

2 GRUPPO

MODELLI FEMMINILI E MASCHILI/IDEALI DI BELLEZZA FEMMINILI E MASCHILI

Esercitazione:

ANALISI DI CONTENUTO dei social media e dei commenti (selezionare almeno 2 influencer – fashion, fitness, food, ecc. - che propongono un determinato IDEALE CORPOREO e i commenti a 10 post)

OPPURE 2/3 INTERVISTE

TEMA affrontato nelle interviste: **il rapporto con il proprio corpo** in relazione ai modelli corporei femminili e maschili più diffusi dai media e sui media dalle/dagli influencer

- **Percezione del proprio corpo.** Cosa ti piace/non ti piace del tuo corpo, come vorresti essere?

- **Ideali corporei.** Hai persone/personaggi a cui ti ispiri, quali influencer segui? perché ti piacciono esteticamente?
- **Stereotipi di genere.** Come pensi debba essere un fisico “femminile” per essere socialmente apprezzato? E un fisico “maschile”?
- **Identità sociale.** Cosa fai per piacere agli altri/e – diete, palestra, ecc. -, quanto pensi conti l’aspetto fisico nella società odierna? In base a quali elementi selezioni le foto che ti ritraggono che posti sui social?
- **Bullismo e body shaming.** Hai mai subito critiche o prese in giro? Cosa pensi del fenomeno del body shaming?
- **Femminismo e corpo.** Cosa pensi del movimento del body positivism? Cosa si dovrebbe fare per permettere a tutti di accettarsi così come si è? E’ utile la pubblicità

che propone una pluralità di modelli femminili e maschili anche dal punto di vista corporeo? Ne conosci qualcuna?

ESEMPIO TESINA STUDENTESSA

Titolo: *“La bellezza secondo i media e gli altri. Tra rassegnazione e sovversione.”*

INTRODUZIONE TEORICA

Non è sempre facile capire l'origine di alcune conoscenze o alcuni sentimenti condivisi, tanto meno lo è capire le origini di una preferenza in campo estetico.

Certo i gusti personali giocano un ruolo importante, seppur non esclusivo, nella determinazione dell'ideale di bellezza, ma essi stessi a loro volta non possono che essere influenzati dai modelli a cui gli individui sono esposti ogni giorno. Dalle pubblicità, agli show

televisivi, fino agli oggi irrinunciabili social media, immagini di uomini e donne prestanti, senza imperfezioni e inestetismi di alcun tipo dominano la scena e monopolizzano l'attenzione del pubblico fino ad entrare a far parte della coscienza collettiva.

È quindi evidente che un modello affermato e ricorrente esiste e rinnegarne l'esistenza sarebbe miopico oltre che sconsiderato.

Ciò che occorre chiarire è se questo modello si imponga unidirezionalmente (*one-to-many*) come una sorta di “sistema nervoso semplice”, una “forza unificatrice” [Katz, Lazarsfeld, 1955], oppure se ciò che sembra che i media presentino come modello unitario sia conseguenza delle preferenze del pubblico che si espone in maniera selettiva a ciò che approva, evitando e dimenticando quello che invece non è in sintonia con il suo punto di vista [Klapper, 1960].

La questione potrebbe essere quindi riportata ad un livello di lotta tra approccio apocalittico e approccio integrato, allargato alle altre teorie che ne condividono una visione pessimistica, o ottimistica, del ruolo dell'audience.

Da una parte la teoria degli effetti limitati, per cui il soggetto forte della relazione sarebbe l'audience. Il pubblico sarebbe in grado di discernere i propri valori da quelli presentati dai media e di fruirli in maniera critica. Proprio per questo i media tenderebbero a dare più risonanza ad alcuni contenuti e meno a quelli che sanno incontrare il gusto di una parte minore del pubblico.

A favore di questa prospettiva è la teoria degli “usi e gratificazioni”, secondo cui ogni persona si espone solamente a quello che ritiene possa soddisfare i propri bisogni, una volta incontrate queste necessità e ottenuta una gratificazione gli individui tenderanno a esporsi a tali contenuti ogniqualvolta si presentino i bisogni a essi correlati. Non sarebbe quindi del tutto vero che i media presentano un solo modello di bellezza, ma questa impressione sarebbe da imputare principalmente al fatto che la maggior parte della popolazione tenderebbe a fruire solo un tipo di contenuti perché in linea con i propri bisogni. Certo bisogna considerare che le istituzioni che guadagnano in base alle *views* e ai *sharings* cercano di proporre al pubblico ciò a cui esso è più propenso a interessarsi; è di conseguenza naturale

che i media finiscano col proporre con frequenza i modelli a cui il pubblico risponderà maggiormente.

Più complessa è invece la teoria che vede l'audience come soggetto passivo che assiste inerme a ciò che i media forti gli propongono, nel caso qui analizzato i media sarebbero i maggiori responsabili della diffusione di un ideale di bellezza dominante. Una così largamente diffusa uniformità di pensiero, decisamente rara nella nostra società, sembrerebbe il frutto di un'operazione di persuasione mirata da parte dei media e di chi ne ha il controllo. Emerge quindi un rapporto asimmetrico tra massa atomizzata e media forti e organizzati che colpiscono singolarmente gli individui al fine di influenzarne le preferenze. Proprio in virtù di questa azione così individualizzata si parla di "teoria ipodermica".

In particolare la quasi impossibilità di accedere a diversi aspetti della realtà in prima persona fa sì che gli individui sviluppino, più o meno consapevolmente, una dipendenza nei confronti dei media e dei contenuti da questi proposti. Eventualmente gli individui potrebbero convincersi che la fruizione dei media sia, di fatto,

un surrogato dell'azione stessa [Lazarsfeld, Merton, 1948] e dimenticarsi dell'influenza che essi hanno avuto nella creazione delle loro opinioni. L'esposizione agli stessi stimoli provoca quindi una spinta verso il conformismo. [Capecchi, 2004]

In questa maniera troverebbe una spiegazione la concordanza di preferenze riguardo i canoni di bellezza. Specialmente i social giocano un ruolo fondamentale nella costruzione del sé e delle aspirazioni, dato un modello di riferimento viene naturale operare dei confronti tra esso e se stessi o gli altri. Da ciò derivano il gusto e i giudizi.

Secondo questo approccio più pessimistico, l'audience non sarebbe in grado di formarsi delle opinioni divergenti rispetto a quelle proposte dai media, né tantomeno sarebbe consapevole del peso che i media hanno nell'orientare le sue preferenze. È tuttavia vero che, come dimostrato da molti studi nell'ambito dei *media studies*, gli individui sono spesso consapevoli dei condizionamenti esterni, quello che però non è sempre chiaro è in che misura questi contribuiscano allo sviluppo di un personale punto di vista.

Riconoscere di essersi esposti alle immagini diffuse dai media o di essersi fatti condizionare da dei leader di opinione è un importante passo verso il rafforzamento del ruolo dell'audience ma certo non garantisce la completa discrezionalità di opinione.

Il metodo persuasivo dei media è facile da inquadrare: mostrare ripetutamente un determinato standard di bellezza, declinato in vari contesti (dalla pubblicità, alla televisione, ai social media), fa sì che l'individuo possa assumerlo come proprio.

Il meccanismo attraverso cui operano gli *opinion leaders* invece si basa sull'interazione faccia a faccia tra un individuo e un altro che funge da intermediario tra i media e l'audience e che si incarica di persuadere gli altri di ciò che gli è stato trasmesso dai media. Il confronto apparentemente simmetrico cela in realtà il ruolo dominante che i media hanno anche in questo tipo di persuasione.

Tramite questo “assoggettamento” gli individui ricercano l'omologazione e si propongono tutti lo stesso obiettivo (tutti ambiscono ai miti di *ricchezza, bellezza e fama* [Capecchi, Ferrari, 1998]) emulando i modelli di riferimento.

È innegabile tuttavia che, per lo meno negli ultimi anni e specialmente sui social, si stiano diffondendo proposte di modelli divergenti rispetto allo standard a cui siamo abituati: immagini che nascono come rivendicazione di normalità e pluralità di canoni di bellezza.

Chi pubblica foto di questo tipo prende parte a un vero e proprio movimento di sfida ai modelli condivisi. Mentre Althusser relegherebbe queste “dimostrazioni” a futili tentativi di cambiamento sociale, Gramsci riconoscerebbe in essi atti di sovversione culturale, fondativi della società stessa.

Gramsci crede nella possibilità di sovversione dell’ideologia dominante da parte delle classi subordinate che possono riuscire ad imporre a loro volta un’ideologia alternativa attraverso la resistenza ai messaggi egemonici e l’utilizzo dei media per la diffusione di messaggi alternativi.

Si apre quindi uno dei più grandi dilemmi della sociologia della cultura: è la cultura a influenzare la società o è la società che influenza la cultura? Da dove parte il cambiamento?

La grande diffusione di messaggi alternativi ai canoni può essere sia un mezzo attraverso il quale

individui “rivoluzionari” cercano di modificare la concezione comune di bellezza, sia una conseguenza di un cambiamento già avvenuto a livello di coscienza sociale ma non ancora approdato nell’ambito culturale della società.

Proprio su questo punto sono state rilevate le maggiori divergenze di opinione tra gli intervistati di questa ricerca.

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Guardando la televisione o navigando sui social siamo ogni giorno testimoni della diffusione di un modello di bellezza così perfetto ed irraggiungibile che per molti è diventato difficile accettare di non corrispondere a questo ideale. Avendo ormai interiorizzato determinati canoni risulta naturale operare inconsciamente dei confronti tra noi stessi e l’ideale o tra gli altri e l’ideale di bellezza condiviso. Siamo, però, consapevoli di questo meccanismo? Saremmo capaci di dare giudizi privi di tale condizionamento?

A queste e ad altre domande questa ricerca tenta di rispondere, oltre che con basi teoriche, attraverso l’interazione diretta con cinque ragazzi e ragazze tra i 19 e i 23 anni che come tutti i giovani della

loro generazione si confrontano quotidianamente con rappresentazioni dell'ideale dominante di bellezza e che contemporaneamente vivono l'avvento di nuovi modelli estetici divergenti.

RISULTATI DELLA RICERCA E CONCLUSIONI

Quasi tutti gli intervistati hanno dato interpretazioni abbastanza simili di ideale di bellezza sia maschile che femminile, evidenziando come la componente di un fisico tonico e curato sia essenziale quando si parla di canone ideale. Da quasi tutte le interviste è emerso come l'exasperazione, e talvolta l'erotizzazione, di alcune caratteristiche proprie dei due generi non aggiunga valore al soggetto ma anzi lo appesantisca e lo renda quasi ridicolo.

Alcuni hanno anche sottolineato come un'eccessiva cura estetica per gli uomini non sembri adeguata, allo stesso modo un'eccessiva trasandatezza o "mascolinizzazione" delle donne non è da alcuni apprezzata poiché poco fine o aggraziata

In generale quello che maggiormente è emerso è come per essere considerati belli, si debba essere il

più naturali possibili, operare il minor numero possibile di miglioramenti estetici, ma comunque curare la propria forma fisica e non abbandonarsi alla trasandatezza.

Dopo questa generica descrizione dei propri canoni estetici, l'intervista prevedeva la presentazione di alcune foto postate sul social Instagram (allegato 1), foto perfettamente in linea con i canoni egemonici, al fine di confrontarli con quelli personali. Nella quasi totalità dei casi le caratteristiche descritte dagli intervistati corrispondevano a quelle mostrate nelle foto, ciò non ha stupito gli intervistati che si sono dichiarati consapevoli di questa corrispondenza e della probabile influenza che possa aver avuto su di loro la giornaliera esposizione a tali modelli.

Oltre alla relazione diretta di fruizione dei media, gioca una parte fondamentale nella diffusione dei canoni estetici, l'interazione con *opinion leaders*. Particolarmente interessante a proposito di questo punto è stata una delle interviste, dove è emerso come prima ancora di poter sviluppare una propria posizione rispetto ai canoni di bellezza, siano intervenute figure vicine all'intervistata che ne

hanno condizionato il modo di giudicare ciò che è bello e ciò che non lo è.

Infine è stato chiesto agli intervistati se avessero notato negli ultimi tempi un'apertura verso corpi e figure meno impostate e più naturali. È emerso che tutti avevano avuto a che fare almeno una volta con rappresentazioni divergenti dagli standard, individuandoli sia tra le foto loro mostrate (allegato 2) sia portando loro stessi degli esempi tratti dall'esperienza personale e dalla cronaca.

Proprio il fatto che tutti avessero in mente qualche esempio a riguardo suggerisce come questi modelli alternativi risaltino rispetto alla media e facciano parlare di sé, sottolineando come ancora non siano considerati “normali”.

Queste immagini nascono come rivendicazione di una bellezza autentica che non necessariamente ricerca la perfezione ma che proprio in questo suo opporsi alla perfezione risulta deviante ed evidenzia il confine che le separa dai canoni condivisi.

Quando agli intervistati è stato chiesto di esprimersi al riguardo, alcuni hanno espresso i propri dubbi sulla genuinità di tali contenuti.

C'è stato chi ha dimostrato piena fiducia negli intenti di chi pubblica determinati contenuti dal momento che richiede molto coraggio, nella società di oggi, mostrarsi totalmente per quelli che si è. Il fatto di esporre i propri lati potenzialmente meno desiderabili deve quindi per forza essere legato ad un messaggio di inclusività e accettazione del sé. Alcuni hanno invece privato queste immagini di qualsiasi nobile intento, relegandole a trovate pubblicitarie o a tentativi di attirare l'attenzione dell'audience.

Ciò che però tutti hanno rimarcato è come la società non sia ancora pronta ad accogliere simili cambiamenti, tali rivendicazioni di normalità suonano ancora come bizzarrie e perversioni, danno origine a chiacchiere e critiche. Questo sembra dovuto all'introduzione di questi modelli come cosa altra rispetto ai canoni e non come forme alternative di bellezza, ciò ne ha condizionato la percezione da parte delle persone. Non è tuttavia possibile affermare con certezza se questi modelli siano genuini o meno, se siano una trovata pubblicitaria o l'atto sovversivo di chi desidera una maggiore inclusione e accettazione del sé. Entrambi i punti di vista partono dalla

convinzione del pubblico di avere pieno controllo sulle proprie preferenze: da una parte, i più ottimisti credono che da alcuni individui sia partita una ribellione contro gli standard di perfezione imposti dai media, dall'altra alcuni credono che i media stiano cercando di fare presa sul pubblico utilizzando immagini in grado di attirarne l'attenzione.

In entrambi i casi l'audience avrebbe quindi il controllo sui messaggi veicolati dai social e essa stessa a imporre i propri gusti, non si tratterebbe tuttavia di vera e propria sovversione ma solamente di una virata verso un differente ideale di bellezza. Eventualmente anche questo verrebbe interiorizzato e diffuso dai media, con il rischio di venire poi soppiantato da canoni ancora diversi.

Sempre più spesso ci viene ricordato il potere che i media hanno e veniamo messi in guardia rispetto alla possibilità di venirci "assoggettati", perdendo così la nostra capacità di decidere e di avere gusti propri. Tuttavia proprio questa consapevolezza fa sì che i media perdano parte del loro potere e che l'interazione con essi sia più critica. Sarebbe però sbagliato cercare di prenderne completamente le distanze quando si parla di canoni estetici. Sin

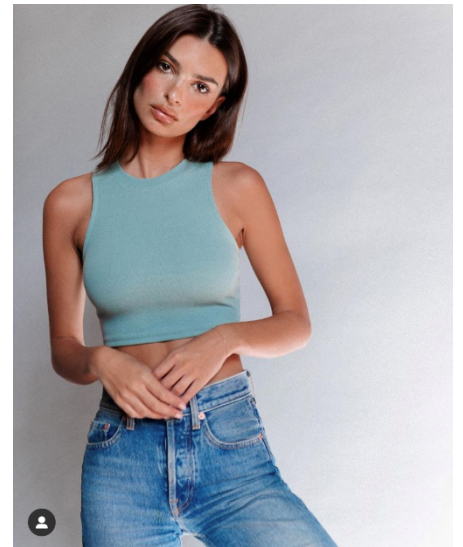
dalla nascita dei media, infatti, essi sono stati veicolo di informazioni, notizie e modelli per la loro audience, la relazione tra i canoni di bellezza e i media come strumenti per la loro diffusione è quindi indissolubile. Ammettere di giudicare il bello e il brutto in base ai modelli proposti dai media non è sintomo di debolezza ma piuttosto il segno di una consapevolezza che rende questo condizionamento più cauto, di modo che il conformarsi in tutto e per tutto con lo standard o lo schierarsi in opposizione a esso sia una scelta informata.

Sebbene per il numero di persone intervistate non si possa parlare di campione significativo e non si possano inferire conclusioni basandosi solo sulle risposte ottenute, è possibile ipotizzare che la *generazione z* e l'non sia completamente succube dei media o che per lo meno sia cosciente degli effetti che questi hanno sulla formulazione delle opinioni.

In ogni caso è certo che la nostra generazione stia vivendo una rivoluzione culturale. Se determinati modelli si sono così diffusi è anche perché l'audience è particolarmente sensibile al tema e contribuisce a fargli acquisire importanza. Quali

che siano le origini o i motivi della svolta, è chiaro che con il tempo l'ideale condiviso di bellezza cambierà, come è cambiato più volte nel corso della storia e negli ultimi cento anni in particolare, quello che forse caratterizzerà il cambiamento del cui nascere siamo testimoni, sarà la pluralità dei modelli e l'accettazione dei corpi con tutte le loro imperfezioni.

Allegato 1:





Allegato 2:



Allegato 3:

Marta, 21

I: Quale pensi sia l'ideale di bellezza del corpo femminile, secondo il tuo gusto.

M: Secondo me la ragazza deve essere magra, ma non eccessivamente magra, il giusto. Formosa dove serve. Un fisico allenato, no un fisico trascurato, questo sicuramente. I capelli devono essere lunghi perché i capelli corti "stile maschio" non mi piacciono. Per il resto non ho preferenze.

I: Collegandoci a questo quali pensi che siano gli elementi brutti o grotteschi sulla donna?

M: Come dicevo i capelli corti, i tatuaggi su gran parte del corpo. Mi piacciono i tatuaggi fini sulle donne, non mi piacciono i tatuaggi colorati sulle cosce o che prendano grandi parti del corpo. Non lo ritengo femminile, non rientra nei miei canoni. Non mi piacciono le ragazze con i dilatatori, i piercing, i tatuaggi ovunque...non la ritengo una ragazza femminile. Poi ovviamente ognuno fa quello che vuole.

I: Riguardo al corpo maschile invece quale ritieni sia l'ideale di bellezza?

M: Un ragazzo deve essere curato, nel senso non mi pretendo la tartaruga ma comunque deve prendersi cura di se stesso. Qualche tatuaggio lo posso accettare ma sempre non colorato, però sulle braccia in generale potrei accettare qualche tatuaggio. Mi piacciono moltissimo gli uomini che si vestono in giacca e cravatta o comunque che si vestono bene.

I: Gli elementi che trovi, invece, brutti su un uomo? Anche modi di vestire.

M: Chi si depila le gambe, sul petto va bene ma nel resto del corpo no. Non saprei cosa definire brutto in uomo. Non mi piace chi si fa le sopracciglia ad ali di gabbiano o chi si mette i pantaloni attillati. Non mi piacciono i “fattoni” quelli che si vestono tutti larghi e disordinati, però non mi piacciono nemmeno quelli che tengono troppo alle firme e si vestono tutti attillati.

I: Di questi ideali che hai descritto quanta parte pensi derivi dal tuo gusto personale e quanta invece dall'influenza dei media?

M: Considerando che sono cresciuta immersa nelle immagini diffuse dai media, soprattutto nell'adolescenza, è difficile dire cosa dipenda da me. Non so se i miei ideali di bellezza sarebbero

diversi se i modelli dei media fossero stati diversi, però penso anche che, specialmente l'ideale femminile sia molto basato su di me, su come mi piacerebbe vedermi. **Non nego che sia influenzato dai modelli con cui mi paragono ma penso dipenda molto da me.** Sono consapevole dei difetti che si possono avere e cerco di non preoccuparmene troppo, soprattutto non mi piace giudicare chi non rientra del tutto in quei canoni.

I: Adesso ti mostrerò delle foto che rappresentano i modelli maggiormente mostrati sui media e tu dovrai dirmi se effettivamente corrispondono ai tuoi ideali di bellezza.

M: Queste certamente sono la rappresentazione esatta di quello che è il bello secondo i media e anche io ritengo che siano tutti molto belli. Certi sono un po' rifatti però sono innegabilmente belli. Sono in linea con i miei ideali di bellezza e palesemente li influenzano. Però sono consapevole che queste foto mostrino il 50% della realtà e che nemmeno modelli e influencer siano perfetti.

I: Sempre parlando dei media, pensi che oltre a veicolare immagini di persone bellissime con

corpi perfetti, ci sia una tendenza anche a mostrare immagini di persone “reali” con difetti o comunque non perfettamente aderenti ai canoni di cui abbiamo parlato?

M: **Nell’ultimo periodo ho notato che ci sono delle figure, non tutti, che tendono a mostrarsi di più per quello che sono realmente per cercare di rassicurare le persone che spesso aspirano a ideali irraggiungibili e che per questo soffrono.** Chi ha seguito cerca di far vedere che non tutto quello che mostra è autentico. **Nonostante questo mi rendo conto che anche io sono estremamente succube di questi canoni di perfezione.** Prima di postare una foto ne devo scattare duecento e ne trovo forse una che può essere pubblicata perché sembra che non abbia difetti. So che un po’ di cellulite la hanno tutte le donne però comunque quando sono io a doverla mostrare ho sempre paura del giudizio degli altri.

I: Quindi c’è un’apertura verso la normalità dei corpi.

M: Sì, però il percorso è ancora troppo lungo perché una persona che riesce a farlo secondo me deve avere davvero tantissimo coraggio. Cosa che io non avrei perché sono ancora troppo legata al

voler apparire bene, non posterei una foto di cui non sono convinta anche se so che sono fatta così e quindi dovrei accettarmi. Non dico che non mi accetto ma non sono ancora pronta a mostrarmi.

I: Oltre alle imperfezioni puramente estetiche, pensi ci sia un'apertura alla presentazione di sé in termini di identità di genere nei media?

M: Penso di sì. Anche se i passi in avanti da fare sono ancora tantissimi questa è una realtà dei giorni nostri e viene rispecchiata nei social media, soprattutto recentemente sono tantissime le persone che si mostrano per quello che sono. Penso che per loro sia anche un'affermazione della propria identità e che mostrarsi sui social sia uno step fondamentale del loro percorso.

I: Ora ti mostro alcune foto di persone che hanno deciso di mostrarsi sui social anche sotto aspetti che non aderiscono perfettamente allo standard che viene adottato solitamente, sentiti libera di commentare.

M: Io stimo tantissimo Harry Styles, lui fa capire che ognuno può fare quello che gli pare. Bisogna avere davvero tantissimo coraggio per posare con un abito da donna o comunque indossare outfit come i suoi. Quindi secondo me merita davvero

rispetto, sono assolutamente pro. Anche i modelli plus size, anche se ho detto che non rientrano nei miei canoni di bellezza, penso che facciano molto bene ad alcune persone che non si accettano perché non rispecchiano i modelli più diffusi.

E questo è importantissimo. Tutti siamo in qualche modo belli e particolari.

Andrea, 23

I: Quale pensi che sia l'ideale di bellezza del corpo femminile?

A: Sinceramente io non credo ci sia un vero e proprio ideale di bellezza, sono convinto che si tratti di un concetto estremamente soggettivo e che ognuno abbia un proprio ideale personale. Per quanto riguarda me, non sono sicuro di poter descrivere un ideale in quanto non è qualcosa che cerco di schematizzare, non ho canoni, modelli o paletti che mi facciano dire <<questa è una bella ragazza>> e <<questa non è una bella ragazza>>.

I: Invece hai un ideale di corpo maschile? Come ti piacerebbe vederti?

A: Applico un po' lo stesso ragionamento, anche se ammetto di avere un po' la tendenza a considerare bello un corpo maschile che risponde

agli stereotipi di oggi, quindi magari palestrato e simili. Quindi più o meno lo stesso ragionamento che applico all'estetica femminile solo un po' "sporcato", per così dire, da stereotipi o opinioni mainstream.

I: Quali elementi consideri invece grotteschi o brutti su una donna?

A: Diciamo che reputo che avere un po' di cura della persona e dell'aspetto fisico sia giustificato ma questa cura non deve corrispondere a stereotipi o costrutti sociali. Parlando di grottesco penso che per una donna possa esserlo avere un trucco eccessivo, ad esempio non sono un grande fan del trucco in generale e tanto più è esagerato tanto meno mi piace e lo trovo non necessario. Tuttavia non mi sento di decretare brutto o grottesco a priori qualche altra caratteristica o qualche altro modo di essere o di fare. Penso debba essere sempre un po' declinato nelle varie circostanze.

I: Per quanto riguarda gli uomini invece?

A: Sugli uomini ritengo brutto un eccessivo culturismo, sviluppo fisico eccessivo che finisce di essere cura di sé ma diventa qualcosa di estremizzato e non naturale. Personalmente lo trovo di cattivo gusto, non bello, non attraente.

In generale penso che il brutto su un uomo o su una donna non sia l'introduzione di elementi tipici dell'altro genere ma piuttosto l'estremizzazione delle caratteristiche proprie di quel genere. Non si tratta di qualcosa che non ci deve essere, perché ognuno è libero di fare ciò che vuole. Quello che trovo brutto è l'estremizzazione di certe caratteristiche che saltano all'occhio in maniera eccessiva, cose che magari potrebbero essere belle vengono esagerate fino a diventare.

I: Se ti mostrassi queste foto di modelle e influencer diresti che anche queste figure siano in qualche maniera esagerate?

A: Il messaggio che queste foto trasmettono è che bisognerebbe essere così ed è ciò che un po' mi dà fastidio. Rispetto all'aspetto maschile non nascondo che mi trovo qualche volta a vagheggiare di assomigliare a loro, mentre per l'aspetto femminile mi trovo a criticare una che come lei [indica la prima foto] si trucca anche per andare in spiaggia. Mi infastidisce, non mi fa sentire a mio agio che passi il messaggio che bisogna essere per forza così per essere considerati belli estaticamente o attraenti.

I: Visto che sei critico nei confronti delle immagini diffuse dai media, pensi che ultimamente ci sia una tendenza a mostrare una maggiore diversità di modelli e una alternativa più realistica ai soliti modelli?

A: Sì, penso di sì. Tuttavia non credo che questa cosa venga effettivamente compresa. C'è la tendenza, per lo meno, a cercare di mostrare questo aspetto, ma credo che continui a restare una cosa molto di nicchia, una sorta di reazione a quello che comunque resta il canone. Foto come queste temo rimangano degli atti, per così dire, di protesta contro quella che è la moda ma che di fatto non finisce con cambiare le cose. Queste foto non vengono postate solo al fine di essere mostrate ma sempre con l'intento di rimarcare la distanza dal canone dominante.

I: Non credi quindi che siano autentiche fino in fondo?

A: Fino in fondo no, almeno non ora. Postando queste foto penso che purtroppo ci sia sempre latente l'intento di mostrare che non dovrebbe esserci un modello unico, ma non credo ci sia niente di genuino.

I: Infine, data questa estremizzazione che hai rilevato di certe caratteristiche maschili e femminili, pensi ci sia ancora una forte distinzione tra generi? Oppure hai riscontrato una distensione su questo aspetto?

A: Per quella che è la mia esperienza ho visto molto poco gender fluid. Però penso che comunque questa distinzione netta si stia un po' allentando per fortuna. Anche se come ho detto prima credo che le foto di chi non risponde a questi canoni abbiano una vena di protesta. Questo rilassamento sta però avvenendo più riguardo ai canoni di bellezza che alla questione del genere. Percepisco ancora molta discriminazione e forse addirittura aberrazione da quel punto di vista.

Silvia, 19

I: Quale pensi sia l'ideale di bellezza del corpo femminile?

S: E' un corpo con delle curve, magro, senza tanto seno. Alta ma non troppo, gambe sottili ma non troppo perché fa parte del corpo femminile avere delle forme. I capelli dovrebbero essere medio-lunghi e gli occhi un po' allungati, ciglia lunghe e naso piccolo.

I: Invece l'ideale di corpo maschile?

S: Un uomo dovrebbe essere abbastanza alto, non troppo muscoloso ma nemmeno senza muscoli. Il viso mi piace con dei lineamenti piuttosto pronunciati, anche la mascella ben definita. Gli occhi espressivi, magari chiari in contrasto con i capelli scuri. La carnagione abbastanza scura...l'abbronzatura la vedo meglio nel corpo maschile piuttosto che in quello femminile.

I: Ci sono degli elementi che a livello estetico trovi brutti o inadatti a una donna?

S: Personalmente non mi piacciono troppi tatuaggi, li vedo come una forzatura molto più nel corpo femminile che in quello maschile. Le labbra rifatte troppo esagerate non mi piacciono, le sopracciglia tatuate nemmeno.

Capelli corti e muscoli non sono tra le mie preferenze ma allo stesso tempo non mi danno fastidio, non li trovo brutti. Gli abiti "da uomo" sulle donne mi piacciono molto.

I: Elementi che invece non trovi belli nel corpo maschile?

S: Anche in questo caso non apprezzo le cose esagerate come un eccesso di tatuaggi e di piercings. Il trucco sugli uomini, se fatto bene, mi

piace. Anche se non sono mai entrata in contatto personalmente con ragazzi che si truccano ma l'ho solo visto nei social e nel video non penso mi darebbe fastidio, non è una cosa che giudico bella o brutta. A livello di vestiario non mi piace lo stile sportivo di strada perché è trasandato e un uomo depilato mi farebbe un po' strano.

I: riguardo gli ideali di bellezza che hai, pensi che derivino del tutto da te o che siano influenzati ma social, pubblicità, televisione, ecc...?

S: Penso che siano largamente influenzati dai media. Penso che alle mie preferenze sia lasciato ben poco spazio, mi rendo conto che nel momento in cui giudico esteticamente un persona ho determinati canoni in testa e più o meno rientrano nel canone di bellezza che viene imposto dai media. Ci sono certe influencer e modelle che incarnano questi ideali con cui paragono me e le altre persone.

Certo so che l'ideale di bellezza femminile è cambiato molto negli ultimi cento anni e quindi onestamente credo che un po' sia normale che le persone vengano influenzate nelle preferenze dalla

società e i media certamente hanno amplificato questo effetto e l'hanno reso molto più pervasivo.

I: Ti mostro alcune foto dei modelli proposti dai social media che incarnano perfettamente gli ideali che hai descritto. Confermi che i media giocano un ruolo piuttosto importante nell'identificazione del modello di bellezza che hai?

S: Sì, assolutamente. Addirittura mi ricordo che, non essendo io una persona che bada molto all'aspetto estetico, all'inizio dell'adolescenza le mie amiche parlavano di chi fosse bello e chi fosse brutto. Io non mi ero ancora formata un'idea precisa di bellezza, semplicemente perché non ci avevo pensato. Mi ricordo che quello mi ha dato l'impronta per cominciare a definire chi era bello e chi era brutto, da lì è partito lo sviluppo del mio ideale di bellezza che ovviamente si è poi evoluto nel corso del tempo. È partito da un confronto e si è evoluto con un ulteriore confronto, questa volta però con una controparte che non è plurima, poiché i media propongono un unico standard di bellezza. Quindi penso di essermi alla fine identificata con l'altra parte (i media) perché era l'unica opzione che vedevo.

I: Tu dici che l'ideale proposto dai media è univoco. Cosa ne pensi di queste foto di persone che invece non corrispondono a tale ideale ma che comunque hanno deciso di mostrarsi sui social media?

S: Penso che comunque l'ideale di bellezza sia unico e sia quello di cui abbiamo già parlato. Queste si presentano non come forme alternative di bellezza ma come qualcosa di altro rispetto alla bellezza. Penso sia positivo che vengano proposti anche questi modelli e ci sia la possibilità di esprimersi, tuttavia credo che siamo ben lontani dall'identificare questi come altri ideali di bellezza. Sicuramente è un inizio ma è solo un inizio, che secondo me si è presentato nel modo sbagliato.

I: In che senso “nel modo sbagliato”?

S: Il presupposto è sbagliato. Non è inclusivo nei confronti di questi nuovi modelli, è esclusivo. C'è l'ideale di bellezza e poi tutto il resto, però dall'altra parte, separato. Non c'è un ventaglio di ideali di bellezza ma solo un ideale e poi “il resto”.

I: Pensi che sia ancora molto nette le differenze tra quello che è prettamente maschile o prettamente femminile?

S: Esistono due ideali di bellezza separati che però hanno trovato un punto di incontro, per esempio la cura di sé o il trucco. Rimangono comunque due mondi separati. Penso che sia assolutamente normale però che si sviluppino così in una società in cui c'è una netta opposizione tra uomo e donna. Questo è certamente derivato dalla società patriarcale ma ha anche una componente naturale.

Francesco, 20

I: Quale pensi sia l'ideale di bellezza del corpo femminile?

F: Diciamo che non c'è un ideale preciso, l'ideale di bellezza è tutto ciò che non è bruttezza. A me tendono a piacere ragazze minute, meglio se prosperose dove devono esserlo, anche se le due caratteristiche sono difficili da combinare di solito. Guardo molto al modo di presentarsi e vestirsi che deve essere curato.

I: Per quanto riguarda invece il genere maschile?

F: Beh lo sanno tutti, la statua greca. Un corpo tonico ed atletico, assolutamente non grasso. Ovviamente questa è la moderna concezione di bellezza, le foto dei primi del '900 ci mostrano

uomini pallidi con la pancetta e quello era l'ideale di bellezza.

I: Gli elementi che trovi inadatti e brutti nel genere femminile?

F: Le caviglie grosse. Quelle proprio non mi piacciono. Anche i capelli corti in una ragazza mi mettono un po' in imbarazzo onestamente. Per quanto riguarda i tatuaggi dipende: se è un piccolo tatuaggio fine e poco visibile allora, anche se non lo apprezzo, non mi infastidisce, invece tatuaggi tribali, rose, dragoni, personaggi dei cartoni e vari sono aberranti! Non deve essere una punkabbestia, ecco.

I: Quali elementi invece trovi brutti nell'uomo?

F: Decisamente l'obesità, la scarsa pulizia, i denti storti. Rispetto a chi si trucca o è addirittura più femminile delle femmine ho qualcosa da ridire. Mi danno fastidio se portano all'estremo questa "femminilizzazione", ovviamente poi ognuno può fare quello che vuole. Se uno va in giro truccato mi fa sorridere ma lo trovo un po' culturalmente sbagliato.

I: Perché?

F: Perché ritengo che ci sia un assedio a molti aspetti dell'occidente e una cosa che secondo me è

da difendere come valore è la virilità, che non è un valore cattivo o maschilista, ma che deriva da *vis* che è la *forza* e che è necessario mantenere come valore nella società. Una società totalmente effeminata è una società totalmente rammollita che in un mondo di leoni viene travolta dalla storia.

I: Dati questi ideali, quanta parte pensi derivi da te e quanta parte pensi invece ti sia stata in una certa maniera “inculcata” dai media?

F: Il discorso penso che sia più complesso. L'uomo è uomo in quanto inserito nella società. Quindi la mia idea, come quella di tutti gli altri uomini deriva totalmente dalla società e dal momento storico in cui viviamo. Il fatto poi che la società tutta giunga a produrre determinati modelli è dovuto a fattori endemici alla società che fanno parte della sua storia. Se la società quindi ha prodotto determinati modelli lo fa per un determinato motivo. Secondo me non sono tanto le pubblicità a influenzare la nostra visione ma anzi lo scopo della pubblicità è quello di far vedere quello che in quel momento piace, non quello di stabilire cosa dovrà piacere alle persone. Poi ci influenziamo a vicenda quindi si crea un'uniformazione dei gusti.

Le modelle curvy e la cosiddetta “modella brutta” di GUCCI sono mostrate in parte perché fanno parlare, in parte perché la società liberal che popola le università americane e che si pensa sia la generazione del futuro, è sensibile a questi temi e ha in parte anche il culto della bruttezza.

I: Mostrandoti queste foto mi confermi quindi che corrispondono al tuo ideale di bellezza?

F: Beh sì, confermo. Anche se alcuni di questi non sono belli di per sé, c’è comunque una costruzione, una particolarità che è stata poi compresa nel canone di bellezza ad oggi diffuso. Botticelli non la avrebbe disegnata così [indica Emily Ratajkowski], soprattutto perché la bellezza è molto legata anche al contesto economico.

I: Quindi pensi che la diffusione di modelli alternativi come quelli che ti ho mostrato sia da imputare alla “domanda” del pubblico?

F: Sì, ci sono cose che vengono mostrate solo perché fa audience. Una foto come quella di Harry Styles vestito da donna non fa altro che attirare attenzione su di sé perché l’ha sparata più grossa rispetto agli altri. Non ha su di me alcun effetto.

Nella società si è creata una domanda in risposta a dei movimenti, come quello della comunità

LGTBQ, e i media non fanno altro che rispondere a questa domanda proponendo foto del genere.

I: Non è quindi qualcosa di autentico, una genuina volontà di esprimersi liberamente, ma è piuttosto un prodotto creato ad hoc per rispondere a una domanda del pubblico.

F: No, ci sono dei movimenti che nascono e piano piano si espandono. Per un meccanismo di domanda-offerta poi i media propongono quello il pubblico si aspetta.

Giada, 20

I: Qual è il tuo ideale di bellezza femminile?

G: Secondo me una ragazza per essere bella deve essere sicuramente abbastanza alta, il fisico deve essere regolare e proporzionato. Mi piacciono i capelli lunghi e preferisco le more alle bionde. Il naso non deve essere come il mio, è più bello piccolino e dritto. La pelle deve essere il più possibile pulita e senza imperfezioni, la pelle fa tanto. I denti ovviamente li preferisco dritti perché un bel sorriso è importante. Inoltre la ragazza mi piace più acqua e sapone possibile, anche se la cura di sé è importante e un filo di trucco sta molto bene.

I: Invece negli uomini qual è il tuo ideale di bellezza?

G: Il ragazzo sicuramente deve essere alto. Più alto è, meglio è. Non mi piacciono assolutamente i palestrati ma apprezzo una bella presenza, un fisico sano e le spalle larghe.

I capelli sono importanti, non ha importanza il colore ma non devono essere troppo lunghi e incolti. Gli occhi mi piacciono scuri. Il naso, anche se sarebbe meglio se fosse regolare, negli uomini può essere anche più importante o particolare. Un bel sorriso anche nei ragazzi è importante. I vestiti devono essere curati, non troppo eleganti ma nemmeno troppo da strada. In un ragazzo mi piacciono molto anche i tatuaggi, li trovo affascinanti.

I: Quali sono degli elementi che nelle donne trovi grotteschi e inadeguati?

G: Non mi piacciono i piercings di qualsiasi tipo e i capelli colorati. Troppi tatuaggi non sono eleganti. In generale le ragazze che si vestono o si truccano in maniera troppo appariscente non mi piacciono, specialmente il “cerone” in faccia o abiti troppo succinti.

I: Per quanto riguarda gli uomini quali sono le cose che proprio non ti piacciono?

G: Non mi piacciono i capelli lunghi e nemmeno chi indossa collane e orecchini. Anche quelli che si fanno le sopracciglia proprio non mi piacciono, sono cose da femmine quelle. I fisici troppo palestrati e i muscoli troppo evidenti non li trovo attraenti, anzi.

I: Di questi ideali, sia in negativo che in positivo, quanta parte pensi derivi dal tuo gusto personale e quanta parte invece pensi derivi dall'influenza dei media?

G: Secondo me gli aspetti puramente fisici come il naso regolare, un bel sorriso, un fisico il più possibile tonico e l'altezza, sia per gli uomini che per le donne, derivano da quello che si vede sui social e penso sia abbastanza condiviso. È quello che si vede sui social e che tutti cercano di ottenere anche con la chirurgia estetica. Preferenze come capello lungo/capello corto, colore degli occhi o dei capelli, tatuaggi e piercing penso sia gusto personale. Indubbiamente però le preferenze sui tratti puramente fisici sono condivise.

I: Le immagini che ti ho mostrato corrispondono quindi a questo ideale condiviso?

G: Assolutamente. Tutti direbbero che queste persone sono belle.

I: Dati questi modelli, pensi che nei media ci sia anche una o più rappresentazioni alternative di bellezza?

G: Sì ci sono. Mi vengono in mente per esempio la copertina di Vanessa Incontrada che pur essendo bellissima e risultando proporzionata presenta forme più morbide dello standard e ciò ha scaturito chiacchiere poiché il suo mostrarsi è apparso come qualcosa di diverso e eccezionale. Anche il caso della modella di GUCCI che non rientra nei soliti canoni di bellezza ma che comunque lavora per un brand così famoso ha scatenato molte critiche. Modelli alternativi sono presenti nei media, che poi vengano accettati o meno è un altro discorso, però esistono. Vengono visti come casi eccezionali, che fanno parlare ma la “normalità” rimane quella dei soliti canoni.

I: Pensi, anche in virtù delle foto che ti ho mostrato, che da parte di queste persone ci sia genuinamente una volontà di mostrare modelli

alternativi, legati anche a un cambiamento sociale, o piuttosto pensi che sia una mera trovata pubblicitaria?

G: **Non penso assolutamente che sia una trovata pubblicitaria, non penso nemmeno però che sia un cambiamento in corso nell'ideale di bellezza. Penso piuttosto che sia un volere da parte di queste persone che la bellezza è anche altro,** però non penso che da questo si arriverà a dire che ogni cosa è bella, almeno nel breve termine.

I: **Non credi quindi che ci sia la possibilità di un cambio di ideale di bellezza, come c'è stato varie volte nel corso anche degli ultimi cento anni?**

G: **No, onestamente no.** Ho una visione piuttosto negativa della nostra società sotto questo aspetto e per questo non penso che prima di diverse generazioni arriveremo a cambiare idea sui modelli di bellezza. Sono un'eccezione alla regola che rimarranno eccezione e non diventeranno mai regola. **La gente non è ancora pronta a un cambiamento del genere.**

LA PRESENTAZIONE DEL SELF SUI SITI DI SOCIAL NETWORK (SNS)

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali.

E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.)

Secondo gli interazionisti simbolici (Mead, 1934) l'identità è profondamente influenzata dai rapporti sociali: **esistono molteplici sé**

dato che rappresentiamo agli occhi di ognuno qualcosa di diverso

Ciò che esponiamo nei social network è la nostra **identità sociale**,
o, come direbbe Goffman (1967), la nostra **faccia**: “un’immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi”.

La faccia è costituita dai contenuti verbali e non verbali (gesti, postura, tono della voce, aspetto fisico, abbigliamento): è il modo di atteggiarsi, di comportarsi, di mostrarsi agli altri.

Goffman, estremizzando le tesi degli interazionisti simbolici, propone la tesi di un **self performativo** per cui l’identità è interamente un prodotto sociale:
“il sé è un effetto drammaturgico che emerge da una scena rappresentata (Goffman, 1959, trad. it. 289)

La presentazione del self cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori

La **faccia sui SNS** è costituita da *elementi visivi*: il nostro aspetto e l'insieme della comunicazione non verbale;

e dalla *componente parlata/scritta*: **il nostro**

CHI SIAMO esposto pubblicamente,

ad es. commenti, foto, quantità e tipo di amici, preferenze di consumo, preferenze culturali e politiche, modo di comunicare, ecc.

**Sociologia dell'interazione faccia a faccia o
microsociologia di ERVING GOFFMAN**
(Canada, 1922-1982)

**La vita quotidiana come rappresentazione
(1959)**

**METAFORA DEL TEATRO: la vita è una
rappresentazione e i soggetti sono attori con
molte maschere che indossano a seconda della
situazione o contesto sociale in cui si trovano**

RIBALTA = contesti sociali, pubblici, visibili
agli altri

RETROSCENA = ambiti privati, nascosti agli
altri

**(Anche in contesti pubblici ci sono aspetti di
retroscena e anche in ambiti privati ci sono
aspetti di ribalta)**

In ogni contesto ci comportiamo nel modo appropriato, mostrando una certa FACCIA

A seconda delle SITUAZIONI assumiamo un determinato RUOLO che implica il rispetto di determinate REGOLE = **adottiamo una certa LINEA DI CONDOTTA coerente con la nostra FACCIA**

CI SI AFFEZIONA ALLA PROPRIA FACCIA e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ci sentiremo soddisfatti, se risulterà inferiore proveremo un senso di disagio, ci sentiremo feriti nel nostro orgoglio.

PERDERE LA FACCIA (o l'immagine di se stessi): facilità con cui la propria faccia può essere messa in dubbio **ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo**

GIOCO DI FACCIA (o *savoir faire*): **capacità degli individui di modulare il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia: significa intuire le regole implicite delle situazioni, mostrare deferenza, esercitare il tatto e la discrezione per non incorrere in gaffe (far finta di non vedere o sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare contatti o argomenti “pericolosi” per la faccia) e rimediare all’occorrenza con rituali di riparazione (scuse e altri tipi di risarcimenti)**

Il rituale dell’interazione (1967)

Vi è un **ORDINE DELL’INTERAZIONE**, delle **REGOLE SOCIALI** che ci obbligano a presentare un certo **SELF**, una certa immagine di noi stessi
Nelle società moderne **l’INDIVIDUO E’ SACRO**, la religione perde d’importanza e cresce il culto dell’individuo (Durkheim)

Gli individui esprimono rispetto per se stessi e per gli altri impegnandosi nel SALVARSI LA FACCIA reciprocamente

Nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare DEFERENZA e CONTEGNO

DEFERENZA = esprimere apprezzamento nei confronti degli altri (saluti, complimenti, scuse, favori, regali)

CONTEGNO = si dimostra agli altri di avere certe qualità (discrezione, sincerità, modestia, autocontrollo)

LE INFRAZIONI alle regole sociali vengono riparate con PROCESSI CORRETTIVI

“In tutte le società occidentali esistono tanto un repertorio informale di comportamenti, che un repertorio formale riservato alle occasioni in cui viene data la rappresentazione.

Il repertorio da retroscena comprende il chiamarsi a vicenda per nome, imprecare, fare espliciti commenti a sfondo sessuale, mugugnare, fumare, vestirsi in modo trasandato, star seduti o in piedi in posizioni scomposte, usare termini dialettali, avere scherzose manifestazioni di aggressività o di presa in giro, urlare, canterellare, fischiare, masticare, rosicchiare, ruttare o avere flatulenze.

Il repertorio di comportamenti da ribalta non può comprendere tutto ciò (e in un certo senso ne è quindi l'opposto)" (1967, p. 149).

“Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela” (1967, p. 12).

“L'individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli.

Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca” (1967, p. 63).

La sociologia di Goffman applicata al web

2.0

Sul web abbiamo **nuove opportunità di presentare noi stessi**, ribadendo alcuni tratti positivi della nostra faccia abituale e controllando o nascondendo con più facilità i tratti negativi

Nella cmc asincrona **la preparazione nel retroscena agevola la costruzione di una faccia epurata da ogni elemento che riteniamo negativo o socialmente poco apprezzato** (ad esempio non postiamo foto di noi stessi in cui “siamo venuti male” e stiamo attenti a non farci taggare).

Strategie di **Personal Branding**

Particolare attenzione viene data alla presentazione dell'aspetto fisico

Al tempo stesso il fatto di esporci pubblicamente ci predispone a **maggiori rischi di perdita della faccia** (forti possibilità di situazioni imbarazzanti), soprattutto perché non possiamo controllare ciò che gli altri dicono di noi

“L’immagine di me su FB è ovviamente un’immagine idealizzata, migliorata, soprattutto per quanto riguarda il lato estetico (Valentina, 25 anni)

“Su FB posto cose intelligenti e foto in cui sembro felice anche quando non lo sono. Lo faccio soprattutto per fare ingelosire il mio ex” (Francesca, 27 anni)

“Anche io seleziono e filtro la mia immagine. Quando posto qualcosa, cerco di usare contenuti che mi rendano “figo”. E’ una cosa che faccio nella vita reale, se per esempio dovessi parlare con una persona importante cercherei di fare una bella impressione, ad esempio tagliandomi la barba” (Federico, 26 anni)

“In alcune situazioni particolari, come per esempio, quando mi piace qualcuno, cerco di mostrare un lato di me che possa piacere a quella persona. Mi informo sui suoi gusti andando nel suo profilo e agisco di conseguenza” (Francesca, 27). **Marketing di se stessi**

“FB è una rappresentazione, su FB sono un personaggio. Per farti un esempio, nella vita reale mi capita di dire che io russo, su FB non lo direi mai” (Stefano, 38).

“In FB mi faccio beffa della cerchia di amici, reali e non. Dal mio profilo può apparire che io sia una persona interessata all’arte e alla cultura. Appaiono foto che mi raffigurano alle presentazioni di mostre, concerti, eventi culturali. In realtà a quelle manifestazioni ero presente solo durante il buffet e della cultura contemporanea non me ne frega assolutamente niente. Ma l’impressione che do è quella di un finissimo estimatore d’arte e cultura. Ci tengo perché spesso l’assunzione al lavoro viene fatta visualizzando il profilo FB” (Marco, 26)

Ribalta o retroscena? La ribalta ingloba il retroscena, che diventa a sua volta ribalta
I confini tra i due piani sono molto sottili, anche perché amiamo esporre pubblicamente molti aspetti intimi un tempo relegati al retroscena

Fenomeno della “vetrinizzazione sociale”, *oggi tende a prevalere un modello di comunicazione per cui mettiamo in vetrina ciò che è più privato: dal corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi 2007).*

Desiderio di comportarsi come i media, di fare audience: nell’auto-comunicazione di massa il sé più privato viene spettacolarizzato (come nei reality show o in tanti talk show si mette in scena il retroscena)

Grande abilità nel gioco di faccia: la protezione dello schermo **permette di scrivere cose che non si direbbero faccia a faccia.** Se ciò rappresenta un aspetto **liberatorio** può al tempo stesso provocare più facilmente danno a qualcuno o a noi

stessi (es. battute infelici, gaffe, ecc.) con una risonanza maggiore perché viene visto da molte persone. Infatti in realtà si cerca di stare attenti, di controllarsi (su FB vige un **controllo reciproco**).

“Con FB si è sicuramente più disinvolti e spavaldi” (Mara, 37)

“Mi sento più protetta e meno timida, non guardando in faccia le persone a cui mi rivolgo ho meno inibizioni” (Valentina, 25)

“spesso si creano fraintendimenti perché non vedi la persona con cui stai comunicando. Secondo me si perde un po' il contesto. Se parlando con una persona faccia a faccia la sentissi dire una cosa offensiva che non condivido glielo farei subito notare, mentre su FB sarei più educato perché temerei che quella persona possa denunciarmi o usare quello che ho detto contro di me, perché rimane tutto. Meglio non insultare su FB” (Federico, 26).

“di persona possiamo contare sulle informazioni del corpo che di conseguenza mostrano anche il nostro lato emotivo. Su FB uno può scrivere cose come se fosse felice anche se è disperato. Ti permette di giocare di più con la tua immagine” (Francesca, 27)

Deferenza: su FB apprezziamo ciò che scrivono gli altri affinché, direbbe Goffman, gli altri apprezzino ciò che postiamo noi.

“FB non ha senso di esistere senza il “mi piace”. Nessuno posta cose se non vuole avere un riscontro. Anzi, se ho un post senza “mi piace” lo cancello” (Silvia, 25 anni)

Contegno (e-reputation): difficile da mantenere, sempre a rischio.

“tendo a nascondere certe cose che riguardano le relazioni amorose, più che altro perché le mie sono spesso clandestine” (Valentina, 25)

Vantaggi della comunicazione online:

la faccia può essere continuamente modificata e perfezionata nel senso desiderato;
il capitale sociale può aumentare a dismisura;
si possono esprimere i pensieri più intimi.

Svantaggi:

facilità di incorrere in gaffe;
rischio di perdere la faccia;
nuovo obbligo sociale.

ESERCITAZIONE: file word

1. Analisi di contenuto di **due influencer** (e commenti a 10 post) o di **due pubblicità** (media tradizionali e/o digitali) che presentano elementi innovativi rispetto a una rappresentazione di genere stereotipata **reperendo informazioni su come queste pubblicità sono state accolte dal pubblico** (ricerche accademiche, giornalisti/e che ne hanno parlato, analisi dei commenti sui social).

Griglia di analisi:

1. immagine protagonisti (aspetto fisico, look, genere, età, orientamento sessuale, condizione sociale, ecc.)
2. ruolo, occupazione (lavoratore/trice, studente/essa, madre/padre, figlio/figlia, ecc.)
3. azioni protagonisti
4. relazione uomo-donna
5. contesto
6. valori evocati

7. decostruzione o conferma stereotipi di genere

Personal Fashion Blogs, Agnès Rocamora, 2011

Blog come Tecnologie del self: spazi di costruzione dell'identità in cui proiettare il self ideale

Fashion blog femminili: permettono alle donne una **visione su se stesse**, come guardarsi allo specchio e ri-inventare la propria identità

Ambiti di possibile **“resistenza” all'ideologia dominante:**

- le blogger attraverso l'autorappresentazione esercitano un **controllo della propria immagine** (dunque non vi è solo come risultato un processo di **oggettivazione del corpo** ma anche di **empowerment del self**, di espressione della propria creatività che sovverte l'ideologia patriarcale che prevede

per le donne un'invisibilità nello spazio pubblico)

- vanno contro l'estetica/la moda dominante rimescolando stili e gusti

- a volte vanno contro l'ideale dominante di bellezza presentando un corpo non snello







LA COSTRUZIONE SOCIALE DEL CORPO

- Il corpo è un **costrutto sociale**: non è solo il “corpo umano” inteso da un punto di vista biologico
- Il corpo è espressione del self, **fa parte di un linguaggio condiviso**, contribuisce a esprimere la nostra **identità sociale**, quella che mostriamo agli altri per comunicare chi siamo e/o chi vorremmo essere (la “faccia” secondo Erving Goffman)
- Il corpo negli ultimi decenni è diventato un **elemento sempre più importante nel ridefinire l'identità soggettiva**, in particolare **l'identità di genere**
- Il corpo lo si può in parte trasformare sulla base dei **significati sociali** che vogliamo fargli trasmettere: come avviene per la moda, le persone nel modellare il corpo oscillano tra **conformismo e originalità**

- In ogni epoca storica e in ogni luogo geografico vi sono determinati significati socialmente condivisi associati al corpo femminile e al corpo maschile
- Secondo una concezione tradizionalista e patriarcale il corpo maschile è associato alla **forza**, alla **capacità di procacciare cibo/reddito**, mentre quello femminile alla **debolezza**, alla **procreazione**, alla **cura**

DUE ORIENTAMENTI TEORICI RIGUARDO ALLE DIFFERENZE TRA UOMINI E DONNE

- **Determinismo biologico:** donne e uomini sono differenti per natura ed è a partire dalle differenze fisiche che si riconducono i diversi ruoli *malebreadwinner* e *caregiver*, giustificando la tesi della “naturale inferiorità femminile” con la debolezza femminile
- **Approccio costruttivista:** vi è una costruzione sociale delle categorie “donna” e “uomo”: bambine e bambini sono socializzati fin dalla nascita a divenire donne e uomini

secondo le aspettative sociali e i valori culturali di una data società.

CONCETTO DI “GENERE”

- la differenza culturale tra uomini e donne;**
- tutto ciò che di “culturale” e sovradeterminato va, prima e dopo la nascita di un individuo, incollandosi al suo essere di un sesso piuttosto che dell’altro.
- Non vi è una legge naturale che determina il carattere, il ruolo e il destino di donne e uomini,** ma è ciò che crediamo che una persona debba essere, diventare o comportarsi a seconda del suo sesso a produrre differenze e/o diseguaglianze tra M/F.

MASCHI	FEMMINE
<u>forti</u>	Deboli
<u>razionali/analitici</u>	<u>irrazionali/intuitive</u>
<u>coraggiosi</u>	<u>timide/paurose</u>
<u>aggressivi</u>	<u>dolci/pacifiche</u>
<u>capacità di autocontrollo</u>	<u>emotive/ricettive</u>
<u>competitivi</u>	<u>collaborative</u>
<u>sicuri di sé</u>	<u>insicure</u>
<u>attitudine al comando</u>	<u>attitudine all'obbedienza</u>
<u>autorevoli</u>	<u>facilmente influenzabili</u>
<u>più adatti a procacciare reddito</u>	<u>più adatte alla cura</u>
<u>indipendenti</u>	<u>dipendenti</u>
<u>più portati al sapere scientifico e tecnologico</u>	<u>più portate al sapere letterario e artistico</u>
Attivi	Passive
<u>mente</u>	<u>corpo</u>

La forza e l'intelligenza associate al genere maschile





La bellezza, l'attività di cura e le incombenze domestiche associate al genere femminile





Media come agenzie di socializzazione:
influenzano via via la costruzione dell'identità
di genere

Identità di genere: il senso di appartenenza al genere con cui ci si identifica. Si tratta di un processo di acquisizione complesso in quanto concerne il **corredo biologico**, l'**orientamento sessuale** e il **ruolo di genere** (il ruolo che in ogni società e periodo storico uomini e donne sono legittimati a ricoprire).

Sesso biologico e identità di genere possono non coincidere = soggettività

transgender/transessuali/crossdresser (esempio di Stefano Ferri, autore del libro "Crossdresser. Stefano e Stefania le due parti di me")

- L'ideale della snellezza (anni 60/70 modella Twiggy), ha soppiantato l'ideale della forma a clessidra (la vita stretta che esalta le curve)
- SIGNIFICATI: SUPERAMENTO DELLA FEMMINILITA' TRADIZIONALE E AMMISSIONE AL MONDO DEL LAVORO MASCHILE BASATO

SULL'EFFICIENZA, LA RAZIONALITA', IL
CONTROLLO DELLA FAME E DELLE EMOZIONI
(Susan Bordo, *Il peso del corpo* 1993)

Parità tra uomini e donne nei contenuti dei media anni '80 e '90

- DONNA MODERNA (DONNA
INDIPENDENTE, CENTRATA SU SE STESSA,
SESSUALMENTE LIBERATA):
- DONNE VESTITE AL MASCHILE, AL
LAVORO (*DONNA IN CARRIERA*), SPORTIVE,
SEXY-ATTIVE CHE SEDUCONO GLI UOMINI
- UOMO NUOVO: (UOMINI NARCISI, CHE
CURANO IL CORPO, UOMO-OGGETTO,
UOMINI TENERI, LIBERI DI ESPRIMERE I
PROPRI SENTIMENTI, PADRI AFFETTUOSI

Genere e media: nuovo millennio

- SI AFFERMA L'IDEALE DEL CORPO FEMMINILE **SNELLO, GIOVANE ED EROTIZZATO** = solo così, indica la pubblicità, le donne possono ottenere successo in amore, nel sesso, nel mondo del lavoro

DONNA-SOGGETTO, AUTOAFFERMATIVA,
SICURA DI SE' CHE SCEGLIE
CONSAPEVOLMENTE DI OGGETTIVARE IL
PROPRIO CORPO: **VERSIONE
POSTFEMMINISTA DELLA SOGGETTIVITA'
POWERFUL**

Il postfemminismo dei media

- idea che la parità tra i sessi sia stata raggiunta
- centralità dell'individuo (Angela McRobbie: processo di individualizzazione femminile)
 - consumismo
 - romanticismo e valori tradizionalisti
 - importanza del corpo e del look

- Parole chiave: libertà di scelta, empowerment (perché io valgo, I can do it)



Processo di erotizzazione dei corpi

- Oggi quasi tutti i **corpi femminili** presentati nei contenuti dei media sono **oggettivati e erotizzati** (ad es. le baby modelle), ad attirare lo sguardo maschile (o **male gaze**) e quello della donna sulla donna
- anche il **corpo maschile** è divenuto oggetto dello sguardo femminile (o **female gaze**) e di quello dell'uomo sull'uomo
- = vince il **MERCATO** (industria cosmesi, fitness, moda, chirurgia estetica)

- Per ottenere consenso sui social network forte spinta al CONFORMISMO = EROTIZZAZIONE DEI CORPI
- Molte ragazze aderendo ad un'ottica postfemminista sfruttano il loro corpo per fare carriera, affermando di essere "imprenditrici di se stesse": quanto sono consapevoli di rispondere ad un ordine culturale che le spinge a mercificare il corpo?
- Lo stesso sembra valere per i ragazzi

Dibattito sull'ideale di bellezza femminile del corpo giovane, snello, erotizzato

- STRUMENTO DI OPPRESSIONE? Secondo le femministe legate alle tesi di Foucault, le donne sono indotte socialmente a disciplinare il loro corpo compiacendo il desiderio maschile e alimentando il mercato della cosmesi, della moda, del fitness e della chirurgia estetica
- O DI AFFERMAZIONE SOCIALE, DI POTERE E AUTONOMIA PER LE DONNE? Secondo un'ottica postfemminista la scelta di avere un

corpo snello rientra nelle opzioni identitarie offerte dai media, in nome del valore dell'individualismo, ossia della capacità soggettiva di progettare il proprio futuro, del
SELF BRANDING
BODY IMAGE

- La percezione relativa alla bellezza del proprio corpo è peggiorata ultimamente: **le donne si sentono inadeguate rispetto ai modelli di perfezione estetica veicolati dai media** (e dalle influencer) e anche gli uomini cominciano a preoccuparsi della forma fisica
- Le donne pensano che agli uomini piacciono le donne snelle e sexy; gli uomini pensano che alle donne piacciono gli uomini muscolosi (e tatuati)**

Interviste sulla percezione del corpo

- Cosa pensi del tuo corpo? Ci sono parti che non ti piacciono? Perché? Come vorresti essere? A quale personaggio ti ispiri? Hai mai fatto diete dimagranti? Interventi estetici?

Fotoritocchi con photoshop? Che tipo di corpo femminile pensi piaccia agli uomini? E quale tipo di corpo maschile alle donne? Quanto è importante il corpo nella vita sociale, affettiva e lavorativa?

Modello femminile nuovo millennio

- IDEALE CORPO SNELLO, GIOVANE ED EROTIZZATO = successo in amore, nel sesso, nel mondo del lavoro**

DONNA MODERNA: AUTOAFFERMATIVA, IN CARRIERA, SICURA DI SE', CORPO CONSAPEVOLMENTE OGGETTIVATO: VERSIONE POSTFEMMINISTA, SOGGETTIVITA' POWERFUL

Modello maschile nuovo millennio

- IDEALE CORPO SNELLO, GIOVANE ED EROTIZZATO = successo in amore, nel sesso, nel mondo del lavoro**

DONNA MODERNA: AUTOAFFERMATIVA, IN CARRIERA, SICURA DI SE', CORPO CONSAPEVOLMENTE OGGETTIVATO: VERSIONE POSTFEMMINISTA, SOGGETTIVITA' POWERFUL

TENDENZE RECENTI NELLA PUBBLICITA'

La decostruzione del "macho"

- Axe It is ok for guys? (Unilever 2017)
- <https://www.youtube.com/watch?v=oGoXt7PLNkY>

- Axe Find your magic (Unilever 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>

Gillette We believe: the best men can be (Procter & Gamble 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

FEMVERTISING (FEMINISM + ADVERTISING)

- Empowerment femminile** come strategia di marketing

- Una questione di Responsabilità Sociale d'Impresa: **Responsabilità Sociale di Genere**
- Sintonizzazione con i principi/valori enunciati dal femminismo di “quarta ondata”:
- Intersezionalità** (diverse identità sociali età, ceto, cultura, orientamento sessuale = possibili discriminazioni)
- Inclusività**

Body Positivity e curvy revolution

Campagne di Femvertising sui social: il femminismo fa vendere

- Dove: bellezza reale (sei più bella di quanto credi, ogni giovane donna merita di sentirsi bene con se stessa; promozione dell'AUTOSTIMA)
- Always: #like a girl (contro gli stereotipi di genere)
- Barbie: libertà di diventare quello che vuoi (Imagine the possibilities)
- Lane Bryant: PlusIsEqual, I'mNoAngel (battaglia alla magrezza, body positivity)

**You're More
Beautiful
Than You
Think**



www.RodneyGoldston.com







Always #LikeAGirl



always



INTRODUCING
THE NEW

Barbie

FASHIONISTAS® LINE

CURVY

PETITE

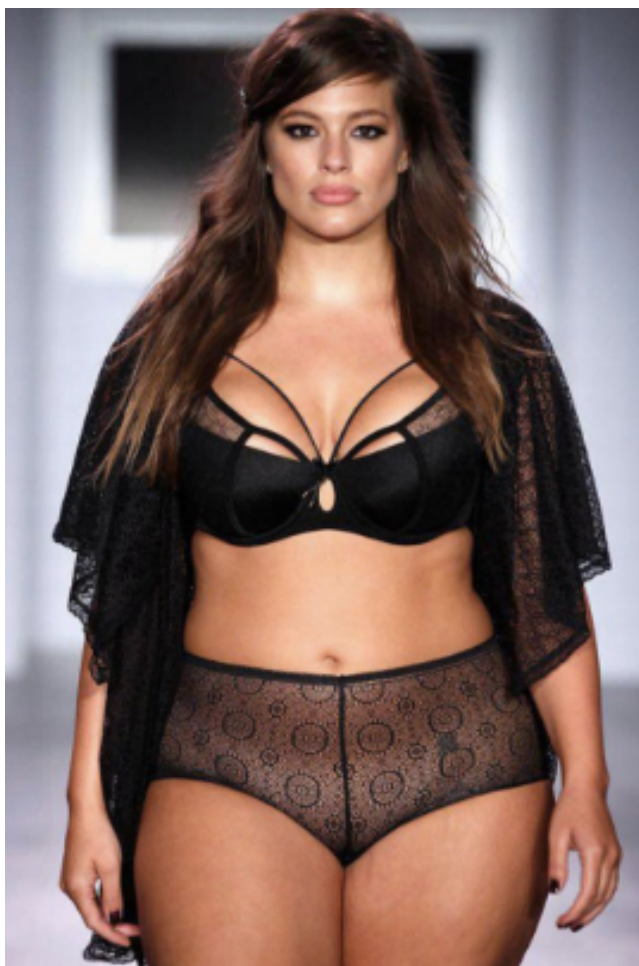
TALL

ORIGINAL

SEE ALL

Ultimamente l'ideale della snellezza viene affiancato dall'ideale CURVY, sulla base del pensiero femminista Body Positivity:

- AUTOSTIMA, STARE BENE NEL PROPRIO CORPO, BELLEZZA AUTENTICA, SENTIRSI SEXY (in Italia le donne con taglie forti sono 1/5 della popolazione femminile): vince il MERCATO (corpo oggettivato**



e erotizzato)



Interviste sulla «bellezza naturale»

- Cosa pensi delle pubblicità che esaltano la bellezza «naturale» dei corpi (donne con i peli sulle gambe e le ascelle)? Pensi che queste immagini possano modificare gli ideali di bellezza canonici? Pensi che una donna possa piacere “al naturale”? Pensi che sia poco femminile? E cosa pensi degli uomini che passano molto tempo a curare il proprio corpo? Sono poco virili? Che tipi di corpi maschili (o femminili) ti piacciono?

Dibattito sul femvertising

- ASPETTI NEGATIVI:** banalizzazione dei principi femministi, **svuotamento della forza eversiva e politica del movimento delle donne (questione individuale)**
- Ancoraggio dell'autostima femminile al CORPO**
- ASPETTI POSITIVI:** circolazione di valori come “**parità di genere**” e “**inclusività**” in controtendenza rispetto a un immaginario mediatico declinato per lo più al maschile
- Lotta contro gli stereotipi di genere**

Dove Real Beauty Sketches. You are more beautiful than you think (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Always #LikeAGirl. Rewrites the rules (2014) <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Pavesi, Ringo (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=nenA2ZLG6EI>

Pantene Don't be sorry. Be strong and shine (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI>

H&M #LadyLike (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Barbie Imagine the possibilities (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>

Lane Bryant

#PlusIsEqual (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=uZLV-mRVfOI>

#This Body (2016)

https://www.youtube.com/watch?v=wjEYb_f7bJM

Rasoi Billie, *Project Body Hair* (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=P4DDpS685il>

Pubblicità con immagini maschili contro la “mascolinità tossica”

- **AXE (cosmesi maschile)**

Find your magic 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>

It is ok for guys 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

- **BONOBOS (abbigliamento)**

EvolveThe Definition 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=j6jz2Jma5-s>

- **GILLETTE (rasoi)**

We believe: The best men can be

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>