

Elisabetta Camussi e Chiara Annovazzi

Vedere le altre: rappresentazioni del corpo femminile e influenza mediatica

Abstract

Il *paper* presenta i risultati della seconda fase di un progetto di ricerca in corso sulle rappresentazioni sociali del corpo femminile in donne di diverse generazioni. Obiettivo di questo fase è l'indagine delle rappresentazioni a livello microgenetico, attraverso l'analisi delle produzioni discorsive di due gruppi di partecipanti (40 in totale: 20 giovani donne e 20 donne adulte). La domanda principale di ricerca riguarda la percezione dei processi di influenza mediatica e le possibili forme di 'resistenza' discorsiva. L'Analisi Tematica del corpus testuale mostra gli effetti dell'influenza mediatica e la pressione all'omologazione avvertita dalle partecipanti. E contemporaneamente evidenzia alcune modalità di 'sottrazione' e lo spazio per il recupero di una consapevolezza critica, favorita dalla costruzione di networks femminili in ambito pubblico e privato.

Keywords: Rappresentazioni del corpo femminile, Influenza mediatica, Relazioni intra-genere femminile.

Introduzione

Nella cultura occidentale il corpo ha spesso svolto un ruolo centrale nel rappresentare l'ideale di bellezza delle diverse epoche; in particolare il corpo femminile, essendo la bellezza, al pari dell'attrattiva, riconosciuta come tratto specifico della femminilità (Lipovetsky, 1989). Si tratta naturalmente di ideali culturalmente connotati, i cui canoni

sono in continua evoluzione: per questo il corpo della donna pare 'riflettere' i diversi mutamenti, adeguandosi ad essi. Nella contemporaneità dell'occidente l'ideale estetico femminile prevalente nei media mostra donne sempre (più) giovani, snelle, prive di difetti e sessualmente attraenti. Si tratta di standard estetici irrealistici, statisticamente appartenenti o raggiungibili solo da un ristretto numero di donne, anche se il mercato della cosmesi sembra garantire che non esista una sola parte del corpo che non possa essere trasformata. Prodotti adatti ad ogni esigenza – rughe del viso, splendore dei denti, colore di occhi e capelli, volume di labbra e seno, circonferenza di fianchi e vita – suggeriscono infatti che il corpo perfetto possa essere 'acquistato' e infine ottenuto per 'assemblaggio' di singole parti [NOW Foundation, 2007]. Il 'natural look' che da questi investimenti deriverebbe deve essere successivamente gestito tramite un 'beauty work' adeguatamente pianificato per ritardare l'invecchiamento (Hurd Clarke & Griffin, 2007): diete continue, esercizio fisico, interventi di chirurgia estetica più o meno invasivi. Si tratta di pratiche complessivamente estenuanti, dai costi molto alti sia sul piano economico, che relativamente al tempo e alle energie dedicate (necessariamente sottratte ad altro), nonché sul piano fisico e dell'investimento psicologico. Peraltro il continuo confronto tra il proprio corpo – nell'accezione di *Body Image* - e il modello mediatico dominante non possono che produrre, nella maggior parte dei casi, frustrazione, senso di inadeguatezza, insicurezza e scarsa autostima, accentuando una valutazione di sé basata sull'immagine corporea e favorendo i processi di auto-oggettivazione e la conseguente limitazione di esperienze di vita positive. L'attenzione allo sguardo 'oggettivante' altrui e la sua interiorizzazione riducono infatti la consapevolezza dei propri stati interiori e la corretta decodifica di sensazioni ed emozioni, come sostengono l'*objectification theory* (Fredrickson e Roberts, 1997) e le ricerche successive (cfr. ad es. Posovac; Posovac & Posovac 1998; Dittmar & Howard 2004). Gli effetti negativi sulla percezione del corpo dell'esposizione ripetuta a modelli mediatici irrealistici erano peraltro già stati sottolineati negli anni '70 dalla *Cultivation Theory* di Gerbner (1971).

In prospettiva psicosociale, i processi di influenza sociale veicolati dai media sono considerati l'esito di un rispecchiamento 'fedele e insieme deformante della realtà perché l'immagine che offrono dipende anche dal loro modo di costruirla" (Mininni, 2004, p. 69). Il che rende evidente la necessità di studiare l'immagine del corpo in riferimento alla formazione di opinioni, atteggiamenti e stereotipi, con l'ausilio della teoria delle rappresentazioni sociali (Moscovici, 1961/1976; Jodelet, 1989), come ben evidenziato anche dal lavoro di Leone et al. (2010).

Alla possibilità - reale o percepita – degli individui di ‘difendersi’ dall’influenza persuasiva fa invece riferimento il “*third person effect*” (Davidson, 1983), secondo il quale le persone (le donne, in questo caso), se chiamate a riflettere sull’influenza mediatica, tenderebbero a sottostimare l’effetto che i mass media hanno su di loro, sovrastimando contemporaneamente quello che hanno ‘sulla gente’. Si tratta di un fenomeno derivante dal bisogno di percepire le proprie azioni come libere da qualsiasi forma di condizionamento, quello mediatico in particolare. Al *third person effect* potrebbe (però) essere ricondotta la capacità delle donne, già evidenziata in un precedente lavoro (Camussi, 2010) di riconoscere – soprattutto se poste nella condizione di gruppo ‘intragenero’ -- l'esistenza di una sorta di "doppio modello" di rappresentazione del corpo: quello mediaticamente diffuso, che stabilisce un canone unico per la bellezza (e perfezione) del corpo femminile, accanto al quale convivono, con buona accettazione, la realtà e fisicità imperfette tipiche della maggior parte delle donne (come degli uomini). In questa prospettiva l’interiorizzazione dello sguardo oggettivante non riuscirebbe a prevalere sul desiderio di ‘essere sé stesse, il proprio corpo’, a condizione però che venga favorito l’instaurarsi di relazioni collaborative/non competitive tra donne e l'esistenza di luoghi di elaborazione condivisa. Il femminismo in particolare, non come orientamento ideologico quanto come variabile di mediazione abituerebbe le donne a costruire e mantenere nel tempo un gruppo femminile di riferimento, facilitando pratiche di discussione, confronto e reciproco supporto che ridurrebbero l’influenza mediatica e la pressione ad adeguarsi a modelli omologanti (Yakushko, 2007).

Obiettivo

Il lavoro si inserisce in un progetto di ricerca in corso sulle rappresentazioni sociali del corpo femminile in donne di diverse generazioni (Camussi, 2010) che indaga sia il livello socio-genetico – ossia come le rappresentazioni emergono e cambiano, e come si sono storicamente trasformate in una determinata cultura- che quello micro-genetico- come le rappresentazioni sociali sono evocate nelle interazioni sociali e come sono negoziate dagli individui nel tentativo di trovare una posizione sociale o un’identità. L’obiettivo di questa fase della ricerca è a livello microgenetico e esplora le rappresentazioni attraverso l’analisi delle produzioni discorsive di due gruppi di

partecipanti. La domanda principale di ricerca riguarda la percezione dei processi di influenza mediatica, i loro effetti e le possibili forme di ‘resistenza’ discorsiva.

*Metodo*¹

Partecipanti

40 donne di livello culturale medio alto, appartenenti a due fasce d’età, secondo la partizione d’età presente in letteratura nelle ricerche sulla percezione corporea (cfr. Yamamiya et al. 2005; Dittmar & Howard, 2004): 17- 25 anni (gruppo delle *giovani donne*, 20 partecipanti) e tra i 30 e i 40 anni (gruppo delle *donne adulte*, 20 partecipanti).

Considerato in particolare il livello di scolarità (tutte le *giovani donne* sono studentesse di scuola superiore o universitarie; l’80% delle *donne adulte* sono laureate, il 20% diplomate), l’essere lavoratrici (tasso di occupazione femminile del 70% nel Nord Italia, versus 35% del Sud Italia, ISTAT 2012) e residenti nel Nord Italia (Milano e Provincia), i gruppi non sono rappresentativi della media nazionale delle donne italiane di pari età, ma sono stati scelti per le caratteristiche che, in letteratura, sembrano ridurre gli effetti dei processi di influenza mediatica (Bernstein, 1971; Barbagli, 1978; Paquette e Raine, 2004). In prospettiva *gender sensitive*, le partecipanti non sono dunque ‘soggetti’ ma donne con un radicamento storico e culturale, dal riconoscimento del quale discende la possibilità di una corretta interpretazione dei dati (cfr. l’approccio della *Feminist Psychology*, Camussi, 2008).

Rilevazioni

Il disegno di ricerca ha previsto l’utilizzo di un approccio ‘intra-genero’ anche per le rilevazioni (Reinhartz, 1992; Ramazanoglu & Holland, 2002): il gruppo di ricerca era composto da una docente, una dottoranda e tre laureande, tutte con competenze teoriche e metodologiche di genere.

Le griglie per la conduzione dei colloqui semi-direttivi individuali sono state costruite ad hoc e preliminarmente sperimentate. Le aree di indagine, individuate sulla base delle dimensioni indagate in letteratura (riferimenti) si articolavano secondo un continuum che procedeva dal particolare al generale e dal semplice al complesso (Camussi, 2004; Serranò e Fasulo, 2011) ed esploravano:

¹ Ringrazio V. Borgese, F. De Santi, C. Muscarà per il contributo alla rilevazione e analisi dei dati.

- La fruizione di programmi televisivi;
- La percezione dell'influenza esercitata dei *mass media*;
- Le rappresentazioni mediatiche dei corpi femminili e gli standard di bellezza percepiti;
- Il grado di soddisfazione riguardo al proprio aspetto;
- Le relazioni sociali e familiari;
- Il rapporto con le altre donne.

Le produzioni discorsive sono state audio-registrate (con il consenso delle partecipanti) e poi trascritte integralmente.

Analisi dei dati

Per l'analisi dei dati è stata utilizzata la "*thematic decomposition analysis*" (Ussher, Mooney-Somers, 2000), che si basa sulla ricerca di tematiche emergenti dai dati e considera il linguaggio come costitutivo di significati e la costruzione dei significati come l'esito di processi sociali. Secondo le indicazioni procedurali di Braun & Clarke (2006), successivamente alla trascrizione e alla familiarizzazione con i dati si è proceduto all'attribuzione delle etichette di codifica. Queste sono state poi trasformate in 'categorie tematiche' attraverso l'individuazione delle relazioni tra i diversi codici. A questa fase è seguito il ritorno alle trascrizioni originali, secondo: "*a constant moving back and forward the entire data set, the coded extracts of data that you are analysing, and the analysis of the data that you are producing*" (Braun, Clarke, 2006, pag. 15)

Risultati

I risultati si riferiscono all'analisi svolta sul corpus testuale complessivo prodotto dalle partecipanti, ed evidenziano la presenza di categorie tematiche – di seguito indicate - che accomunano i due gruppi. Emerge in particolare una 'continuità' di valutazioni e posizioni nelle donne tra i 25 e i 35 anni, probabilmente riconducibile alla fase del ciclo di vita e alla tipologia di esperienze che lo caratterizzano.

La donna mediatica

Nelle parole delle intervistate, la categoria tematica relativa alla valutazione della donna *mediatica* risulta essere piuttosto negativa, anche per la distanza tra questa modalità di rappresentazione del femminile e le donne *normali* :

Carne fresca

“Ho questa sgradevole sensazione che queste donne, queste ragazze, nell'apparire in televisione in quel modo lì forse pensano di aver conquistato qualcosa... io che le guardo invece da casa, mi resta questa impressione tipo di carne fresca che quando non è più fresca viene sostituita da altra e così via...ti resta l'impressione di una cosa estremamente effimera, strumentale... di un uso di questi corpi con poco rispetto per le persone che ci stanno dentro.”(n° 29, 39 anni).

Anche il cambiamento del ruolo femminile nella società, se visto da questo punto di vista non può essere considerato una reale emancipazione: molte delle partecipanti concordano nel ritenere che la donna ancora oggi viva in una condizione di sottomissione, che ha sostituito l'ambiente domestico con le telecamere:

La schiavetta

“Come una volta la donna era una schiavetta che stava in casa rinchiusa, ora è una schiavetta che deve andare in giro a fare la poco di buono.”(n° 2, 17 anni).

Le donne sottolineano come la sovra-esposizione ed erotizzazione del corpo femminile tramite i media abbia provocato una sorta di assuefazione ad una *nuova normalità*:

La normalità

“Il fatto che se ne parli poco tra donne o che non ci si scandalizzi più vuol dire che bene o male siamo saturate da questi messaggi che riceviamo normalmente, e la cosa più sconvolgente è che siamo talmente tanto abituati che, ed è questo il meccanismo malefico, che poi è diventata la normalità, te ti ci abitui e siccome è diventata la normalità non sei neanche in grado di renderti conto che è comunque sbagliato“ (n° 22, 30 anni).

Si tratta di una *normalità* in cui il corpo femminile è oggetto, non soggetto. Ma è un'oggettivazione che pare dare felicità a chi la sperimenta:

L'oggettivazione

“Sono un po' oggetto ma sono felici di esserlo! Si sentono belle perché entrano nel target che va di moda, quindi sono felici di essere considerate così e per arrivare al successo sono disposte a tutto” (n.° 20, 25 anni)

L'omologazione

Un fenomeno particolarmente sottolineato dalle partecipanti è stato il progressivo affermarsi di canoni estetici stereotipati e uniformanti, che propongono visi e corpi fortemente standardizzati, senza differenze, riconducibile alla categoria tematica “omologazione”:

Lo stampino

“Tutti i personaggi femminili pubblici hanno tutti una certa immagine, fatta con lo stampino!” (n.° 26, 34 anni)

Il nuovo canone estetico accentua seduttivamente le caratteristiche fisiche tradizionalmente femminili, su corpi magri e tonici, abbinati a visi perfetti ed equivalenti:

Erano tutte diverse

“Prima non c'era un modello di questo tipo! Io mi ricordo che guardavo “Non è la Rai”, ma non mi sono mai sognata di rifarmi il naso per assomigliare ad Ambra per dirti! Ma anche in “Non è la Rai” io mi ricordo che erano tutte diverse ... c'era quella alta, c'era quella bassa, c'era quella un po' più rotonda, c'era quella più magra...invece adesso mi sembra è che cerchiamo tutte di assomigliare alla stessa persona: con le stesse labbra, con lo stesso seno... E' questo che mi fa un po' paura, che la diversità proprio non c'è più...” (n.° 31, 30 anni).

Uno degli elementi di questo ‘nuovo canone’ ritenuto particolarmente disturbante e potenzialmente pericoloso (in relazione al possibile legame con i disordini alimentari) è il ‘thin is in’ (Barriga et al., 2009), ossia l'ideale di una bellezza che non superi la taglia 40.

La taglia 38

“Propongono sempre la 38 come taglia, poi parlano del problema dell'anoressia ... Ho guardato “Miss Italia”, mette una depressione! Sono scheletriche, l'ho guardato una sera per caso, di una Carlo Conti ha detto: “lei, una bellissima taglia 44”, ha vinto la fascia della miss tipo più rotondetta, ma dai! Poi ci si lamenta dell'anoressia, è inutile

Vedere le altre: rappresentazioni del corpo femminile e influenza mediatica

MATERIALI

che poi la D'Urso faccia le puntate contro l'anoressia e la bulimia se poi in televisione sono proposti quei modelli lì, secondo me influisce tantissimo!" (n.° 10, 25 anni).

Si tratta di una corporeità 'affamata', fuori dalla norma, lontana da esperienze di benessere.

La-normalità

"Oggi va un canone che comunque è anormale, è un livello di magrezza eccessivo. E' anormale perché nessuna persona normale, facendo una vita normale, avendo anche un bel fisico di natura, mangiando normalmente, facendo anche un'attività sportiva, che sono tutte cose per il benessere della persona, ha questi fisici qui. Questi fisici qui si hanno con livelli di diete da rischio anoressia, ovviamente da 'affamamento' continuo, con uso di sostanze di vario genere.." (n. 22, 30 anni).

L'effetto dei media

Al fascino dei modelli mediatici sembra però difficile resistere: anche quando subentra la consapevolezza della loro irrealtà, l'esperienza di attrazione rimane forte:

Sono così belle...

"Vediamo questi modelli perfetti alla tv e vorremmo essere come loro, per noi quello è il canone di bellezza e vogliamo imitarli. Cioè a me non interessa essere come loro, però le vedi in tv così belle.." (n° 15, 21 anni)

Le partecipanti descrivono con attenzione, quasi 'dall'esterno' i vissuti di inadeguatezza che il confronto con i modelli provoca:

Devi essere perfetta

"L'idea che passa è che devi essere perfetta come loro, sennò ti senti inadeguata, non all'altezza, sempre in difetto, perché tanto se non sei bella non sei nessuno" (n.° 6, 24 Anni)

Ma, nella solitudine delle esperienze, l'emergere della consapevolezza pare non essere sufficiente a contrastare, le aspettative sociali:

Se sono brutta

“Anche una ragazza che comunque ha un minimo di cervello, se può, si fa qualche domanda, si guarda in faccia e dice “magari quello che voglio dire non arriva perché sono brutta” (n.° 20, 25 anni)

Per questo le intervistate raccontano quanto sia difficile sottrarsi al desiderio di imitazione; e contemporaneamente sanno quanto sia illusorio pensare di poter raggiungere quegli standard:

Idoli da raggiungere

“Anni fa ti avrei detto “oddio vorrei essere come loro!”, infatti ho avuto anche dei problemi che mi hanno portato a volerle imitare: le vedevo come idoli da raggiungere e non riuscivo mai a raggiungerli” (n.° 4, 22 anni)

Si tratta di processi di influenza ai quali è molto difficili da contrastare anche in età più adulta:

Quello che io non sono

“Io che non tengo tanto all'apparenza e non devo dimostrare nulla, vado certe volte addirittura in depressione per quello che non sono” (n.° 40, 40 anni)

In particolare a causa della pervasività dei messaggi, presenti in comportamenti e aspetti diversi della vita quotidiana:

Quando mi compro un vestito

“Anch'io la subisco da quando mi compro un vestito, a quando vado a correre, a quando mangio una cosa anziché un'altra. Ecco in questo c'è ovviamente un'influenza e, per quanto una persona possa rendersi conto che è sbagliata, non riesce però a sottrarsene” (n.° 22, 30 anni)

Ma è proprio questa pervasività che porta le donne intervistate a riflettere sulla possibile circolarità – tra media e contesto sociale - del processo di influenza:

Forse è la società stessa a chiederlo

“A volte mi domando se sono i media che influenzano la società, quindi i modelli posti dai media che alla fine plasmano la società oppure se è la società che fa un determinato tipo di domanda e quindi sono i media che si uniformano alla società dando quel tipo di prodotto...” (n.° 10, 25 anni)

Le donne della realtà

I vissuti di inadeguatezza frequentemente evocati dalle partecipanti in relazione al modello femminile mediatico si ripercuotono anche nel rapporto con le donne 'reali', quelle con le quali si intrattengono legami parentali o di amicizia:

Il confronto con le altre

"Comunque diciamo con le donne della tv ma anche con le amiche, con le persone che ti vivono accanto ogni giorno, ti vedi e i confronti e i paragoni vengono sempre fuori"
(n.° 23, 31 anni)

Ed è la magrezza delle altre donne 'normali' che diventa il modello:

Quelle più magre

"Cioè alla fine perché dovrei perdere 4 o 5 chili?! Perché vedi in giro tutta quelle magre lì, dici che lo fai per te ma alla fine anche se lo dici non la fai per te perché se vedessi in giro tutte persone grasse o come me non credo che penserei di dover perdere 4 o 5 chili. Non li voglio perdere perché ho il mal di schiena e per la salute, li voglio perdere perché vedo in giro donne più magre di me" (n.° 10, 25 anni)

Nei racconti delle intervistate è molto presente il potere delle aspettative sociali, che diventano auto-prescrizioni, attese a cui adempiere per essere accettate dai gruppi di riferimento:

Le mamme davanti a scuola

"E' vero io sono così ma purtroppo devo dare un'immagine anche se non è la mia, ma la devo dare, per essere comunque accettata. Guarda, si parla di essere accettate eh, da tutti, dalla società, dal gruppo, che può essere appunto il gruppo delle mamme davanti a scuola, le colleghe con cui vai a prendere il caffè.. come essere considerata anche solo quando cammini per strada, in pizzeria o al bar..anche solo per essere considerata" (n.° 40, 40 anni)

Da questo desiderio di riconoscimento e accettazione derivano l'insieme dei comportamenti e delle attività riconducibili al "beauty work":

Crema

"andare dall'estetista, comprarsi creme per il viso, queste cose qui secondo me rientrano nella normalità." (n° 9, 25 anni)

Palestra

“Vado in palestra e cerco di focalizzarmi su un punto che voglio cambiare del mio corpo” (n.° 1, 17 anni)

Diete

“l’idea di fare diete mi viene a volte da sola mentre a volte qualche mia amica aveva provato prima di me una dieta e me l’aveva consigliata” (n.° 10, 25 anni)

Ma anche la consapevolezza che il prendersi cura di sé sia un vero e proprio *lavoro*, poco compatibile con la normalità dell’esperienza quotidiana

Un lavoro a tutto tondo

“Una donna della realtà quotidiana è molto impegnata, ha figli, ha un lavoro e, per quanto possa aver cura di se stessa, non può dare un’attenzione così importante al corpo come sicuramente hanno quelle persone che fanno del loro aspetto fisico la carta vincente Per loro è un lavoro a tutto tondo: il corpo i capelli, il trucco, il vestito” (n.° 23, 30 anni)

Le adolescenti

Questa categoria tematica emerge particolarmente tra le partecipanti tra i 30 e i 35 anni che esprimono preoccupazione per l’influenza esercitata dai modelli femminili mediatici sulle adolescenti. Si dicono ad esempio timorose circa gli effetti derivante da un’esposizione poco consapevole del corpo:

Mezze nude

“Si vedono queste ragazzine che vanno in giro mezze nude, con shorts e top, perché alla fine vedono queste immagini in televisione e si dicono che se va bene in tv possono essere così anche loro, la moda è quella!” (n.° 21, 30 anni).

E temono che la giovanissima età e i processi di maturazione non siano tali da permettere una libertà e un’autonomia nella gestione della propria corporeità e dei rapporti con l’altro sesso:

Il rispetto di sé

“Ragazzine di tredici anni ora le vedi presentarsi ed atteggiarsi in modo che non sono per niente adeguati a quella che è la loro età, quindi crescono più velocemente, ma solamente di apparenza, perché poi mentalmente non sono cresciute, e in più con idee e visioni sbagliate di quello che è il corpo della donna, di quello che è il loro corpo, dell’uso che ne dovrebbero fare e di come ci si dovrebbero rapportare anche con l’altro sesso, non hanno il rispetto nemmeno per loro stesse...” (soggetto 24, 33 anni).

Vedere le altre: rappresentazioni del corpo femminile e influenza mediatica

Sottolineano inoltre l'utilizzo, a loro parere strumentale, del corpo da parte delle giovanissime; corpo che diviene unico mezzo di affermazione sociale ed economica:

I soldi e il successo

“Il problema è che ormai quelli sono diventati dei modelli da imitare, e le ragazzine danno valore al mettersi in mostra, all'arrivare, ai soldi, cioè le tette e il culo ti fanno arrivare alla notorietà, al successo eccetera, quindi sono cambiati i valori.” (n° 30, 36 anni)

E' peraltro raro trovare nell'offerta mediatica modelli alternativi alla donna tanto esteticamente perfetta quanto priva di competenze:

Nessuna alternativa

“Sono poche le persone che propongono ai ragazzi dei modelli alternativi al modello di donna perfetta, sempre pronta e in forma che ci trasmette la televisione, anche perché è difficile, è uno scontro veramente impari ed è dura insegnare a questi ragazzi l'importanza dello studio nella vita quando vedono continuamente che per arrivare basta altro!” (n°. 28, 35 anni)

Anche per questo le adolescenti tendono a ridurre l'investimento nella formazione, mentre assolutizzano il valore delle caratteristiche estetiche:

Devi essere bella

“C'è questa idea che devi essere bella altrimenti non puoi diventare nessuno, cosa che, per esempio, le giovani non associano per niente allo studio e alla scuola, tipo se non studio non farò successo, se non studio sarò una morta di fame..no, se non c'ho il seno così non vado da nessuna parte” (n° 24, 33 anni)

Da una tale valutazione delle diverse opportunità di affermazione discende anche la scelta dei modelli di riferimento:

Belen o la Montalcini?

Vedo che le ragazzine poi a quello si ispirano, cioè da grandi vogliono essere Belen non Rita Levi Montalcini per esempio” (n° 36, 32 anni)

E la possibilità di considerare sé stesse come una merce, in una nuova e contraddittoria interpretazione del “il corpo è mio”:

Il femminismo re-interpretato

“A proposito del femminismo reinterpretato, è molto comune che le ragazze vedano nel promuoversi come merce un esito felice del femminismo, infatti un esempio carino è una tesina di quinto anno di una mia allieva, (...) fa una tesina sui 50 anni di Barbie dicendo che Barbie è un mito che sopravvive perché è la donna bella, sicura di sé, che attraverso la bellezza arriva, ed è veramente un modello da imitare; e le femministe che dicevano che invece educava male hanno sbagliato loro perché sono brutte e non se le fila più nessuno mentre il vero femminismo è essere appunto mecenati di se stesse, e sfruttare la bellezza come un'arma contro il maschio.” (n° 27, 36 anni).

Modalità di “resistenza”?

Dalle narrazioni, come abbiamo visto, emerge quanto il canone estetico proposto dai media sia forte e pervasivo: tuttavia, nessuna delle partecipanti alla ricerca dichiara di apprezzarlo completamente, né di dividerlo.

Il *third person effect* offre infatti alle donne lo spazio per riflettere sull'influenza mediatica, favorendo una presa di distanza da un modello di bellezza ritenuto non desiderabile, eccessivo e spesso volgare:

La gente sono le altre

“La maggior parte delle persone si conforma al modello o comunque cercano di uniformarsi diventando anche dei pagliacci, perché poi alla fine sono ridicole!” (n°10, 25 anni).

Per questo alcune intervistate si chiedono se abbia senso accettare quando sta accadendo o provare a ribellarsi:

Perché non scendiamo in piazza?

“Mi chiedo perché non scendiamo in piazza o perché permettiamo questo ... beh, forse perché ci sono quelle che lo fanno e va bene così a loro!” (n° 33, 30 anni)

Mentre altre trovano una giustificazione al non prendere posizione nel conformarsi al discorso pubblico, forse per timore di essere considerate “moraliste”:

Che sarà mai...

“Perché il condizionamento ormai è avvenuto, non ce ne rendiamo nemmeno conto e quindi la maggior parte delle volte si fa “eh, vabbè che sarà mai”, però se ti fermi e ci rifletti, in effetti si tratta di una ragazzina appena maggiorenne che balla nuda su un tavolino con le telecamere sotto!” (n°24, 33 anni)

Alcune sostengono invece la propria capacità critica nei confronti di questi modelli, che per la loro distanza dalla realtà diventano quasi motivo di svago:

Guarda come sembrano stupide

“Forse vedendo quelle persone te ti distacchi da loro dicendo -guarda come sembrano stupide loro, io non sono così-, magari ti ci viene da ridere quindi è anche un momento di svago dalla realtà...” (n°5, 23 anni)

A questo si unisce la competenza, che le donne si auto-attribuiscono, nel distinguere quanto avviene in televisione dalla *realtà* quotidiana esperita, riducendone così l’influenza mediatica:

La televisione non è la realtà

“Personalmente penso che comunque guardandomi intorno vedo una realtà completamente diversa, e divido molto quello che vedo in televisione da quello che poi appunto penso che sia la realtà di tutti i giorni.” (n° 32, 30 anni)

Conclusioni

Se non si può trascurare il fatto che le partecipanti sono donne con scolarità medio/alta, residenti nel Nord Italia e professionalmente o socialmente attive, e dunque non rappresentano la media delle italiane di pari età, è però importante sottolineare l’esistenza nelle loro narrazioni di dimensioni critiche, auto-riflessive e di potenziale “resistenza” discorsiva all’influenza mediatica.

Come i risultati infatti mostrano, emerge nelle partecipanti la consapevolezza dell’esistenza di una potenziale circolarità tra media e società nei processi di influenza (in contrasto con la classica visione lineare e unidirezionale). Il che rimanda al rapporto tra le aspettative sociali, ossia le etero-prescrizioni e la loro trasformazione in “auto-prescrizioni”, dunque a quei processi attraverso i quali i singoli individui si conformano, introiettando le attese del contesto sociale. In questa prospettiva il ruolo dei media risulta però meno “deterministico”, e si apre lo spazio per il recupero di una consapevolezza critica.

Tale consapevolezza viene evidenziata dai frequenti riferimenti fatti dalle intervistate alla pervasività dell’influenza mediatica, che si esplica attraverso modalità da ‘bombardamento’ che accerchiano e paiono non lasciare scampo. E che proprio per

questo non vengono per nulla percepite come “normali”, contrastando il rischio di una possibile “assuefazione”.

Il timore degli effetti di questi processi di influenza si esplica in particolare nella preoccupazione delle donne adulte nei confronti della formazione delle adolescenti, private di una varietà di possibili modelli di identificazione e insieme socializzate ad un utilizzo del proprio corpo come unico strumento di affermazione, a discapito dell’acquisizione di altre competenze ed esperienze.

Peraltro il tema del confronto con i modelli mediatici è vissuto, con esiti frustranti, dalle partecipanti stesse alla ricerca, che articolano la fatica del confronto riportandola anche alla vita quotidiana: a influenzare la percezione del proprio corpo e della sua adeguatezza non sarebbero infatti tanto i modelli mediatici (che attraggono, ma in modo ambivalente) quanto invece il rapporto con le altre donne della realtà: le colleghe, le amiche, le mamme davanti a scuola.

Si ripropone qui la questione della capacità/incapacità femminile di costruire relazioni *collaborative* tra donne e l’opportunità di favorire l’instaurarsi di modalità di *networking* che riducano la *rivalità* a cui la rappresentazione stereotipica dei generi frequentemente socializza anche le più giovani. Il che richiede azioni ed interventi che coinvolgano le donne nello spazio pubblico, sostenendone la presenza e permettendo la condivisione e la rielaborazione delle esperienze, come in tempi recenti stanno facendo, con modalità ed esiti diversi, i Movimenti come “Se non ora quando”, i pochi decisori istituzionali che promuovono la democrazia paritaria e i contesti organizzativi che applicano “il sistema delle quote”.

Bibliografia

Barbagli M. (a cura di), *Istruzione, legittimazione e conflitto*, Bologna, Il Mulino, 1978.

Barriga, C.A., M.A. Shapiro & R. Jhavery (2009). *Media Context, Female Body Size and Perceived Realism*. *Sex Roles*, Vol. 60:128-141

Bernstein B. (1971), *Social Class, Language and Socialization*, in *Class, Codes and Control*, vol. I, Routledge & Kegan Paul, London, pp. 170-189.

Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.

Camussi, E. (2004) Focus Group: istruzioni per l'uso? In E. Zucchi (a cura di) *Il colloquio e l'intervista*, Franco Angeli : Milano (245-26).

Camussi, E. (2008) La ricerca-azione femminista. In Colucci FP, Colombo M, Montali L (a cura di) *La ricerca intervento*. Bologna: Il Mulino, 239-258.

Camussi E (2010). Discorsi tra donne: la rappresentazione sociale del corpo femminile "normale". In: *Questioni sul corpo in psicologia sociale.*, Parma:Uninova (229-236).

Davidson, W.P. (1983), "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly* 47, pp 1-15.

Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43, 1-33.

Fredrickson, B.L., Roberts, T.A. (1997), "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks", *Psychology of Women Quarterly*, 21, pp 173-206.

Hurd Clark I., Griffin M. (2007) The body natural and the body unnatural: beauty work and aging. *Journal of Aging Studies*. 27, 187 -201.

Keddy, B. Sims, S. & Noerager, S. 1996, 'Grounded theory as feminist research methodology', *Journal of Advanced Nursing*, vol. 23, pp. 448-453.

Lipovetsky, G. (1989). *L'impero dell'effimero*. Garzanti, Milano

NOW Foundation (2007). *Sex, Stereotypes and Beauty: the ABCs and Ds of Commercial Images of Women*. National Organisation for Women Foundation, Merrifield, VA

Paquette, M.C., Raine, K. (2004), Sociocultural Context of Women's Body Image, *Social Science and Medicine*, 59, pp. 1047 – 1058.

Posovac, H.D., Posovac, S.S., Posovac, E.J. (1998), "Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women", *Sex Roles*, 38, pp 187-201.

Ramazanoglu C, Holland J. (2002) *Feminist Methodology Challenges and Choices*, Sage: London.

Reinhartz, S. (1992), *Feminist Methods in Social Research*, Oxford University Press, New York, NY.

Serranò, A., Fasulo F. (2011) *L'intervista come conversazione*. Carocci, Roma.

Ussher, J.M. & Mooney-Somers, J. (2000). Negotiating desire and sexual subjectivity: Narratives of young Lesbian Avengers. *Sexualities*, 3(2), 183-200.

Yamamiya Y, Cash TF, Melynk SE, Posovac HD, Posovac SS (2005) Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions, *Body Image*, Mar, 2(1):74-80.

Yakushko. (2007) Do Feminist Women Feel Better About their Lives? Examining Patterns of Feminist Identity Development and Women's Subjective Well-being. *Sex Roles* 57:3-4, 223-234

Elisabetta Camussi, Associato di Psicologia Sociale al Dipartimento di Psicologia dell'Università di Milano-Bicocca, dove insegna Psicologia delle Differenze e delle Disuguaglianze, focalizzandomi sulle questioni di genere, che sono anche il mio principale interesse di ricerca. A partire dal 2008 ho ideato e promosso, con psicologhe/i sociali di diversi Atenei, le attività del Gruppo di lavoro tematico sulle Disparità di Genere – AIP – GDG.

Chiara Annovazzi, dottoranda in Psicologia Sociale, Cognitiva e Clinica presso l'Università di Milano-Bicocca, si occupa di questioni di genere con particolare attenzione ai temi della rappresentanza e delle quote.