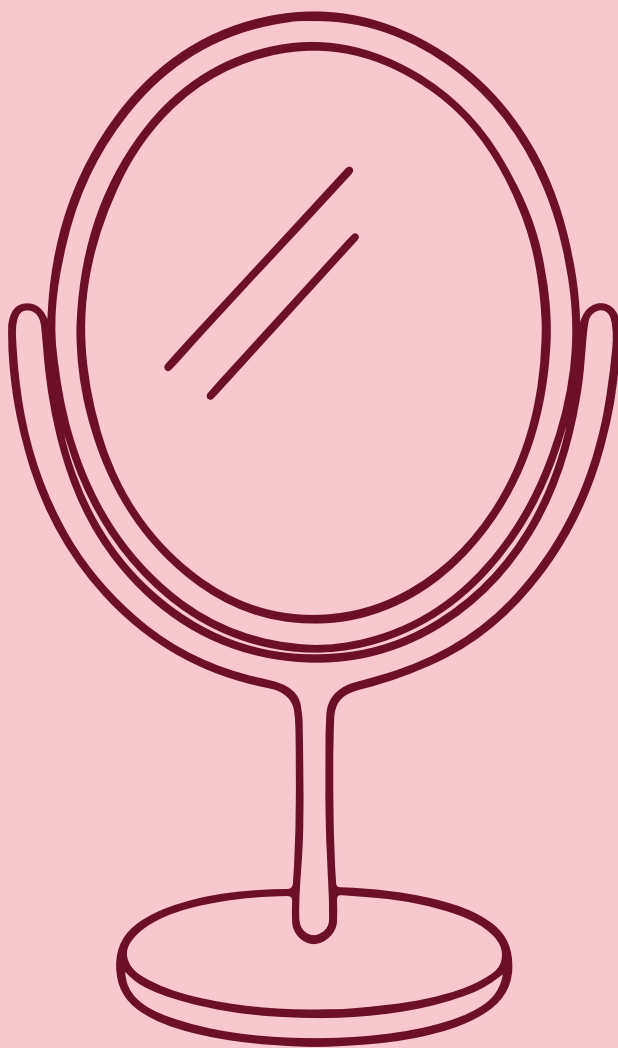


# Tempo per te

*La bellezza come gesto quotidiano  
di amore verso sé stessi*







**Politecnico  
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Triennale  
Design e Comunicazione  
A.a. 2024/2025  
Sessione di Laurea Dicembre 2025

# Tempo per te

Cambiare la narrazione della bellezza  
nel panorama beauty

Relatrice:

*Barbara Stabellini*

Candidata:

*Sara Simeoni*





# Indice

	<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>1.</b>	<b>Il concetto di bellezza</b>	<b>9</b>
	1.1. Dalle origini classiche agli ideali estetici contemporanei	10
	1.2. La bellezza come costruzione culturale e sociale	15
	1.3. Il ruolo dei media nella definizione degli standard estetici	18
<b>2.</b>	<b>Il legame tra estetica, autostima e percezione di sé</b>	<b>22</b>
	2.1. Gli impatti psicologici dei canoni di bellezza	23
	2.2. Self-care e self-love	27
<b>3.</b>	<b>Il settore beauty: evoluzione e responsabilità sociale</b>	<b>30</b>
	3.1. I modelli tossici del passato	31
	3.2. I nuovi driver di comunicazione	34
<b>4.</b>	<b>Casi studio: brand pionieri della nuova bellezza</b>	<b>38</b>
	4.1. Dove - rappresentare una bellezza reale	39
	4.2. Sephora - esprimere la propria unicità	42
	4.3. Veralab - celebrare le imperfezioni	44
	4.4. Pantene - l'importanza di prendersi cura di sé	46
	4.5. Selfmade - connessione tra mente e corpo	48

<b>5.</b>	<b>Sintesi critica della ricerca</b>	<b>50</b>
<b>6.</b>	<b>Campagna di comunicazione</b>	<b>53</b>
	6.1. Obiettivi e intenzioni del progetto	54
	6.2. Utenza e insight	55
	6.3. Concept creativo e linee guida	59
	6.4. Identità visiva	61
	6.5. Touchpoints della campagna	65
	6.5.1. Manifesti, landing page e newsletter	
	6.5.2. Esperienza pop-up e kit	
	<b>Conclusione</b>	<b>76</b>
	<b>Bibliografia e Sitografia</b>	<b>78</b>

# *Introduzione*

### Che cosa significa **bellezza**?

Il concetto è in costante evoluzione, eppure sentiamo sempre il bisogno di inseguirlo e raggiungerlo, soprattutto noi **donne**. Il desiderio di piacere agli altri supera erroneamente quello di piacere a noi stesse, e finiamo per sottoporci a ogni rituale beauty con la speranza di raggiungere ideali spesso **irrealizzabili**. Non riusciamo a sentirci adeguate nella nostra pelle perché ci **confrontiamo** costantemente con ciò che vediamo nelle pubblicità e sui social, realtà spesso molto lontane da quella autentica.

In questo contesto si inserisce l'**industria della bellezza**, contribuendo a diffondere una concezione distorta sia dei prodotti beauty sia delle donne che li rappresentano. Oggi, però, molti brand beauty stanno finalmente **cambiando** la propria narrazione, dando maggiore visibilità a una **bellezza reale e inclusiva**, e restituendo importanza al concetto di **self-care**. Il lavoro analizza l'evoluzione del concetto di bellezza e l'influenza esercitata prima dalla società e poi dai media, per evidenziarne gli effetti sulla salute mentale delle donne. Si focalizza successivamente sul settore beauty per raccontarne l'evoluzione nel tempo e la responsabilità, al fine di proporre una sintesi critica. Sul piano progettuale, la tesi presenta la realizzazione di una **campagna di sensibilizzazione** trasversale, rivolta alle donne adulte che, con il passare del tempo, tendono a smettere di dare priorità ai momenti di cura personale legati ai rituali beauty e che, allo stesso tempo, sentono la pressione di "dover essere belle".

1.

*Il concetto  
di bellezza*

# 1.1.

## Dalle origini classiche agli ideali estetici contemporanei

Per comprendere al meglio cosa si nasconde dietro al concetto, solo in apparenza semplice, di bellezza, è necessario ripercorre la sua evoluzione attraverso un intreccio di filosofia, arte e cultura. Nel corso della storia, infatti, la bellezza ha subito numerose trasformazioni dovute ai cambiamenti culturali, sociali e politici propri di ogni epoca. Nella sua costruzione hanno avuto un ruolo determinante le priorità e i valori delle società del tempo, che ne hanno plasmato di volta in volta un canone ideale.

Partendo dall'antichità furono **Platone** e **Aristotele** i primi a teorizzare nella filosofia antica sull'idea di bellezza, influenzando il pensiero occidentale. In particolare, Platone considerava la bellezza come oggettiva e immutabile, un'Idea che esiste in un regno trascendente e che le cose belle nel mondo possono solo imitare. Sono proprio queste a ispirare l'animo umano ad ascendere verso una comprensione più elevata delle Forme.

*“La bellezza è lo splendore del vero”  
(Platone, Ippia Maggiore)*

Successivamente, il suo discepolo Aristotele riprese il concetto con una visione complementare ma con un approccio più terreno, legata al mondo fenomenico e non solo a un regno ideale. Egli attribuì alla bellezza caratteristiche specifiche quali ordine e simmetria. Anche in questo caso, le sensazioni donate dalla sua ammirazione sono in grado di elevare l'uomo, suscitando piacere e catarsi. Nell'arte classica, tali principi si tradussero nella ricerca di equilibrio e proporzione, venivano infatti realizzate statue di uomini e divinità con forme armoniose, rappresentanti dell'ideale di perfezione fisica e morale.

Nel **Medioevo**, epoca in cui la visione del mondo era fortemente influenzata dal Cristianesimo, anche la concezione di bellezza venne reinterpretata in chiave spirituale. Il filosofo e teologo **San Tommaso d'Aquino**, riprendendo il pensiero aristotelico, considerava la bellezza come riflesso della perfezione divina nel mondo materiale. Egli individuava tre qualità fondamentali della bellezza, quelle della perfezione divina: integrità, armonia e chiarezza. La bellezza, pertanto, possiede un potere emotivo che va oltre il semplice piacere visivo, elevando l'anima dell'uomo verso Dio. In questa prospettiva fortemente religiosa, la bellezza fisica veniva messa in secondo rispetto alla moralità e alla virtù spirituale e lo standard di bellezza femminile si fondava sulla purezza e sulla modestia. Le figure nell'arte infatti mantenevano tratti idealizzati ma comunque umani.

Con il **Rinascimento** si assiste a una profonda trasformazione culturale in cui l'uomo e la natura vengono posti al centro dell'universo. Si sviluppa così un'idea di bellezza classica fondata su armonia e proporzione, alimentata da un rinnovato interesse rivolto ai modelli estetici dell'antichità greco-romana. In questo periodo l'arte esercita un'influenza determinante nella definizione dei canoni di bellezza, tra i principali artisti di questo periodo troviamo Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarroti e Raffaello Sanzio. Nelle loro opere emerge un ideale estetico che si posiziona tra il realismo e l'idealizzazione, in equilibrio tra corpo e spirito. Le figure femminili, dalle forme morbide e proporzionate, sono simbolo di fertilità e vitalità.



La Nascita di Venere,  
Sandro Botticelli



Ritratto di Maria Antonietta

Nel Seicento e Settecento, con l'avvento del Barocco e del Rococò, gli ideali estetici si evolvono ulteriormente, passando dalle composizioni equilibrate e le linee pulite del Rinascimento a figure elaborate che celebravano l'eccesso. L'estetica per i nobili e gli aristocratici, con i loro abiti sontuosi diventa così anche simbolo di potere e prestigio sociale.

Nell'età moderna, filosofi come Immanuel Kant riportano la riflessione estetica sul piano del pensiero, nascono nuovi dibattiti che evidenziano in particolare le tensioni tra la percezione soggettiva e le qualità oggettive della bellezza. Kant, nella *Critica del giudizio* (1790), sostiene che la bellezza risiede nella relazione tra oggetto e spettatore, generando un piacere soggettivo ma fondato su un giudizio che è universale. Parliamo del periodo europeo dell'Illuminismo, che pone l'accento sulla ragione umana e sulla ricerca della verità. Si sviluppa in opposizione la corrente del Romanticismo, movimento che esalta il sentimento e l'esperienza estetica individuale.



Incisione "La moda viene prima della comodità"

Con l'età Vittoriana si riafferma l'idea di ordine e moralità associata alla bellezza. Le donne, influenzate da romanzi e racconti, volevano ricordare nel loro aspetto delle figure angeliche delicate. L'uso del corsetto per modellare la propria figura esaltando la vita sottile diventa simbolo di controllo ed espressione del canone estetico del periodo.



Dopo questi periodi caratterizzati da un unico ideale di bellezza, nel **Novecento** si assiste invece a un susseguirsi di numerosi canoni estetici, legati alle rivoluzioni culturali e sociali che hanno segnato quest'epoca. Le avanguardie artistiche mettono in discussione l'idea di perfezione, esaltando la libertà espressiva e l'imperfezione come valore. Ogni decennio del Ventesimo Secolo sviluppa un **proprio modello estetico**, riflettendo la moda del momento.

Nei primi anni del Novecento le donne avevano come riferimento la "Gibson Girl", ancora legata al corsetto tipico dell'Ottocento, con seno prosperoso, fianchi larghi e vita stretta. Sono poi sopraggiunti i ruggenti anni Venti che hanno portato con sé un'idea di donna più trasgressiva: nasce il modello delle "Flapper Girls", caratterizzato da un corpo androgino e dai capelli corti (Alice Joyce). Negli anni Trenta il modello di tendenza diventa la silhouette a sirena. A seguito delle due guerre mondiali, tra il 1940 e il 1950, l'ideale femminile continua a mantenere forme morbide, fino a tornare alla figura a clessidra con icone come Marilyn Monroe.

La ribellione contro il modello tradizionale di femminilità è avvenuta con i movimenti sessantottini che hanno introdotto come simbolo di libertà la minigonna come capo d'abbigliamento, il modello di fisico ideale diventa allora minuto e privo di forme (Twiggy Lawson). Negli anni Ottanta si impone la figura della **top model**, caratterizzata da gambe lunghe e fisico snello. Nell'ultimo decennio del Novecento emerge invece un modello tossico, definito "heroin chic", contraddistinto da un corpo eccessivamente magro, sostituito infine negli anni Duemila da un corpo tonico e scolpito.



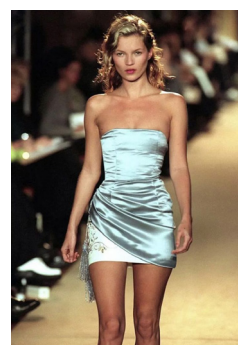
Alice Joyce



Marilyn Monroe



Twiggy Lawson



Kate Moss

Nel **contesto contemporaneo**, la bellezza tende progressivamente ad allontanarsi dal concetto di canone universale per abbracciare una visione più fluida ed inclusiva. La società sta ampliando lo spettro della bellezza estetica valorizzando la diversità e promuovendo l'autenticità come nuovi criteri di rappresentazione, anche grazie alla globalizzazione e alla diffusione dei media digitali. Le tendenze recenti non si concentrano più su standard irraggiungibili, ma al contrario enfatizzano l'accettazione di sé e l'espressione individuale. Si afferma inoltre il movimento della body positivity, nato dalle rivendicazioni del Fat Right Movement degli anni Sessanta, promuovendo il messaggio di rispetto e valorizzazione di ogni corpo.

Tuttavia, anche se un canone di bellezza unico sembra non esistere più, le dinamiche di confronto e le pressioni sociali persistono ancora oggi. Capiamo quindi che la bellezza è prima di tutto un **costrutto sociale e culturale** che riflette i valori dominanti della società.

# 1.2.

## La bellezza come costruzione sociale e culturale

La bellezza non può essere considerata un concetto universale, ma piuttosto una **costruzione sociale**, modellata a partire da norme culturali, contesti storici e accordi collettivi. Non si tratta dunque di una percezione intrinseca all'essere umano, ma di un concetto che viene plasmato nel corso della sua vita attraverso la cultura, la quale influenza la nostra comprensione estetica. È la società a costruire e rafforzare nel tempo quelli che vengono percepiti come “standard di bellezza universali”, i quali si radicano nell'individuo fin dall'infanzia e si consolidano attraverso l'esposizione costante ai modelli diffusi dai media.

Un esempio emblematico è quello del tono della pelle: in alcune culture veniva apprezzata la pelle chiara perché tradizionalmente associata all'idea di purezza, mentre in altre vengono apprezzati incarnati più scuri perché simbolo di fertilità e vitalità. Allo stesso modo anche il peso corporeo ha assunto significati diversi in base al contesto: in culture segnate dalla scarsità di cibo, la figura formosa della donna veniva considerata più attraente perché simbolo di ricchezza, mentre una società abituata all'abbondanza preferisce corpi snelli. Questi esempi dimostrano che la nostra concezione della bellezza è culturalmente situata, e ciò comporta il rischio di ignorare la ricca diversità dell'estetica umana.

Si parla di **relativismo culturale**, secondo il quale ciò che viene considerato bello varia sulla base di tre elementi: il contesto storico, la variazione geografica e l'evoluzione sociale.

Risulta per questo importante studiare la bellezza anche con un approccio antropologico, capace di cogliere i legami tra estetica, strategie di sopravvivenza e adattamento culturale.

Il sociologo francese Pierre Bourdieu, in *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979), ha teorizzato il concetto di **gusto** come elemento di distinzione sociale, questo proviene infatti dalle strutture sociali in cui siamo cresciuti. L'agire estetico è quindi influenzato dall'**habitus**, l'insieme di schemi percettivi e comportamentali interiorizzati nel contesto sociale di provenienza.

All'interno di una società le norme di bellezza riflettono e rafforzano le **dinamiche di potere**, sostenendo le gerarchie sociali esistenti. Il corpo diventa così un mezzo tramite cui la società definisce identità, ruoli e appartenenze. Le immagini estetiche più diffuse tendono a privilegiare un insieme limitato di tratti, emarginando chi non vi rientra. L'esposizione costante a certi modelli genera in noi un senso di normalità dal quale è sempre più difficile allontanarsi. Bourdieu introduce anche il concetto di **capitale estetico**, secondo cui il possesso, da parte di un individuo, di caratteristiche di bellezza culturalmente apprezzate gli offrirà anche vantaggi sociali, come maggiori opportunità o trattamenti preferenziali.

La bellezza modella l'identità personale anche nei rapporti di genere. Con la nascita della società dei consumi in particolare, il gusto estetico diventa uno dei valori della classe media. Emerge da questo processo una pressione sociale che è ricaduta soprattutto sulle donne borghesi: l'essere belle diventa un valore legato alla propria persona e di conseguenza un impegno sociale e un obiettivo da raggiungere.

La giornalista e attivista Naomi Wolf, nel suo saggio *The Beauty Myth* (1990), analizza la bellezza come strumento di coercizione sociale. Il "**mito della bellezza**" di cui parla nasce proprio in seguito ai processi di industrializzazione del secolo scorso. In quel periodo, infatti, la figura della donna cambia drasticamente, allontanandosi dal ruolo di madre e casalinga fino ad allora predominante.

La libertà che le donne stavano iniziando a conquistare venne percepita come una minaccia dagli uomini che hanno così cercato nell'immagine una nuova arma per **impedire il loro progresso** nella società. Il valore sociale della donna venne così progressivamente associato al loro aspetto esteriore, trasformando la bellezza in uno strumento di controllo e oggettificazione, anche in ambito lavorativo. Gli standard di bellezza hanno quindi una natura profondamente patriarcale, poiché mirano a controllare il corpo delle donne attraverso la sua **oggettificazione**. L'attenzione viene così spostata dalle capacità individuali di ognuna alle presunte mancanze collegate all'aspetto esteriore, diventando un meccanismo di distrazione dal potenziale intellettuale ed emotivo della popolazione femminile.

*“Ci vergogniamo di essere guardate se non abbiamo tutto sotto controllo, per paura di non essere abbastanza degne del concetto di femminilità concepito dalla società.”*

*(Laurie Penny, 2013)*

A giocare un ruolo fondamentale nella società, nel veicolare i messaggi sulla bellezza e a costruirne l'immaginario collettivo, sono stati i **media**, passando dai canali tradizionali del passato, come la televisione e le riviste femminili, fino all'avvento della tecnologia e dei social network odierni.

# 1.3.

## Il ruolo dei media nella definizione degli standard estetici

Nel tempo, la bellezza è passata dall'essere un concetto astratto oggetto di riflessione artistica e filosofica, a diventare rappresentazione concreta e visiva, creata e diffusa dai media.

Sono stati innanzitutto gli artisti e i poeti a narrare la bellezza tramite la loro arte, mentre lo spettatore la poteva ammirare. Successivamente, con l'avvento della pubblicità, del cinema e della televisione la bellezza è diventata anche un'esperienza coinvolgente, da vivere e non solo da osservare. In questo processo, il corpo femminile è divenuto oggetto di **rappresentazione**.

Le immagini di donne considerate "belle" iniziarono a diffondersi tramite riviste e pubblicità a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. Queste rappresentazioni erano spesso legate alla promozione di prodotti di bellezza che promettevano di far diventare le consumatrici come quelle donne. La nascita della grande distribuzione fu resa possibile, intorno al 1830, dallo sviluppo delle **nuove tecnologie fotografiche**. Da questo momento cominciò a farsi strada, nelle menti delle persone, che non erano abituate a vedere così tante immagini di volti e corpi, un modello ideale di bellezza al quale conformarsi. Le figure femminili venivano scelte dagli uomini che detenevano il potere della rappresentazione e dovevano risultare piacevoli alla vista, al fine di diffondere ideali e teorie, oltre che vendere prodotti.

*"Il corpo è diventato il principale vettore simbolico del consumo"*  
(Jean Braudillard, *La società dei consumi*, 1970)

La pubblicità, in questo modo, non vendeva semplicemente dei prodotti materiali, ma una promessa di felicità, la soddisfazione di un desiderio. Essa permetteva alle consumatrici di immaginare una versione di sé perfezionata capace di fare invidia agli altri, offrendo così l'illusione di potersi finalmente accettare e amare, sensazione che deriva dalla società della performance in cui viviamo.



Milady Décolleté, Gillette

Un esempio rappresentativo di come la pubblicità abbia influenzato l'immaginario estetico femminile è la campagna del rasoio **Milady Décolleté di Gillette** (1915). Questo prodotto veniva presentato come un accessorio indispensabile per ogni donna, da utilizzare nella propria routine di bellezza per evitare l'imbarazzo causato da eventuali peli visibili nelle zone lasciate scoperte dai vestiti. Questa pubblicità segna l'inizio della normalizzazione della depilazione femminile, trasformandola da scelta personale a dovere estetico.



Rivista *Grazia* del 1939

Parlando di mezzi di comunicazione tradizionali, uno dei fenomeni di maggiore influenza sull'immaginario delle donne è rappresentato dalle **riviste femminili**, nelle quali esse si sono sentite per la prima volta rappresentate e unite da un prodotto culturale comune. Tuttavia, gli uomini iniziarono presto a sfruttare questo strumento per manipolare la sensibilità femminile attraverso le numerose inserzioni pubblicitarie e le rappresentazioni idealizzate di bellezza, portando le lettrici a credere di dover raggiungere quegli standard per sentirsi accettate.



Nel corso del Ventesimo secolo, i media tradizionali -pubblicità, cinema, televisione e moda- hanno così continuato ad alimentare la percezione del corpo femminile come oggetto.

Un progetto che denuncia la rappresentazione sessista dei media è **Headless Women of Hollywood**, realizzato dall'artista e comica Marcia Belsky. Si tratta di una pagina social che raccoglie i manifesti cinematografici di Hollywood in cui le donne vengono oggettificate, mostrate solo attraverso parti del corpo, con il solo scopo di essere guardate dal sesso maschile. L'assenza del volto sottolinea come l'identità delle donne venga privata dei suoi sentimenti e pensieri, cancellati in favore dell'aspetto fisico.



Raccolta di manifesti di Headless Women of Hollywood

Nel contesto contemporaneo, il potere delle immagini è aumentato esponenzialmente a causa della transizione dai media tradizionali al web e ai social network. Se in passato la pubblicità era in grado di raggiungere le persone solo attraverso formati cartacei e a pagamento, oggi veniamo esposti quotidianamente a un flusso di contenuti digitali gratuiti.

La tecnologia si è inserita in questo contesto assumendo un doppio ruolo: da un lato, chiunque può partecipare alla diffusione di modelli estetici, ampliandone lo scenario; dall'altro, si è sviluppata una pressione costante legata alla cura della propria presenza online, che si trasforma in una vetrina di valore personale, soprattutto per i più giovani.



*“La bellezza digitale è una forma di performance identitaria costante”  
(Heather Widdows, *Perfect me: Beauty as an Ethical Ideal*, 2018)*

Queste piattaforme, dopo tutto, sono programmate per attirare la nostra attenzione e mantenerla per più tempo possibile. Senza rendercene conto, trascorriamo così diverse ore al giorno ad osservare le immagini che vengono qui diffuse; e più interagiamo con determinati tipi di contenuti, più gli algoritmi continueranno a mostrarci contenuti simili. La **costante esposizione** a immagini corporee idealizzate può influenzare profondamente la percezione di sé, soprattutto tra le giovani donne.



Muriel, creator italiana

Tuttavia, nelle piattaforme social anche numerose figure positive che condividono messaggi di body positivity e self love. Un esempio significativo in Italia è rappresentato dalla creator **Muriel**, che si è messa in gioco decidendo di mostrare il proprio corpo, diverso dagli standard di bellezza a cui siamo stati abituati, sottolineando l'amore e il rispetto che prova verso di esso.

In conclusione, i media hanno avuto, e continuano ad avere, un ruolo determinante nella definizione dei canoni estetici, influenzando profondamente il modo in cui le persone percepiscono non solo sé stesse, ma anche gli altri. Diventa quindi necessario riflettere sulle influenze e sulle **pressioni psicologiche** che molte donne subiscono a causa della costante esposizione a modelli di bellezza idealizzati. Questi vengono interiorizzati al punto da desiderare di replicarli nel tentativo di sentirsi bene nel proprio corpo.

# 2.

*Il legame tra  
estetica, autostima  
e percezione di sé*

## 2.1.

### Gli impatti psicologici dei canoni di bellezza

I canoni di bellezza rappresentano standard estetici che caratterizzano la società e la cultura in un determinato periodo storico e hanno un forte **impatto sulla salute mentale**, in particolare sull'autostima e sulla percezione di sé. Veniamo esposti fin dall'infanzia a immagini idealizzate che finiscono per influenzare il modo in cui costruiamo la nostra immagine corporea.

L'**immagine corporea** può essere definita come la rappresentazione mentale che una persona ha del proprio corpo nella sua interezza o nelle sue singole parti. Essa è una componente dell'identità personale e per questo influenza in modo significativo il benessere psicologico oltre che la qualità della vita (Grogan, 2021). Questa immagine non sempre coincide con la realtà e può cambiare nel tempo, influenzata dal contesto sociale e dai media. Negli ultimi decenni si sta infatti diffondendo sempre di più il fenomeno dell'**insoddisfazione corporea** a causa delle grandi pressioni che ci imponiamo per raggiungere i canoni estetici del momento. Sono sempre più comuni le sensazioni di disagio e malcontento nei confronti del proprio corpo che causano conseguenze psicologiche negative.

Sono state individuate dal "Tripartite Influence Model" tre principali **fonti di influenza** all'insoddisfazione corporea: i genitori, i coetanei e i social media. Questi ultimi in particolare hanno un impatto profondo sulle donne che interiorizzano un modello di bellezza inarrivabile e sviluppano a causa di questo confronto, aspettative troppo alte su sé stesse. Nella società contemporanea inoltre sono alla portata di tutti app e filtri per modificare artificialmente la propria immagine, rendendo sempre più difficile distinguere ciò che è reale da ciò che non lo è.

Leon Festinger, psicologo e sociologo statunitense, ha sviluppato la **teoria del confronto sociale** (1954), secondo cui gli individui hanno un bisogno innato di avere un riferimento sociale per valutare sé stessi. Da una parte c'è il confronto ascendente, nei confronti delle persone percepite come migliori, dall'altra il confronto discendente che al contrario implica un paragone con quelle percepite come inferiori. Questa teoria spiega l'influenza delle dinamiche sociali nella percezione di sé stessi. Il confronto costante ha un impatto sulla salute mentale, in quanto l'individuo finisce per cercare validazione e sicurezza in un ambiente dominato da ideali irrealistici e superficiali che non sono in grado di raggiungere.

Le conseguenze non si limitano a un sentimento di disagio momentaneo ma possono avere effetti negativi a lungo termine che compromettono la qualità della vita della persona che ne soffre. La pressione esercitata dai canoni di bellezza può infatti contribuire allo sviluppo da parte dell'individuo di una serie di **malattie mentali** quali depressione, ansia e disturbi del comportamento alimentare (Cash & Pruzinsky, 2002; Grogan, 2021). A causa della costante preoccupazione riguardo il proprio aspetto infatti si tende a isolarsi per evitare giudizi esterni, aggravando così il proprio senso di insicurezza. L'autostima viene così colpita poiché l'individuo percepisce che il proprio valore dipenda solo dall'aspetto esteriore. Secondo l'indagine sviluppata dal **Dove Self-Esteem Project** (2017), il 54% delle ragazze nel mondo ha un'autostima da bassa a media e questo influenza fortemente la loro vita sociale perché spesso esse scelgono per questo motivo di non praticare sport o partecipare ad attività sociali.

Una malattia mentale di cui si parla poco legata all'ossessione per il proprio aspetto è il **disturbo da dismorfismo corporeo**. Una condizione che presenta una percezione distorta di una qualunque parte del corpo, la quale diventa una vera e propria ossessione per chi ne soffre. L'individuo sviluppa un'ossessione per quel difetto che gli provoca un forte disagio, compromettendo la qualità della propria vita.

Le donne, in particolare, percepiscono in modo continuo una forte pressione sul proprio aspetto, vivendo ogni atteggiamento in pubblico come una **performance sociale** da cui deve sempre uscirne bene. E se da una parte si cerca di raggiungere il modello imposto, dall'altra si sente anche di dover stare attente a non superare il limite, perché risulterebbe un atteggiamento vanitoso ed eccessivo.

La donna viene percepita dagli occhi esterni come un oggetto da guardare e non come una persona che vive in uno spazio pubblico come tutti. A proposito, nel 1997 Barbara L. Fredrickson e Tomi-Ann Roberts formularono la **teoria dell'oggettivazione**, affermando che il corpo femminile viene osservato maggiormente rispetto a quello maschile, fino ad essere percepito proprio come un oggetto. Questa continua pressione da parte di occhi esterni ha portato le donne a passare all'**auto-oggettivazione**, interiorizzando la loro visione sul proprio corpo, in neuropsicologia si parla di **visione allocentrica del corpo**, una visione in terza persona. Le conseguenze sono il monitoraggio continuo del proprio corpo che provoca emozioni negative quali vergogna e ansia che ricadono sulla qualità della vita e sul benessere psicologico.

Vi sono ripercussioni anche sulla consapevolezza enterocettiva, più le donne puniscono il proprio corpo e si colpevolizzano per questo, più perderanno la sensibilità naturale a riconoscere condizioni interiori.

Al contrario, lo sviluppo di un'immagine corporea **positiva**, non fondata su un giudizio esterno ma sull'accettazione di sé, contribuisce a migliorare il benessere emotivo e la fiducia in sé. Menzel e Levine (2011) teorizzano che l'immagine corporea positiva si basi sull'apprezzamento del proprio aspetto oltre che delle sue funzionalità, si possiede infatti maggiore consapevolezza nei confronti dei propri bisogni oltre che l'abilità di elaborare pensieri di auto protezione di sé. Di conseguenza questo fenomeno è associato al **benessere psicosociale e fisico**, una maggiore autostima e messa in atto di comportamenti salutari da parte dell'individuo.

La percezione di sé degli individui viene compromessa dall'esposizione continua ai canoni estetici idealizzati, per questo è necessario imparare a costruire un **rapporto sano e positivo** con il proprio aspetto per ricavarne anche un impatto positivo sulla propria salute mentale.

## 2.2.

### Self-care e self-love

La società di oggi tende a farci sentire costantemente la necessità di dover fare qualcosa, una corsa giornaliera contro il poco tempo a nostra disposizione. Dobbiamo essere sempre impegnati e pensare al prossimo obiettivo da raggiungere e ne siamo sopraffatti. Le donne tendono così a rinunciare al tempo per la cura di sé, dando priorità ad altri impegni della loro giornata.

I concetti di **self-care** e **self-love** sono due pilastri per il benessere psicologico dell'individuo, che aiutano ad avere maggiore consapevolezza ed empatia nella costruzione della propria identità personale.

Il concetto di **self-care** era originariamente utilizzato in ambito medico dai pazienti per parlare di prevenzione e gestione di disturbi. Successivamente, intorno agli anni Settanta, con i movimenti per i diritti civili e femministi, venne trasformato in un atto politico. Prendersi cura di sé infatti non era visto come un lusso ma piuttosto una tecnica di auto-affermazione che serviva per combattere le ingiustizie sociali. Gli attivisti infatti vivono in una condizione di stress ed è importante che si prendano cura di sé per sostenere le loro azioni.

Oggi, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS,2021), il self-care è "la capacità degli individui, delle famiglie e delle comunità di promuovere la salute, prevenire le malattie, mantenere il benessere e affrontare malattie o disabilità con o senza il supporto di un professionista sanitario". Riguarda abitudini quotidiane, pratiche non solo fisiche che nutrono l'equilibrio mentale e si basano sull'ascolto dei propri **bisogni**.

L'autocura è un insieme di azioni e comportamenti che mettiamo in atto per prenderci cura di noi stessi, promuovere la nostra salute fisica e mentale per riuscire a mantenere un equilibrio interiore. Prendersi cura di sé aiuta a coltivare un rapporto positivo con sé stessi. Uno degli aspetti più importanti dell'autocura è proprio dedicare tempo a sé stessi, allontanandosi dalle nostre responsabilità quotidiane. Si pensa erroneamente che prendersi del tempo per sé sia un atto egoista oltre che un lusso quando invece è giusto considerarlo una priorità nella vita di ciascuno di noi poiché fa la differenza nel **mantenere un buon equilibrio psicologico** e di conseguenza mantenere alto il nostro benessere complessivo. Prendersi del tempo per dedicarsi alla pratica della self-care aiuta le donne a tenere sotto controllo l'ansia, a ridurre lo stress e migliorare la concentrazione oltre che minimizzare i sentimenti di frustrazione e rabbia.

L'amore verso sé stessi si basa sull'accettarsi nonostante le imperfezioni, prendendosi cura della propria salute fisica ed emotiva e stabilendo queste come **priorità** nel corso della vita. In caso di mancanza di amor proprio la conseguenza è diventare il critico più severo di noi stessi, alla ricerca di una perfezione irraggiungibile. Lo psicologo Maslow, nel 1943, inserisce nella piramide dei bisogni il **bisogno di autorealizzazione** ossia il raggiungimento del proprio massimo potenziale personale. Questo è possibile quando l'individuo smette di preoccuparsi dei giudizi esterni e inizia a vivere secondo le proprie volontà, realizzandosi. Successivamente anche lo psicologo Carl Rogers (1959) sostenne l'importanza dell'autodeterminazione e dell'autorealizzazione per la crescita personale dell'individuo.



Il **locus of control** è la modalità con cui un individuo attribuisce le cause degli eventi della propria vita (Rotter, 1954). Chi possiede un **locus of control interno** ritiene che ciò che gli accade dipenda dalle proprie azioni e il proprio impegno, queste si prendono cura di sé per stare meglio con sé stessi, non per compiacere gli altri. Questo porta a una crescita della propria autostima e a un benessere duraturo. Al contrario, chi possiede un **locus of control esterno**, considera che gli eventi dipendono da fattori fuori dal proprio controllo e per questo definiscono il proprio valore attraverso il riconoscimento e l'approvazione sociale. Per questo, questi ultimi, tendono a prendersi cura di sé con il solo fine di aderire agli standard di bellezza imposti dalla società. Questo atteggiamento con il tempo non può che portare l'individuo a provare frustrazione perché tenderà sempre a confrontarsi con modelli che non potrà mai raggiungere.

Nella cultura contemporanea la concezione di queste pratiche di benessere è stata a volte commercializzata, per questo è importante per la comunicazione del **settore beauty** rappresentare nel modo corretto questo concetto.

3.

*Il settore beauty:  
evoluzione e  
responsabilità sociale*

# 3.1.

## I modelli tossici del passato

Le campagne pubblicitarie hanno da sempre rispecchiato la cultura popolare del periodo storico in cui sono state realizzate. In questo contesto, l'industria della bellezza riveste un ruolo centrale nella diffusione di messaggi legati agli ideali estetici, esercitando una profonda influenza sulla percezione che le donne, principale utenza di riferimento, sviluppano di sé e del proprio corpo.

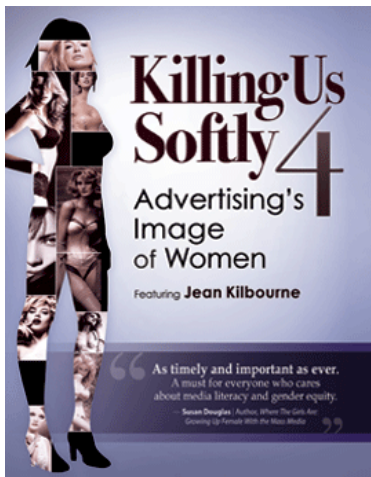
A partire dagli anni Cinquanta del Novecento, in seguito al boom economico, i beni di consumo aumentano esponenzialmente e la pubblicità diventa mezzo di promozione dei prodotti destinati al pubblico femminile. La società del tempo era prettamente maschilista e questo veniva riflesso nei messaggi diffusi: la donna veniva mostrata nel suo ruolo di moglie, madre e casalinga. Il loro aspetto fisico rifletteva la loro moralità e la cura personale diventava un valore sociale. Le aziende cosmetiche iniziarono a sfruttare i volti delle attrici più famose per promuovere i propri prodotti tramite la loro bellezza.



Pubblicità del sapone Lux, 1959

Un esempio emblematico è rappresentato dalla campagna del sapone Lux, definito “The beauty soap of the stars” proprio perché veniva sponsorizzato dalle attrici hollywoodiane.

Tra gli anni Ottanta e Novanta si osserva un aumento della produzione e del consumo di beni per la cura personale in seguito al nuovo interesse delle donne per la moda oltre che per il make-up e il fitness.



Ultima versione del documentario, 2010

Nella sponsorizzazione di questi prodotti le campagne pubblicitarie hanno come soggetti donne magre, giovani e prive di imperfezioni, alimentando un ciclo di confronto e inadeguatezza.

Il documentario *Killing us softly: Advertising's Image of Women* di Jean Kilbourne (1979) indaga come le pubblicità in questi anni abbiano imposto alle donne un modo di essere, contribuendo alla loro insoddisfazione estetica.

Un caso emblematico di manipolazione comunicativa non pubblicitaria è l'etica del **"Beauty as duty"** diffusa nella propaganda del governo in Gran Bretagna durante la seconda guerra mondiale, quando le donne hanno dovuto assumere i ruoli lavorativi degli uomini mentre loro erano a combattere al fronte. In questa situazione alle donne veniva contemporaneamente chiesto di mantenere la loro "identità femminile" curando il proprio aspetto, per non confondere i ruoli di genere e salvare le apparenze. Inoltre, i prodotti dell'industria della bellezza scarseggiano in questo periodo poiché le fabbriche venivano utilizzate per la produzione bellica, questo rendeva ancora più difficile per le donne dover seguire questa etica.

La strategia di marketing più utilizzata per molto tempo dalle aziende beauty consisteva nel far leva sul senso di **insoddisfazione** e **inadeguatezza** provato dalle donne: la pubblicità suggeriva alle donne di avere un problema e presentava i prodotti beauty come strumento per risolverlo. Tuttavia, il piacere derivante dall'uso di questi prodotti è solo una sensazione momentanea che non fa che alimentare la frustrazione verso il proprio aspetto e il ciclo del consumo. I prodotti di bellezza agiscono a livello inconscio dandoti un senso di protezione che viene ricollegato alla tua autostima.

Il paradosso è che l'influenza di queste pubblicità ricade spesso anche sulle donne che provano genuinamente un senso di apprezzamento verso il proprio aspetto. In esse viene instillata la sensazione di essere vanitose, insieme al pensiero di avere difetti che fino a quel momento non percepivano come tali.

Bateson (1972) definisce questa dinamica come **Doppio Legame**, una forma di comunicazione contraddittoria e patologica che trasmette due messaggi: uno esplicito e uno implicito, mantenendo la donna in uno stato di continua insoddisfazione e ambivalenza nei confronti della propria immagine corporea.



Crema Antietà  
Tokalon, 1939



Crema Abbronzante  
Coppertone, 1973



Gel Anticellulite  
Avon, 2019

La perfezione, dunque, è stata per molto tempo il punto di forza delle campagne di bellezza. Questo ideale ha avuto impatti negativi profondi sulla percezione che le donne hanno di sé, generando un diffuso senso di inadeguatezza e fallimento.

Negli ultimi anni, tuttavia, si osserva che i brand stanno prendendo sempre più coscienza del loro impatto e cambiando la loro comunicazione, avvicinandosi a nuovi valori e visioni spinti dalle critiche sociali.

## 3.2.

### I nuovi driver di comunicazione

Negli ultimi anni i brand del settore beauty stanno attraversando un processo di cambiamento, riflettendo i valori di **inclusività, autenticità e benessere** che si stanno progressivamente affermando nella società contemporanea. Le aziende stanno acquisendo una crescente consapevolezza del ruolo attivo che possono svolgere nella promozione di messaggi positivi, contribuendo a modificare la prospettiva del pubblico riguardo il concetto di bellezza e a discostarsi dalla narrazione tradizionale del passato.

Il cambiamento delle modalità comunicative nelle campagne pubblicitarie beauty si manifesta a partire dal 2010, periodo in cui iniziano ad affermarsi con maggiore forza valori come la parità di genere, l'inclusività e la body positivity. I marchi hanno progressivamente riconosciuto che il pubblico a cui si rivolgevano con le loro pubblicità era cambiato: le persone non desideravano più essere rappresentate da modelli irraggiungibili, ma preferivano vedere rappresentato uno scenario che assomigliasse alla loro realtà.

Nel 2014, durante un dibattito durante l'Adweek di New York, nasce il termine **Femvertising**, unione dei due termini inglesi feminism e advertising. Questo approccio vuole allontanarsi dalle rappresentazioni pubblicitarie passate delle donne in cui venivano discriminate e stereotipate, per promuovere invece messaggi di empowerment e inclusività, valorizzando la figura femminile in ogni sua forma.

Secondo un'indagine condotta su 600 donne da SheKnows Media (2014), le campagne di femvertising contribuiscono ad aumentare il **senso di fiducia e appartenenza** delle consumatrici, poiché mostrano modelli di bellezza più realistici e incoraggiano una maggiore autostima. In particolare l'indagine ha rivelato questi interessanti dati:

- L'81% ha affermato che è importante che le giovani generazioni vedano annunci pubblicitari che ritraggono positivamente le donne.
- Il 71% ritiene che i brand dovrebbero essere responsabili di utilizzare la pubblicità per promuovere messaggi positivi verso le donne.
- Il 94% ritiene che rappresentare le donne come sex symbol nelle pubblicità sia dannoso.
- Il 46% ha seguito un marchio sui social media perché apprezza ciò che l'azienda rappresenta.



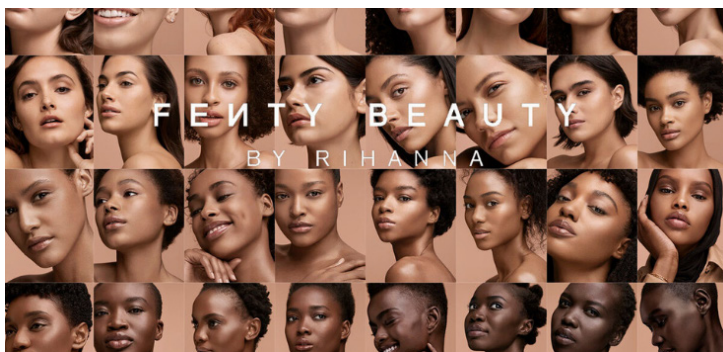
Gucci Art Wall

Un esempio significativo di questo nuovo linguaggio comunicativo è rappresentato dalla campagna dei rossetti di Gucci, **For the bold, the bright and the beautiful** (2019). In essa, il prodotto viene presentato attraverso sorrisi e volti imperfetti, non convenzionali. La campagna non si limita a promuovere il prodotto di make up ma vuole andare oltre, affermando una nuova ideologia del brand, fondata su un concetto di bellezza autentica, libera e inclusiva.



Un altro valore fondamentale, pilastro del cambiamento nelle campagne beauty contemporanee, è quello dell'inclusività. Si parla di inclusività nella bellezza quando i modelli rappresentati nelle campagne includono un ampio ventaglio di apparenze e identità umane, superando l'imposizione di un unico standard estetico. L'obiettivo è esaltare l'unicità di ogni individuo, a prescindere dalle sue caratteristiche estetiche, affinché più donne possibili si sentano rappresentate e le loro esigenze vengano soddisfatte.

Il brand **Fenty Beauty**, fondato da Rihanna nel 2017, rappresenta un simbolo globale di questo cambiamento. Fin dalla campagna di lancio, ha deciso di portare avanti un messaggio di inclusività, includendo donne e culture mai rappresentate prima in una campagna beauty di prestigio globale. La missione del brand è definita dal claim "Beauty for All", a sottolineare l'obiettivo di non escludere nessuno.



Manifesto pubblicitario di Fenty Beauty

Parallelamente si è iniziato a parlare di **bellezza olistica** come di un nuovo paradigma dell'industria cosmetica, basato sulla profonda connessione tra mente e corpo. Oggi, infatti, i consumatori ricercano sempre più prodotti cosmetici che non agiscano positivamente soltanto sulla propria pelle, ma che migliorino anche il loro stato emotivo. La piattaforma Beautystreams (2023), specializzata nei trend del settore cosmetico, ha introdotto il termine "**psycare**" per definire questa nuova tendenza incentrata sulla cura della psiche oltre che dell'aspetto esteriore. In questa prospettiva, le routine di bellezza diventano rituali di self-care e self-love, contribuendo a migliorare il benessere psicologico.



Il cambiamento in corso nel settore beauty riveste quindi un'importanza particolare poiché assume una valenza culturale e sociale: la comunicazione diventa un veicolo di **libertà ed espressione**, offrendo ai consumatori della società contemporanea messaggi fondati su autenticità e trasparenza.

*“il futuro dell'industria cosmetica dipenderà dalla sua capacità di coniugare creatività, sostenibilità e giustizia sociale”*

*Geoffrey Jones (2023)*

Per comprendere al meglio come il settore beauty stia comunicando questi nuovi valori è utile analizzare alcune **campagne significative** che hanno contribuito a ridefinire il concetto di bellezza oggi.

4.

*Casi studio: brand  
pionieri della nuova  
bellezza*

## 4.1.

### Dove - rappresentare una bellezza reale

Il marchio di prodotti per la cura del corpo Dove è stato uno dei primi, nel panorama beauty, a mettersi in gioco per ridefinire il concetto di bellezza, contribuendo a portare un grande cambiamento nel settore. Da oltre sessant'anni il brand si impegna infatti per incentivare le donne a sviluppare una buona relazione con il proprio aspetto, promuovendo la ricerca della loro massima espressione di bellezza anche attraverso i propri prodotti.

L'impegno del brand si concretizza nel **Dove Real Beauty Pledge**, che promette di presentare nelle proprie pubblicità donne reali e non modelle, così da promuovere un concetto di bellezza inclusivo e capace di riflettere la diversità di ogni persona. Le immagini utilizzate, inoltre, non subiscono alterazioni o ritocchi digitali ma riflettono solo la realtà autentica dei corpi.

Parallelamente, il **Dove Self-Esteem Project** si pone l'obiettivo di aiutare le ragazze a sviluppare sicurezza in sé stesse fin da giovani: il progetto propone iniziative di educazione all'autostima e alla fiducia nella propria immagine, collaborando con esperti del settore.

La campagna **Real Beauty** del 2004 rappresenta un passo pionieristico nel tentativo di cambiare la cultura tossica legata alla bellezza nelle pubblicità dell'industria della bellezza. Dove decise infatti di realizzare un grande billboard dove, per la prima volta, venivano rappresentate donne reali con caratteristiche fisiche diverse, invece delle tradizionali modelle, rompendo gli stereotipi dominanti.

Da quel momento in poi il brand ha **mantenuto** questa modalità di rappresentazione autentica delle donne nelle proprie pubblicità, con l'obiettivo di contribuire al benessere mentale delle consumatrici, spesso in costante confronto con le figure femminili condivise dalla pubblicità e dai media.

A distanza di vent'anni dalla sua campagna più rappresentativa, nel 2024 Dove ha condotto uno studio per comprendere gli impatti di oggi riguardo il tema bellezza. È emerso che ci sono stati dei **cambiamenti positivi** e che le donne si sentono oggi meglio rappresentate dall'industria beauty.



#### Campagna Real Beauty

Tuttavia, nello stesso anno, è nato un nuovo problema portato dalla tecnologia contemporanea: l'intelligenza artificiale. È previsto infatti che il 90% dei contenuti online entro il 2025 saranno generati dall'AI. In risposta a questo fenomeno, Dove si impegna per continuare a proteggere la "vera bellezza", decidendo di non utilizzare mai questi strumenti nelle proprie pubblicità.

È stato inoltre lanciato uno spot per sensibilizzare sul tema, **The Code**, dove viene mostrato l'impatto psicologico causato dalle rappresentazioni femminili generate dall'AI, le quali perpetuano gli stereotipi di perfezione irrealistici. Dove ribadisce il suo impegno per proporre immagini di bellezza autentica, nella speranza di contribuire a far apprendere all'AI una modalità più inclusiva di rappresentazione.

Tra le numerose campagne ideate dal brand emerge anche **Real Beauty Sketches** (2013), uno spot che mette in evidenza come spesso le donne abbiano una **percezione inferiore** della propria bellezza. È stato infatti dimostrato che oltre la metà delle donne si ritiene il peggior critico di sé stessa quando si tratta di giudicare il proprio aspetto fisico. Per provarlo, Dove ha condotto un esperimento sociale con un ritrattista forense che ha eseguito due ritratti per ogni donna che ha partecipato: il primo seguendo le descrizioni fornite dalla donna stessa e il secondo con le descrizioni fornite da un estraneo. I risultati hanno mostrato due immagini molto diverse, sottolineando come quelle donne non siano state in grado di riconoscere oggettivamente la propria bellezza. La campagna suggerisce che basta vedere se stessi attraverso gli occhi di un altro per realizzare la propria **reale bellezza**.



Spot “Real Beauty Sketches”

Attraverso le sue iniziative e campagne, Dove è diventato un simbolo del cambiamento che sta avvenendo nel linguaggio comunicativo dei brand beauty, contribuendo a ridefinire socialmente e culturalmente il concetto di bellezza femminile.

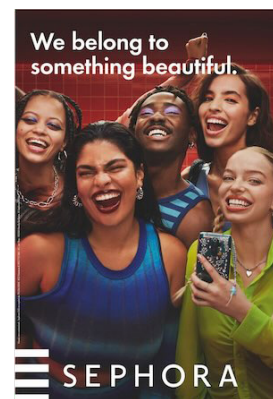
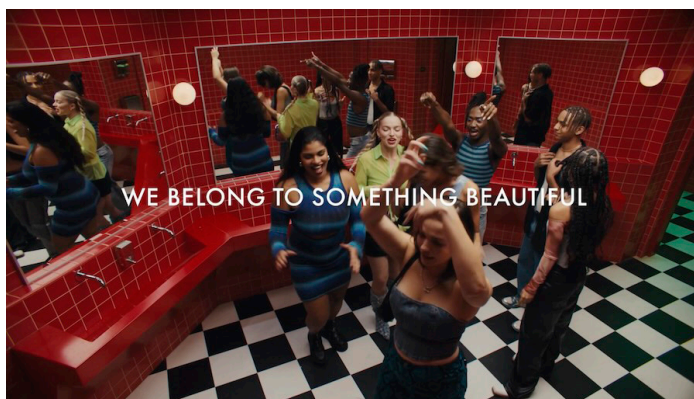
## 4.2.

### Sephora - esprimere la propria unicità

Il beauty retailer Sephora è un marchio globale che negli ultimi anni si sta allineando sempre di più con i nuovi valori condivisi dalla società quali la diversità e l'espressione individuale.

Nel 2024 ha deciso di adottare per la prima volta un unico claim per rappresentare i suoi 35 mercati nel mondo: **"We belong to something beautiful"**. Con questa nuova brand signature, Sephora sottolinea il ruolo della bellezza nell'espressione della propria unicità, un'espressione individuale libera da giudizi e stereotipi.

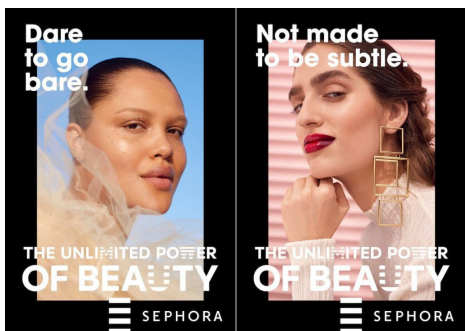
La campagna globale realizzata è composta da uno spot e da una serie di manifesti in cui le scene rappresentano diversi protagonisti all'interno di un bagno. Qui, davanti ad uno specchio, le persone si incontrano ed entrano in connessione, trovando un alleato che riflette e celebra i diversi volti della bellezza, non uno spazio di giudizio. Alla base della campagna c'è la relazione con sé stessi e con gli altri.



Campagna We belong to something beautiful

Un'altra campagna significativa del brand è **The unlimited power of beauty**, che esplora il concetto di bellezza come strumento di fiducia in sé stessi ed empowerment. Viene mostrata la storia di una donna attraverso le diverse fasi della sua vita, evidenziando il rapporto che ha con il proprio riflesso, sia nei momenti di insicurezza che in quelli di forza. Questa narrazione ci mostra uno scenario reale dell'esperienza femminile, mostrando come i prodotti di bellezza possano diventare mezzi di espressione personale e come la nostra idea di bellezza possa evolvere nel tempo.

Per completare la campagna, sono state realizzate una serie di 12 stampe di volti eterogenei, con l'obiettivo di esaltare la varietà e la ricchezza della bellezza umana, a prescindere dalle caratteristiche del singolo.



Campagna The unlimited power of beauty

Nel 2025 Sephora ha inoltre lanciato il suo primo film su scala globale, intitolato *Beauty & Belonging*, che si pone l'obiettivo di raccontare i valori di **inclusione e diversità** che si trovano alla base del brand. È stato girato in otto paesi e i protagonisti sono 75 volti tra cui dipendenti di Sephora e founder di beauty brand iconici. Essi donano il loro punto di vista riguardo a diversi temi riguardanti la bellezza, sottolineando l'importanza di costruire una **community** globale fondata sull'accettazione oltre che sulla valorizzazione della diversità

Sephora si pone quindi come promotrice di un'estetica **consapevole e inclusiva**, comunicando tramite i suoi prodotti un messaggio positivo riguardo la bellezza.



## 4.3.

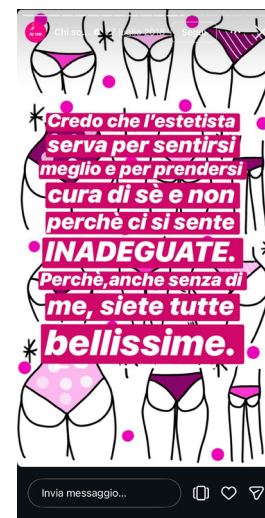
### Veralab - celebrare le imperfezioni

Veralab è un brand italiano di skincare fondato da Cristina Fogazzi, conosciuta sui social come “L’Estetista Cinica”. Il marchio nasce dall’esigenza di ampliare i messaggi dell’omonimo blog, nato con l’obiettivo di cambiare prospettiva sul mondo beauty, raccontando la bellezza attraverso la realtà e decostruendo i falsi miti che la circondano.

La sua comunicazione ironica ma al tempo stesso professionale, crea da subito un legame profondo con la community, che si ritrova a sentir parlare di prodotti di bellezza in un modo nuovo, opposto rispetto alle false promesse tipiche dello stile comunicativo pubblicitario tradizionale. Cristina risponde così alle numerose domande che le vengono poste riguardo prodotti e trattamenti, esprimendo senza filtri anche verità scomode a riguardo.



Vignetta dell'estetista cinica



Profilo Instagram “Estetistacinica”



La visione del brand Veralab segue con coerenza i valori promossi negli anni dalla sua fondatrice sui social e si riassume nel claim scelto “We believe in your skin”. L’obiettivo è quello di invitare ciascuno a prendersi cura della propria unicità senza rincorrere gli ideali imposti dalla società. Allo stesso modo, il brand continua a mettere al centro la propria community, offrendo alle donne uno spazio in cui condividere le proprie vulnerabilità legate all’aspetto fisico e alla cura di sé.



Campagna Perfectly Imperfect

Una delle campagne più conosciute del brand è **Perfectly Imperfect**, nata per celebrare le imperfezioni che caratterizzano ognuno di noi e ci rendono unici. Lo spot sfida gli standard di bellezza attraverso una narrazione autentica delle persone presentate nello spot, mostrate senza filtri con l'intenzione di esaltare volutamente sia i difetti della vita quotidiana che della pelle. La campagna esalta ancora una volta il valore dell'autenticità che si trova alla base dell'identità brand, mostrando una bellezza “che non ha paura di essere reale” e che sfida apertamente la comunicazione tradizionale del settore.

Veralab si inserisce quindi nel panorama beauty distinguendosi per l'autenticità comunicata con ironia ma anche **consapevolezza**. Le donne vengono rappresentate da una comunicazione empatica, diretta e libera da giudizi.

## 4.4.

### Pantene - l'importanza di prendersi cura di sé

Il brand di hair care **Pantene** ha deciso negli ultimi anni di trattare il tema della self-care femminile sviluppando il **RegenerActions Movement**, un progetto volto a sensibilizzare le donne sull'importanza di prendersi cura di sé ogni giorno attraverso piccole e semplici azioni quotidiane.

L'iniziativa è partita da una ricerca commissionata da Pantene all'Università Luis, intitolata "Self-care habits, barriers and solutions - attitudini e comportamenti delle donne italiane nelle proprie esperienze di self-care", condotta su oltre mille donne italiane appartenenti a fasce d'età diverse. Dai dati è emerso che il 99% delle intervistate riconosce l'importanza del tema, ma, nonostante ciò, più di due donne su tre dichiara di non riuscire a prendersi effettivamente del tempo per dedicarsi alla self-care. Questo divario tra consapevolezza e pratica è stato definito **Self Care Paradox**.

Per promuovere il movimento, il 12 settembre 2024 Pantene ha organizzato a Milano il **Regeneration Day**, una giornata aperta al pubblico che invita le donne a riflettere sui piccoli gesti quotidiani che possono intraprendere per prendersi cura di sé. Durante il corso dell'evento sono state proposte diverse attività rigenerative, che hanno incluso ambiti come lo sport, l'alimentazione e il benessere mentale, con il fine di rendere concreta e accessibile la pratica della self-care.



### Regeneration Day

Il movimento ha proseguito la sua diffusione attraverso una campagna media nazionale che comprende diverse fasi. Uno degli elementi più interessanti è stato un **esperimento sociale** che ha coinvolto otto donne appartenenti a diverse fasce d'età. Ciascuna partecipante veniva condotta in una stanza, dove le viene consegnata una lettera scritta per loro da “una persona importante della sua vita”, la quale si lamentava di non avere ricevuto da lei abbastanza attenzioni. Alla fine si rivelava che il mittente erano loro stesse, a sottolineare il messaggio centrale della campagna: spesso le donne mettono in secondo piano la cura di sé.



### Video dell'esperimento sociale

Pantene si unisce al cambiamento della comunicazione nel settore beauty introducendo un valore fondamentale: il prendersi del tempo per prendersi cura di sé, un gesto che non rappresenta un atto egoista, ma una necessità per il proprio benessere psicologico.

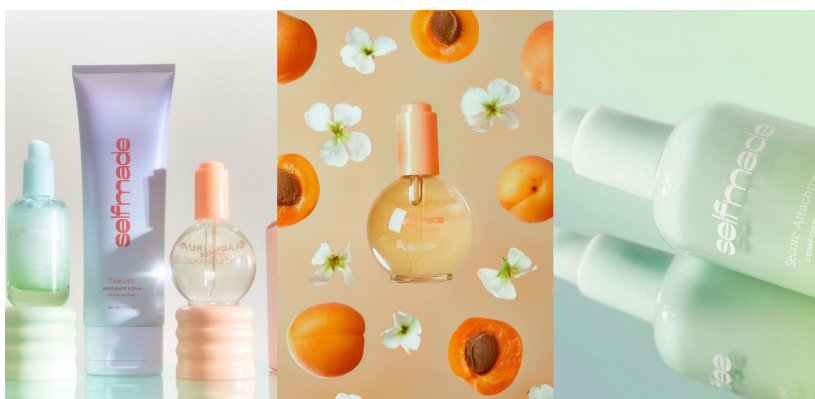
## 4.5.

### Selfmade - connessione tra mente e corpo

**Selfmade** è un brand pionieristico di skincare che nasce nel 2020 con l'intenzione di ridefinire il rapporto tra cura personale e salute mentale, infatti l'idea alla base è che la nostra pelle rifletta il nostro stato emotivo. Lo stress, infatti, non si limita a risiedere nella mente, ma si manifesta anche sulla pelle, poiché si tratta di due sistemi estremamente interconnessi, fatti per proteggersi e compensarsi a vicenda.

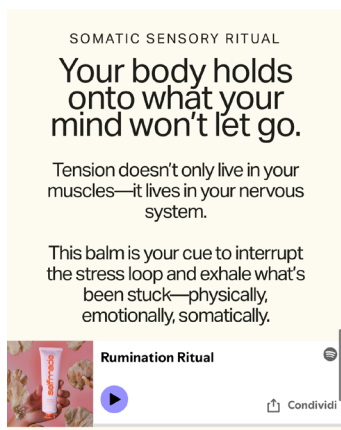
Per questa ragione, Selfmade sviluppa prodotti che non vengono testati solamente da dermatologi, ma sono anche approvati da **professionisti della salute mentale**, con il fine di comprendere al meglio come lo stress cronico impatti la nostra pelle e di sostenere un processo di benessere complessivo, sia fisico che psicologico.

Il brand decide di promuovere i propri prodotti innovativi come strumenti per favorire momenti di cura di sé e per praticare l'amore verso sé stessi, allontanandosi dai canoni di bellezza e dagli standard estetici tradizionali. In questo modo, l'esplorazione di sé diventa una parte integrante della routine quotidiana di cura della pelle.



Prodotti di Selfmade

Anche i concept dietro i loro prodotti sono importanti per veicolare il messaggio del brand, raccontando ciò che significa essere umani, con le nostre forze ma anche con le nostre fragilità, e ricordando l'importanza di prendersi cura di sé. I primi tre prodotti lanciati mirano a mettere in luce tre aspetti fondamentali per comprendere il concetto di autostima: attaccamento, resilienza e intimità, associati rispettivamente a un siero, un esfoliante e un olio.



Rituale del prodotto

Per ogni prodotto, sul sito del brand è presente una pagina dedicata al “rituale” corrispondente, che consiglia la modalità corretta di applicazione del prodotto sulla pelle, incentrati sulla consapevolezza. Inoltre, ogni formulazione rimanda a un bisogno psico-somatico diverso. Ad esempio, il “Rumination Recovery Balm” è pensato per sciogliere tensioni fisiche e mentali dopo una lunga giornata.

Il brand Selfmade è oggi uno dei più innovativi dell'industria beauty, poiché si avvicina al concetto di **bellezza olistica**, sostenendo un'idea di cura di sé fortemente legata al proprio benessere mentale.

5.

*Sintesi critica  
della ricerca*

Dall'analisi dei casi studio contemporanei di diversi brand del settore beauty emergono alcuni pattern comuni, riconducibili ai **nuovi linguaggi comunicativi** che si stanno affermando. Questi trend riflettono l'evoluzione significativa che sta avvenendo all'interno del settore, che non si limita più alla promozione del prodotto, ma si impegna a porre al centro della comunicazione la persona e i suoi bisogni reali.

Uno dei valori principali che emerge è sicuramente quello dell'**autenticità**, che va a contrapporsi all'ideale di bellezza patinato e artificiale che ha caratterizzato la comunicazione del Novecento e dei primi anni Duemila. Le consumatrici sentono oggi il bisogno di riconoscersi nelle figure femminili rappresentate dalle campagne, piuttosto che percepirle come modelli con cui sentirsi in competizione, provocando un senso di inadeguatezza.

Il caso emblematico è quello di **Dove**, che ha basato la sua ideologia proprio su questo principio, mostrando modelli estetici reali. Dopo Dove, molti altri brand hanno deciso di continuare su questa stessa strada di rappresentazione, contribuendo alla normalizzazione della bellezza autentica.

Accanto all'autenticità, si afferma infatti anche il valore dell'**inclusività**: le campagne iniziano a rappresentare modelli estetici molteplici e differenti, allontanandosi dall'idea che esista un unico standard di bellezza. Ne sono esempio le campagne analizzate di **Sephora**, che valorizzano l'unicità del singolo, o la campagna **Perfectly Imperfect** di **Veralab** che normalizza i difetti dei corpi.

Un ulteriore valore emergente che possiamo notare nel panorama beauty contemporaneo è l'attenzione verso il **benessere psicologico** e la costruzione dell'identità personale, ampliando il concetto di bellezza oltre la sola dimensione estetica.

Nelle campagne, la persona e la sua esperienza emotiva vengono messe al primo posto, spostando in secondo piano ciò che un tempo veniva sponsorizzato: il prodotto e i risultati promessi per renderti “bella”.

I momenti di cura personale diventano così rituali emotivi, che aiutano a costruire un rapporto più sano con sé stessi e a sviluppare un’immagine corporea positiva. Questo approccio è evidente nel caso del brand **Selfmade**, che ha rivoluzionato la visione dei prodotti beauty associandoli alla sfera emotiva, così come nella campagna **Regener Actions Movement** di **Pantene**, che esplora l’importanza della cura di sé.

Alla luce dell’analisi complessiva, emerge come nel contesto contemporaneo sia necessario proporre un nuovo linguaggio comunicativo per il settore beauty, capace di **cambiare la narrazione del concetto di bellezza**. Le opportunità emergenti per il futuro sono molteplici e mirano a raggiungere le consumatrici in modo profondo e significativo, attraverso messaggi che trasmettono valori nei quali possano sentirsi realmente rappresentate e comprese.

Queste riflessioni costituiscono le basi teoriche per lo sviluppo della **campagna di comunicazione** presentata nel capitolo successivo.



6.

*Campagna di  
comunicazione*

# 6.1.

## Obiettivi e intenzioni del progetto

L'analisi portata avanti nei capitoli precedenti mi ha permesso di definire al meglio ciò che desidero comunicare attraverso il mio progetto, oltre a comprendere i modi più efficaci per farlo.

L'obiettivo principale da cui sono partita è quello di proporre un **cambiamento nella narrazione** del concetto di bellezza nel panorama beauty. Per farlo, ho scelto di sviluppare una campagna di comunicazione volta a sensibilizzare le consumatrici e ad allontanarle dalla visione tossica portata avanti dalle campagne beauty del passato.

Il progetto vuole sottolineare l'importanza dei **momenti di cura di sé** come pratica essenziale per il proprio benessere psicofisico e non come un'azione finalizzata a "farsi belle" per piacere agli altri. Per molto tempo, infatti, le donne sono state portate a credere che il loro valore dipendesse dall'aspetto fisico, sentendosi così in dovere di curarlo per compiacere lo sguardo esterno. Per questo motivo è importante cambiare la loro prospettiva, incoraggiando un utilizzo più consapevole e personale degli strumenti beauty.

# 6.2.

## Utenza e insight

Il progetto si rivolge principalmente a un pubblico **femminile**, consumatrici del settore beauty e sensibili al tema. In particolare, ho deciso di rivolgermi alle donne **adulte**, di età compresa tra i 35 e i 55 anni.

In questa fascia d'età, infatti, molte donne tendono a smettere di prendersi cura di sé, sia per mancanza di tempo sia per un calo di fiducia. I rituali beauty non vengono più considerati come una priorità nella quotidianità oppure vengono eseguiti in modo frettoloso, spesso con l'obiettivo di "essere belle" e compiacere gli altri, anziché viverli come un momento dedicato al proprio benessere.

Le comunicazioni odierne del mondo beauty stanno finalmente cambiando, ma si rivolgono per lo più a un pubblico giovane. In particolare sui social sono presenti molte figure positive che sensibilizzano su questi temi, aiutando le nuove generazioni a crescere con una visione più sana della bellezza.

L'utenza più adulta, invece, viene spesso trascurata, nonostante sia importante coinvolgerla: si tratta di donne cresciute con ideali di bellezza tossici e modelli irraggiungibili che hanno influenzato la loro autopercezione. Per questo motivo è importante rivolgere loro una comunicazione mirata che le accompagni verso una nuova consapevolezza.

### Bisogni:

- Ritrovare autostima e piacere nel prendersi cura di sé.
- Sentirsi rappresentate nella comunicazione.
- Vivere la bellezza come parte naturale e quotidiana della propria vita.

### Punti di debolezza:

- Pensano che la beauty routine "non faccia più per loro".
- Non considerano la cura di sé una priorità.
- Vivono la cura estetica come gesto orientato agli altri, non al proprio benessere.

## Microtarget



### Laura, 38 anni

Lavora come project manager in un'agenzia di comunicazione. È una donna brillante, indipendente e determinata, ma la sua quotidianità è scandita da riunioni, scadenze e telefonate. Negli ultimi anni ha imparato a sacrificare il tempo per sé in nome dell'efficienza, per questo a fine giornata si sente spesso stanca e "spenta", con la sensazione di aver dato troppo poco a sé stessa.

Eppure, Laura ha un desiderio crescente di ritrovare un equilibrio. Vorrebbe riscoprire la cura come gesto quotidiano, non come dovere estetico. Per lei, la bellezza non è un ideale, ma un momento in cui potersi fermare e respirare.

### Lavoratrici sempre impegnate

Sempre di corsa, divise tra lavoro, famiglia e responsabilità, spesso dimenticano di prendersi cura di sé. La comunicazione deve essere autentica e concreta, parlare la loro lingua e riconoscere le loro sfide quotidiane. Mostrare che la cura di sé non è un lusso ma un gesto semplice, possibile, che restituisce energia e benessere. Bisogna offrire soluzioni reali, rapide e senza sensi di colpa, invitandole a concedersi un momento tutto per sé come parte del loro equilibrio, non come un dovere.



### **Silvia, 45 anni**

Vive con il marito e due figli adolescenti. Lavora part-time in un ufficio comunale, il resto del tempo è una corsa tra la scuola, la spesa e la casa. Da quando è diventata madre, ha progressivamente spostato l'attenzione da sé agli altri: i suoi gesti di cura sono sempre per la famiglia.

Un tempo amava truccarsi, concedersi un bagno caldo o leggere la sera. Ora dice spesso di “non avere tempo”, ma in realtà è come se non si sentisse più legittimata a prendersi cura di sé. Silvia cerca un'occasione per ricordarsi di essere ancora una donna, non solo una madre. Vorrebbe sentirsi accolta, non giudicata.

### **Madri che hanno messo sé stesse in secondo piano**

Abituate a dedicarsi completamente agli altri, spesso si sentono invisibili e in colpa se pensano a sé. Per raggiungerle, la comunicazione deve essere accogliente e rassicurante, capace di riconoscere il loro impegno e valorizzarlo. Bisogna farle sentire **legittimate a prendersi cura di sé**, mostrando che ritagliarsi del tempo personale non toglie nulla agli altri, ma restituisce energia, serenità e amore autentico.



### Anna, 53 anni

Insegna lettere in un liceo e vive da sola: i figli sono grandi e indipendenti. Dopo anni dedicati alla famiglia e al lavoro, si sta riappropriando dei propri spazi e del proprio tempo. Ha cominciato un corso di yoga, ama leggere e partecipa a incontri culturali nella sua città.

Non cerca di sembrare più giovane: desidera sentirsi autentica, libera, in equilibrio. Per lei la bellezza è uno stato interiore che si riflette all'esterno. Usa prodotti semplici, naturali, e preferisce esperienze che la facciano sentire bene più che oggetti da possedere.

### Donne in fase di riscoperta di sé

Con una nuova fase della vita alle porte, sentono il bisogno di rimettersi al centro e **riscoprire la propria identità**. Per entrare in sintonia con loro, la comunicazione deve trasmettere autenticità e consapevolezza, raccontando una **bellezza vera**, vissuta, libera da modelli irraggiungibili. Desiderano sentirsi rappresentate da storie che parlano di esperienze reali, di forza interiore e di cambiamento positivo.

## 6.3.

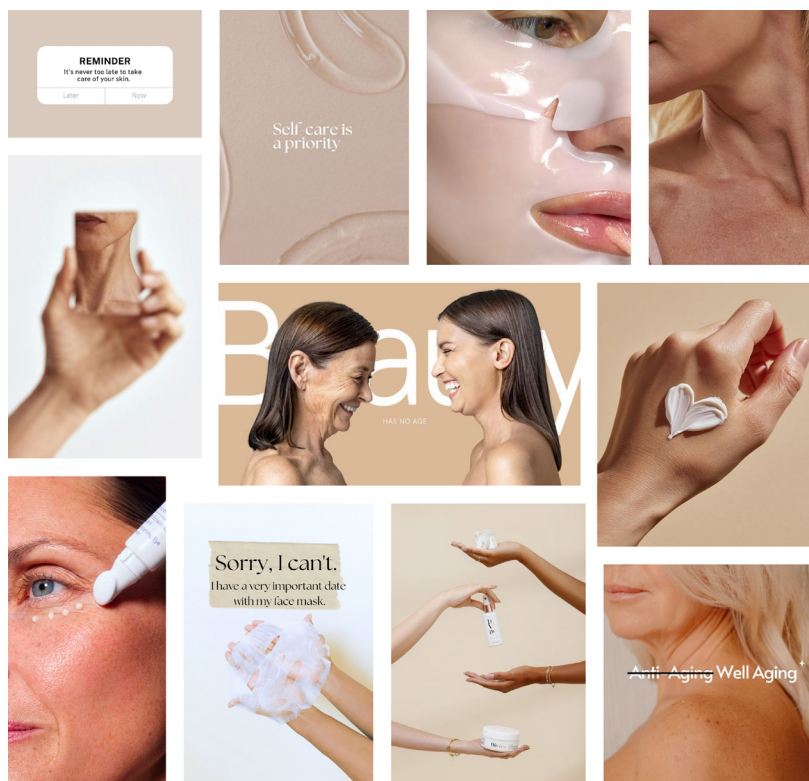
### Concept creativo e linee guida

#### Concept

Per molto tempo, la bellezza è stata raccontata come un traguardo da raggiungere, e i prodotti beauty come strumenti per ottenere un risultato standardizzato e idealizzato, spesso rappresentato da modelle perfette nelle campagne pubblicitarie.

Questi ideali hanno avuto un impatto profondo sulla percezione di sé di molte donne, che finiscono per sentirsi in difetto o fuori posto nella propria pelle.

Per le donne adulte, che spesso mettono sé stesse in secondo piano, la bellezza non deve più essere un obiettivo estetico o un modello imposto, ma un rito quotidiano di cura e ascolto di sé: un gesto semplice e sincero, capace di nutrire l'autostima e il benessere interiore. Non un ideale da inseguire, ma un linguaggio di self-love.





## *Linee guida*

### **Riposizionare il rituale beauty come atto di benessere**

Ridefinire il concetto di “beauty routine”, trasformandolo da semplice gesto estetico a momento autentico di benessere personale. Prendersi cura di sé deve essere considerato come un atto di amore, un tempo dedicato all’ascolto profondo del proprio corpo e delle proprie emozioni. Ogni gesto diventa così un modo per riconnettersi con sé stessi, per sentirsi bene sia dentro che fuori.

### **Stimolare autostima e consapevolezza personale**

Accompagnare le donne alla riscoperta del proprio valore e del piacere di volersi bene. È necessario ricordare loro che la cura di sé non è un lusso, ma un bisogno essenziale per ritrovare armonia, fiducia e serenità. Ogni donna deve poter riconoscere la propria forza e unicità, e sentirsi libera di esprimersi senza confronti o giudizi.

### **Adottare un tono di voce empatico e ispirazionale**

Il linguaggio deve essere caldo, accogliente e sincero. Il progetto non insegna, ma accompagna le donne in un percorso di riscoperta della cura di sé. Le parole utilizzate devono trasmettere fiducia e dolcezza, ma anche una forza silenziosa e profonda. È importante comunicare con autenticità, parlando direttamente con le persone e valorizzando la loro esperienza.

### **Incontrare le donne nei luoghi del loro quotidiano**

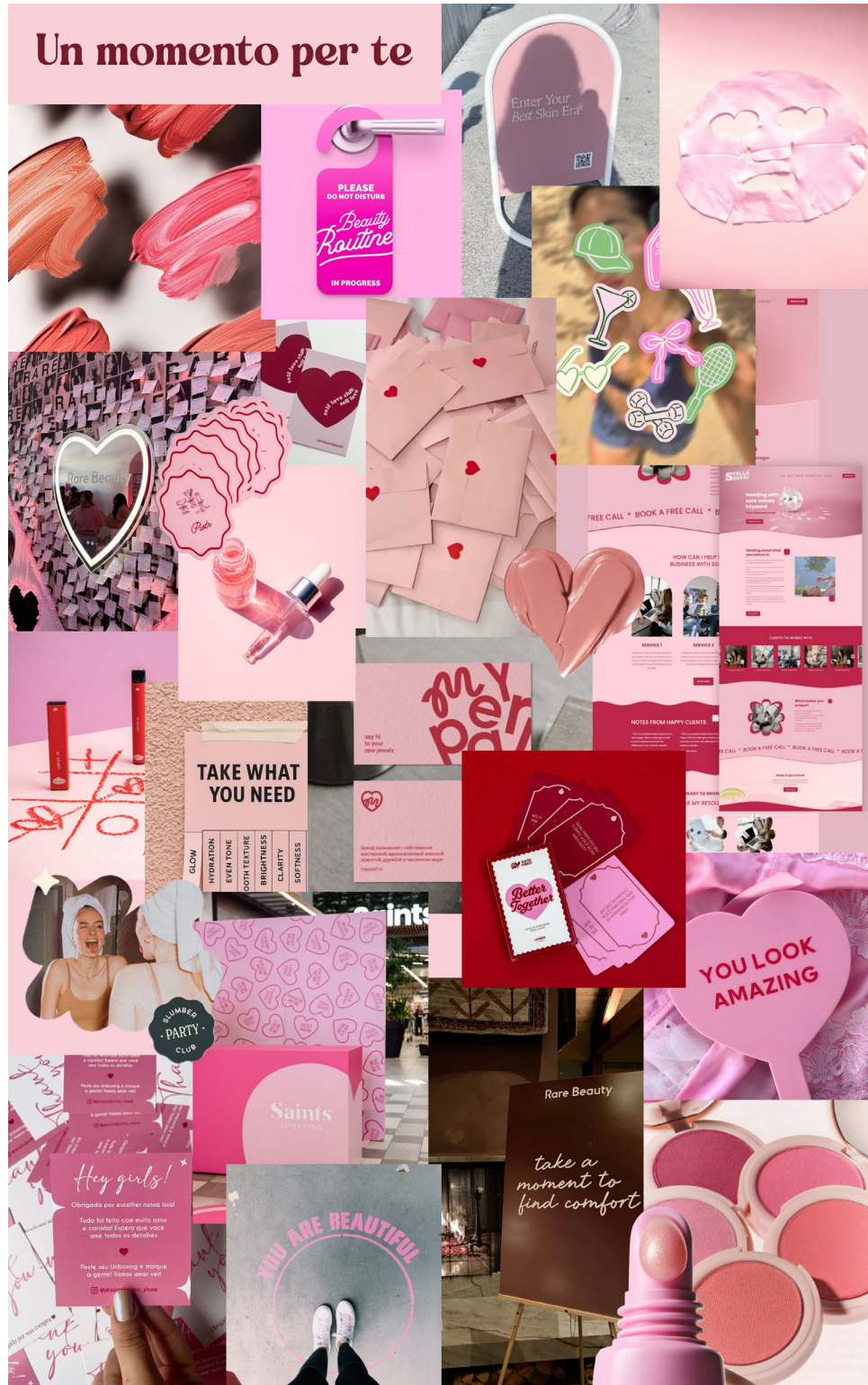
Entrare nella routine di ogni giorno, nei momenti più semplici, perché la bellezza risiede in ogni gesto quotidiano di consapevolezza. Rendere visibile questa dimensione significa trasformare l’abitudine in un rituale di presenza. Ogni spazio del quotidiano può diventare un’occasione per fermarsi, respirare e riconnettersi: un invito gentile a ritrovare sé stesse.



# 6.4.

## Identità visiva

### Moodboard



### *Logo e claim*

Il logo è composto da un logotipo testuale, “Tempo per te”, realizzato combinando i due font scelti per l’identità visiva della campagna. La lettera O della parola “tempo” assume la forma di un cuore disegnato, richiamando in modo semplice e **autentico** l’idea dell’amore verso sé stessi. Al suo interno sono inserite anche due lancette, per rimandare simbolicamente alla dimensione del **tempo** come spazio da dedicare alla cura di sé.

Il logo primario utilizza i toni del rosa e del rosso, mentre i loghi alternativi seguono le altre coppie di tonalità previste dalla palette cromatica, così da adattarsi al meglio ai diversi touchpoint della campagna.

Il logo può essere accompagnato dal claim della campagna: “la bellezza come gesto quotidiano di amore verso sé stessi”, che esprime e rafforza il messaggio principale dell’intero progetto.

### *Logo primario*



### *Loghi alternativi*



## Tipografia

Per i titoli e i messaggi principali della campagna ho scelto di utilizzare due font che esprimono femminilità e delicatezza: *Engray Danton* e *Mistral*.

Il primo trasmette eleganza e classicità, richiamando l'idea più tradizionale di bellezza; il secondo, invece, evoca una dimensione più personale e intima, quella stessa che la campagna desidera valorizzare. L'uso combinato di questi due caratteri sottolinea la volontà di rinnovare la narrazione del concetto di bellezza nel mondo beauty.

Per i testi di corpo ho scelto di utilizzare *Cabin*, un carattere sans-serif chiaro e leggibile, che mantiene coerenza visiva con gli altri due grazie alle sue forme morbide e bilanciate.

Nel complesso, le scelte tipografiche riflettono la filosofia del brand, fondata sulla cura, sulla dolcezza e sull'ascolto di sé.

A a

## Engray Danton

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

A a

## Mistral

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

A a

## Cabin

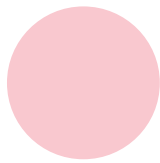
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

### ***Palette***

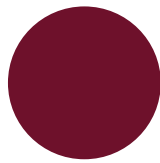
Anche la palette cromatica deve contribuire a veicolare al meglio il messaggio della campagna.

Ho scelto di utilizzare i colori in **coppie tonali**, un tono più chiaro e uno più intenso, per creare un ritmo visivo armonioso, dolce ma deciso. Le tonalità spaziano tra neutri, rosati, blu e lilla, rimandando alla dimensione della **femminilità** oltre che alla calma.

L'insieme cromatico vuole trasmettere un senso di **delicatezza** e serenità, evocando un senso di bellezza autentica e consapevole.



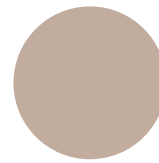
HEX #F8CFD7



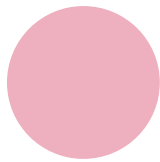
HEX #741C29



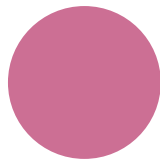
HEX #F4ECDF



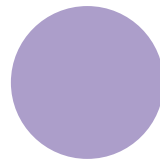
HEX #CDB5A6



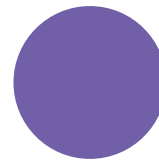
HEX #EFB9C7



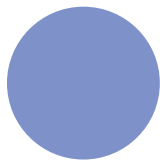
HEX #D27096



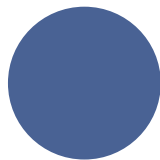
HEX #B7A7D1



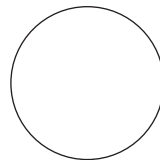
HEX #765AA1



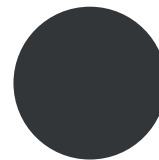
HEX #8997CC



HEX #4C5C90



HEX #FFFFFF



HEX #3C3C3B

# 6.5.

## Touchpoints della campagna

La campagna di comunicazione che ho progettato si articola in diversi touchpoint, sia fisici sia digitali, con l'obiettivo di raggiungere l'utenza nel modo più efficace possibile, favorendone il coinvolgimento e l'interesse:

### 1. Scoperta



L'utente vede i **manifesti** nel contesto urbano quotidiano.

### 2. Interazione



L'utente scansiona il qr code ed esplora i contenuti della **landing page**.



L'utente si iscrive alla **newsletter** della campagna.

### 3. Partecipazione



L'utente raggiunge il luogo visto nella landing e partecipa all'**esperienza**.



L'utente riceve un **kit cartaceo** per conservare il ricordo dell'esperienza.

### Obiettivi

Attirare l'attenzione delle persone in città.

Approfondire il messaggio e creare un contatto diretto.

Costruire relazione e fidelizzazione.

Trasformare l'interesse in esperienza concreta.

Rafforzare il legame e il ricordo del brand.

## 6.5.1.

### Manifesti, landing page e newsletter

Il primo touchpoint è costituito dai manifesti, declinati in più versioni, che uniscono testi brevi e d'impatto con illustrazioni essenziali, evocative e immediate. L'obiettivo è incuriosire senza però svelare completamente il messaggio, trasformando ogni affissione in un piccolo invito a fermarsi un istante per comprendere il significato profondo della campagna.

Le affissioni si collocheranno in luoghi della vita quotidiana, per incontrare le donne durante i momenti tipici delle loro giornate e stimolare una riflessione sull'importanza di ritagliare in ogni giornata uno spazio di cura di sé.

In particolare, i manifesti saranno inseriti in:

- **Spazi di attesa**, come fermate degli autobus, metropolitane e stazioni: luoghi di pausa forzata, tempi "morti" spesso vissuti distrattamente.
- **Spazi intimi condivisi** come bagni pubblici, centri commerciali, palestre: luoghi in cui le persone si guardano allo specchio, si cambiano, si prendono cura del proprio aspetto.
- **Spazi aziendali** come ascensori, sale break: luoghi della sfera produttiva in cui le pause sono ridotte al minimo.

## Manifesti









Un QR code discreto, accompagnato da una call to action, sarà presente in ogni manifesto. La sua scansione permetterà all'utente di accedere a un'estensione digitale del manifesto, proseguendo l'esperienza in modo naturale e non invasivo.

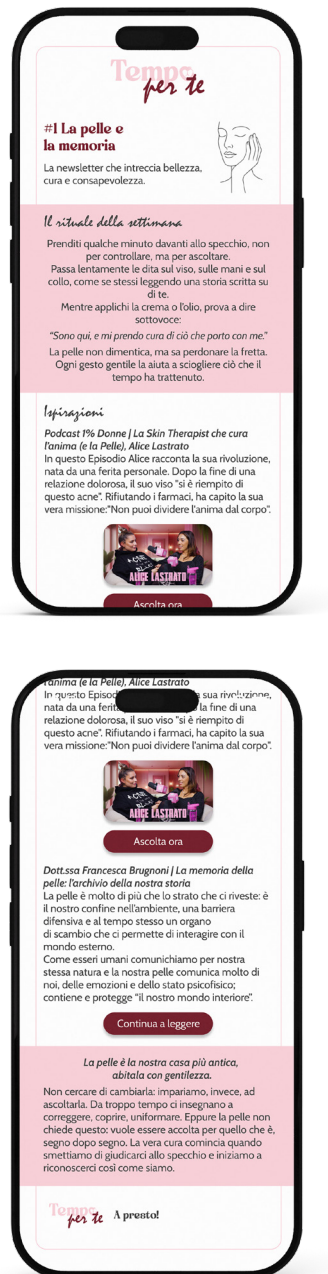
In particolare, il QR rimanda a una **landing page** semplice ma efficace, pensata come uno spazio intimo di ispirazione e cura, che invita a chiedersi: come posso prendermi cura di me oggi?

Dopo la spiegazione del messaggio alla base dei manifesti, verranno proposte una serie di piccole azioni di self-care che l'utente potrà mettere in pratica una volta tornato a casa, così da rendere concreto il messaggio della campagna.

Infine, verranno suggeriti due inviti per prolungare l'esperienza: raggiungere il punto fisico in cui si trova l'esperienza pop-up della campagna e iscriversi alla newsletter dedicata.



La newsletter è pensata per chi, alla fine del percorso della campagna, vuole continuare ad approfondire il tema. Ogni settimana affronta un tema diverso e offre ispirazioni, rituali quotidiani e pensieri per coltivare la presenza e l'autostima.



## 6.5.2.

### Esperienza pop-up e kit cartaceo

Al lancio della campagna verrà allestita anche un'esperienza **pop-up** interattiva: *Uno spazio per ritrovarsi*. Si tratta della materializzazione fisica del messaggio centrale della campagna, ovvero l'importanza di dedicarsi un momento di cura durante la propria giornata. L'obiettivo è far vivere all'utente un'esperienza concreta di **auto ascolto** e di **connessione personale**. L'utente sarà invitato a entrare in una piccola stanza accogliente, silenziosa e protetta, dove verrà guidato a compiere alcuni piccoli gesti simbolici: prendersi un momento per osservarsi allo specchio, scrivere una lettera indirizzata a sé stesso e lasciare un messaggio per la persona che entrerà dopo di lui.



## Esperienza pop-up

①

### Uno spazio per ritrovarti

*Prenditi un momento per osservarti.*

Guardati nello specchio, senza fretta.  
Cosa pensi quando ti guardi?



②

### Uno spazio per ritrovarti

*Scrivi una lettera a te stessa.*

Ascoltati e lascia che le parole vengano da sole.  
Parlati come faresti con un'amica:  
dille sinceramente cosa provi e ricordale che va  
bene così.



③

### Uno spazio per ritrovarti

*Condividi una frase.*

Scegli una frase significativa dalla tua lettera, quella che ti ha fatto bene dedicarti. Scrivila sul post-it e lasciala qui, accanto allo specchio, così la prossima persona che entrerà potrà ritrovare le tue parole.



④

### Uno spazio per ritrovarti

*Porta con te un gesto di gentilezza.*

Prendi la busta qui accanto: custodisci la tua lettera al suo interno e guarda il suo contenuto. Sarà un promemoria di amore e di ascolto, da rileggere ogni volta che ne sentirai il bisogno. Ricordati di questo momento, prenderti cura di te non è un lusso, ma un gesto quotidiano. Alla fine, basta davvero solo un momento.





Alla fine del percorso, l'utente potrà prendere un kit cartaceo, pensato per ricordargli di riportare nella vita quotidiana l'esperienza vissuta. Il kit contiene uno spazio dedicato alla propria lettera, da conservare e rileggere in futuro, e tre cartoline con i messaggi chiave della campagna.



#### Cartoline, fronte e retro



## Piccoli rituali per volerti bene ogni giorno

*Prendersi cura di sé non richiede tempo,  
ma presenza.*

### Tempo per te



*Lava il viso con calma.*

☛ Inizia la giornata con questo gesto lento. Mentre lavi il viso, senti l'acqua sulla pelle e prenditi un respiro.

*Guardati allo specchio.*

☛ Fermati un momento, guarda il tuo viso e riconosci qualcosa che ti piace. Lo specchio può essere un alleato.

*Applica la crema.*

☛ Massaggia la pelle con cura, come un piccolo gesto di gratitudine verso il tuo corpo.

*Respira profondamente tre volte.*

☛ Fermati, chiudi gli occhi e lascia che l'aria entri e esca con calma. Ogni respiro è un piccolo ritorno a te stessa.

*Truccati per stare bene.*

☛ Il trucco non deve nascondere, ma valorizzare. È un modo per esprimere chi sei, non per cambiare come appari.

*Scrivi qualcosa di bello su di te.*

☛ Prenditi un momento per riconoscere ciò che sei. Non serve che sia grande, basta che sia vero.

### Tempo per te

*La bellezza come gesto quotidiano  
di amore verso sé stessi*

Troppo spesso, crescendo, smettiamo di dedicarci tempo e attenzione, lasciando che i rituali beauty diventino solo abitudini veloci o strumenti per piacere agli altri.

Ma la bellezza può essere molto di più: un momento quotidiano di ascolto, equilibrio e benessere interiore.



#### IL PROBLEMA

*Quando ci dimentichiamo di noi stesse.*

Tra lavoro, famiglia e impegni, la cura personale spesso diventa l'ultima voce nella lista delle priorità.

Ci si trucca in fretta, ci si guarda allo specchio distrattamente, e la bellezza diventa un dovere, non un piacere.

Finiamo per pensare che "non ne valga più la pena", o che la self-care sia qualcosa di "superficiale".

Ma la bellezza non è apparenza. È ascolto e rispetto di sé.

#### IL CAMBIAMENTO

*Una nuova narrazione di bellezza.*

Per anni ci è stato insegnato che la bellezza è un traguardo da raggiungere. Oggi possiamo riscrivere questa storia: la bellezza non è un modello da imitare, ma un linguaggio personale, un atto di amore verso sé stesse.

Prendersi cura del proprio corpo e del proprio viso non significa inseguire un ideale, ma celebrare chi siamo ogni giorno — con autenticità e consapevolezza.

# *Conclusione*



Questo percorso di ricerca mi ha permesso di approfondire il concetto di **bellezza** e di scoprirne le numerose sfumature. Analizzarne l'evoluzione nel tempo mi ha aiutato a comprendere quanto il contesto culturale e l'influenza dei media incidano sulla percezione di sé delle donne, contribuendo alla costruzione di un'immagine personale spesso modellata da **narrazioni esterne**.

Lo studio del **panorama beauty** ha messo in luce la responsabilità dei brand nella diffusione di ideali irrealistici, che per molto tempo hanno alimentato standard quasi impossibili da raggiungere. Allo stesso tempo, osservare l'emergere di una comunicazione odierna più inclusiva e autentica ha rappresentato un punto di svolta importante per porre le basi del progetto di sensibilizzazione che ho realizzato. Il progetto **"Tempo per te"** rappresenta il punto d'arrivo di questo lavoro: una campagna rivolta alle donne adulte, pensata per accompagnarle in un percorso di cambiamento della propria prospettiva e aiutarle a vivere con maggiore consapevolezza i rituali beauty di cura di sé.

Spero che questo contributo possa sostenere l'evoluzione contemporanea della comunicazione nel settore beauty e favorire una visione della bellezza finalmente più **reale e gentile**.

# Bibliografia

- Bateson, G. (1972). *Verso un'ecologia della mente*. Milano: Adelphi.
- Baudrillard, J. (1970). *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- Beautystreams. (2023). *Psycare and Joyology Trends Report 2022–2027*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Gancitano, M. (2022). *Specchio delle mie brame: La prigione della bellezza*. Milano: Einaudi.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (4th ed.). Routledge.
- Hardit, S. K., & Hannum, J. W. (2012). Attachment, the tripartite influence model, and the development of body dissatisfaction. *Body Image*, 9(4), 469–475.
- Jones, G. (2023). *Deep Responsibility and Irresponsibility in the Beauty Industry*. Harvard Business School.
- Menzel, J. E., & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SheKnows Media. (2014). *Female Empowerment Advertising Survey*.
- Widdows, H. (2018). *Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal*. Princeton: Princeton University Press.
- Wolf, N. (1991). *Il mito della bellezza: Come le immagini della bellezza sono usate contro le donne*. Milano: Mondadori.

# Sitografia

Ambasciator Magazine. (s.d.). Depilazione femminile: tra tabù e libertà. Recuperato da <https://www.ambasciator.it/depilazione-femminile/>

Biohense. (2023). Bellezza e benessere: la scienza cosmetica della felicità. Recuperato da <https://www.biohense.com/bellezza-e-benessere-la-scienza-cosmetica-della-felicit/>

Brand-News. (2020, 19 febbraio). Sephora sposa un concetto di bellezza personale e diversa nel nuovo posizionamento “The Unlimited Power of Beauty”. Recuperato da <https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-sposa-un-concetto-di-bellezza-personale-e-diversa-nel-nuovo-posizionamento-the-unlimited-power-of-beauty/>

Brand-News. (2024, 6 febbraio). Sephora lancia la nuova brand signature globale “We belong to something beautiful”. Recuperato da <https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-lancia-la-nuova-brand-signature-globale-we-belong-to-something-beautiful-in-tutti-i-suoi-35-mercati/>

Branding in Asia — Pak, E. (2025, 13 febbraio). Perfectly Imperfect – Veralab celebrates our imperfections. Recuperato da <https://www.brandinginasia.com/perfectly-imperfect-veralab-celebrate-imperfections/?utm>

Buiter, W. (s.d.). Exploring the evolution of beauty standards. Recuperato da <https://wendybuiter.com/exploring-the-evolution-of-beauty-standards/>

Community Solutions. (2022). The origins of self-care and why activists and advocates need to practice it. Recuperato da <https://www.communitysolutions.com/resources/origins-of-self-care-and-why-activists-and-advocates-need-to-practice-it>

Concas, A. (s.d.). Il concetto di bellezza. Recuperato da <https://www.andreaconcas.com/concetto-bellezza/>

Cosmopolitan — Gillette, B. (2022, 25 ottobre). Meet Selfmade: A skincare brand founded in mental health and well-being. Recuperato da <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a41204909/selfmade-beauty-line/>

Cosmopolitan Italia. (2019, maggio). Rossetto Gucci Beauty: “For the bold, the bright and the beautiful”. Recuperato da <https://www.cosmopolitan.com/it/bellezza/trucco-labbra/a27418580/rossetto-gucci-beauty/>

Creative Review. (s.d.). Sephora – The Unlimited Power of Beauty. Recuperato da <https://www.creativereview.co.uk/sephora-betc-the-unlimited-power-of-beauty/>

Eccemusica. (s.d.). Bellezza: questione di gusto? Recuperato da <https://eccemusica.com/bellezza-questione-di-gusto/>

Elle Italia. (2024). La storia e l'evoluzione dei canoni di bellezza. Recuperato da <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a60178826/storia-evoluzione-canoni-bellezza/>

EOS Marketing & Communication. (2023). Femvertising: l'evoluzione della figura femminile nella pubblicità. Recuperato da <https://eosmarketing.it/it/post/femvertising-evoluzione-della-figura-femminile-nella-pubblicita/>

Frammenti Rivista. (s.d.). Il mito della bellezza di Naomi Wolf: un manifesto femminista sempre attuale. Recuperato da <https://www.frammentirivista.it/mito-bellezza-naomi-wolf-tlon/>

Harvard Business School. (2023). Deep responsibility and irresponsibility in the beauty industry. Recuperato da [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/23-058\\_25d55170-e546-403d-b8fb-9af5f9430fe5.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/23-058_25d55170-e546-403d-b8fb-9af5f9430fe5.pdf)

InTherapy. (s.d.). Disturbo da dismorfismo corporeo. Recuperato da <https://www.intherapy.it/disturbo/dismorfismo-corporeo>

iO Donna. (2017, 25 luglio). Campagne pubblicitarie beauty di ieri e di oggi. Recuperato da <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2017/07/25/campagne-pubblicitarie-beauty-estate-ieri-e-oggi/>

iO Donna. (2024, 16 settembre). Self-care: che valore ha nella vita delle donne? Recuperato da <https://www.iodonna.it/bellezza/2024/09/16/self-care-cura-di-se-valore-vita-donne-campagna-pantene-regeneration-movement/>

Losbuffo. (2020, 27 gennaio). Il Novecento attraverso il corpo femminile. Recuperato da <https://www.losbuffo.com/2020/01/27/il-novecento-attraverso-il-corpo-femminile/>

McMichael, C. (2023, 26 giugno). Selfmade is the first emotionally intelligent personal care brand. Recuperato da <https://smagazineofficial.com/beauty/selfmade-is-the-first-emotionally-intelligent-personal-care-brand-062640720>

Medical News Today. (2023). Beauty standards and mental health: How to cope. Recuperato da <https://www.medicalnewstoday.com/articles/beauty-standards-and-mental-health#how-to-cope>

Metrotoday — Redazione Metrotoday. (2025, 13 febbraio). La campagna che racconta "una bellezza che non ha paura di essere reale". Recuperato da <https://metrotoday.it/2025/02/13/la-campagna-che-racconta-una-bellezza-che-non-ha-paura-di-essere-reale/?utm>

Mood & Mind Centre. (s.d.). How body image impacts mental health. Recuperato da <https://moodandmindcentre.com/how-body-image-impacts-mental-health/>

MyMentis. (s.d.). Autorealizzazione e la piramide dei bisogni di Maslow. Recuperato da <https://mymentis.it/salute-mentale/autorealizzazione-piramide-maslow/>

nidea. (2022, 9 luglio). Veralab: storia di un'estetista cinica (caso di successo). Recuperato da <https://nidea.io/veralab-storia-di-unestetista-cinica-caso-di-successo/>

PRWeb. (2014, ottobre). SheKnows Media hosts Femvertising panel at Advertising Week XI. Recuperato da [https://www.prweb.com/releases/sheknows\\_media\\_hosts\\_fem\\_vertising\\_panel\\_at\\_advertising\\_week\\_xi/prweb12218613.htm](https://www.prweb.com/releases/sheknows_media_hosts_fem_vertising_panel_at_advertising_week_xi/prweb12218613.htm)

Psychology Today. (2023, giugno). The power of self-love. Recuperato da <https://www.psychologytoday.com/us/blog/conquering-codependency/202306/the-power-of-self-love>

Psychology Today. (2024, gennaio). Social media and unrealistic beauty ideals. Recuperato da <https://www.psychologytoday.com/us/blog/perfect-me/202401/social-media-and-unrealistic-beauty-ideals>

Samsara Medical. (s.d.). Storia della bellezza: come gli standard si sono evoluti nel tempo. Recuperato da <https://www.samsaramedical.ch/it/blog/542-storia-della-bellezza-come-gli-standard-si-sono-evoluti-nel-tempo.html>

Selfmade. (s.d.). Be self made. Recuperato da <https://beselfmade.co/>

Serenis. (s.d.). La teoria del confronto sociale: cos'è e come influenza il benessere. Recuperato da <https://www.serenis.it/articoli/teoria-del-confronto-sociale/>

Sky TG24. (2024, 12 settembre). Self Care Paradox. Recuperato da <https://tg24.sky.it/cronaca/2024/09/12/self-care-paradox-ricerca-della-pantene>

State of Mind. (2017, marzo). Locus of control: cos'è e come influenza la percezione di sé. Recuperato da <https://www.stateofmind.it/2017/03/locus-of-control-psicologia/>

State of Mind. (2021, aprile). L'immagine corporea positiva. Recuperato da <https://www.stateofmind.it/2021/04/immagine-corporea-positiva/>

State of Mind. (2023, febbraio). Social media e immagine corporea. Recuperato da <https://www.stateofmind.it/2023/02/social-media-immagine-corporea/>

Stylist UK. (s.d.). Headless women of Hollywood: il sessismo nei poster dei film. Recuperato da <https://www.stylist.co.uk/life/headless-women-of-hollywood-tumblr-marcia-belsky-sexism-hollywood-film-posters-male-gaze-female-body-objectification-the-graduate-terminator-emilia-clarke-kate-hudson/64052>

Sustainability Directory – Fashion. (s.d.). Socially constructed beauty. Recuperato da <https://fashion.sustainability-directory.com/term/socially-constructed-beauty/>

Sustainability Directory – Lifestyle. (s.d.). What role does culture play in beauty standards? Recuperato da <https://lifestyle.sustainability-directory.com/question/what-role-does-culture-play-in-beauty-standards/>

The List. (s.d.). How women's perfect body types have changed throughout history. Recuperato da <https://www.thelist.com/44261/womens-perfect-body-types-changed-throughout-history/>

Touchpoint. (2025, 27 gennaio). Sephora presenta il suo primo film "Beauty & Belonging". Recuperato da <https://www.touchpoint.news/2025/01/27/sephora-presenta-il-suo-primo-film-beauty-belonging/>

Unobravo. (2024). RegenerAction Movement: prendersi cura di sé. Recuperato da <https://www.unobravo.com/post/regeneration-movement-prendersi-cura-di-se>

University of Worcester. (s.d.). Beauty as Duty: The original influencers. Recuperato da <https://www.worcester.ac.uk/about/news/academic-blog/humanities-blogs/Beauty-as-Duty-The-original-influencers.aspx>

*Tutti i siti web sono stati consultati tra settembre e novembre 2025.*

# Sitografia immagini

Alice Joyce. (n.d.). Alice Joyce. Pinterest.  
<https://it.pinterest.com/joshblanco70/alice-joyce/>

Botticelli, S. (n.d.). La nascita di Venere. Libreriamo.  
<https://libreriamo.it/arte/festa-della-donna-i-10-ritratti-di-donna-piu-famosi-della-storia-della-pittura/>

Camille Clifford. (n.d.). Camille Clifford. Quello che piace a Valeria.  
<https://quellochepiaceavaleria.com/camille-clifford-corpo-perfetto-e-icona-della-gibson-girl/>

Claudia Chiari. (n.d.). Marilyn Monroe.  
<https://www.claudiachiari.com/it/marilyn-bella-per-sempre-monroe/>

Corsetto vittoriano. (n.d.). Corsetto vittoriano. Storica National Geographic.  
[https://www.storicang.it/a/il-corsetto-tirannia-della-moda\\_15597](https://www.storicang.it/a/il-corsetto-tirannia-della-moda_15597)

Crema anticellulite Avon. (n.d.). Crema anticellulite Avon. Pinterest.  
<https://pin.it/4R1NyNsUl>

Crema antietà Tokalon, 1930. (n.d.). Crema antietà Tokalon, 1930. Cosmetics and Skin.  
<https://cosmeticsandskin.com/companies/tokalon-1930.php>

Dove. (n.d.). Real Beauty. La Gazzetta del Pubblicitario.  
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/rubriche/adv-history/dove-evolution/>

Dove. (n.d.). Real Beauty Sketches.  
<https://www.dove.com/it/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Estetistacinica [Profilo Instagram]. (n.d.). Instagram.  
<https://www.instagram.com/estetistacinica/?hl=it>

Fenty Beauty. (n.d.). Fenty Beauty. Match My Makeup.  
<https://www.matchmymakeup.com/blog/rihannas-fenty-faves>

Gucci. (n.d.). For the bold, the bright and the beautiful. Neomag.  
<https://www.neomag.it/gucci-make-up-rivoluzione-beauty/>

Killing Us Softly. (n.d.). Killing Us Softly. Official site.  
<https://www.killingussoftly4.org/>

Lawson, T. (n.d.). Ritratto di Twiggy. Amica.  
<https://www.amica.it/2021/05/13/twiggy-modella-oggi-anni-60-minigonna/>

Lozione abbronzante Coppertone, 1973. (n.d.). Lozione abbronzante Coppertone, 1973. Pinterest. <https://it.pinterest.com/pin/AUihws2hD7vrODWp52SaSG8MDPwN1VeXOsYWN46nM6pk4cyXLOv7dLc/>

Milady Décolleté di Gillette. (n.d.). Milady Décolleté di Gillette. Ambasciator.  
<https://www.ambasciator.it/depilazione-femminile/>

Moss, K. (n.d.). Ritratto di Kate Moss. Pinterest.  
<https://pin.it/5oTesoFeP>

Pantene. (n.d.). Regeneration Day. Marie Claire.  
<https://www.marieclaire.it/bellezza/capelli/a62174873/regenerations-movement-pantene/>

Perfectly Imperfect [Copertina dello spot]. (n.d.). Inside Marketing.  
<https://www.insidemarketing.it/veralab-perfectly-imperfect-campagna-dentsu-creative/>

Prodotti Selfmade. (n.d.). Prodotti Selfmade. Mintoiro.  
<https://www.mintoiro.com/post/brand-design-study-selfmade>

Pubblicità del sapone Lux. (n.d.). Pubblicità del sapone Lux. Pinterest.  
<https://pin.it/ICOO8mG54>

Rivista Grazia, 1939. (n.d.). Rivista Grazia, 1939. Laboratorio Formentini.  
<https://www.laboratorioformentini.it/pink-rappresentazioni-femminili-e-donne-graphic-designer-materiali-esposti-da-fondazione-arnoldo-e-alberto-mondadori/>

Rumination Recovery Balm. (n.d.). Rumination Recovery Balm. Selfmade.  
<https://beselfmade.co/products/rumination-recovery-balm?srltid=AfmBOoohcl6bjKiDV5Q2J1mhgwlHnpLflyxKYMPdgSPFB-bcWg1Hqzac>

Sephora. (n.d.). The unlimited power of beauty [Manifesti]. Brand-News.  
<https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-lancia-la-nuova-brand-signature-globale-we-belong-to-something-beautiful-in-tutti-i-suoi-35-mercati/>

Sephora. (n.d.). The unlimited power of beauty [Spot]. Brand-News.  
<https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-sposa-un-concetto-di-bellezza-personale-e-diversa-nel-nuovo-posizionamento-the-unlimited-power-of-beauty/>

Sephora. (n.d.). We belong to something beautiful [Spot e manifesti]. Brand-News.  
<https://brand-news.it/brand/persona/cura-persona/sephora-lancia-la-nuova-brand-signature-globale-we-belong-to-something-beautiful-in-tutti-i-suoi-35-mercati/>

Vigée-Lebrun, É.-L. (n.d.). Ritratto di Maria Antonietta, regina di Francia. Barnebys.  
<https://www.barnebys.it/blog/i-ritratti-di-maria-antonietta-di-elisabeth-vigee-lebrun>

Vignetta "L'estetista cinica". (n.d.). Elle.  
<https://www.elle.com/it/lifestyle/g101/cellulite-estetista-cinica-vignette/>

