

Silvia Ladogana

LO SPECCHIO DELLE BRAME

Mass media, immagine corporea
e disturbi alimentari

FRANCO ANGELI



Copyright © 2006 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Silvia Ladogana

LO SPECCHIO DELLE BRAME

Mass media, immagine corporea
e disturbi alimentari

FRANCOANGELI

Indice

Prefazione	Pag.	11
Introduzione	»	17
1. Corpi sociali e corpi mediali	»	25
1.1. I significati del corpo: progetto di vita e costruito sociale	»	26
1.2. Rappresentazioni mediali del corpo	»	31
1.2.1. Alcuni esempi dal mondo dei consumi: i significati legati alla magrezza e i metodi per raggiungerla	»	38
1.3. Corpo, salute e alimentazione: le tendenze individuabili nel sociale	»	47
2. Mass media e identità di genere	»	53
2.1. Il percorso narrativo del sé	»	53
2.2. Le influenze mediali nel processo di costruzione identitaria	»	56
2.2.1. Il periodo adolescenziale: un rapporto difficile fra identità e corporeità	»	61
2.3. L'identità "mediata" di genere	»	72
3. Il modello vincente	»	81
3.1. Un riflesso "parziale" del sociale	»	82
3.2. I ruoli e le funzioni sociali dei mass media	»	87
3.3. I significati del corpo mediale fra televisione e stampa	»	100

4. La Thinspiration	Pag.	115
4.1. Le conseguenze estreme: i Disturbi Alimentari	»	115
4.1.1. Le cause dei Disturbi Alimentari	»	123
4.2. Condotte imitative e Role Models: la Thinspiration	»	140
4.3. Il caso delle isole Fiji: la globalizzazione dei Disturbi Alimentari	»	151
Considerazioni conclusive	»	155
Riferimenti bibliografici	»	161

*Alle ragazze e ai ragazzi della “lista”,
perché un’alternativa è sempre
possibile e la vita, un giorno, può
ritornare a sorridere.*

Ringraziamenti

Vorrei esprimere un particolare ringraziamento alla dott.ssa Casolari del San Raffaele Turro, per avermi seguita nel mio percorso e per non avere mai smesso di mettermi di fronte ad interrogativi a cui solo io potevo trovare una risposta; è soprattutto grazie alla sua costante presenza che questo libro ha potuto vedere la luce.

Un secondo ringraziamento va a coloro che sono sempre stati pronti a consigliarmi e a guidarmi in questi anni di lavoro: il prof. Marino Livolsi prima di tutto, per avere creduto in me e per avermi sempre supportata nel mio percorso; in secondo luogo la prof.ssa Barbara Gasparini e la prof.ssa Anna Manzato. Ringrazio, in particolare, Anna per avermi seguita da vicino nella stesura di questo lavoro, consigliandomi e confortandomi quando ormai le mie energie stavano per esaurirsi; Barbara per le nostre chiacchierate.

Ringrazio il prof. Guido Di Fraia, per la sua presenza, per avere letto pazientemente alcune parti del mio lavoro e per il suo sguardo critico, capace di vedere sempre al di là della superficie apparente.

Ringrazio i miei amici Elena, Klementina, Cristian, Lella, Elisabetta e il mio compagno Pasquale, che hanno sopportato i miei sbalzi di umore, le mie discussioni polemiche e i miei entusiasmi. Uno speciale ringraziamento va ad Elisa, per avere letto tutto il testo e per avermi consigliata sapientemente.

Un pensiero particolare va inoltre alla mia famiglia, senza la quale molti dei miei sogni non avrebbero potuto realizzarsi.

Infine, ringrazio tutte le ragazze e i ragazzi della mailing list sui DCA (Disturbi del Comportamento Alimentare), per avermi condotta per mano in un universo di persone speciali, aver condiviso con me ogni istante della loro vita in questi ultimi due anni e per avermi fatto sentire parte del loro mondo.

Prefazione

di *Marino Livolsi*

In riferimento a questo bel libro vorrei soffermarmi su due dei concetti trattati da Silvia Ladogana: quelli di corpo e media. Tra questi due termini (il corpo come fisicità e i contenuti virtuali dei media) si giocano fenomeni molto attuali riconducibili ad un nuovo mondo (che non siamo ancora attrezzati del tutto a riconoscere) entro cui la realtà vera tende sempre più a mescolarsi con la realtà inventata dei contenuti mediali. In molte occasioni le persone vere si misurano, dialogano e interagiscono con altre che sono solo ombre (anche se solo apparentemente reali) che vivono sugli schermi e le pagine dei periodici e hanno atteggiamenti e pratiche di comportamento lontane dalla loro vita (quella fatta di opportunità e vincoli), per inseguire aspirazioni che nascono dalle suggestioni di frammenti o narrazioni veicolate in particolare dalla TV.

Partiamo dal corpo, il primo luogo della progettazione personale di ognuno, sul quale ha inizio la costruzione del proprio Sé: come ci si immagina, ad esempio, quando ci si vede dall'esterno come se si fosse un'altra persona, così come crediamo di essere. In questa immediata e naturale proiezione siamo portati a concentrarci su certi tratti particolari, alcuni psicologici: ad esempio vorremmo essere accettati o amati, riuscire ad esprimere i nostri desideri e quanto vorremmo comunque fare; altri (e sono quelli più immediati o prevalenti) sono di tipo fisico: innanzi tutto davanti ai nostri occhi si materializza il corpo che crediamo (o speriamo o temiamo) di avere, una rappresentazione il più delle volte poco veritiera, ci vediamo più magri o più grassi, più alti o più bassi, più belli o più brutti di quanto in realtà siamo e ci considerano gli altri. Ho definito questa rappresentazione Sé-ideale per sottolineare la difficilmente eliminabile discrepanza tra il prodotto della biografia e della socializzazione

(della vita davvero vissuta) e come si è indotti a considerarsi (o rappresentarsi) secondo desideri o paure (e incertezze) specialmente quando, in certi momenti, non si è buoni giudici di se stessi.

Anche per questa sua aumentata importanza o centralità, il corpo è diventato luogo o occasione di pratiche particolari e impegnative (ad esempio diete, fitness, etc.) a cui dedicare grandi risorse di tempo e monetarie. Il corpo è inoltre il segnale immediato dello stato di benessere o malattia, il terminale a cui giungono quei segnali fisici da valutare come precisi indicatori di appartenenza ad un mondo fisico, di cui spesso si tende ad ignorare i messaggi invece importanti. Ma il corpo è anche l'oggetto da progettare sulla base di tutti gli imperativi che provengono dal sociale: in questi anni soprattutto essere in forma, essere efficienti per rispondere a tutte le richieste che provengono da ogni parte e in ogni momento.

Il corpo diventa, con il tempo, una sorta di simulacro pagano. Un luogo in cui vanno a mescolarsi sentimenti ed emozioni a sensazioni fisiche, difficili da decifrarsi. Le spinte al comportamento sono certamente più quelle legate al desiderio che non quelle dell'ascesi. Le cause che ci inducono a comportarci in certo modo (ad esempio a volersi presentare agli altri in un certo modo) provengono dall'esterno e in modo abbastanza casuale, non sempre vengono immediatamente comprese e correttamente interpretate, per questo in molte occasioni vi si reagisce in modo non appropriato. Non è solo lo spazio dove agiscono le motivazioni ambigue del non conscio, ma anche quello dove molti e forti segnali fisici (possiamo chiamarli in molti modi: stanchezza, malessere, euforia, voglia di fare, etc.) inducono a certe scelte o comportamenti, a fare in un certo modo (ad esempio con gioia o con fatica) le cose si devono fare. Magari a non fare quelle che dovremmo fare o farle senza metterci l'impegno necessario.

Non sempre il comportamento umano si adegua ad una razionalità formale conseguente a doveri e regole consolidate. In questo spazio (che potremmo definire di una razionalità ad alto tasso di fisicità ed emozionalità), tendono anche ad infiltrarsi le suggestioni di quel mondo non reale ma verosimile della quasi-realtà proposta dai media. Innanzi tutto dalla TV, dalla pubblicità, ma non solo. In ogni momento personaggi belli e affascinanti compaiono sul piccolo schermo per "fare bella mostra di sé", non ci sono persone brutte o la rappresentazione degli aspetti tipici della

gente comune, quella che appare fuori luogo e brutta rispetto ai “belli di professione”, se vi sono hanno ruoli marginali. È più questa continua presenza di belli sempre in forma smagliante e non solo nei continui incitamenti espliciti (come mangiare, fare attività fisica, essere e apparire sempre magri e come vuole la moda del momento...), attraverso la quale si viene a creare, nel tempo e nella grande maggioranza degli spettatori, una “coscienza della fisicità” diffusa e forte, malgrado le sanzioni siano solo a livello simbolico: il timore di essere rifiutati, di sembrare “fuori tempo”, di apparire poco trendy e via così.

Ognuno apprende (anche se inconsapevolmente) a creare e gestire nella quotidianità il suo Sé-ideale in questo “teatro delle ombre”, dove si agisce in base a regole non dette ma evidenti del mondo mediale, aderendo a stili di vita che traggono spunto e suggerimenti da tutto quanto vi appare.

In questo mondo diventa naturale avere relazioni apparentemente reali con personaggi che si vedono sui piccoli o grandi schermi o nelle pagine dei periodici. Con queste si impara a relazionarsi: li si ammira e li si imita, raramente li si critica. Ma sono comunque una controparte con la quale ci si confronta, spesso più che non con la gente che sta nel proprio intorno sociale, nel mondo in cui si è inseriti davvero. Soprattutto li si imita per come appaiono, nella loro fisicità o apparenza, dove corpo e particolari oggetti diventano segnali precisi e significativi di possibile identificazione o imitazione.

Un tempo avveniva qualcosa del genere con i personaggi della grande letteratura: i grandi personaggi a cui si voleva assomigliare; in tempi più recenti giovani un po’ sprovveduti imitano certi personaggi del mondo dello spettacolo o dello sport per avere successo e notorietà anche senza molti meriti.

Queste “quasi interazioni mediate” (Thompson, 1998) introducono in un mondo dove il reale e il “quasi reale” veicolato dai media tendono a mixarsi in modo sempre più difficile a potersi distinguere per quanto attiene alla loro effettiva rilevanza e nelle loro conseguenze. È il mondo simbolico che domina la cultura della contemporaneità, quello in cui l’intangibile diventa la dimensione dominante. Si pensi ai consumi, dove si acquistano le narrazioni che i prodotti e le marche fanno suggerire e non il loro valore d’uso. Si pensi al fascino di fare lunghi viaggi in posti che diventano “luoghi dello spirito” prima che meraviglie geogra-

fiche. Si pensi a come grandi masse di persone si perdano quotidianamente dietro le narrazioni dei prodotti cine-televisivi di successo, sognino ascoltando musiche accattivanti di cantanti o complessi del momento. Sembra di vivere all'interno di una avvolgente e gigantesca narrazione, tutto vi contribuisce, dalle molte piccole storie che i media snocciolano ogni giorno fino alle notizie vere (prevalentemente tristi o agghiaccianti) del mondo reale. Non a caso si parla di "infotainment" per indicare che, anche nell'informare, bisogna innanzi tutto coinvolgere coloro a cui ci si intende rivolgere, se si vuole avere ascolto.

Vi è poi una novità rispetto al passato anche recente: dal mondo dei media non si traggono più modelli definibili come tipi sociali (anche se immaginati) presi per intero, è infatti difficile che ci si possa identificare in un eroe a tutto tondo, in un macho rude, in una maliarda peccatrice o in un'ingenua fanciulla, in una madre tutto amore e sacrifici, in un bandito crudele e così via. L'ininterrotta alluvione mediale costringe a fermare (a "rubare") solo pochi frammenti che vengono ricostruiti (con non sempre evidenti meccanismi di ricomposizione) nell'immaginario individuale o collettivo; sono quei frammenti che hanno saputo attrarre fin dal primo momento chi li ha visti e ne ha subito il fascino. Si tratta in effetti di un'identificazione di tipo empatico, emotivo, immediata e naturale. Non sempre sono evidenti (per chi li subisce e per chi lo studia) i motivi di una tale fascinazione.

Tra questi frammenti molti riguardano l'aspetto fisico dei personaggi mediali e a questi si ricollegano significati simbolici di grande presa: essere magri e in forma non significa solo essere o apparire belli, ma anche essere capaci di sedurre, avere un certo potere (magari assolutamente non corrispondente al proprio ruolo sociale), pensare o proporsi di appartenere ad un gruppo sociale o a una collettività che sembra proporre modi di vivere brillanti e desiderabili (proprio perché in grado di comunicare un apparente raggiunto successo e prestigio).

Tutti diventano interpreti (più o meno abili) dei segni veicolati dai media; si comprende cosa stiano a significare e si sceglie di adeguarsi alle loro indicazioni perché appaiono le più confacenti a come si vorrebbe essere o diventare. È un lavoro interpretativo dove contano più i sentimenti e le emozioni che non la ragione o consolidati modelli di comportamento o valori tradizionali. Non a caso si vive l'istante e si può inseguire anche solo l'apparenza di un significato che ci sembra di

avere colto in un frammento mediale. Non a caso si vive spesso in piccole tribù in cui ci si scambia informazioni e suggerimenti su cosa fare e come comportarsi, spesso sulla base di ciò che si è visto o letto nelle stesse occasioni e negli stessi prodotti mediali.

Per questo si può perfino arrivare a credere che “magro è bello fino a morirne”, che dietro ad un corpo quasi immateriale si possa trovare un significato quasi religioso. Tutto è possibile per chi cade nella fascinazione dei contenuti mediali e ha scarse capacità interpretative o ha forti problemi psicologici legati ad una vita vissuta non serenamente.

Ma queste sono le eccezioni, ben più diffusa l’illusione che tutti si possa essere belli e desiderabili. Per farlo basta poco: seguire i “consigli per gli acquisti” e metterci un qualche impegno. Chi non ci riesce è per sua colpa: per questo deve pagare uno scotto. Il più comune è sentirsi brutto e “giustamente” ignorato.

Introduzione

Questo libro è la conclusione di un lungo periodo di studio e di ricerca condotto durante gli anni del dottorato, i cui risultati integrali sono racchiusi nella tesi dottorale dedicata ai possibili ruoli ricoperti dai mass media nello sviluppo e nel mantenimento dei Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA).

L'attenzione ad un argomento così specifico è mossa da un interesse di ricerca derivato più dall'esperienza personale che da un astratto bisogno di conoscenza. Da sociologa ho iniziato a raccogliere e considerare oggettivamente interrogativi che fin dagli anni dell'adolescenza si erano venuti via via formando, alimentando quella curiosità innata che, unita alla passione per la ricerca, spinge la mente a non accontentarsi mai. Così, vissuto personale, studio, ricerca e riflessione mi hanno portato ad intraprendere un sentiero talvolta oscuro ed impervio, altre volte invece dall'aspetto scorrevole e levigato.

Avvicinarsi al mondo dei disturbi alimentari non è stato semplice, per comprendere la patologia ho scelto di condividere due anni della mia vita con un gruppo di ragazze all'interno di una comunità di mutuo-aiuto creata mediante l'ausilio di uno degli strumenti della CMC (*computer mediated communication*): la mailing list¹. Attraverso la partecipazione ai loro discorsi e l'ascolto delle loro storie di vita (raccolte tramite una serie di interviste in profondità), poco per volta mi si è dischiuso un mondo complesso e articolato, costellato di dolore e soffe-

¹ La mailing list è paragonabile ad un forum, dal quale si distingue per il suo carattere sostanzialmente "privato": l'accesso alla comunità avviene attraverso la registrazione e i contributi dei singoli partecipanti vengono ricevuti nella personale casella di posta elettronica.

renza; un mondo di cui spesso si conosce quella che potremmo definire la “punta dell’iceberg”: chi soffre di anoressia si costringe alla fame nell’illusione di raggiungere la perfezione attraverso un corpo magro; chi invece è affetto da bulimia si getta avidamente sul cibo, per poi disfarsene rigettandolo.

Nella mente di chi scrive, più volte hanno preso vita i discorsi letti e ascoltati dai soggetti affetti da disturbo alimentare, la loro richiesta di aiuto, di conforto, ma anche la necessità espressa più volte di far capire quanto sia “opprimente” sentirsi costretti all’interno di rigidi schemi mentali, vivendo un’esistenza menzognera e sofferente, apparentemente impossibile da modificare, quanto ci si senta vulnerabili nei confronti di messaggi provenienti dal contesto sociale e massmediale; ma soprattutto, è viva la richiesta mossa di individuare cause, correlazioni, giustificazioni ad una malattia così subdola che spesso dietro di sé non lascia niente.

Il compito del ricercatore deve essere quello di collocarsi al di sopra delle parti, osservare e comprendere il fenomeno oggetto di studio partecipando con distacco, in modo da analizzare oggettivamente gli elementi che possono contribuire a confermare o smentire le sue ipotesi iniziali. In riferimento a questo particolare lavoro, ci si sente di affermare che in alcuni casi questo distacco non è stato possibile: troppo difficile rimanere imparziali e sordi di fronte a racconti così toccanti, profondi e dolorosi. Tuttavia, si è cercato di convogliare questo coinvolgimento in un continuo e rinnovato entusiasmo nello studio e nella ricerca, portato avanti per quasi due anni, nonostante le molte difficoltà incontrate. Non smettere mai di tenere a mente le esperienze maturate in relazione al disturbo alimentare ha permesso di mantenere il discorso fortemente focalizzato sulla patologia e soprattutto sulla sua gravità. Perché il disturbo alimentare spesso uccide, annulla l’esistenza, sopprime la vita, perché è inaccettabile pensare che vi siano elementi del contesto sociale e culturale che alimentano questo disturbo in modo così esplicito e manifesto, perché stupisce la mancanza di responsabilità, di riflessione, in un mondo che sembra davvero aver perso la propria identità, per seguire il sogno dato da un’immagine riflessa.

Perché l’immagine di quei corpi ridotti alla fame lascia senza parole, soprattutto quando si fanno ritrarre nelle classiche pose rappresentate nei calendari, nei manifesti pubblicitari e nei servizi televisivi. Ci si

chiede quindi fino a che punto è possibile spingersi, fino a che punto è così facile dimenticare e vivere cogliendo l'attimo fuggente del presente, sordi e ciechi nei confronti delle conseguenze ingenerate dai propri comportamenti deresponsabilizzati, lesionistici e fortemente egoisti.

Se i molteplici fattori predisponenti al disturbo alimentare sono stati indagati in modo approfondito, ve ne è uno che ancora viene sottostimato o accantonato con troppa superficialità: il ruolo dei mass media nel divulgare modelli di bellezza femminile, significati e valori legati alla rappresentazione del corpo ma anche stili di vita (e di consumo) legati al raggiungimento di un ideale di successo e affermazione sociale; rappresentazioni medialità spesso martellanti, troppo rigide e costrittive, soprattutto per un pubblico che ancora fatica a maturare uno sguardo critico e indipendente ai prodotti che costantemente gli vengono proposti.

Uno dei motivi per cui il ruolo dei media spesso viene sottostimato, nella trattazione dei disturbi alimentari, consiste nel fatto che finora nessuna evidenza empirica ha dimostrato una relazione valida ed attendibile di causa-effetto fra esposizione a messaggi medialità e insorgenza del disturbo alimentare. Questa considerazione suppone l'aderenza ad un modello teorico che presenta in sé alcuni limiti: la ricerca di evidenze empiriche che provino l'influenza dei media rimanda ad un concetto molto vicino ai modelli behaviouristi, sviluppatasi all'interno della corrente funzionalista-strutturale, che vede nei contenuti medialità lo stimolo in grado di ingenerare una risposta determinata nella mente del soggetto². Molte ricerche sono state effettuate considerando modelli multi-dimensionali, tuttavia studiare un processo così complesso e ricco di variabili prevalentemente attraverso approcci quantitativi (mediante esperimenti in laboratorio, somministrazione di questionari o misurando gli effetti scaturiti dalla visione di un filmato da parte di un soggetto), riduce le possibilità di una comprensione e di una conoscenza profonda e articolata. Lo studio degli effetti dei contenuti medialità nei soggetti affetti da disturbo alimentare indica quanto complesso sia il meccanismo che si innesta, un meccanismo che si basa non solo su differenti variabili, ma che deve considerare il soggetto come attivamente inserito nel proprio contesto

² In particolare si fa riferimento alla prospettiva dei "media potenti" sorta a cavallo degli anni venti, la quale poneva attenzione agli effetti *sull'atteggiamento comportamentale* all'interno di una visione meccanicistica e deterministica della realtà (Cheli, 1992, Wolf, 1992).

sociale di riferimento, in relazione con altri attori, all'interno di un ambiente familiare, scolastico, lavorativo, in contatto con gruppi sociali differenti da quello a cui appartiene, e soprattutto con una storia personale alle spalle, spesso fatta anche di dolore e disagio.

L'ipotesi da cui muove questo lavoro è che i media siano *agenti di socializzazione* in grado di contribuire alla costruzione di determinate rappresentazioni sociali, fuorvianti, limitanti, restrittive, che influenzano la conoscenza della realtà da parte dei soggetti, ma all'interno di un contesto molto più vasto, complesso e difficilmente determinabile mediante un modello di variabili strutturato in un sistema di correlazioni lineari di causa-effetto. I mass media hanno un ruolo e giocano una parte molto importante come agenti di rinforzo, spesso forniscono gli strumenti ai soggetti per manifestare il loro disagio, si fanno portavoce di significati molto vicini alla sfera dei disturbi alimentari e fungono da cassa di risonanza ai processi sociali e culturali. Inoltre, e motivo per cui è necessaria un'analisi critica e approfondita dei mass media, sono guidati da logiche produttive che li legano all'universo dei consumi in maniera indissolubile, un legame che influenza a sua volta i prodotti che vengono distribuiti, la catena del consumo e le percezioni, i bisogni e le attese del pubblico-consumatore.

Nella società attuale non si assiste solo ad un processo di ibridazione fra media differenti (Bettetini, Garassini, Gasparini e Vittadini, 2001); i contenuti medialità forniscono non solo gli argomenti su cui discutere, ma popolano il contesto sociale di personaggi dello spettacolo che diventano parte della realtà quotidiana: con sempre maggior frequenza può capitare di vedere al telegiornale servizi sulle nuove conquiste di un determinato personaggio, i suoi viaggi, le case in cui abita, gli scandali che lo riguardano. Se da un lato la tradizione e il concetto di comunità vanno via via scomparendo, in loro sostituzione si creano nuovi luoghi, nuove comunità, nuovi soggetti accessibili a tutti, di cui parlare, da cui apprendere, da imitare, da criticare, etc.

L'ambiente mediale non costituisce un'entità a sé stante e non si definisce solo come un riflesso amplificato della società attuale, è un ambiente sociale esso stesso, nei suoi contenuti, nelle logiche che lo sostengono, nelle immagini che propone e nei discorsi che formula.