait en sorte qu'on remarque tout d'abord la phrase en premier plan et juste après, le corps de la femme.</p>	<p>Donc, sur le <b>plan du régime des regards</b>, encore une fois, on est ici dans un rapport d'activité (la femme exprime clairement ce qu'elle pense) et de l'autre côté on est dans un rapport de passivité (le corps de la femme est à la merci du regard masculin). On a, encore une fois, une omniprésence de l'expression des fantaisies de l'homme. <b>Voyeuriste</b>, car la femme est ici représentée dans une connotation très sexuelle (ça rappelle certaines images de la comédie sexy à l'italienne des années '70) et l'autre, <b>fétichiste</b>, qui voit la femme comme être docile, en se laissant retracer par le regard de l'homme et en s'expriment presque silencieusement, encore une fois ses connotés identitaires étant cachés.</p>
---	--	--



<p><b>Le plan narratif</b></p>	<p>On est donc au <b>plan narratif</b>. C'est quoi, dans le cas de cette image, le <i>point de suture</i>, c'est-à-dire le point de contact avec le spectateur ?</p> <p>Le point où le regard du spectateur et l'orchestration narrative se rencontrent ne permet pas de réfléchir sur le préjugé qui voit dans la femme habillé d'une façon sexy une fille facile, pour après tomber sur la phrase, qui a le rôle de nous choquer sur notre propre pensée.</p>	<p>On finit par oublier la phrase, qui apparaît directe et qui devrait représenter le centre de la narration de cette publication, pour après se concentrer sur cette figure.</p>
<p><b>Ton</b></p>	<p>Impératif, Freeda s'inscrit comme porte-parole des femmes et de leurs désirs réels auprès de la société et du sexe autre.</p>	

## Annexe 14 : grille analyse sémiotique 3

Critères	Sens dénoté	Sens connoté
<b>Quel dispositif ?</b>	Image-dessin prise du compte Facebook Freeda	
<b>Quel type de discours ?</b>	<b>Discours publicitaire- slogan militante féministe</b>	
<b>Qui parle ?</b>	L'équipe de Freeda	
<b>Editeur</b>	Agence de publicité Ag Digital Media, à travers son projet éditorial Freeda et la marque Diadora	
<b>Public Cible</b>	Jeunes entre 18 et 34 ans, spécialement femmes	

<p><b>Image du texte :</b> <b>dessins +</b> <b>texte post</b></p>	<p>3 femmes, en plein milieu de la photo, se serrent dans les bras: trois ont une coupe et des couleurs de cheveux différents et elles portent celles qui semblent être des t-shirts de la collection FreedaXDiadora. En haut de l'image le texte "siamo uniche" (on est uniques).</p>	<p>Le texte en haut du dessin met en avant l'effet d'être uniques. L'unicité est donnée par l'effet de porter les t-shirts Freeda pour Diadora. En réalité, même s'il s'agit d'une collection "exclusive" (chaque t-shirt est produite en coton organique et coûte 39 euros), il s'agit de moins d'une production en grande échelle, donc cet présumé effet d'unicité est tout à fait illusoire.</p> <p>L'omniprésence de la couleur rose dans la plupart des contenus de Freeda est ainsi une répétition d'une stigmatisation du féminin que le mouvement féministe essaie justement de combattre et il est en contresens avec le message qu'il veut donner. En effet la couleur rose comme représentation du féminin semble renier les récentes théorie sur le genre non plus comme canon absolu mais bien comme état d'esprit individuel.</p>
<p><b>Contenu du discours</b></p>	<p>Tout le discours (image + texte) est une célébration de l'unicité de chaque femme. La composition, avec les trois femmes qui se serrent dans les bras, rappelle aussi à l'un des autres valeurs de Freeda, c'est à dire la sisterhood (la sororité), qui est d'ailleurs un des valeurs propres de la quatrième vague féministe dont Freeda dit appartenir.</p>	<p>Discours publicitaire et discours militante sont ici, et plus que jamais, mélangés. Les valeurs dont Freeda fait rappelle dans le post servent à créer une empathie avec le public-cible et les pousser à acheter le produit (qui d'ailleurs n'a pas un prix excessif mais dont les revenus ne sont pas clairs dans quelle mesure vont respectivement à Freeda et à Diadora.</p>

<p><b>Texte</b> <b>Facebook</b></p>	<p>Le texte du post (qui d'ailleurs marque comme auteurs Freeda avec Diadora Lifestyle et, en sous-titre "partnership sponsorisée), récite "être nous-mêmes est être uniques</p> <p>Chaque exclusive t-shirt qu'on a réalisé avec Diadora raconte nos valeurs. Dans chaque modèle une étiquette décrit les messages qui nous représentent. Célébrons-les tous les jours et choisissons laquelle on veut porter. Tous les modèles sont disponibles en ligne e avec le promo-code DIAWOMANSFS, l'expédition est gratuite. Prêts pour en profiter?</p> <p>#FreedaXDiadora (dans l'argot italien le X peut être utilisé en substitution de per, pour en français, les deux ayant la même prononciation phonétique).</p>	<p>La composition de l'image est contradictoire : le texte du post et celui du dessin semblent vouloir célébrer l'unicité de chaque individu, en ce cas femme.</p> <p>Mais en effet Freeda sous-tende que cette unicité est donnée par l'effet d'acheter et porter ces t-shirts, qui deviennent ainsi une façon pour les clients de publiciser et la marque Diadora et Freeda même.</p> <p>Donc porter ce t-shirt met le sujet qui le porte dans la position de se faire lui-même porte-parole et canal pour sponsoriser Freeda et, en même temps, l'effet de porter le produit le pose dans une condition d'homologation en l'illusion d'exprimer une unicité qu'en réalité est fictive et sortie dans la fonctionnalité de donner des revenus at Freeda et son partenaire Diadora. Il se n'agit ni plus ni moins que d'un acte économique capitaliste. Ce n'est pas donc une exaltation de la diversité. Il rappelle les t-shirts Coca-Cola ou Pepsi que, en tant que marques devenues iconiques, sortent elles-mêmes du contexte commercial pour devenir un style de vie, une représentation culturelle d'une et plus générations. Mais Freeda n'est pas une marque, même s'il se comporte comme s'il l'était tout à fait.</p>
---	---	---

<p><b>Slogans</b></p>	<p>Ce contenu de Freeda veut être une invitation à mettre en avant sa propre individualité comme expression de soi-même, sans filtre ou peur de jugement. Freeda veut proposer une image positive de la femme et de l'amitié et dans l'image la mise en scène de ses valeurs principal est complète : la bodypositivity (les trois figures féminines au centre du dessins ont des tailles et des styles différents), la sisterhood (les trois femmes se serrent l'une sur l'autre et sont heureuses) ; le personal style (chacune affirme sa propre personnalité et unicité en portant une différente tshirt de FreedaXDiadora.</p>	<p>En réalité il s'agit plutôt d'une rhétorique commerciale ; il est significatif, de même, que même si signalé dans l'attestation du post qu'il s'agit bien d'un contenu commercial, il est quand même compliqué de faire une différenciation nette entre ces contenus commerciaux et les autres purement militantes.</p>
<p><b>Ton</b></p>	<p>Impératif, Freeda s'inscrit comme porte-parole des femmes et de leurs désirs réels auprès de la société et du sexe autre.</p> <p>Mais aussi rhétorique publicitaire : Freeda essaie de créer de l'empathie avec son public cible pour vendre son produit, faire la promotion de soi en tant que marque et que porte-parole de cette "nouvelle" vague féministe.</p>	

## Annexe 15 : grille analyse sémiotique 4

Critères	Sens dénoté	Sens connoté
Quel dispositif ?	Image prise du compte Instagram de Barilla	
Quel type de discours ?	<b>Média féministe 100% social/Agence de publicité :</b> ciblage des goûts des jeunes entre 18 et 34 ans-production de campagnes publicitaires pour des marques intéressées à cette cible	
Qui parle ?	L'équipe de Freeda/l'équipe de Barilla	
Editeur	Agence de publicité Ag Digital Media, qui appartient au groupe éditorial de la famille Berlusconi	
Public Cible	Jeunes entre 18 et 34 ans, spécialement femmes	

<p><b>Image du texte : photo</b></p>	<p>Deux femmes à table, sont en train de terminer une assiette de spaghetti. Il s'agit de trois images : dans la première on voit la première fille avec un long spaghetti dans sa bouche ; ce spaghetti s'étale au long de la deuxième et troisième image, tout en traversant une grande table à manger, dont dans l'image du milieu on aperçoit un paquet de spaghetti Barilla, pour rejoindre la bouche de la deuxième fille. Tout en haut de leurs têtes, la phrase (fragmentée entre les trois images) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La vera amica è (la vraie amie est)</li> <li>2. Quella con cui puoi condividere (celle avec qui tu peux partager)</li> <li>3. Il tuo ultimo spaghetti (ton dernier spaghetti)</li> </ol> <p>Tout en bas de l'image un autre texte récit Fredda X Barilla</p>	<p>La construction de l'image est clairement une référence à la célèbre scène du film Disney Belle et le Clochard, dont la couple de chiens partagent justement un spaghetti jusqu'à finir par s'embrasser. Il y a donc une référence à un autre mythe de la culture pop et figure clé de l'enfance de plusieurs générations (comme c'est le cas des dessins animés Disney).</p> <p>La table bien chargée renvoie aussi à un autre mythe de la tradition italienne, celui des grands repas familiaux.</p> <p>D'ailleurs Barilla est devenue marque clé capable de se faire trait d'union entre le passé (la famille traditionnelle) et la modernité (une couple d'amies peut être aussi une famille).</p>
--------------------------------------	--	---

<p><b>Contenu du discours</b></p>	<p>Les pâtes Barilla unissent les gens. Ils sont aussi le trait d'union entre la tradition et la modernité, tout comme Freeda, qu'ici sert, pour Barilla, à confirmer l'ouverture de Barilla à la modernité. Freeda, en tant que média innovant et investi d'une certaine ouverture d'esprit et donc, autoritaire pour confirmer ce qui est bien ou pas.</p>	<p>Freeda, en tant que média innovant et investi d'une certaine ouverture d'esprit et donc, autoritaire pour confirmer ce qui est bien ou pas.</p> <p>Freeda et Barilla, par conséquent, sont pour la sororité.</p> <p>Mais Barilla représente aussi la marque de pâtes italienne par excellence, donc il s'insère, grâce aussi à Freeda, comme union entre la tradition italienne et l'ouverture à la modernité.</p>
<p><b>Texte Facebook</b></p>	<p>Le post récite : poche cose uniscono come mangiare insieme un buon piatto di pasta e @freeda lo sa bene. E voi come avete festeggiato il #WorldPastaDay? (Il y a très peu de choses qui unissent comme manger un bon plat de pâtes et @freeda le sait bien. Et vous, vous avez fêté comment le #WorldPastaDay?)</p>	<p>Le #WorldPastaDay est un peu aussi la fête de la tradition italienne, l'une avec la pizza, des plus connues au monde.</p> <p>Freeda et Barilla célèbrent donc l'amitié comme nouvelle forme de famille, qui s'inscrit quand même dans la tradition, et, dans le cadre d'une fête mondiale, c'est l'ouverture vers l'international qui est aussi en jeu.</p>



