

Media, corpi, sessualità

Dai corpi esibiti al cybersex

*A cura di Saveria Capecchi
e Elisabetta Ruspini*

...i pubblicati
...ersi nella home page
...ni delle novità.

FrancoAngeli

Dal corpo v
alla pornogr
Ruspini

Nei casi in cui non è stato possibile contattare gli aventi diritto per la pubblicazione delle immagini,
la Casa editrice rimane a disposizione ai sensi del DPCM 22 febbraio 1988

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Ristampa							Anno						
0	1	2	3	4	5	6	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.
Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma
(comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione
(ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la
rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od
in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun
volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22
aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o
commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di
specificata autorizzazione rilasciata da AIDRO
(www.aidro.org, e-mail segreteria@aidro.org).

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

1. La costr
so la mo

2. Il corpo
di Saveri

3. Sguardi,
femminil

4. Little M
Claudia

2. Il corpo perfetto. Genere, media e processi identitari

di Saveria Capecchi

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, in prevalenza nelle società industrializzate occidentali, si è assistito a una forte rivalutazione della dimensione corporea; complice il sistema dei media nel suo complesso, che riveste un ruolo fondamentale nel processo di *costruzione sociale del corpo*¹. Sia dal punto di vista della salute e della qualità della vita, come dimostra l'aumentata importanza rivestita dall'obiettivo del "raggiungimento dell'equilibrio psico-fisico", che dal punto di vista dell'immagine offerta agli altri, quindi della "presentazione del self" (Goffman 1959), il corpo tende a diventare il principale indicatore dell'identità soggettiva, prima ancora di qualunque altra variabile (ceto, livello d'istruzione, appartenenza politica, religiosa ecc.). Le forme dei corpi, le caratteristiche somatiche, le espressioni facciali, i gesti, la postura, l'abbigliamento, la nudità di alcune parti o di tutto il corpo, l'acconciatura, i segni di vecchiaia, gli handicap fisici ecc. sono tutti elementi densi di significato che, nei contesti pubblici e privati in cui ci muoviamo, raccontano *chi siamo* (genere, età, razza, etnia, vissuto, status, stili di vita, attitudini e competenze, salute, professione svolta, tipo di relazione intrattenuta con gli altri ecc.). Inoltre, i corpi

¹ Sono molte le discipline che si occupano del "corpo" come oggetto di studio (filosofia, storia, antropologia, psicologia, sociologia, semiotica ecc.). Recentemente è emersa una nuova branca disciplinare della sociologia, la *sociologia del corpo*, che considera il corpo principalmente come *costrutto sociale* (in riferimento al concetto di "costruzione sociale della realtà" elaborato da Berger e Luckmann 1966), come *rappresentazione* e come *progetto* (Featherstone e Turner 1995).

esprimono i valori prevalenti in una determinata un'epoca storica, dal momento che non si presentano quasi mai "al naturale", ma sono costruiti e ri-costruiti secondo l'ideologia dominante, per esempio secondo i canoni estetici diffusi dai media. Le pratiche culturali e sociali si inscrivono necessariamente nei corpi, che sono da considerarsi sia oggetti che soggetti di tali pratiche, nel senso che le riproducono nel momento stesso in cui se ne fanno interpreti (Foucault 1976; Connell 2002). In ogni periodo storico si introducono pratiche e abitudini quotidiane legate al corpo che vengono sanzionate positivamente, alle quali cerchiamo di conformarci, perlopiù per il timore di sentirci socialmente esclusi.

In questo saggio si intende riflettere sulla spettacolarizzazione sempre più accentuata del corpo e sugli ideali di bellezza attualmente enfatizzati dai media, in accordo con il mercato (in particolare con i settori della cosmesi, della moda, del fitness e della chirurgia estetica). Se a partire dagli anni Ottanta del Novecento la rappresentazione di genere proposta dai media è diventata piuttosto varia e diversificata, ossia sempre meno ancorata ai tradizionali stereotipi di genere (come la classica *casalinga* o *l'uomo di successo*), è invece possibile constatare che, per quanto riguarda nello specifico l'aspetto fisico di donne e di uomini, si tende a valorizzare un solo modello corporeo: vige l'ideale della snellezza per il genere femminile e della tonicità muscolare per il genere maschile. Entrambi i sessi sono inoltre invitati a mantenersi "giovani" il più a lungo possibile, cancellando con ogni mezzo i segni dell'età che avanza. Il disciplinamento del corpo (l'esercizio fisico, il contenimento della fame, la cura costante delle singole parti che lo compongono), come indica in primo luogo la pubblicità, viene idealmente premiato con il successo in ogni settore della vita – sesso, amore, figli, carriera, relazioni sociali – e dunque con l'agognata sensazione di benessere e felicità.

La spettacolarizzazione del corpo effettuata dai media avviene secondo modalità che ne rispecchiano le caratteristiche peculiari: quella di veicolare "rappresentazioni sociali" della realtà (Farr e Moscovici 1984) e, specie i *new media*, quella di mettere gli individui in comunicazione tra loro. Da un lato, i media tendono a dare grande rilievo all'aspetto fisico ed esteriore dei soggetti che popolano i diversi generi di contenuto (pubblicità, fiction, intrattenimento ecc.) sanzionando positivamente o negativamente determinati tipi di corpi e *look*. Dall'altro, offrono a chiunque lo desideri l'occasione di divulgare la propria immagine, anche in una versione idealizzata. Nella società dell'immagine, in cui l'esposizione visiva dei corpi a livello pubblico è facilitata e incentivata dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (videotelefonati, Web cam, cellulari con funzioni multime-

diali, *social media* ne e presentata usata dall'atto effettivi o per possibilità: qu (*fe*), ossia un a immortale, im

2. La rappresentazione del piano

In seguito del Novecento ed è tuttora i l'intrattenimento figure femminili *donna moderna* costruzione socialista, fino azione tanto da

I modelli molteplici e sp indicazioni un "maschilità". (Eco 1962), c sull'identità di fatto che se, c permeabili i ri re (per esempi

² Un fenomeno di comunicazione dalle azioni del ctronici erano per contributo notevole della gente comur

³ Secondo Anthon un *progetto rifles*. Una riflessività ch visibile di identità l'individuo circa i

n'epoca storica, dal
", ma sono costruiti
pio secondo i cano-
sociali si inscrivono
sia oggetti che sog-
l momento stesso in
02). In ogni periodo
legate al corpo che
mo di conformarci,

larizzazione sempre
ualmente enfattizzati
on i settori della co-
). Se a partire dagli
genere proposta dai
sempre meno anco-
classica *casalinga* o
, per quanto riguar-
, si tende a valoriz-
llezza per il genere
aschile. Entrambi i
à a lungo possibile,
anza. Il disciplina-
la fame, la cura co-
ndica in primo luo-
esso in ogni settore
ali - e dunque con

lia avviene secondo
: quella di veicolare
ci 1984) e, specie i
ione tra loro. Da un
sico ed esteriore dei
bblicità, fiction, in-
amente determinati
ideri l'occasione di
realizzata. Nella so-
i a livello pubblico
formazione e della
funzioni multime-

diali, *social network* come *Facebook*, *My Space* ecc.), l'accurata costruzio-
ne e presentazione dell'aspetto esteriore diventa la credenziale principale
usata dall'attore sociale per rapportarsi agli altri². E quando i difetti fisici,
effettivi o percepiti come tali, non si riescono a eliminare, vi è una seconda
possibilità: quella di crearsi un *avatar* (nei mondi virtuali come *Second Li-
fe*), ossia un alter ego dal look "giusto" e dal corpo "perfetto", soprattutto
immortale, immune dalla caducità dei corpi reali.

2. La rappresentazione di genere diffusa dai media: il corpo in primo piano

In seguito alle rivendicazioni femministe degli anni Sessanta e Settanta
del Novecento, la rappresentazione di genere diffusa dai media è cambiata
ed è tuttora in continuo mutamento: nella pubblicità, nella fiction, nel-
l'intrattenimento e nell'informazione sono state via via introdotte nuove fi-
gure femminili e maschili al passo con i tempi (come i macro-tipi della
donna moderna e dell'*uomo nuovo*), che hanno diversificato e innovato una
costruzione sociale della *femminilità* e della *maschilità* di stampo tradizio-
nalista, fino ad allora sostenuta con forza da tutte le agenzie di socializza-
zione tanto da sembrare "naturale" e immutabile (cfr. Capecchi 2006a).

I modelli femminili e maschili proposti attualmente sono pertanto
molteplici e spesso veicolano messaggi contrastanti che non forniscono più
indicazioni univoche al pubblico riguardo ai concetti di "femminilità" e di
"maschilità". Si tratta di testi polisemici, "aperti" a svariate interpretazioni
(Eco 1962), che contribuiscono a incentivare nel pubblico la riflessività
sull'identità di genere e le scelte di vita soggettive³. Va però rimarcato il
fatto che se, da un lato, i media osano e innovano, rendendo sempre più
permeabili i rigidi confini che separavano le tradizionali categorie di gene-
re (per esempio rappresentando, e dunque legittimando, una maggiore in-

² Un fenomeno che può essere definito *vetrinizzazione sociale* (Codeluppi 2007): il modello di comunicazione che prevale oggi consiste nel mettere "in vetrina" ciò che è più privato, dalle azioni del corpo ai pensieri più intimi. Aspetti che prima dell'avvento dei media elettronici erano perlopiù relegati nel retroscena (Meyrowitz 1985). La televisione ha infatti contribuito notevolmente a indirizzare l'attenzione pubblica sui retroscena privati dei vip e della gente comune, come attestano i *reality show*.

³ Secondo Anthony Giddens (1992) l'identità soggettiva nella società moderna è diventata un *progetto riflessivo* che comporta un continuo lavoro di revisione della propria biografia. Una riflessività che investe anche il corpo e la sessualità, in quanto il corpo è "un portatore visibile di identità di sé, e viene progressivamente integrato nelle decisioni prese dall'individuo circa il suo stile di vita" (Giddens 1995, p. 41).

terscambiabilità di ruoli e caratteristiche tra donne e uomini), d'altro canto, l'ambivalenza valoriale che è possibile riscontrare nelle immagini offre l'impressione di una commistione imprescindibile tra *tradizione* e *modernità*. Il risultato di questa "modernità addomesticata" (Buonanno 2000) è una rappresentazione di genere che, sebbene in apparenza celebri la *parità tra i sessi*, non sembra scalfire in profondità la classica gerarchia di potere tra uomini e donne, né sembra promuovere una piena valorizzazione del genere femminile. I dibattiti e le ricerche a livello nazionale e internazionale attualmente in corso su *genere e media* hanno messo a fuoco i "nodi" critici della rappresentazione di genere diffusa dai media occidentali (cfr. Capecchi 2006b; 2007). Oltre a rilevare un'assenza di "voci" o punti di vista femminili, in particolare nell'ambito dell'informazione (per esempio, nelle reti televisive italiane, sono pochissime le donne invitate a parlare nei telegiornali o nei talk show in qualità di "esperte"), al centro delle perplessità vi è soprattutto l'enfasi e l'importanza attribuita in ogni tipo di contenuto alla bellezza dei corpi femminili, che va a scapito delle qualità morali, intellettuali e creative delle donne, spesso e volentieri poste in secondo piano. *L'ideale della snellezza* pubblicizzato dai media (Bordo 1993) unitamente alla *ri-sessualizzazione* dei corpi femminili di ogni età (Gill 2003), ripropongono infatti un corpo femminile oggettivato ed erotizzato divenuto oramai la norma: non è più la sola immagine della *donna-oggetto* a metterlo in scena, ma quasi tutte le figure femminili presentate dai media. Rispetto a tale rappresentazione, troviamo due interpretazioni principali. Una prima ipotesi, che tende a prevalere tra le studiose, parte dalla constatazione che ancora oggi è sul terreno del corpo che si riscontra la politica dell'oppressione del genere femminile⁴. L'enfasi sulla bellezza del corpo femminile riprodurrebbe l'asservimento delle donne sia alla cultura patriarcale (nel fare dipendere la propria autostima dal giudizio e dallo sguardo maschile, o *male-gaze*), che alle logiche del mercato (inducendole a spendere una fortuna per riuscire a riprodurre il corpo ideale snello, che garantirebbe appunto la possibilità di attrarre tale sguardo). Un'altra ipotesi

⁴ Il motivo per cui il potere esercitato dal genere maschile su quello femminile sia passato (e continui a passare) attraverso il corpo delle donne ha origini lontane. Per esempio, all'interno del dualismo "corpo-mente", la donna è maggiormente identificata con il corpo, il polo ritenuto pericoloso e negativo, associato agli impulsi incontrollati e del desiderio. Come sottolinea Bordo (1993), tutte le manifestazioni spontanee del corpo – fame, sessualità, emozioni – sono state culturalmente codificate come femminili. Ne deriva che i desideri delle donne sono per natura eccessivi e irrazionali, rappresentano una minaccia e una sfida per l'ordine patriarcale. Il *biopotere* (Foucault 1976), ossia il disciplinamento dei corpi esercitato in maniera impercettibile dalla società inducendo i soggetti all'autocontrollo, viene applicato specialmente sul corpo delle donne.

si è quella
mantenere i
nonimo di
ché di poter
di affermaz
trasformato
nuovo statu
più anche i
parità tra i s

E anche
dall'ideale c
cosmesi e d
che implica
di esprimere
più espressi
sguardo fem
sostenere ch
utilizzato da
litici) e serv
e la virilità,

3. La donna

Verso la
cento i med
nuti le rive
simboleggia
macro-tipo
dosi, o affia
una donna g
in carriera)
definirla un
moglie e ma
alcuni esem
se e gli stud
concetto di
minile auto
cura estetica
sembrebb

i), d'altro canto, immagini offre
zione e moder-
onanno 2000) è
celebri la *parità*
archia di potere
orizzazione del
le e internazio-
i fuoco i "nodi"
occidentali (cfr.
i" o punti di vi-
e (per esempio,
ate a parlare nei
o delle perples-
ti tipo di conte-
e qualità mora-
oste in secondo
ordo 1993) uni-
ogni età (Gill
o ed erotizzato
donna-oggetto
sentate dai me-
etazioni princi-
ose, parte dalla
si riscontra la
lla bellezza del
sia alla cultura
iudizio e dallo
o (inducendole
ale snello, che
Un'altra ipote-

inile sia passato (e
sempio, al'interno
corpo, il polo rite-
ario. Come sottoli-
sualità, emozioni -
sideri delle donne
sfida per l'ordine
i esercitato in ma-
ene applicato spe-

si è quella secondo la quale per le donne d'oggi progettare, costruire e mantenere il proprio corpo in linea con l'ideale della snellezza sarebbe sinonimo di affermazione sociale e dunque espressione di autonomia, nonché di potere. Al di là dei significati rivestiti (strumento di oppressione o di affermazione per le donne?), è possibile constatare che i media hanno trasformato il *corpo perfetto* (snello, tonico, levigato, giovane e sexy) nel nuovo *status symbol* dei nostri tempi. Una tendenza che coinvolge sempre più anche il genere maschile, alimentando ulteriormente la retorica della parità tra i sessi.

E anche per il genere maschile si apre il dibattito sui significati rivestiti dall'ideale di bellezza diffuso dai media: oltre a sostenere il mercato della cosmesi e della moda maschile, il modello corporeo tonico e muscoloso - che implica il prendersi cura del proprio corpo - permette forse agli uomini di esprimere caratteristiche ed emozioni prima sottaciute, aprendoli a ruoli più espressivi come, per esempio, il ruolo paterno (oltre a legittimare uno sguardo femminile sull'uomo o *female gaze*). Un'altra lettura porta invece a sostenere che il corpo curato e "tenuto in forma" viene strumentalmente utilizzato dagli uomini per produrre consenso (per esempio da parte dei politici) e serve quindi a dimostrare il possesso di caratteristiche come la forza e la virilità, accrescendone, a livello simbolico, il potere e il carisma.

3. La donna moderna e l'ideale di snellezza

Verso la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta del Novecento i media cominciano ad accogliere e a "tradurre" in immagini e contenuti le rivendicazioni femministe e a rappresentare figure femminili che simboleggiano l'assunzione del ruolo lavorativo da parte delle donne. Il macro-tipo della *donna moderna* è una figura che va pian piano sostituendosi, o affiancandosi, alle immagini della *casalinga* e della *donna-oggetto*: una donna giovane e bella, che lavora (talvolta resa dalla figura della *donna in carriera*), dallo spirito indipendente, sessualmente audace (potremmo definirla una *donna-soggetto*) e soprattutto "liberata" dai ruoli costrittivi di *moglie* e *madre* che ingabbiano le donne nell'ambito del privato. Facciamo alcuni esempi di contenuti che hanno suscitato intensi dibattiti tra le studiose e gli studiosi, a causa dell'*ambivalenza* dei valori veicolati riguardo al concetto di "femminilità": se la *donna moderna* propone un'identità femminile autoaffermativa, d'altro canto la capacità di seduzione attraverso la cura estetica del corpo - un corpo liberato dall'obbligo della riproduzione - sembrerebbe costituire la prerogativa principale dell'essere donna.

Innanzitutto va citata la rivista di moda *Cosmopolitan*, nata nel 1964 negli Stati Uniti (e diffusa nei Paesi europei negli anni Settanta), interprete delle istanze femministe della liberazione sessuale della donna e della parità tra i sessi: le donne, sembra suggerire, possono fare sesso come e con quanti partner vogliono, in nome del diritto di godere appieno della sessualità fino a quel momento esercitato in prevalenza dagli uomini. Molte studiose e studiosi (MacDonald 1995; McRobbie 1999; Wykes e Gunter 2005) ne hanno messo in luce il messaggio contraddittorio: da un lato è innegabile che *Cosmopolitan* abbia contribuito a svecchiare l'immagine della "casalinga", invitando le lettrici a percepirsi come soggetti attivi nell'ambito della coppia (per esempio rovesciando lo stereotipo della donna passiva a letto e dando per acquisito il piacere sessuale delle donne); al contempo è evidente come ogni azione della *donna-Cosmo* sia in funzione dell'uomo. I consigli forniti dalla rivista sono indirizzati a come riuscire a soddisfare sessualmente l'uomo e in particolare a sedurlo per poi "incastrarlo" facendosi sposare: le "istruzioni per l'uso" degli uomini vanno dalle posizioni per fare sesso al sapiente uso della cosmesi, dagli abiti e dalla biancheria intima sexy alla preparazione di cibi afrodisiaci; ed è soprattutto la perfetta forma fisica – secondo l'ideale della snellezza – ad assicurare il successo nelle conquiste sessuali e amorose. *Cosmopolitan* non assume quindi una posizione chiara nei confronti dell'universo femminile. Se gli uomini vengono spesso dipinti come *uomini-oggetto*, presupponendo un ribaltamento di ruoli tra i sessi, le giovani donne rappresentate paiono dipendere emotivamente da essi, perennemente al centro dei loro pensieri.

Un altro esempio di traduzione dei messaggi femministi, e dai contenuti contraddittori, è quello della serie televisiva dal successo internazionale *Sex and the City* (tratto dall'omonimo romanzo di Candace Bushnell, andato in onda su *La7* e *Foxlife* di Sky). Le quattro amiche in carriera, giovani, belle, sicure di sé e dal look *glamour*, amanti del sesso e dello shopping, hanno suscitato le reazioni e le interpretazioni più diverse nel pubblico e tra le studiose e gli studiosi. La novità introdotta dalla serie è quella di mettere a tema il piacere sessuale femminile dimostrando, in una logica prettamente paritaria, che le donne oggi possono comportarsi esattamente come gli uomini: avere molte relazioni sessuali, sperimentare diverse modalità di fare sesso e soprattutto "parlare di sesso" in maniera complice (come si presume facciano gli uomini quando chiacchierano tra loro), descrivendo le performance dei partner maschili nei dettagli e con ironia. Non mancano le critiche rispetto a un prodotto culturale che, per la variegata costellazione di messaggi veicolati (parità tra i sessi, tradizio-

nalismo, inc
femminista⁵
ne e postfer
conti con la
femminile, a
ciare, matrin
di indipende
dai discorsi
sui progetti
narcisistica
scussione: la
sexy, il biso
frequenti av
l'adesione al
dall'approva
del corpo e
di autoafferr
trollo masch
loro corpo, p
rio di Bridg
letteratura c
ragazze "mc
la coesisten
esempio alla
alla sua ans
non trovare
causa dell'o
valori conten

⁵ Rendiamo bre
inteso come un
Sessanta e Sett
postcoloniali ch
di genere (e di
zazioni rigide d
rie postgender)
una maniera pe
reso più infelic
momento che o
⁶ Il "volere tut
collega a una v
gli schemi: una
zione dei princi

nalismo, individualismo ecc.), può essere definito *postmoderno* e *postfemminista*⁵ (Arthurs 2003, p. 88). Non solo le protagoniste – postmoderne e postfemministe nel loro “volere tutto”⁶ – a un certo punto fanno i conti con la dimensione romantica, tradizionalmente associata al genere femminile, alla quale nelle ultime puntate della serie non sembrano rinunciare, matrimonio compreso; il cercare di conciliare i desideri di libertà e di indipendenza con quello di avere una relazione stabile emerge spesso dai discorsi delle quattro amiche, incentivando nel pubblico la riflessività sui progetti identitari femminili odierni. Ma in particolare è la relazione narcisistica che esse intrattengono con il loro corpo a essere oggetto di discussione: la cura ossessiva del corpo e del look, la volontà di apparire sexy, il bisogno di piacere ed essere desiderate cercandone la conferma in frequenti avventure sessuali, sono tutte modalità che fanno pensare all’adesione alla cultura patriarcale che vuole le donne insicure e dipendenti dall’approvazione degli uomini. Viceversa, si può leggere la cura estetica del corpo e dell’aspetto esteriore come fonte di gratificazione personale e di autoaffermazione, la dimostrazione di una potenziale resistenza al controllo maschile: l’ironia con cui le protagoniste giocano a oggettivare il loro corpo, per esempio, le fa apparire padrone di se stesse. Anche *Il Diario di Bridget Jones* (in versione sia filmica che letteraria) e in generale la letteratura *chick-lit* (di cui *Sex and the City* è capostipite) indirizzata alle ragazze “moderne”, esprime le contraddizioni della nostra epoca: ovvero la coesistenza di valori conservatori, legati alla tradizione – si pensi per esempio alla fantasia romantica dell’eroina di sposarsi con l’abito bianco, alla sua ansia ossessiva di “dovere” perdere peso connessa al timore di non trovare l’uomo giusto e di rimanere sola mancando l’appuntamento, a causa dell’orologio biologico, con la possibilità di avere dei figli – e di valori contemporanei come l’individualizzazione, ossia il desiderio di af-

⁵ Rendiamo brevemente conto dei significati attribuiti al termine *postfemminista*: può essere inteso come un cambiamento di prospettiva teorica rispetto al femminismo storico degli anni Sessanta e Settanta sotto l’influenza del postmodernismo e delle teorie poststrutturaliste e postcoloniali che spostano il fuoco dell’attenzione dall’*eguaglianza tra i sessi* alle *differenze* di genere (e di razza, etnia, ceto ecc.), con l’intento di decostruire e di sfuggire a categorizzazioni rigide della *femminilità* e della *mascolinità* (come per esempio cercano di fare le teorie *postgender*); e può essere considerato come una reazione contro il femminismo storico in una maniera però contraddittoria, basata sia sull’ipotesi che il femminismo abbia fallito e reso più infelici le donne, e sia sull’inutilità delle rivendicazioni politiche femministe, dal momento che ormai “tutte le battaglie sono state vinte”.

⁶ Il “volere tutto” delle donne d’oggi può appunto essere considerato un desiderio che si collega a una visione *postfemminista* e *postmoderna* della femminilità, totalmente libera dagli schemi: una donna che si svincola dalla tradizione e al contempo da una rigida applicazione dei principi femministi.

fermazione personale che esprime la capacità di investire e contare su di sé (Giddens 1991; Beck e Beck-Gernsheim 2002). L'ambivalenza de *Il Diario di Bridget Jones* riguarda in particolar modo la dimensione corporea, presentata come un aspetto fondamentale dell'identità dell'eroina: la storia narrata sembra essere una satira sul regime di autocontrollo e disciplinamento del corpo richiesto alle donne d'oggi; al tempo stesso il fuoco dell'attenzione verte sulla taglia "abbondante" della protagonista e sul suo desiderio di normalizzarsi, sia esteriormente che interiormente (Whelehan 2002).

Secondo alcune studiose, nel valutare i prodotti della cultura popolare come quelli sopra citati, bisogna tenere presente il passaggio dal femminismo degli anni Sessanta e Settanta al *postfemminismo*. La sicurezza in se stessa ostentata dalla *donna moderna* può essere considerata un'allusione al femminismo per poi "metterlo da parte" e sostituirlo con una posizione *postfemminista* secondo la quale ciò che conta per le donne è "essere libere di decidere per se stesse", di pianificare la propria vita senza sacrificare il romanticismo o il piacere di piacere, ossia quei desideri femminili convenzionali che il femminismo storico induceva a sacrificare (Arthurs 2003). Angela McRobbie (2004) afferma che nell'epoca della sessualità commercializzata, in cui l'erotizzazione del corpo femminile viene normalizzata, il messaggio indirizzato alle ragazze è appunto quello della "libera scelta", che porta per esempio molte di loro a desiderare di assomigliare alle *pin up*. Condizione di questa libertà parrebbe pertanto la mancanza di una visione critica femminista, sostituita con il valore dell'*individualizzazione femminile*⁸. Rosalind Gill (2007) osserva inoltre come nella rappresentazione femminile diffusa dai media il femminismo, spesso evocato in maniera ironica, venga soppiantato dal *narcisismo*, dal "piacere di piacere a se stesse". Molte pubblicità, banalizzando e sfruttando commercialmente i messaggi femministi, costruiscono una nuova femminilità basata sull'autoaffermazione, la seduzione attiva e consapevole, l'autoerotismo: si pensi a spot in cui bellissime donne sono tentate da alimenti gustosi come cioccolata, gelati, yogurt ecc. – con slogan come "Io e il mio Magnum" o "Fate l'amore

⁷ La taglia di Bridget Jones è solo di poco più abbondante di quella considerata "giusta", la 42 (e per le ragazzine oggi "va" la 38). Come ha osservato la scrittrice marocchina Fatema Mernissi (2000), la *taglia 42* è il chador che vela e incatena le donne occidentali alla schiavitù del corpo.

⁸ Se le *donne moderne*, centrate su se stesse, "possono tutto", non c'è motivo di rivendicare ulteriori diritti. Il femminismo assorbito e ri-trasmesso dai media risulta così depotenziato della sua valenza politica, perde la capacità di fare riflettere, soprattutto le nuove generazioni femminili, sulle disparità di genere ancora presenti nella società, nell'ambito pubblico come nel privato.

con il s
sessual

Il p
dia con
invisibi
il loro
sguardo
sottolin
possied
della s

La
Sessan

1993):

getti se
da forn

ro, da c
sciplina

esprim

una cu

e del d

domina

struito

te: nell

l'inform

sibilme

zionalr

glutei :

deogan

poiché

Come :

⁹ Second

media, p

donne st

dalle acc

¹⁰ Facci

con il sapore” – preferendo autograticarsi invece di cercare soddisfazione sessuale con gli uomini, relegati apparentemente in secondo piano.

Il punto criticato dalla studiosa è che il corpo viene presentato dai media come una forma di potere femminile (il potere di sedurre), ma ciò rende invisibile il fatto che si inducono le donne stesse a *scegliere di oggettivare il loro corpo*, oltre che per piacere agli uomini, per il proprio narcisistico sguardo (che equivale allo sguardo maschile interiorizzato)⁹. Va oltretutto sottolineato che, nel mondo prefigurato dai media, “ci si piace” solo se si possiede un corpo nel rispetto del canone di bellezza dominante: *l'ideale della snellezza*.

Lanciato dalla magrissima modella Twiggy e affermatosi negli anni Sessanta, l'ideale della snellezza veicola molteplici significati (Bordo 1993): sminuisce il valore delle donne inducendole a trasformarsi in oggetti sessuali; simboleggia l'allontanamento dal ruolo materno (evocato da forme più rotondeggianti) e l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro, da cui deriva l'adesione ai valori maschili dell'autocontrollo, della disciplina e dell'efficienza che passano anche attraverso il corpo; inoltre, esprime l'ideale di un sé perfettamente gestito e regolato all'interno di una cultura consumistica che ha reso problematica la gestione della fame e del desiderio (mantenere il corpo snello può offrire l'illusione di sapersi dominare, di esercitare autocontrollo e potere su di sé). Nel mondo costruito dai media è diventato il modello corporeo femminile predominante: nella pubblicità, nella moda, nella fiction, nell'intrattenimento e nell'informazione le donne sono quasi tutte belle, cioè *snelle, giovani* e possibilmente *sexy*¹⁰. Il corpo snello deve infatti possedere gli attributi tradizionalmente evocativi della seduzione femminile, come seni prosperosi, glutei sodi e labbra carnose (ne è un esempio l'agguerrita eroina dei videogame Lara Croft), e soprattutto deve essere mantenuto tale nel tempo, poiché all'ideale della snellezza è associato il *mito dell'eterna giovinezza*. Come indicano gli slogan delle pubblicità delle creme antirughe: “È bello

⁹ Secondo la studiosa oggi è diventato difficile criticare l'immagine femminile veicolata dai media, perché la principale strategia dei media è appunto quella di fare credere che sono le donne stesse a volere oggettivare il loro corpo. In questo modo i media si mettono al riparo dalle accuse di sessismo.

¹⁰ Facciamo ancora l'esempio di serie televisive come *Desperate Housewife* (Foxlife), *Grey's Anatomy* (Foxlife), *The L World* (Sky vivo) o la recente *The Real Housewives of New York* (Lei) nelle quali le protagoniste giovani, belle e in carriera possiedono tutte il corpo snello omologato. Nel caso di *The L World* sembra che il corpo perfetto esibito dalle eroine costituisca un mezzo per fare accettare al pubblico l'omosessualità femminile. Eccezione che conferma la regola, è invece la fiction che ha per protagonista la “bruttina” *Ugly Betty* (Foxlife), eroina dotata di buonsenso e autostima nonostante l'aspetto da brutto anatroccolo.

avere 40 anni, soprattutto se ne dimostri 30" (*Roc*), "Un mattino ti svegli. Hai 40 anni. E non si vede. È il più bello dei regali che ti puoi fare: anni di giovinezza in più" (*Clarins*), "Il segreto per uno sguardo eternamente giovane" (*Dior*). In particolare le conduttrici dei programmi televisivi e le giornaliste *speaker*, sono tenute a mantenersi in forma e a correggere i segni della vecchiaia con interventi di chirurgia estetica se vogliono "durare" in video oltre i fatidici 40 anni, come del resto tutti i *corpi televisivi* (Bolla e Cardini 1999). Mentre per le ragazze che aspirano a lavorare in televisione i canoni di bellezza sono ancora più restrittivi, basta assistere alla selezione per diventare veline (*Canale 5*): oltre alla snellezza è richiesta la capacità di sedurre il pubblico con tutte le movente "porno-soft" possibili. Si innesca così una nuova disciplina del corpo che esclude dal concetto di desiderabilità ogni donna che non corrisponda a questo modello corporeo, come le donne "in carne" e/o "di una certa età", rare presenze nei contenuti dei media.

Il prototipo corporeo per eccellenza, nel rispetto dell'ideale di snellezza, è pertanto quello della *modella*: per gli uomini ricchi e di potere, come i calciatori e i capi di governo, sposarsi con una modella è uno *status symbol*¹¹. Altri esempi provengono dalla rappresentazione dei personaggi femminili pubblici (le donne di spettacolo, le donne che fanno politica, le sportive ecc.), sanzionati negativamente quando sono "fuori forma" o esibiscono il look "sbagliato" trasgredendo quella che è diventata la norma e un obbligo sociale: essere *sexy* sfidando il tempo che passa. Per esempio, dai quotidiani, dalle riviste di moda femminile e dai talk show televisivi, nel corso del 2008 apprendiamo che Demi Moore è *ingrassata troppo* e rischia di perdere sex-appeal; Madonna a 50 anni è ancora in testa alle classifiche, ma il suo corpo è *troppo magro* e il volto tirato, stanco, tanto da risultare poco sexy (colpa, si dice, delle estenuanti ore di yoga e pilates); Cher viene additata come una diva ancora sexy, ma *troppo fanatica della chirurgia estetica*; Vanessa Incontrada (co-conduttrice di Zelig, *Canale 5*), invece, durante la gravidanza si è *lasciata andare* ai piaceri della tavola e dopo il parto non è riuscita a presentarsi in perfetta forma davanti al suo pubblico. In generale si può notare come siano gli eccessi a essere segnalati come infrazioni alla regola, sia per quanto riguarda l'assunzione di cibo, che la correzione dei segni della

¹¹ Per esempio, si pensi a quanto i media pubblicizzano il binomio calciatore-modella, oppure alla spettacolarizzazione della relazione amorosa di Nicolas Sarkozy con l'ex-modella Carla Bruni. In questo caso, però, l'interpretazione fornita dai media è ambigua: è lui che ci ha guadagnato in immagine o è lei ad avere aggiunto al suo curriculum amoroso un cameo come un Capo di Stato?

vecchiaia
chelle Pf
ting e no
Stone, da
troppi "ri
indirizat
è innalza
considera
effettuare
che perm

Anch
spettacola
dei perso
novità de
Per esem
gna, mini
cese della
della loro
vita priva
schile. Vi
del volto
un estenu
screditarl
per rapp
criticata p
scelto l'a
colore gi
sico "nor
Repubbli

Da qu
obbligato
si sono ri
moderna
ra (la don
prevalent
campo de
relazioni
perwoma
edulcorat
le Superc

vecchiaia. Tra i personaggi sanzionati positivamente troviamo invece Michelle Pfeiffer, che fa notizia perché a 50 anni *non si è ancora fatta i lifting* e nonostante ciò viene giudicata sexy, così come la coetanea Sharon Stone, dal fisico asciutto e perfettamente modellato senza la necessità di troppi "ritocchi", descritta come *intramontabile sex-symbol*. Il messaggio indirizzato al pubblico femminile è duplice: queste notizie indicano che si è innalzata a 50 anni l'età attorno alla quale una donna può ancora essere considerata sexy, e quindi desiderare ed essere desiderata, a patto però di effettuare una "corretta", costante e scrupolosa manutenzione del corpo, che permetta di *mascherare* l'età biologica.

Anche le donne che fanno politica sono incluse nei modelli femminili spettacolarizzati dai media. Da sempre i media mostrano i retroscena privati dei personaggi politici nel tentativo di avvicinarli alla gente comune, ma la novità degli ultimi tempi consiste nell'accendere i riflettori sul loro corpo. Per esempio, sempre nel corso del 2008, giovani donne come Mara Carfagna, ministra italiana per le Pari Opportunità e Rachida Dati, ministra francese della Giustizia, sono state oggetto di pettegolezzi mediatici a causa della loro avvenenza e immagine *glamour* (e per gli scandali legati alla loro vita privata), che potenzialmente solleticano l'immaginario erotico maschile. Viceversa, la fotografia che ha ritratto Hillary Clinton con le rughe del volto in evidenza, durante la campagna elettorale che l'ha impegnata in un estenuante testa a testa con Barack Obama, è stata strumentalizzata per screditarla politicamente: è stata infatti giudicata *troppo vecchia* a 60 anni per rappresentare il popolo americano. Michelle Obama, è stata anch'essa criticata perché nel giorno del giuramento da Presidente di suo marito ha scelto l'abito "sbagliato": quasi tutti i quotidiani hanno sentenziato che il colore giallo e il tessuto broccato l'*ingrassano* ulteriormente, avendo un fisico "non particolarmente magro" e "non essendo più una ragazzina" (*La Repubblica*, 21 gennaio 2009).

Da questi esempi deduciamo che il *corpo perfetto* è il requisito richiesto obbligatoriamente alle donne di successo, le quali nella maggioranza dei casi sono riconducibili all'immagine della *Superwoman*, sottotipo della *donna moderna*. La *Superwoman* rappresenta il superamento della *donna in carriera* (la donna dedita completamente al lavoro, che trascura gli affetti, diffusa prevalentemente negli anni Ottanta): è la donna che ha successo *in ogni campo della vita*, da quello professionale a quello sessuale e amoroso, dalle relazioni sociali ai figli. Come le protagoniste di *Sex and the City*, la *Superwoman* in carne e ossa "vuole tutto" e riesce a ottenerlo: la versione edulcorata e di lusso della condizione femminile della *doppia-presenza*. Tra le Superdonne sanzionate positivamente di recente citiamo Angelina Jolie,

“al top” su tutti i fronti: attiva professionalmente, sposata con Brad Pitt (icona della bellezza maschile), tanti figli naturali e adottati che attestano il suo impegno nel sociale, e un fisico snello e sexy nonostante le gravidanze. A quest’ultimo proposito, si può aggiungere al quadro della Superdonna *post-femminista* d’oggi la disinvoltura con cui, nella cultura della libera scelta, essa si rapporta alla maternità. I media di tutto il mondo hanno diffuso l’immagine della ministra spagnola della Difesa Carme Chacon, che ha visionato le truppe dei soldati in Afghanistan all’ottavo mese di gravidanza; Rachida Dati è tornata a lavorare dopo soli cinque giorni dal parto cesareo, suscitando un vivace dibattito tra le femministe¹². La maternità, come suggeriscono queste immagini, non è più un limite che impedisce di affermarsi professionalmente o di avere un’appagante e variegata vita sessuale e sentimentale. Sembrerebbe esserlo però il culto dell’immagine, l’obbligo al corpo perfetto: “se le donne oggi godono di una pseudo-liberazione dai ruoli familiari, sono però divenute schiave della nuova cultura del narcisismo e del consumismo” (Turner 2008, p. 172).

4. L’uomo nuovo e l’ideale del corpo tonico e muscoloso

Negli ultimi decenni, sulla scia del femminismo e della diffusione del “genere” come fondamentale categoria di analisi, si è avviata una riflessione anche sulla costruzione sociale della *maschilità*, che include lo studio della rappresentazione maschile fornita dai media (Connell 2002; Bellassai 2004). Il *genere* è un concetto che implica relazionalità: l’identità maschile è fortemente condizionata dai mutamenti dell’identità femminile (cfr. Piccone Stella e Saraceno 1996); ed entrambe sono dimensionate da coniugare al plurale data la moltiplicazione delle opzioni identitarie. Con l’ingresso nel mondo del lavoro e l’acquisizione di maggiore potere (e diritti) nell’ambito della famiglia da parte delle donne, il modello del *capofamiglia autoritario* (o *breadwinner*) e quello dell’*uomo virile*, tutto d’un pezzo, sicuro di sé, seduttore e “cacciatore” di prede femminili, entrano progressivamente in crisi. Negli anni Sessanta e Settanta l’identità maschile comincia pertanto a ridefinirsi e a riconoscersi nell’immagine dell’*uomo moderno*, al passo con i processi di modernizzazione della so-

¹² Le femministe si dividono: per alcune, la ministra francese con questo esempio non rende un buon servizio alle donne, che potrebbero subire forti pressioni dai datori di lavoro affinché tornino a lavorare subito dopo il parto; per altre, Rachida Dati ha mostrato coraggio e tenacia da *Superwoman*, e dimostrato che le donne oggi hanno la libertà di decidere come vogliono conciliare lavoro e maternità (*La Repubblica*, 10 gennaio 2009).

cietà, tra c
uomo tolle
occupare t
nale visior

Nei co
vo modell
successo e
e pubblicit
rey Bogari
do” e sens
nei confro
senza il ti
esibire il p
ciato al pi
dell’uomo
molto den
locali più

I medi
per gli uor
avvenuto p
fisico ed e
moda, del
uomini: “
trasferita a
dere, vend
e dalle riv
l’intratteni
spesso nu
lo sguardo
dell’uomo
vano così
nuova pol
rio femmi
uomini gu
rentement
getto che
getto della

¹³ *Metro* sta
“omosessual
incarna un s

cietà, tra cui il nuovo ruolo femminile e l'incremento dei consumi: un uomo tollerante e aperto al cambiamento, ma che di fatto non rinuncia a occupare una posizione di superiorità sulle donne connessa alla tradizionale visione gerarchica di potere tra i sessi.

Nei contenuti dei media, a partire dagli anni Ottanta, emerge un nuovo modello maschile che porta a riconsiderare le immagini dell'*uomo di successo* e del *macho* trasmesse fino allora dall'industria cinematografica e pubblicitaria (si pensi ai "duri" del cinema come John Wayne, Humphrey Bogart, Charles Bronson, Sylvester Stallone). Un uomo più "morbid" e sensibile, finalmente libero di esprimere i propri sentimenti anche nei confronti dei figli piccoli e di occuparsi delle faccende domestiche senza il timore di "svirilizzarsi", al tempo stesso impegnato a curare ed esibire il proprio corpo e *look* sfoderando un accentuato narcisismo, associato al piacere di consumare: l'*uomo nuovo* (o *New Man*). Un sottotipo dell'uomo nuovo è poi il *metrosessuale*, il giovane che ama spendere molto denaro per vestirsi all'ultima moda, andare in palestra, frequentare i locali più *trendy* della città¹³.

I media, in risposta al femminismo, da un lato legittimano nuovi ruoli per gli uomini, come il ruolo paterno e quello domestico. Dall'altro, come è avvenuto per il genere femminile, ne sfruttano commercialmente l'aspetto fisico ed esteriore sostenendo la crescita del mercato della cosmesi, della moda, del fitness e della chirurgia estetica specificatamente indirizzato agli uomini: "la sessualizzazione voyeuristica del corpo femminile viene ora trasferita al corpo maschile, con lo stesso identico obiettivo: vendere, vendere, vendere" (Beynon 2004, p. 203). La novità introdotta dalla pubblicità e dalle riviste di moda maschile, dal cinema e dalla fiction televisiva, dall'intrattenimento e dal mondo dello sport, è un corpo maschile mostrato spesso nudo o seminudo, erotizzato e oggettivato, che richiama e legittima lo sguardo femminile (o *female gaze*) sugli uomini, così come lo sguardo dell'uomo su se stesso (compreso lo sguardo omoerotico). I media incentivano così la riflessività sull'identità di genere maschile e inaugurano una nuova politica dello sguardo. Il corpo maschile diviene *oggetto* del desiderio femminile contraddicendo la famosa frase di John Berger (1972) "gli uomini guardano e le donne appaiono", che sintetizzava la situazione apparentemente immutabile nella storia dell'arte e della pubblicità di un soggetto che osserva, di norma appartenente al genere maschile, e di un oggetto della visione, solitamente femminile. Per esempio, si pensi allo spot

¹³ *Metro* sta a significare lo stile di vita urbano e il suffisso *sessuale* si rifà al termine "omosessuale", suggerendo che questo tipo di maschio, pur tendenzialmente eterosessuale, incarna un senso estetico associato perlopiù alla cultura gay.

della *Diet Coke* in cui un gruppo di segretarie ammira i muscoli e il bel-l'aspetto del lavavetri o quello di *AZ Whitening*, in cui una donna cattura nel bosco un "esemplare maschio" dai denti sanissimi e bianchi.

Oggi il corpo maschile è al centro dello sguardo dei media e di un pubblico di milioni di lettori/trici e spettatori/trici (Boni 2007, p. 38). Dall'invisibilità nei contenuti culturali si è passati alla sua ipervisibilità. E come è avvenuto per le donne, anche per gli uomini si è imposto un unico modello corporeo: il *corpo tonico e muscoloso*. Un corpo senza eccedenze di grassi, dall'aspetto sano e "giovane", interamente da progettare e costruire, da forgiare nelle palestre e facendo jogging, allo scopo di piacersi e di sedurre le *donne moderne*, sempre più esigenti e predisposte ad apprezzare l'aspetto fisico degli uomini, dal momento che spesso sono loro, appunto, a cacciare la "preda"¹⁴. Nell'epoca postmoderna il corpo muscoloso è un corpo adatto e "consigliato" a ogni tipo d'uomo, al di là dell'estrazione sociale e della professione svolta, se vuole migliorare le proprie prestazioni sia lavorative, che sessuali e sentimentali. I significati veicolati da questo tipo di corpo sono cambiati rispetto al passato, in linea con i moderni processi di individualizzazione che spingono i soggetti a "prendere in mano la propria vita", a imporre la propria forza di volontà anche sul corpo che viene pertanto disciplinato. Sembra non valere più lo stereotipo dell'uomo "tutto muscoli e niente cervello", che associava al corpo muscoloso di uomini di condizione inferiore la *rozzezza* e l'incultura. Come afferma Susan Bordo (1993, p. 129), "il corpo muscoloso è divenuto un'icona culturale; allenarsi nelle palestre è un'attività confacente alle persone che contano, dotata di fascino e permeata di significati sessuali. Non più indizio di condizione inferiore (a meno che lo sviluppo muscolare non sia tale da evocare ancora una volta ottusità e materialità bruta), il corpo tonico, muscoloso è divenuto simbolo di un atteggiamento corretto; significa che 'si ha cura' di se stessi e del proprio aspetto, in quanto esprime forza di volontà, energia, controllo sugli istinti di base, capacità di 'modellare la propria vita'".

Le icone del cinema nel decennio degli anni Novanta e di questo inizio secolo sono attori dal bel viso e dal corpo perfettamente modellato: per esempio, citiamo Tom Cruise, George Clooney, Brad Pitt, Leonardo Di Caprio o, tra gli attori italiani, Raul Bova e Riccardo Scamarcio. In particolare Brad Pitt sembra incarnare il prototipo dell'*uomo nuovo*, poiché i media, oltre a spettacolarizzare il suo corpo perfetto trasformando l'attore in un *sex*

¹⁴ Se gli uomini facoltosi e di potere scelgono come partner le modelle al fine di migliorare la propria immagine, le donne vip talvolta si accompagnano a uomini più giovani di loro e dal fisico invidiabile, come Demi Moore e il suo boyfriend Ashton Kutcher, di 16 anni più giovane di lei, esibito in pubblico come *status symbol*.

symbol, spes-
esemplare, a
tradizionalist
nico e musco
virilità in un
dalle donne.
dia costituisce
vilegi deriva
sposta a una
del tentativo
dizionali. Ne
invadendo il
femminile, m
so modo la d
setto e la lac
tizzare l'assu
tato dai med
donne e uom
scambio di g

Anche i
ambivalenti
esempio, le
maschile cor
come sessist
nella società
sebbene ques
lino che amn
new lad), tra
a costruirsi u
ansie, le insie
dalla messa i
tenere pulita
donne d'oggi
l'ultima mod
modello tradi
re oggi poss
dioso, sono t
di maschilità
un mondo in

La spett:

symbol, spesso lo ritraggono nel ruolo di *padre* affettuoso e di *marito* esemplare, addirittura romantico, dunque "femminile" rispetto alla visione tradizionalista dei sessi. Va rimarcato comunque che l'ideale del corpo tonico e muscoloso assolve anche alla funzione di evidenziare il tratto della virilità in un uomo in trasformazione, che si apre ai ruoli da sempre assunti dalle donne. I muscoli esibiti dai personaggi maschili nei contenuti dei media costituiscono un elemento che rassicura gli uomini di non perdere i privilegi derivati da una secolare posizione di superiorità sulla donna: "la risposta a una messa in dubbio del loro ruolo" (Caligaris 1997, p. 86); spia del tentativo di riappropriarsi, attraverso il corpo, dei modelli maschili tradizionali. Nelle pubblicità l'uomo si spoglia, si profuma e si depila il petto invadendo il territorio della seduzione, tradizionalmente associato al genere femminile, ma ciò che viene messo in risalto sono i suoi muscoli; allo stesso modo la donna indossa indumenti dalle fogge maschili, ma mette il rossetto e la lacca sulle unghie o lascia intravedere il seno, al fine di sdrammatizzare l'assunzione di ruoli maschili (Davis 1992). Nel mondo rappresentato dai media non si assiste a un vero e proprio ribaltamento di ruoli tra donne e uomini, ma solo al libero gioco delle performance relative a uno *scambio di genere* (Butler 1990).

Anche i prodotti culturali popolari rivolti al pubblico maschile sono ambivalenti e suscitano opinioni contrapposte tra studiose e studiosi. Per esempio, le studiose femministe hanno spesso bollato le riviste di moda maschile come *Loaded*, *Men's Health*, *For Man Magazine* o *Fox Uomo*, come sessiste, considerandole un contrattacco all'avanzata delle donne nella società (Faludi 2002). David Gauntlett (2002) afferma invece che, sebbene queste riviste mettano in scena il modello dell'uomo supermascolino che ammira le *donne-oggetto* da calendario (la versione aggiornata del *new lad*), tramite la strategia dell'ironia, cercano in realtà di aiutare i lettori a costruirsi un'identità vicina al modello dell'*uomo nuovo*, placandone le ansie, le insicurezze e le frustrazioni nel rapporto con l'altro sesso derivate dalla messa in crisi del ruolo tradizionale. Esse forniscono consigli su come tenere pulita la casa o farsi da mangiare, sul sesso, su come corteggiare le donne d'oggi, su come curare e tenere in forma il corpo e li aggiornano sull'ultima moda maschile, con la consapevolezza della critica femminista al modello tradizionale di maschilità e soprattutto del fatto che i ruoli di genere oggi possono e devono cambiare. Le riviste per uomini, sostiene lo studioso, sono tutte imperniate sulla costruzione sociale di un nuovo modello di maschilità, in quanto rispondono al bisogno dei lettori di orizzontarsi in un mondo in trasformazione.

La spettacolarizzazione del corpo maschile si estende al corpo dei

personaggi politici, come succede per le donne. Mai come in quest'ultimo decennio il corpo dei politici è stato svelato al pubblico degli elettori e delle elettrici, tramite foto e filmati che li ritraggono parzialmente svestiti o nudi nei retroscena privati (a casa, in vacanza ecc.). Il corpo tonico e muscoloso, indice – come il corpo snello femminile – di efficienza, autocontrollo e di cura, dunque del “comportamento corretto” nei confronti di se stessi, nel caso degli uomini politici assume ulteriori significati, in primo luogo quello di rafforzarne l'immagine, il potere e il carisma. Nell'estate del 2007 abbiamo potuto osservare le “maniglie dell'amore” di Nicolas Sarkozy (esibite suo malgrado durante una gita in canoa a torso nudo con il figlio), grazie a uno scoop che ha mostrato la foto prima e dopo il ritocco fotografico effettuato da “Paris Match”, che le eliminava per offrire un'immagine “migliore” del presidente francese, più giovanile e quindi politicamente più efficace.

Poco dopo l'elezione di Barack Obama alla presidenza degli Stati Uniti, è stata diffusa l'immagine del suo corpo asciutto e muscoloso, giudicato da tutti i media positivamente. Come ha titolato il *New York Post*, “un corpo adatto alla carica ricoperta” (*Fit for office*); un corpo, come viene svelato, curato quotidianamente dal *personal trainer* tanto da risultare “perfetto a 47 anni”, “bello come un idolo”, “muscoloso come il messaggio politico che lo ha fatto vincere”, persino “sexy” (*La Repubblica*, 24-12-2008). Se il corpo è diventato un elemento fondamentale nelle strategie di presentazione di sé, sapienti operazioni di marketing politico lo hanno ultimamente trasformato in un bene di consumo da vendere al pubblico, poiché un “bel corpo” – bello secondo i canoni dominanti – potenzialmente seduce e attira consenso. Vladimir Putin ha esibito più volte in pubblico la sua prestantza fisica e le sue capacità atletiche e l'ex premier spagnolo José Maria Aznar non disdegnava farsi fotografare in costume da bagno per ergersi a simbolo di un Paese giovane e dinamico (secondo il suo *personal trainer*, Aznar, “che fa duemila addominali al giorno”, “ha 12 anni in meno dell'età biologica”, *Il Corriere della sera*, 11-9-2008). Oppure accenniamo al potere di seduzione del sorriso-marca di Silvio Berlusconi (Boni 2008). L'attuale Presidente del Consiglio da molti anni si presenta all'elettorato italiano come paladino del culto del corpo e del mito dell'eterna giovinezza, rivelando pubblicamente retroscena privati quali il trapianto di capelli e i ripetuti lifting così come la dieta, la ginnastica e la corsa rituale con i suoi seguaci alle Bermuda. Va inoltre rimarcato che i programmi delle sue reti televisive hanno abituato da lungo tempo il pubblico alla spettacolarizzazione della bellezza femminile, innanzitutto, ma sempre più anche di quella maschile. La gaffe di Berlusconi il giorno dopo la vittoria di Obama, quando lo ha descritto

come “bello,
l'epoca della
consumi cred
rurgia estetic
della speranza
danno evider
belli/e per se

5. Identità d

I media
concetti di fe
oggi una don
essere sessua
infantili, doc
bianca, bell
uomini è rich
ci e sensibili
rietà, conseg
ne di ruoli e
diamo, è ins
blicità le don
in mostra le
nalmente int
marcano la v
nei (Gill 200
di vista dell
che alludono
rismo e al m
le, espression
Mottola Mol

I media
uomini “pos
nile e masch
canto, questo
zione di un'u
derabilità, ch
messaggio su
privato, risul

quest'ultimo li elettori e ente svestiti po tonico e ienza, auto-confronti di gnificati, in risma. Nel- l'amore" di noa a torso prima e do- minava per giovanile e

come "bello, giovane e abbronzato" riassume in fondo i valori in cui, nell'epoca della tarda modernità, la società bianca occidentale imperniata sui consumi crede (e su cui il mercato specula). I "miracoli" compiuti dalla chirurgia estetica, settore in continua espansione, unitamente all'allungamento della speranza di vita, grazie ai progressi in campo medico e scientifico, danno evidentemente credito alla fantasticheria di potere essere giovani e belli/e per sempre.

5. Identità di genere e autostima: la "gabbia" del corpo perfetto

I media forniscono informazioni piuttosto contraddittorie riguardo ai concetti di *femminilità* e di *maschilità*, ovvero su come dovrebbero essere oggi una *donna* e un *uomo*: "paradossalmente alle donne viene chiesto di essere sessualmente audaci, indipendenti e carrieriste e al tempo stesso infantili, docili e materne, oltre a dovere essere sempre giovani, di razza bianca, bellissime e magre" (Wykes e Gunter 2005, p. 62). Mentre agli uomini è richiesto di essere forti, di successo e al contempo di essere dolci e sensibili, di esprimere a pieno la loro affettività. Questa contraddittorietà, conseguenza dell'intento di rappresentare una più libera distribuzione di ruoli e caratteristiche tra uomini e donne rispetto al passato, lo ribadiamo, è inscritta anche nei corpi. Per esempio, nella moda e nella pubblicità le donne hanno corpi sottili e atteggiamenti mascholini, ma mettono in mostra le gambe, i glutei o il seno a rievocare una femminilità tradizionalmente intesa, mentre gli uomini hanno corpi forti e muscolosi, che rimarcano la virilità, ma lineamenti ed espressioni del viso dolci e femminili (Gill 2007). Inoltre, spesso vengono mostrati corpi ambigui dal punto di vista dell'appartenenza di genere e dell'orientamento sessuale: corpi che alludono all'omosessualità sia maschile sia femminile, al transgenderismo e al *mito dell'androgino*, ossia alla fusione tra *maschile* e *femminile*, espressione di un desiderio di perfezione e completezza (Buttazzi, Mottola Molfino 1992).

I media diffondono dunque l'idea che nella postmodernità donne e uomini "possono essere ciò che vogliono", fornendo al pubblico femminile e maschile un ampio ventaglio di possibili scelte identitarie. D'altro canto, questo messaggio liberatorio viene bilanciato dalla spettacolarizzazione di un'unica forma corporea associata ai concetti di *bellezza* e *desiderabilità*, che restringe la gamma di opzioni nell'espressione del self. Il messaggio su quale sia il modello corporeo "vincente", in pubblico e in privato, risulta univoco e assolutamente chiaro. Citiamo, per esempio, i

programmi televisivi come il reality *Il Grande Fratello* e il talk show *Uomini e Donne* (entrambi su *Canale 5*) nei quali si enfatizza il canone di bellezza dominante, quello snello per le donne e quello muscoloso per gli uomini, e dove i partecipanti vengono giudicati (e si auto-giudicano) prevalentemente in base all'immagine esteriore presentata. A questo proposito ricordiamo il "fenomeno Costantino", il giovane modello di professione lanciato da *Uomini e Donne* che ha sedotto il pubblico femminile con il suo sorriso dolce e il corpo muscoloso costruito dopo anni di esercizi nelle palestre (ulteriore esempio della legittimazione del *female-gaze*). Il programma *Cambio vita... Mi trasformo* (*Sky vivo*) promette invece di migliorare l'aspetto fisico di chi vive male il rapporto con il proprio corpo e non riesce ad accettare i propri presunti difetti. Gli interventi di chirurgia estetica mirati che i concorrenti "vincono", secondo l'ideologia veicolata dal programma porterebbero a migliorare l'autostima¹⁵. Le persone, più donne che uomini, che anelano a modificare chirurgicamente alcune parti del corpo, vengono aiutate da chirurghi e psicologhe a delineare il corpo idealtipico che desidererebbero avere e a capire se effettivamente possedere un corpo "nuovo" potrebbe migliorare l'intesa con il partner e/o servire a pacificare le proprie ansie e insicurezze. Il corpo che le donne hanno in mente è il corpo standard, snello e con il seno abbondante, e un viso senza rughe e con labbra prominenti: un corpo normalizzato, riassembleto nella forma perfetta.

Nella società attuale il corpo diviene "progetto" (Turner 2008), non è più un dato immutabile. Come istigano a pensare i media, ognuno/a è libero di trasformarlo a proprio piacimento, a "personalizzarlo" accessorizzando con tatuaggi e piercing o modificandone la silhouette e i lineamenti del viso, diminuendo o aumentando il volume del seno, al fine di renderlo più interessante e sexy. Il corpo viene "rinnovato" in base al convincimento che "una nuova immagine del corpo possa rappresentare una chiave per accedere a una nuova e positiva immagine di sé, a uno stile di vita più eccitante e a una migliore qualità della vita" (Featherstone

¹⁵ I programmi televisivi centrati sull'ideologia del miglioramento del corpo, sempre perfezionabile, sono in continuo aumento. Segnaliamo *Dieci anni più giovane* e *Nude e belle* (*Sky vivo*): entrambi promettono di aiutare le donne che hanno paura di "sembrare più vecchie della loro età" o "che non si piacciono" a ritrovare la propria autostima grazie a un team di chirurghi plastici, parrucchieri, truccatori, guru della moda e psicologi. Si può osservare che in questi programmi si presume che l'autostima femminile dipenda principalmente dall'aspetto fisico e che pertanto la si possa "comprare" (tramite lifting, abiti firmati e cosmetici). Ma sono proprio i contenuti di questo tipo, che enfatizzano l'importanza di apparire al meglio delle proprie possibilità, a indurre nelle donne la "paura di non piacere".

2009, p. 1
si (Gill, F
appunto a
urbani è c
più impor
nel senso
renza" e l
connota l'
rio di app
espressive
ca, tipica
zione-orig

I signi
sono essen
nomia ind
tando quir
dal mercat
studiosi ri
esercita ur
minando l
corpo "im
re sono le
ni sono ed
ro aspetto
di quanto
schili, le c
canoni di
snello div
femminist
e perverso
Pierre Bou
uomini su
come un c
costruito "

Svaria

¹⁶ Anche da
di un istituto
coordinata d
per esprimer
sessi sono p

2009, p. 179). Come emerge da una ricerca su un gruppo di ragazzi inglesi (Gill, Henwood, McLean 2005), la cultura del corpo, che comprende appunto anche i tatuaggi, i piercing, i muscoli in evidenza, nei contesti urbani è diventata centrale per esprimere l'identità soggettiva. Il valore più importante che viene sottolineato dagli intervistati è l'individualismo, nel senso che il corpo viene utilizzato per esprimere la propria "differenza" e la voglia di "sentirsi liberi". Al tempo stesso, il corpo tatuato connota l'adesione a uno specifico gruppo sociale e indica quindi desiderio di appartenenza e d'integrazione sociale¹⁶. I corpi, divenuti superfici espressive alla stregua degli abiti, sono infatti soggetti alla stessa dialettica, tipica del sistema della moda, tra uniformità-imitazione e differenziazione-originalità (Simmel 1895).

I significati che ognuno/a attribuisce al proprio progetto corporeo possono essere di vario tipo: modificare il proprio corpo può significare autonomia individuale o può essere espressione di potere creativo, rappresentando quindi una fonte di piacere, non solo la risposta a un bisogno indotto dal mercato (cfr. Ghigi 2008). L'aspetto più criticato dalle studiose e dagli studiosi riguarda il fatto che l'enfasi posta dai media sul culto del corpo esercita una forte pressione sul pubblico provocando senso di frustrazione e minando l'autostima di coloro che non riescono ad accettare di avere un corpo "imperfetto" o che non si vedono mai abbastanza belle/i. In particolare sono le donne a subire questa pressione, in quanto molto più degli uomini sono educate a fare derivare buona parte dei giudizi positivi altrui dal loro aspetto fisico. Il corpo è un aspetto portante dell'identità femminile più di quanto non lo sia per gli uomini. Abituatesi a osservarsi con occhi maschili, le donne tendono a giudicarsi continuamente inadeguate rispetto ai canoni di bellezza correnti e per molte di loro non possedere un corpo snello diventa sinonimo di inferiorità: ciò costituisce, secondo le studiose femministe (Morgan 1991; Balsamo 1998), l'effetto collaterale più subdolo e perverso della cultura patriarcale sul genere femminile o, come afferma Pierre Bourdieu (1998), una forma di "violenza simbolica" esercitata dagli uomini sulle donne. Secondo questa prospettiva, nonostante venga esaltato come un corpo "per sé", il corpo modellato dal bisturi rimane un corpo ricostruito "per gli altri", che sia il partner o il datore di lavoro.

Svariate ricerche hanno rilevato che sono soprattutto le donne a ritener-

¹⁶ Anche da uno studio sulla costruzione sociale del corpo condotta tra studenti e studentesse di un istituto tecnico di Prato (nell'ambito di una ricerca su "pluralismo culturale e identità", coordinata da Gustavo Guizzardi, 2009) emerge che piercing e tatuaggi sono un mezzo sia per esprimere la propria individualità, che per aderire a una cultura giovanile. Entrambi i sessi sono poi propensi a leggere il tatuaggio in termini di seduzione (Trappolin 2009).

si insoddisfatte del proprio aspetto fisico, evidenziando una discrepanza tra corpo percepito e corpo ideale: molto più degli uomini, esse tendono a giudicare negativamente specifici "pezzi" del proprio corpo (seno, glutei, gambe, naso, labbra ecc.) o, specie le giovani, a percepirsi sovrappeso (cfr. Wykes e Gunter 2005). Sarah Grogan (1999) osserva che, ironicamente, nella società postmoderna, il messaggio veicolato dai media riguardante il fatto che è possibile modificare il proprio corpo a piacimento, può portare una persona a una sensazione di fallimento se non riesce ad acquisire il corpo dei propri sogni. Dalla sua ricerca risulta che sebbene le donne intervistate siano piuttosto critiche rispetto al *corpo ideale snello* ritratto dai media, in fondo è esattamente quella forma corporea che ammirano e che desidererebbero avere. E anche gli uomini cominciano a sentirsi insicuri e insoddisfatti del proprio aspetto fisico: il loro corpo ideale è molto più muscoloso e asciutto rispetto a quello realmente posseduto. Stanno per esempio aumentando gli uomini che fanno ricorso alla chirurgia estetica per eliminare la pancetta o per rifarsi i pettorali e i muscoli addominali.

Naturalmente non tutte le persone si fanno condizionare dal corpo ideale enfatizzato dai media: a questa imposizione sociale ci si può ribellare, fare resistenza attiva¹⁷ (cfr. Capecchi 2004; Tota 2008). Al di là del rapporto che ciascuno/a intrattiene con il proprio corpo e di come si "posiziona" (Hall 1980) rispetto all'ideologia della bellezza, sembra comunque inevitabile confrontarsi con i modelli corporei premiati dai media, che si pensa vengano preferiti dall'altro sesso molto più di quanto non accada nella realtà. I modelli inarrivabili dipinti dai media hanno in pratica reso più difficile "accettarsi così come si è" e in particolare accettare di invecchiare, spingendo donne e uomini a cercare di migliorarsi e di "fermare il tempo" attraverso le tecniche di mantenimento del corpo, quali diete, esercizi, cosmetici o più direttamente con la chirurgia estetica. Questo "sforzo" individuale viene pubblicizzato da chi esibisce con orgoglio un seno rifatto o un addome finalmente piatto. E viene rafforzato e riconosciuto socialmente nei balletti cerimoniali tra conoscenti che esprimono deferenza (Goffman 1967); quando ci si incontra il complimento più ambito da ricevere è: "Sei in splendida forma!". Come afferma Susan Bordo (1993, p. 150) i media, oltre all'ideale di bellezza, propagano "un'ideologia del miglioramento e

¹⁷ Per esempio citiamo i gruppi di ragazze "arrabbiate" come le *Riot Grrls* o le *Guerrilla Girls*, critiche nei confronti della mercificazione del corpo femminile nei contenuti culturali e artistici, o i gruppi di attivisti/e che praticano il *culture jamming* (l'opposizione attiva allo strapotere dei media, della marca e dell'immaginario veicolato dalle pubblicità), sovvertendo con ironia e in maniera creativa gli stereotipi di genere, tra cui quelli che esaltano gli attuali canoni estetici.

del cambiare
mortalità e a
Porto in
universitarie
misura dalla
fisico e del p

Devo ess
non devo
Curo mol
depilato,
sotto un
bella da v
Voglio se
canoni in
la maggio
se non m
mente mi
Curo il n
avuto un
nei miei
per recup
serita e a
quindi pe
Vorrei ess
migliare
malgrado
che ci son
ce ne son
po' più ac
Credo che
tutto per
ho nessun
fare nuov
Cerco di
che siano

Si può o
l'ideale di b
sentirsi integ

¹⁸ Si tratta di in
"Media, corpo e

del cambiamento senza limiti, che rappresenta una sfida alla storicità, alla mortalità e alla stessa materialità del corpo”.

Porto infine come esempio alcune frasi tratte da interviste a studentesse universitarie dell'Ateneo bolognese¹⁸, sulla percezione, derivata in buona misura dalla fruizione dei media, dell'importanza che la cura dell'aspetto fisico e del possedere un *corpo perfetto* riveste nella nostra società.

Devo essere sempre perfetta, vestita, truccata, pettinata sempre alla perfezione, non devo avere neppure un capello fuori posto, altrimenti non esco di casa.

Curo molto il mio corpo, è molto importante per me, è sempre ben abbronzato, depilato, levigato. Credo che sia necessario per esibire un vestito avere al di sotto un bel corpo, altrimenti risulterebbe una discrepanza non certamente bella da vedere.

Voglio sempre mantenere il mio corpo atletico, ginnico e anche sodo. Credo ai canoni imposti dalla televisione, in fondo è impossibile non farsi influenzare; la maggior parte dei corpi che appare sugli schermi sono perfetti, scultorei, e se non mantenessi un corpo così mi sentirei un po' a disagio perché probabilmente mi sentirei fuori dagli schemi comuni.

Curo il mio corpo oltre che per me stessa per la percezione degli altri. Ho avuto un periodo dove ero più in carne, cicciettella, e ho notato che l'interesse nei miei confronti da parte della gente era calato. Ho adottato così una dieta per recuperare il mio peso forma e tutto è tornato come prima, nuovamente inserita e accettata dal gruppo. In questa società conta molto l'aspetto fisico, quindi perché trascurarlo?

Vorrei essere un po' più snella, vorrei modellare un po' il mio corpo per assomigliare di più alle mie amiche o alle modelle che appaiono in televisione, ma malgrado i miei sforzi non ci riesco. Mi fanno un po' invidia tutti questi corpi che ci sono in giro super perfetti, ma comunque non sono gli unici al mondo, ce ne sono anche peggiori del mio e questo mi rincuora molto, mi fa sentire un po' più accettata.

Credo che l'apparenza sia un importante biglietto da visita, utilissimo soprattutto per fare nuove conoscenze. E avendo un corpo abbastanza definito non ho nessuna difficoltà, né nell'indossare qualsiasi capo d'abbigliamento, né nel fare nuove amicizie.

Cerco di assomigliare ai corpi perfetti che si vedono nei media, perché credo che siano molto belli e pure apprezzati dalla gente.

Si può osservare che per queste ragazze l'aver un corpo conforme all'ideale di bellezza femminile dominante è fondamentale soprattutto per sentirsi integrate nel gruppo amicale e nella società. La loro scelta di omo-

¹⁸ Si tratta di interviste condotte nell'ambito di una ricerca in corso, a mia cura, sul tema "Media, corpo e identità di genere".

logarsi pare essere razionale e consapevole, basata sull'osservazione del tipo di corpo che produce più consenso.

6. Conclusioni

Nella società contemporanea, in cui le tradizionali forme di attribuzione dell'identità tendono a farsi più labili, il corpo diventa un nuovo e forse il principale mezzo di espressione del *self*, oltre a costituire una fonte di *capitale sociale* (Bourdieu 1979): segno distintivo, quindi, dell'identità soggettiva e potenziale strumento di affermazione in ambito sia privato sia professionale. Sulla costruzione, manutenzione e cura del corpo oggi si investe tempo e denaro perché ciò che più conta è apparire. Nell'ambito della cultura del consumo, che coincide con la cultura del narcisismo, come suggerisce Mike Featherstone (1982), si fa strada una nuova concezione dell'identità soggettiva che attribuisce estrema importanza all'aspetto esteriore: il *performing self*, la personalità resa visibile attraverso le performance del corpo. Il corpo "normalizzato", adeguato ai canoni estetici dominanti, diventa un passaporto per ottenere tutto ciò che c'è di appetibile nella vita: salute, giovinezza, bellezza, sesso, amore ecc. Non deve stupire pertanto il fatto che nell'era della globalizzazione, i modelli corporei pubblicizzati dai media occidentali comincino a essere apprezzati anche nei Paesi orientali industrializzati e in via di sviluppo. Soprattutto l'ideale di bellezza femminile che, per esempio, induce le donne asiatiche a sbiancarsi la pelle, a ricorrere alla chirurgia estetica per rifarsi gli occhi "all'occidentale", per allungare gli arti inferiori o aumentare il volume del seno al fine di possedere un corpo bello ed erotizzato da "spendere" nel mercato sessuale, matrimoniale e del lavoro.

Riassumiamo brevemente i punti critici sui quali si concentrano i dibattiti delle studiose e degli studiosi in relazione alla spettacolarizzazione del corpo e al suo uso strumentale. Innanzitutto viene criticata l'enfasi posta dal *mainstream* della comunicazione su un modello corporeo che è prevalentemente giovane, di razza bianca ed eterosessuale, nonostante le frequenti allusioni a una con-fusione tra i generi. Non solo esso non rende conto delle differenze esistenti tra i corpi (secondo l'età, il peso, gli handicap fisici, la razza, l'etnia ecc.), ma si impone come modello normativo, un "dover essere", pena l'esclusione dal regno del successo e della felicità. Su quest'ultimo aspetto si impernia il dibattito relativo all'ambivalenza valoriale della rappresentazione di genere fornita dai media. Come abbiamo potuto osservare, molti contenuti diffondono il messaggio di una parità

tra i sessi
commercia
dell'indivi
getti identi
condo una
pongono su
zione di M
il soggetto
a piacermer
nali di gen
simo storic
l'intento d
perfetto è
da impiega
parenza po
corporea d
rischiano c
per ciò che
loso non è
snello, che
ra perman
belle = sne
vecchiaia
tà/obbligo
liberazione
un codice
fa leva su
sgredito. C
quale, per
risulta vin

Riferimen

Arthurs J. (1982)
feminis
Balsamo A. (1987)
Durhar
Beck U., Beck G. (1982)
Bellassai S. (1982)

tra i sessi oramai raggiunta o data per scontata, proponendo una versione commercializzata e aggiornata del femminismo perlopiù basata sul valore dell'individualismo e sulla cultura della "libera scelta" che investe i progetti identitari: ognuno/a è libero/a di scegliere di essere ciò che vuole. Secondo una posizione *postfemminista* e *postmoderna* nell'enfasi che i media pongono sulla libertà di espressione (come incita a fare il titolo di una canzone di Madonna: *Express yourself*) si può osservare la volontà di istigare il soggetto nomadico (Braidotti 2002) e autoriflessivo odierno a costruirsi a piacimento la propria identità sfuggendo alle categorizzazioni tradizionali di genere. La posizione "critica", maggiormente ancorata al femminismo storico, intravede invece sotto l'ostentazione dei messaggi liberatori l'intento di rendere invisibili le relazioni di potere tra i sessi. Se il *corpo perfetto* è diventato uno *status symbol* sia per le donne che per gli uomini, da impiegare strumentalmente per perseguire i propri obiettivi, solo in apparenza pone i due sessi sullo stesso piano. L'esaltazione della dimensione corporea degli uomini non toglie loro valore come accade alle donne, che rischiano di venire giudicate prevalentemente per l'aspetto esteriore e non per ciò che fanno o pensano. Inoltre, il modello del corpo tonico e muscoloso non è ancora reso socialmente "obbligatorio" come quello del corpo snello, che induce le donne a una costante autosorveglianza. Il dubbio allora permane: le donne d'oggi sono davvero libere di scegliere di essere belle = snelle? O sono costrette a essere belle e a ritardare gli effetti della vecchiaia per non perdere sex-appeal e approvazione sociale? La libertà/obbligo di esibizione del corpo snello, piuttosto di celebrare l'avvenuta liberazione sessuale delle donne, sembra costituire "una nuova facciata di un codice normativo immutatamente oppressivo" (Verza 2006, p. 53), che fa leva sulla paura di pregiudicarsi *Sesso, amore e carriera* se viene trasgredito. Ciò che teme Bridget Jones, in perenne lotta con la bilancia; la quale, però, rimescolando le carte in un *pastiche* postfemminista, alla fine risulta vincente su tutta la linea.

Riferimenti bibliografici

- Arthurs J. (2003), "'Sex and the City' and Consumer Culture: Remediating Post-feminist Drama", *Feminist Media Studies*, vol. 3, 1, pp. 83-98.
- Balsamo A. (1996), *Technologies of the Gendered Body*, Duke University Press, Durham.
- Beck U., Beck-Gernsheim E. (2002), *Individualization*, Sage, London.
- Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma.

- Berger J. (1972), *Ways of Seeing*, BBC, Penguin, London (trad.it. Il Saggiatore, Milano, 1998).
- Berger P., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Anchor, Garden City (trad.it. Il Mulino, Bologna, 1969).
- Beynon J. (2004), "The Commercialization of Masculinities. From the 'New Man' to the 'New Lad'", in C. Carter, L. Steiner (a cura di), *Critical Readings: Media and Gender*, Open University Press, Maidenhead, pp. 198-217.
- Bolla L., Cardini F. (1999), *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai-Eri, Roma.
- Boni F. (2007), "Maschilità e media", in G. Grossi, E. Ruspini (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano, pp. 35-62.
- Boni F. (2008), *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma.
- Bordo S. (1993), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press, Berkeley (trad.it. Feltrinelli, Milano, 1997).
- Borgna P. (2005), *Sociologia del corpo*, Laterza, Roma-Bari.
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Éditions de Minuit, Paris (trad. it. Il Mulino, Bologna, 1983).
- Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, Editions du Seuil, Paris (trad.it. Feltrinelli, Milano, 1998).
- Braidotti R. (2002), *Nuovi soggetti nomadi*, Luca Sossella, Roma.
- Buonanno M. (2000), *Ricomposizioni*, Rai-Eri, Roma.
- Butler J. (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, London (trad.it. Sansoni, Milano, 2003).
- Butler J. (1993), *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*, Routledge, New York-London (trad.it. Feltrinelli, Milano, 1996).
- Buttazzi G., Mottola Molfino A. (1992), *L'androgino*, De Agostini, Novara.
- Calearo P. (2007), *Mass moda*, Meltemi, Roma.
- Caligaris G. (1997), "Ostento dunque sono? Il maschio di fine millennio nell'immaginario pubblicitario", *Alfazeta*, pp. 63-64.
- Capecchi S. (2002), "Media e immaginari femminili", in C. Leccardi (a cura di), *Tra i generi*, Guerini, Milano, pp. 111-132.
- Capecchi S. (2004), *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (2006a), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (a cura di) (2006b), "Donne e comunicazione", *Inchiesta*, n. 153.
- Capecchi S. (2007), "Che donna sei? Modelli femminili proposti dai media", in G. Grossi, E. Ruspini (a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano, pp. 1-34.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.

- Connell R. W. (2006).
- Davis F. (1992), (trad.it. Bask...
- Eco U. (1962), *O...*
- Faludi S. (1992), *O...*
- Faludi S. (1992), *O...*
- Faludi S. (1992), *O...*
- Farr R. M., Mos...
- Farr R. M., Mos...
- Farr R. M., Mos...
- University Pr...
- Featherstone M.
- Featherstone M., *ciety*, vol. 1,
- Featherstone M., *and Society*,
- Foucault M. (197...
- Feltrinelli, M...
- Gauntlett D. (200...
- Ghigi R. (2008), *Bologna*.
- Giddens A. (1991)
- Giddens A. (199...
- (trad.it. Il Mu...
- Gill R. (2003), "...
- sexualisation
- Spring, pp. 9
- Gill R. (2007), *G...*
- Gill R., Henwood...
- ve Regulation
- Goffman E. (195...
- mondsworth
- Goffman E. (196...
- Bologna, 197
- Grogan S. (1999)
- men and Child*
- Grossi G., Ruspini...
- genere nel mu*
- Guizzardi G. (200...
- Bologna.
- Hall S. (1980), "E...
- cura di), *Cult*
- Leccardi C. (a cu...
- generazione e*
- McDonald M. (19...
- Media*, Arnol

- Connell R. W. (2002), *Gender*, Oxford, Blackwell (trad. it. Il Mulino, Bologna, 2006).
- Davis F. (1992), *Fashion, culture and identity*, Chicago University Press, Chicago (trad. it. Baskerville, Bologna, 1993).
- Eco U. (1962), *Opera aperta*, Bompiani, Milano.
- Faludi S. (1992), *Backlash. The Undeclared War Against Women*, New York, Doubleday (trad. it. Baldini Castoldi Dalai, Milano, 1992).
- Farr R. M., Moscovici S. (a cura di) (1984), *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge (trad. it. Il Mulino, Bologna, 1995).
- Featherstone M. (1982), "The Body in Consumer Culture", *Theory, Culture & Society*, vol. 1, 2, pp. 18-33.
- Featherstone M., Turner B. S. (1995), "Body and Society: An Introduction", *Body and Society*, vol. 1, 1, pp. 1-12.
- Foucault M. (1976), *Histoire de la sexualité*, vol. 1, "La volonté de savoir" (trad. it. Feltrinelli, Milano, 1978).
- Gauntlett D. (2002), *Media, Gender and Identity*, Routledge, London.
- Ghigi R. (2008), *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica*, Il Mulino, Bologna.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self Identity*, Polity Press, Cambridge.
- Giddens A. (1992), *The Transformation of Intimacy*, Polity Press, Cambridge (trad. it. Il Mulino, Bologna, 1995).
- Gill R. (2003), "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Re-sexualisation of Women's Bodies in the Media", *Feminist Media Studies*, Spring, pp. 99-106.
- Gill R. (2007), *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge.
- Gill R., Henwood K., McLean C. (a cura di) (2005), "Body Projects: The Normative Regulation of Masculinity", *Body and Society*, 11,1, pp. 37-63.
- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin, Harmondsworth (trad. it. Il Mulino, Bologna, 1969).
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual*, Doubleday, New York (trad. it. Il Mulino, Bologna, 1971).
- Grogan S. (1999), *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, London.
- Grossi G., Ruspini E. (a cura di) (2007), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano.
- Guizzardi G. (2009), *Identità incorporate. Segni, immagini, differenze*, Il Mulino, Bologna.
- Hall S. (1980), "Encoding/Decoding", in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (a cura di), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-138.
- Leccardi C. (a cura di) (2002), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione e di orientamento sessuale*, Guerini, Milano.
- McDonald M. (1995), *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*, Arnold, London.

- McRobbie A. (1999), *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*, Routledge, London.
- McRobbie A. (2004), "Post-feminism and Popular Culture", *Feminist Media Studies*, vol. 4, 3, pp. 255-264.
- Mernissi F. (2000), *Scheherazade goes West, or: the European Harem*, Washington Square Press, New York (trad.it. Giunti, Firenze, 2000).
- Meyrowitz J. (1985), *Beyond the Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, New York, Oxford University Press (trad.it. Barskerville, Bologna, 1995).
- Morgan K. P. (1991), "Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies", *Hypatia*, 6 (3), pp. 25-53.
- Ruspini E. (2003), *Le identità di genere*, Carocci, Roma.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.
- Simmel G. (1895), *Die Mode*, Die Zeit, Wien (trad.it. Editori Riuniti, Roma, 1986).
- Tota A. (a cura di) (2008), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma.
- Trappolin L. (2009), "Scrivere e leggere il corpo tatuato", in G. Guizzardi (a cura di), *Identità incorporate*, Il Mulino, Bologna, pp. 137-175.
- Turner B. S. (2008), *The Body and Society*, III ed., Sage, London.
- Verza A. (2006), *Il dominio pornografico*, Liguori, Napoli.
- Whelehan I. (2002), *Bridget Jones's Diary: A Reader's Guide*, Continuum, London.
- Wykes M., Gunter B. (2005), *The Media & Body Image*, Sage, London.

3. Sguardi, Estetica de

di Annalisa Ven

1. Introduzione

Qual è l'im-
dia, di immagin
canti produce su
cercare nell'app
proprio valore?

Innanzitutto.
non scritta che
diffusa esposizio
femminili perfet
di attrattività. Ta
derare normale,
pevolmente sott
fondamento dell
gia tra tale meco
flette sulle profc
zione all'esame
duale, mostrand
nudate costituis
femminile al giu
fatti, sembra sp
proprie del nost
sessi di ancestra
affermazione fer