



**Citation:** Chiara Piazzesi (2021) Sentirsi bene, sentirsi bella: emozioni e contraddizioni nell'esperienza femminile della bellezza. *Società Mutamento Politica* 12(24): 83-92. doi: 10.36253/smp-13226

**Copyright:** © 2021 Chiara Piazzesi. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Sentirsi bene, sentirsi bella: emozioni e contraddizioni nell'esperienza femminile della bellezza

CHIARA PIAZZESI

**Abstract.** Is beauty exterior, situated on the body surface? Or does it glow from the inside, intertwined with body functions, emotions, and the mind? Such questions are crucial to understand how, when, and why women feel beautiful, as well as their involvement in beautification practices. Feminine beauty has been historically defined by the opposition between surface – i.e. vanity, deceit, futility – and depth – i.e. authenticity, purity, truthfulness. This traditional opposition is still present in contemporary Western discourses on beauty and wellness. If beauty glows from the inside, it must nevertheless be visible on the outside. This paper discusses emotions, worries, and experiences of women who commit to “feeling good” and “feeling beautiful”. Data gathered during interviews with Canadian women are analyzed with regard to the tension between surface and depth; and to the relation between beauty and wellness. The paper discusses social conditions of positive and negative emotions linked to beautiful appearance as a placeholder for moral rectitude, self-control, and health.

**Keywords.** Beauty, women, paradoxes, emotions, authenticity.

---

### DOVE È SITUATA LA BELLEZZA?

La bellezza è esteriore, situata sulla superficie del corpo? Oppure si irradia dall'interno, intrecciata con le funzioni corporee, le emozioni e la mente?

Discutere le credenze relative al luogo della bellezza è centrale per comprendere come, quando e perché le donne si sentono belle. Di conseguenza, si tratta di una discussione che può migliorare la nostra comprensione del coinvolgimento individuale nelle pratiche di abbellimento, dell'autodisciplina legata alla bellezza, delle scelte di consumo e dei giudizi che le donne esprimono sulle loro decisioni e su quelle delle altre donne. Infine, può anche portare un contributo alla comprensione del legame tra bellezza ed espressione visuale di sé delle donne, per esempio attraverso i *selfies*<sup>1</sup>.

La bellezza femminile è stata storicamente definita attraverso l'opposizione tra superficie – cioè futilità, vanità, inganno – e profondità – cioè autenticità, purezza, veridicità. Se la bellezza esteriore può essere affascinante

---

<sup>1</sup> Per una discussione sulle pratiche di realizzazione e condivisione dei selfies, basata sugli stessi dati che sono presentati in questo articolo, rimando a Piazzesi e Lavoie Mongrain 2019 e 2020.

e allettante, essa è però effimera e falsa se non è sostenuta e nutrita dall'“interiorità”: la vera bellezza è quella che si irradia da un corpo sano, e soprattutto da un sano sé morale. Ciononostante, la bellezza deve essere visibile superficialmente per essere apprezzata: buone intenzioni e una buona costituzione fisiologica non possono compensare l'assenza di una bellezza che appare.

Il discorso occidentale contemporaneo sul legame tra bellezza e benessere (*wellness*) riproduce e riconfigura questa storica opposizione. La bellezza “naturale” è situata all'interno, definita attraverso il linguaggio della purezza, della pulizia, della salute: un benessere generale che richiede autodisciplina, giuste scelte di consumo, e una serie di rituali che comprendono specifici prodotti, ricette, servizi professionali. Bisogna prima di tutto “sentirsi bene” per essere belle. Allo stesso tempo, il benessere “riuscito” deve essere visibile all'esterno, per esempio attraverso la brillantezza della pelle, l'assenza di rughe o segni di stanchezza, un colorito sano, una figura magra e ben scolpita, e così via.

In questo articolo discuterò le emozioni, le preoccupazioni e le esperienze delle donne che si impegnano per “stare bene” e per sentirsi belle. Le mie osservazioni si basano su interviste realizzate con donne canadesi nell'ambito di una ricerca sul rapporto femminile alla bellezza e alla presentazione di sé. La mia discussione sarà strutturata da due assi analitici principali: quello della tensione tra superficie e profondità, cioè tra apparenza e autenticità; e quello del legame tra bellezza e benessere. Mostrerò come questi due costrutti concettuali, elaborati da una lunga tradizione discorsiva, influenzano il rapporto delle donne alla bellezza come modalità di costituzione e di presentazione di sé. L'obiettivo principale del mio articolo è indagare le condizioni sociali delle emozioni positive e negative legate alla bella apparenza come sintomo di rettitudine morale, competenza sociale, capacità di autocontrollo, e salute.

Le prime due sezioni dell'articolo presentano i due assi analitici, le loro radici storiche e le loro declinazioni contemporanee. La terza sezione descrive il contesto della ricerca empirica su cui si basano le osservazioni e la teorizzazione di questo contributo. Seguono la presentazione dei risultati e una conclusione analitica.

#### PARADOSSO DELL'AUTENTICITÀ FEMMINILE E BELLEZZA “NATURALE”

La bellezza femminile è stata oggetto di preoccupazione, riflessione e disciplina fin dall'Antichità nello spazio culturale occidentale. Essa attira ammirazione e genera ansia, è il fulcro tanto dell'eccezionalità delle

donne che del pregiudizio morale che le riguarda. Miti, narrazioni e produzioni artistiche hanno per secoli caratterizzato le donne come esseri duplici, affascinanti e pericolosi, seducenti e ingannevoli allo stesso tempo. La paura fondamentale della donna, esorcizzata in parte nelle rappresentazioni artistiche e letterarie, riguarda più in generale la sessualità femminile, che le società di tipo patriarcale hanno sistematicamente cercato di disciplinare e mantenere all'interno di limiti altamente controllati (Tseëlon 1995; Fouquet e Knibiehler 1982; Foucault 2018). La capacità di sedurre propria della bellezza femminile rappresenta una minaccia all'ordine morale e politico<sup>2</sup>, e dev'essere a sua volta sorvegliata. Nelle principali tradizioni religiose monoteistiche, le donne sono rappresentate come ingannevoli e false (Tseëlon 1995), esperte di dissimulazione e di artificio: attraverso la loro bellezza, esse trascinano gli uomini verso il peccato o la dannazione – verso la perdita di sé. Nella sua analisi delle rappresentazioni occidentali delle donne, Remaury (2000) mostra come l'opposizione tra maschile e femminile<sup>3</sup> si rifletta, storicamente, in una serie di altre opposizioni che caratterizzano il corpo, la fisiologia e l'apparenza degli uomini e delle donne. La differenza tra autenticità e inautenticità è centrale. I teologi cristiani del secondo e terzo secolo, come Clemente d'Alessandria e Tertulliano, condannavano già la donna come maestra di falsità e artificio<sup>4</sup>: i principali colpevoli sono, naturalmente, il trucco, le tinture per capelli, i gioielli e gli abiti. Nei secoli, i cosmetici sono stati identificati come l'espressione materiale dell'inautenticità femminile, mentre l'apparenza «naturale» simboleggia l'autenticità, la trasparenza e la rettitudine morale (come nell'espressione «non avere niente da nascondere»).

Invece di tradurre l'opposizione tra uso e rifiuto dei cosmetici, come sottolinea Remaury, la polarità natura-artificio è stata però declinata storicamente come l'antitesi tra cosmesi come artificio – che copre, nasconde, dissimula – e cosmesi come trattamento ed esaltazione della bellezza naturale. Quest'ultima è la cosmesi moralmente accettabile, che «esprime» il naturale (Remaury 2000: 102). L'ingiunzione all'autenticità, allora, differenzia le pratiche di abbellimento piuttosto che bandirle completamente: le donne sono incoraggiate a plasmare

<sup>2</sup> Si vedano gli studi di Sarah Maza (1991a e 1991b) sui meccanismi discorsivi che realizzarono la progressiva esclusione delle donne dalla vita pubblica all'epoca dell'«affaire du collier», in cui fu coinvolta Marie Antoinette, e poi della Rivoluzione francese. Maza mostra come le accuse di immoralità e di un uso strumentale della sessualità per indebolire il potere politico maschile fossero al centro della diffamazione della regina, e delle donne presenti nello spazio pubblico in generale.

<sup>3</sup> Uno dei riferimenti principali sulla questione è certamente il lavoro di Françoise Héritier (1996).

<sup>4</sup> Cf. anche Tseëlon 1995, p. 35.

la loro apparenza con l'aiuto di tecniche che *esprimono* autenticità e naturalezza, sinonimo di competenza, rispettabilità e autodisciplina. Per secoli<sup>5</sup> l'eccesso di cosmetici simboleggia la sregolatezza sessuale, il vizio, la vanità femminile, e le crociate contro la cosmesi come artificio si intensificano nei momenti, come all'epoca vittoriana, in cui le donne aspirano a una maggiore indipendenza (Peiss 1998). In particolare, grazie allo sviluppo crescente dell'industria cosmetica e del discorso pubblicitario relativo nella seconda metà del XIX secolo, i cosmetici e le tecniche d'abbellimento diventano un modo di espressione di un'identità femminile in trasformazione, e simboleggiano il rischio che essa comporta per l'ordine politico in vigore.

L'ingiunzione alla bellezza naturale, allora, non implica l'abbandono della cosmesi e delle pratiche di abbellimento, ma la loro capillare regolazione sociale: è questa la logica paradossale dell'imperativo dell'autenticità della bellezza femminile (Tseëlon 1995; Piazzesi e Lavoie Mongrain 2021).

#### BELLEZZA, SALUTE E BENESSERE

Il filo rosso tra bellezza, salute e femminilità ha una lunga storia, in cui si intrecciano medicina, morale e politica. Le concezioni filosofiche e mediche antiche della natura delle donne erano già basate sull'idea della debolezza e dell'instabilità proprie della fisiologia femminile. Per secoli il discorso medico ha considerato la salute delle donne come più bisognosa di cure, attenzione, regimi di vita specifici. Questa specificità è storicamente connessa alla funzione riproduttiva femminile, ed è dunque divenuta, nella modernità, una preoccupazione politica quanto alla salute della popolazione in generale. Nella tradizione cristiana, l'inferiorità naturale della donna dal punto di vista medico fa tutt'uno con la sua propensione al peccato e all'immoralità. Perciò, come nota Remaury (2000: 74 ss.), l'instabilità fisiologica femminile ha tradizionalmente una valenza sia morale che medica. La bellezza è al centro di questo intreccio. Qualità femminile per eccellenza, la bellezza è intrinsecamente ambigua: quando è naturale, essa manifesta la buona salute; quando è artificiale, non fa che coprire, in modo ingannevole, la corruzione fisiologica – e morale – femminile. La bellezza genera insieme approvazione e diffidenza.

<sup>5</sup> Cf. Brumberg 1997; Peiss 1998; Perrot 1984; Smith-Rosenberg 1985. Si può avanzare l'ipotesi che il tradizionale giudizio morale negativo associato all'eccessivo uso di cosmetici sia all'origine della percezione negativa delle donne che portano un trucco pesante rilevata da Bernard *et al.* (2020). Il loro studio attribuisce in effetti tale percezione negativa all'impressione di eccessiva sessualizzazione che il trucco abbondante produce.

In generale, la bellezza è servita per scopi eugenici in tempi e luoghi differenti della storia occidentale in cui il miglioramento della salute, della "forza" della popolazione o della "razza" è stato considerato necessario. Sviluppando l'intuizione antica, rivisitata nel XVIII secolo da J.K. Lavater, della corrispondenza tra apparenza e interiorità, la seconda metà del XIX secolo legge la bellezza come segno di salute morale e fisica, la bruttezza come prova della degenerazione e della corruzione morale (Wegenstein 2012). Cesare Lombroso è forse il rappresentante più noto di quest'interpretazione dei tratti fisionomici. Inoltre, la seconda metà del XIX secolo è caratterizzata da un'inquietudine crescente per gli effetti nefasti della «modernità» sulla fisiologia delle popolazioni: l'accelerazione, la vita urbana, gli stimoli eccessivi della vita moderna inducono una fatica fisiologica che, secondo medici e fisiologi, potrebbe avere ripercussioni negative sulla costituzione biologica della popolazione<sup>6</sup>. Data la loro naturale fragilità, le donne sono considerate più esposte a queste minacce (Henning 1999). L'interesse capillare della medicina per la fisiologia femminile (Knibiehler e Fouquet 1983) è radicato nelle inquietudini eugeniche e di «governo» della popolazione (Foucault 1976[1997]), che strutturano più tardi le derive totalitarie del XX secolo. Si assiste a un consolidamento e a una specificazione del legame tra bellezza e salute, soprattutto salute riproduttiva: la maternità è considerata il principio di organizzazione della biologia femminile, e si trova quindi al centro dei discorsi medici, politici e morali sul valore sociale delle donne e della loro apparenza.

Per lungo tempo, allora, la modernità occidentale ha prescritto alle donne l'autodisciplina, l'autosorveglianza, e la diffidenza rispetto al proprio corpo come elementi centrali della loro identità di genere. La bellezza e la salute sono segni della "competenza" femminile, dal momento che esse sono responsabilità morali nei confronti della collettività. «Equilibrio» e «igiene» diventano termini chiave del rapporto a se stesse che le donne sono educate a sviluppare e mantenere fin dal XIX secolo (Brumberg 1997). Queste idee sono ancora presenti, come avrò modo di mostrare nelle prossime sezioni, nella cultura postfemminista contemporanea<sup>7</sup>, che insi-

<sup>6</sup> È l'idea della «*décadence*» che circola in Europa alla fine del XIX secolo (Piazzesi 2003).

<sup>7</sup> La «sensibilità postfemminista» è stata definita nell'ambito dello studio delle produzioni culturali da Rosalind Gill nel 2007. Alcuni degli elementi interconnessi di questa sensibilità sono: un'attenzione particolare sul corpo e sull'autosorveglianza corporea nella definizione dell'identità femminile; l'idea dell'auto-ottimizzazione; l'accento sull'individualismo, la scelta personale e l'«empowerment»; una predominanza dell'immaginario del «*makeover*» (fondato sull'idea delle deficienze naturali del femminile). La cultura postfemminista è in seguito divenuta oggetto di un vero e proprio campo di ricerche (si veda una sintesi in Gill 2017).

ste sull'imperativo dell'equilibrio («balance» [Rottenberg 2018]), dell'autosorveglianza corporea (Gill 2007) e del benessere («wellness») come risultato della capacità di autocontrollo.

#### CONTESTO E METODOLOGIA DELLA RICERCA

Le mie riflessioni si basano sui risultati del progetto «*Prestiges ordinaires: capital érotique, sexualisation et médiatisation du moi*»<sup>8</sup> (2017-2019), il cui obiettivo principale era documentare le pratiche di autorappresentazione visuale (*selfies*) delle donne sui social media e il ruolo della bellezza, della femminilità e dell'abbellimento per la realizzazione di foto e al di fuori di esse. Undici donne che vivono a Montreal, di età compresa tra i 22 e i 52 anni, attive professionalmente o agli studi, che realizzano *selfies* e li condividono su Instagram e Facebook, hanno partecipato a una ricerca qualitativa con metodologie miste, in quattro tappe: (I) un'analisi dei profili delle partecipanti su Instagram e Facebook per documentare la frequenza e le caratteristiche dei loro *selfies*, il loro interesse per temi e profili che hanno a che fare con la bellezza e lo stile di vita. Ho selezionato i dieci *selfies* più recenti di ogni partecipante e costituito un primo archivio fotografico. (II) Durante la prima intervista, per rendere più «dense» le osservazioni condotte online (Latzko-Toth *et al.* 2017) e contestualizzarle (Laestadius 2017), le ho discusse con le partecipanti. A ognuna ho mostrato alcuni dei suoi *selfies* e ho fatto domande sulle loro caratteristiche, e più generalmente sul suo rapporto con la bellezza, gli stereotipi di genere rispetto all'apparenza fisica, le pratiche di abbellimento ecc. Le interviste sono state trascritte, codificate<sup>9</sup> con un approccio tematico iterativo (Gioia *et al.* 2013) e sottoposte a un'analisi preliminare attraverso la redazione di memoranda e la teorizzazione progressiva (Charmaz 2006). (III) Dopo la prima intervista, seguendo i principi della «photo elicitation» (Bolton *et al.* 2001; Rose 2016; Wills *et al.* 2016), ogni partecipante è stata invitata a realizzare sette *selfies*, di cui cinque legati a situazioni pre-determinate (un primo appuntamento, un colloquio di lavoro, una presentazione al lavoro o all'università, una serata fuori con le amiche, un «*bathroom selfie*»<sup>10</sup>)

<sup>8</sup> Il progetto è stato finanziato dai Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture e ha ricevuto la certificazione del Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Montréal. Ringrazio Catherine Lavoie Mongrain, che ha contribuito al progetto in qualità di assistente di ricerca.

<sup>9</sup> Tutti i dati sono stati archiviati, codificati e analizzati attraverso il software NVivo 12 di QSR International.

<sup>10</sup> Autoritratto fotografico scattato inquadrando uno specchio che riflette l'immagine del soggetto in un bagno pubblico o a casa del soggetto.

e due a scelta. (IV) Durante la seconda intervista (circa sei mesi dopo la prima), ho mostrato a ogni partecipante alcuni dei suoi *selfies* e li ho discussi con lei, ritornando sui temi della bellezza e della presentazione di sé relativa alle diverse situazioni. Le seconde interviste sono state trascritte, codificate rispetto ai temi emergenti e analizzate. Un'analisi comprensiva e integrata (Moran-Ellis *et al.* 2006) di tutti i dati (verbali e visuali) è stata condotta attraverso il raggruppamento teorizzante di temi in categorie (Gioia *et al.* 2013), la scrittura di memoranda e una teorizzazione progressiva dei fenomeni osservati.

#### LE CONTRADDIZIONI DEL WELLNESS, DELLA CURA DI SÉ E DELLA BELLEZZA

Tra le partecipanti con le quali ho discusso, Cassandra<sup>11</sup>, che è una lavoratrice autonoma di 50 anni, a basso reddito, e appartiene alla comunità di colore, è la più entusiasta adepta di uno stile di vita «sano» come principale ricetta di bellezza. Quando le chiedo di descrivere cosa significa per lei il «self-care», dice:

From the inside out, from the inside out. I'm not about creams and lotions, I'm not about, like, all those money-pits that people put in, things like that. It's just inside out, good food, no bad toxins, keeping active, keeping happy, keeping stress low, that's to me my beauty recipe.

È chiaro come questa «ricetta di bellezza» adotti la retorica contemporanea, radicata in una lunga tradizione, del «benessere» (wellness) come equilibrio interiore, purificazione del corpo e protezione contro i rischi della vita moderna (lo stress). Cassandra non viene da una famiglia agiata, non possiede un reddito che le permetta di spendere su trattamenti e cosmesi, e ha molti amici nella sua provincia d'origine che si trovano in condizioni economiche precarie e hanno uno stile di vita caratterizzato da abitudini considerate nocive (sedentarietà, consumo di cibo industriale). Perciò Cassandra è sensibile al ruolo delle diseguaglianze economiche nell'adozione di uno stile di vita sano. Molti dei suoi *selfies* su Instagram e Facebook mostrano allora ai suoi amici e al suo pubblico che è possibile essere sani e belli senza sprecare denaro su prodotti inutili: ci sono foto di Cassandra e il suo compagno in bicicletta fuori città, *selfie* di fronte al reparto frutta e verdura del supermercato, e altre immagini che promuovono uno stile di vita sano ma anche abbordabile. L'intento politico di queste rappresentazioni è evidente.

<sup>11</sup> Per proteggere la privacy delle partecipanti, tutti i nomi utilizzati nella presentazione dei risultati sono pseudonimi.

Però Cassandra spiega anche che tutto quello che fa per stare bene ed essere sana ha come obiettivo principale di preservare la sua bellezza, il suo aspetto. Soprattutto, Cassandra vuole conservare un'apparenza giovanile – ed è convinta che «from the inside out» sia il miglior modo di farlo. Perciò è necessario concentrarsi sulle scelte giuste, da fare prima che sia tardi. Per esempio, critica un'amica che è ossessionata dalle ciglia finte e non si prende cura del suo eccesso di peso che, secondo Cassandra, la mette a rischio di malattie cardiovascolari. Quando osservo che il suo regime di bellezza mi sembra comportare molto lavoro, risponde:

Well it's not a lot of work, it's *the* work. You have to decide when you're young hopefully that you want to. But you don't have to decide that it's important to you, it doesn't have to be important to everybody. Some people are important... their educational level, and that's great, some people think it's important to just be whatever you want to be, but if you decide... for me, I'm very vain, so I decided it's my looks, you know. I mean, my looks on a very natural level, and healthy level. So I decide that, and Pamela Anderson decided it was going to be on a different level. It's a decision you make and sometimes you're half-way through life and you can't really backtrack, you can never go back. Some mistakes are very permanent.

Le affermazioni di Cassandra meritano un'analisi dettagliata. Il legame tra bellezza e salute generale ci ricorda la lunga tradizione che ho presentato nelle sezioni precedenti. Tuttavia Cassandra articola questo legame in termini di responsabilità individuale: la cura del corpo femminile è affidata alla soggettività neoliberale che si «prende in mano» e si migliora attraverso una postura «manageriale», scelte oculute, pianificazione a lungo termine. Inoltre, preservare la propria bellezza è un progetto «olistico» basato su scelte importanti reiterate quotidianamente. Il benessere (*wellness*) è accessibile, basta volerlo: questo è il messaggio. La forza di volontà individuale è la chiave di volta di questo progetto che richiede duro lavoro – soprattutto se portato avanti, come Cassandra ripete, «on a very natural, and healthy level». Il riferimento a Pamela Anderson, attrice statunitense nota tra l'altro per il suo ricorso ripetuto alla chirurgia estetica, crea un'opposizione chiara tra il progetto «naturale» di Cassandra e un progetto di bellezza fondato sull'artificio. La bellezza «naturale» diventa, allora, il premio per il duro lavoro quotidiano che una donna compie per un benessere che si manifesti «from the inside out».

Il sentimento di *empowerment* che Cassandra trasmette con il suo discorso, però, non è immune dalle contraddizioni della cultura occidentale della bellezza. Cassandra sente il bisogno di giustificarsi per il proprio

investimento su bellezza e apparenza: «I'm very vain», dice. Questa sfumatura di vergogna per la vanità, che stona nella rappresentazione del sé virtuoso di Cassandra, esprime l'interiorizzazione del pregiudizio negativo nei confronti della bellezza come interesse femminile, quindi futile («vain», in inglese, vuol dire anche «inutile», «futile»).

Contrariamente a Cassandra, Melissa, che ha 52 anni ed è una lavoratrice autonoma benestante, mi spiega durante la prima intervista di essere molto insoddisfatta della sua situazione. Anche per lei l'invecchiamento è una preoccupazione, soprattutto per il suo impatto sull'apparenza e sulla salute. Per Melissa, essere in salute vuol dire poter fare le cose che le piacciono (come lo sport) e le cose che deve fare (alzarsi presto per preparare la colazione ai suoi figli). Ha cominciato da poco una seconda carriera come artista, e le incertezze professionali si uniscono ai cambiamenti fisici e psicologici della menopausa. Un infortunio le ha impedito di allenarsi al ritmo abituale, è ingrassata e non riesce a ritrovare il suo peso abituale. Melissa spiega che è stanca, scoraggiata, e frustrata tanto dal proprio aspetto fisico quanto dall'incapacità di mantenere il ritmo abituale delle sue attività. Allo stesso tempo, è però attratta da un discorso «body positive» secondo il quale una donna dovrebbe accettarsi, sentirsi a proprio agio nel proprio corpo, qualunque siano le sue dimensioni e la sua forma. Melissa desidera restare giovane, mantenere la bellezza che molti hanno lodato in passato, e sa quel che dovrebbe fare: dormire di più, fare più esercizio, mangiare sano, usare un po' più di trucco, continuare a tingersi i capelli di biondo (mi dice chiaramente che trova i capelli grigi brutti e «inaccettabili»), e si scusa poi profusamente di averlo detto, forse dopo aver notato che ho molti capelli bianchi intorno alle tempie). Ma Melissa è anche fortemente infastidita dalle stesse preoccupazioni che dovrebbero migliorare la sua qualità di vita: non vuole essere troppo concentrata su questioni di apparenza, ha paura di non amarsi abbastanza e, forse, anche di mandare il messaggio sbagliato a sua figlia, adolescente, che la sente lamentarsi del suo corpo e del suo aspetto.

Come molte altre donne, Melissa percepisce la pressione che deriva dal discorso contraddittorio sul legame tra bellezza, benessere e salute. Alle prese con un'apparenza e con un corpo che non corrispondono più al suo ideale, si sente obbligata ad agire, a cambiare il proprio stile di vita; ma si sente anche obbligata a esercitare un'autocritica severa per il fatto di desiderare questo cambiamento principalmente per avere una bella apparenza. Melissa è alle prese col conflitto discorsivo tra benessere «body positive», che incita a disconnettere l'autostima dall'apparenza, e cultura generale del *well-*

ness, secondo cui la salute e il benessere non possono che manifestarsi in un bell'aspetto «naturale».

#### BELLEZZA «NATURALE»

La bellezza centrata sul “*wellness*” è una bellezza naturale, come abbiamo visto. “Naturale” vuol dire più cose. Primo, ricorda l’idea tradizionale della vicinanza della donna alla natura, sostenuta per esempio da credenze popolari sui paralleli tra i ritmi fisiologici femminili e l’alternarsi delle stagioni o i cicli lunari<sup>12</sup>. Secondo, si riferisce al rifiuto dell’artificio per migliorare superficialmente l’apparenza. In questo senso, “naturale” assume una valenza morale che riproduce la tradizionale dicotomia tra autenticità e inautenticità femminile. La bellezza naturale è interiore. Terzo, “naturale” ha un significato etico perché qualifica la persona portatrice di bellezza naturale come una persona in equilibrio con se stessa, che «non ha bisogno» di artifici, di scorciatoie, di trucchi.

Questi tre aspetti della bellezza naturale sono presenti nelle osservazioni di Eva, che ha 30 anni, ha terminato la laurea specialistica e lavora part-time in un negozio. Molti utenti dei social media, dice Eva, cercano di condividere foto «più autentiche» di se stessi. Questo comporta comunque, continua Eva, uno sforzo per mostrarsi al meglio del proprio aspetto, ma con un tipo di autopresentazione che insiste sul benessere, sull’autenticità, sul «naturale». In primo luogo, il benessere si manifesta nelle posture corporee, le espressioni facciali, ma si materializza anche nel *setting* della foto: colori pastello, arredamento minimalista, candele, cibo nutriente e sano («smoothies and chia seeds», dice Eva), abbigliamento o attrezzi (come un materassino per lo yoga) che indicano la partecipazione ad attività di *wellness*, eccetera. La bellezza naturale è allora legata all’autenticità (come virtù morale), alla semplicità (rifiuto dell’artificio o della tecnologia), all’autodisciplina e a precise scelte di consumo: è avere il giusto stile di vita che manifesta un sé equilibrato, preoccupato dalla propria salute e dal proprio aspetto.

Però «bellezza naturale» è anche una combinazione tra l’idea di natura e quella di tecnologia, come è chiaro nell’espressione corrente «make-up naturale»<sup>13</sup>. Per questa ragione, le donne che ho intervistato usano spesso l’aggettivo «naturale» quando parlano di cosmetici e di

pratiche o tecniche di abbellimento: «naturale» è sinonimo di «buono», «inoffensivo», «affidabile», «moralmente accettabile». I cosmetici «naturali» evocano un sentimento di libertà, autenticità, equilibrio nell’espressione di sé, vicinanza con la “natura”. «Innaturale» è ciò che introduce sostanze nocive nel corpo (attraverso la superficie, la pelle) o che va contro i processi corporei – per esempio la depilazione, che è l’esempio più citato di ingiunzione normativa «innaturale». Malgrado il riferimento all’autoespressione e all’autenticità, la bellezza naturale è scrupolosamente controllata e sempre più stereotipata. Mentre discutiamo della depilazione, Jeanne, che ha 25 anni, lavora come educatrice e celebra il *look* naturale e l’autenticità, mi mette a parte del suo malcontento: non le piace sentirsi costretta a depilarsi, e non riesce a smettere<sup>14</sup> e accettare i peli corporei come vorrebbe<sup>15</sup>. «Perché devo sembrare una bambina?» chiede retoricamente. La risposta, per Jeanne, è nelle ingiunzioni normative che ha interiorizzato: il suo lavoro su se stessa che vuole compiere è volto a liberarla dagli imperativi «innaturali» di bellezza. Allo stesso tempo, Jeanne descrive con entusiasmo le sue sperimentazioni con tinture per capelli dai colori eccentrici (blu, rosa), attraverso le quali le sembra di potersi esprimere in modo più libero, meno convenzionale.

L’immaginario della cosmesi «naturale» è quello della pulizia, della purezza, dell’assenza di prodotti chimici nocivi: i cosmetici naturali sono per la pelle ciò che il cibo è per il corpo<sup>16</sup>. Quella della «clean beauty» è una retorica che invita al consumo consapevole, all’acquisto informato e, per estensione, alla diffidenza verso le grandi marche di cosmetici che usano senza scrupoli ingredienti nocivi<sup>17</sup>. Per Juliette (35 anni, studentessa di dottorato), i cosmetici che si trovano al *drugstore*<sup>18</sup>, malgrado i messaggi pubblicitari rassicuranti, sono pesanti per la pelle, per l’ambiente e per le finanze personali. Per difendersi, la consumatrice deve sviluppare

<sup>14</sup> Altre partecipanti, che pure preferiscono la cosmesi «naturale», riportano la stessa resistenza.

<sup>15</sup> Durante la seconda intervista, Jeanne descrive i suoi progressi: ha smesso di depilarsi le ascelle e ha avuto il coraggio di mostrarsi in pubblico con questo nuovo *look*. Invece di scoraggiarla, gli sguardi di disapprovazione di alcuni astanti l’hanno convinta che è sulla buona strada per ottenere un aspetto anticonformista e «naturale».

<sup>16</sup> Si veda Remaury 2000, p. 109 ss., sulla retorica (di lunga tradizione) della «pelle-stomaco», che deve essere nutrita come si nutre il corpo con il cibo.

<sup>17</sup> La narrazione della «clean revolution» è al centro del libro di Rutterford e Minarovic (2017), fondatrici della compagnia *Clean Beauty Co.* Si veda anche il discorso promozionale di Paltrow (2016) per la cosmesi «pulita» di *Goop*.

<sup>18</sup> In Canada, «pharmacy» o «pharmacie» indica generalmente il «drugstore», cioè un negozio al dettaglio in cui si possono acquistare farmaci con o senza ricetta, ma anche tutti i prodotti di cosmesi e per l’igiene personale.

<sup>12</sup> Questa retorica si ritrova ancora oggi nelle pagine Web di *Goop*, la fiorente compagnia di bellezza e *wellness* fondata dall’attrice e imprenditrice statunitense Gwyneth Paltrow nel 2008. Cfr. Lea, s.d.

<sup>13</sup> Una ricerca sul motore *Google.com* lanciata il 10 febbraio 2021 alle 11:12 (EST) con l’espressione «“natural makeup”» ha prodotto 1.230.000.000 risultati.

nuove competenze e conoscenze, come ha fatto Juliette. Anche Melissa, se avesse tempo, vorrebbe fare un corso sui cosmetici fatti in casa. I prezzi dei cosmetici industriali le paiono ingiustificati, il che le crea una certa difficoltà quando deve scegliere il giusto prezzo da pagare per la qualità dichiarata dalle case produttrici. Il rifiuto dei prodotti di grande distribuzione, e della loro cultura commerciale, è però contestuale e selettivo: Juliette evita le grandi compagnie per la cosmesi, ma ha una fiducia cieca nei loro prodotti per quanto riguarda la cura dei capelli. Dal momento che il costo dei prodotti naturali è generalmente elevato, Juliette ha deciso che vale la pena di pagare il sovrapprezzo per certe cose, ma non per tutte. Anche Cassandra, che predica uno stile di vita sano e una bellezza naturale, compra la sua tintura per capelli al discount, dove la quantità di prodotti «clean beauty» è senz'altro molto limitata. Inoltre, parlando della tintura, mi dice che essa le permette di «fight the fight [contro l'invecchiamento, ndA] in the most natural way».

Zoe (50 anni, insegnante e giornalista freelance) frequenta gli studi televisivi ed è abituata a farsi truccare da professionisti. A volte si guarda allo specchio dopo il trucco professionale e stenta a riconoscersi. Ma c'è un truccatore in particolare che lei ama molto per la sua capacità di fare un trucco «naturale». Si ricorda di un'occasione in cui, mentre si metteva all'opera, il truccatore in questione le ha detto che ci avrebbe messo un sacco di tempo, ma che le avrebbe creato un *look* veramente «naturale». E, commenta Zoe, aveva ragione.

#### SENTIRSI BENE, SENTIRSI BELLA

La maggior parte delle partecipanti intervistate mi ha detto che «sentirsi bella» è tutt'uno con «sentirsi bene»: non in un rapporto causale, ma in una co-occorrenza. A prima vista, questa descrizione concorda con la retorica *wellness*, secondo cui la bellezza viene da dentro, il benessere si irradia all'esterno, e bisogna lavorare sullo spirito per ottenere bellezza e essere radiose (il famoso «glow»). Se però si analizzano più da vicino le affermazioni delle partecipanti sul loro benessere, il quadro cambia notevolmente.

In primo luogo, le donne intervistate dicono di sentirsi bene quando si sforzano di apparire più attraenti di quanto non sarebbero in una data giornata. Lo sforzo, il lavoro, l'attenzione investiti provocano un sentimento di benessere: ci si sente bene e ci si sente più belle. Talvolta il lavoro di abbellimento è legato a un'occasione sociale o professionale particolare, ma spesso è solo la preparazione per le attività da compiere quotidianamente (andare al lavoro, portare i figli a scuola, andare a fare spese).

Fare uno sforzo in più – invece di mettersi addosso la prima cosa che capita sottomano – conferisce un senso di maggiore competenza, di adeguamento alle aspettative sociali percepite in relazione ai differenti ruoli di cui le donne sono investite. In questi casi, le donne cercano spesso di corrispondere a un ideale dominante di femminilità come freschezza, ordine, cura del dettaglio estetico. Molte donne dicono infatti che guardano alla giornata in modo più positivo dopo un sonno riposante, quando la pelle è più distesa e i capelli sono in ordine: questi sono i giorni in cui si sentono «belle».

In secondo luogo, il sentimento di essere bella, e di star bene, deriva da incontri sociali positivi. Ci sono «*good days*» in cui le persone che si incontrano reagiscono positivamente alla nostra presenza, le interazioni sono fluide. Si innesca allora un circolo virtuoso: gli altri ci fanno sentire bene e noi cerchiamo di far sentire bene gli altri. Per alcune partecipanti, questi scambi amichevoli sono una fonte di gioia e del sentimento di essere al posto giusto, di essere al proprio posto.

Terzo, partecipare a un'attività o a un evento particolarmente significativo può aumentare il sentimento di essere bella. Melissa si ricorda una serata elegante a cui ha partecipato con un'amica, un'occasione particolarmente entusiasmante perché il tema dell'evento era legato alla cultura di origine di Melissa. Per questo Melissa aveva fatto uno sforzo particolare per la propria apparenza. Si ricorda che aveva un vestito nero che copriva sufficientemente quelli che lei considera come difetti fisici, il suo peso era sotto controllo, i capelli stavano bene, non aveva dolori o infortuni che le impedissero di sentirsi a proprio agio. Emozionata e ben preparata, Melissa ha ricevuto commenti positivi e attenzione dagli altri partecipanti alla serata, il che l'ha fatta sentire più bella, e più al posto giusto: «I felt good about myself and things were going well». Nel ricordare la sensazione di essere bella, Melissa ricorda la sua cornice sociale: il significato dell'evento per la propria identità sociale, la propria presentazione di sé in funzione delle aspettative percepite, la performance di una femminilità competente (i capelli a posto, il vestito giusto, la giusta taglia), le interazioni positive.

In quarto luogo, alcune donne hanno una loro misura autoreferenziale per stabilire se sono o meno belle, se sarà o no una buona giornata. In genere si tratta di una parte del corpo, principalmente i capelli, che funziona da criterio di corrispondenza agli standard di femminilità, ma per estensione anche al livello di auto-disciplina richiesto dal *wellness*. Quest'ultimo aspetto emerge dal rapporto che Lena (37 anni, lavoratrice autonoma benestante) ha con l'apparenza più o meno atletica e scolpita della propria zona addominale, che lei

chiama semplicemente «my abs» («i miei addominali»). Adepta del *fitness* e di una disciplina dettagliata per uno stile di vita sano, Lena verifica ogni giorno il suo stato generale: quando «vede» muscolo nel proprio addome (una forma più definita), si sente bene, piena di energie e bella; quando «vede» grasso (una pancia «flaccida», dice), si sente male, non si piace e sente che la giornata sarà problematica. L'addome è spesso al centro dei suoi selfie sui social media. Abbiamo discusso di una foto in particolare, scattata alla fine delle vacanze di Natale, in cui Lena ha un'espressione di disgusto e indica la propria pancia. La didascalia è una lunga confessione della propria mancanza di disciplina e autocontrollo nel periodo delle Feste, durante il quale Lena racconta di aver mangiato troppo, anche senza aver fame, fatto spuntini di cioccolata, dimenticato frutta e verdura, bevuto troppo vino e troppa poca acqua. Scrive di sentirsi «nauseata» al solo pensiero di tutte queste cattive scelte. Nell'aspetto del suo addome si materializza il suo fallimento – messo in scena, come in ogni confessione che si rispetti, per gli altri. Quel che è ancora più interessante, è che Lena mi dice di sapere benissimo che l'aspetto del suo addome non cambia da un giorno all'altro. Ciononostante, si piace solo se le piace lo stato dei suoi «addominali»: per Lena essi sono il segno di un autocontrollo riuscito, e dunque, aggiungo io, del proprio statuto – che è pubblico, poiché si mostra alla collettività nel proprio percorso di autodisciplina – di soggetto morale.

#### DISCUSSIONE CONCLUSIVA

Nei risultati che ho presentato si trovano diverse idee relative all'origine del «sentirsi bella», e di conseguenza relative al «luogo» da cui si irradia la bellezza. La concezione tradizionale del legame tra bellezza, salute e morale delle donne è incentrata sull'idea dell'instabilità e della fragilità naturale del femminile. Il corpo di una donna richiede allora sorveglianza costante e un regime capillare per essere mantenuto in salute e apparire bello. Negli ultimi decenni, questa concezione è stata tradotta nei termini della purificazione (*cleansing*), dell'equilibrio tra mente e corpo, della bellezza naturale basata su un benessere olistico. La bellezza naturale è autentica (non artificiale, non falsa) perché viene da dentro, ed è ottenuta con il lavoro costante (non attraverso sotterfugi o scorciatoie): è la qualità di un soggetto morale autentico, affidabile, disciplinato. Dunque, in maniera coerente con il discorso postfemminista, la bellezza naturale manifesta la capacità di autocontrollo del soggetto femminile competente, che si prende in mano e si mantiene in equilibrio (Gill 2007; McRobbie 2015). È importante

notare come, nel contesto postfemminista occidentale, il *wellness* e la *self-care* siano in effetti commercializzati come forme di *empowerment* per le donne<sup>19</sup>. La soggettività femminile neoliberale (Rottenberg 2018) è incentrata sulla capacità di volersi cambiare per essere “migliore”, più bella, più sana, più efficiente, più felice, anche e soprattutto attraverso le giuste pratiche di consumo (Williams 2011). Oltre al suo statuto morale, la bellezza naturale manifesta anche lo statuto sociale di una donna, dal momento che la sua realizzazione richiede un impegno costante e investimenti continui, quindi una disponibilità di tempo e denaro che non è distribuita in modo uniforme attraverso gli strati sociali.

Le donne che ho intervistato aderiscono in parte a quest'idea del *wellness* come progetto globale del quale l'individuo ha la responsabilità completa. La salute e il benessere possono essere acquisiti attraverso l'impegno personale a mantenere buone abitudini in tutte le sfere della vita. La bellezza è quindi la prova materiale dell'equilibrio personale, la visibilità in superficie delle qualità della soggettività individuale che si sorveglia e si controlla. Come osserva Conrad (1994), i termini del discorso contemporaneo sulle pratiche di *wellness* sono fondamentalmente etici: le abitudini salutari sono buone, quelle nocive sono cattive; libri ed esperti dicono cosa si dovrebbe o non si dovrebbe fare; coloro che contravvengono sono considerati pigri; infrangere la regola genera senso di colpa e richiede un'ammenda (come nel caso di Lena). L'apparenza è la misura del lavoro etico compiuto dall'individuo, e la brutta apparenza significa mancanza di equilibrio e incapacità di compiere le giuste scelte.

Se le loro idee generali sul sentirsi bene e sul sentirsi belle riproducono questa retorica dell'impegno individuale e del progetto personale, il contesto sociale riappare non appena le donne intervistate descrivono situazioni reali in cui si sono sentite bene e belle. In queste situazioni, i rituali di benessere e le norme sulla bellezza naturale sembrano svolgere un ruolo limitato. Invece di nascere da un'interiorità «purificata», isolata dai processi sociali e dai riferimenti culturali, la sensazione di essere bella deriva spesso da pratiche, occasioni e contesti che sono sociali, intersoggettivi. Anche nel caso di Lena, il cui benessere è condizionato più fortemente dall'immagine corporea, la gestione delle emozioni negative è collettiva, mediata dall'interazione con il proprio pubblico sui social media e dal personaggio che si presenta davanti a esso.

L'esperienza della bellezza sembra essere allora un processo su diversi livelli, in cui emozioni personali e immagine di sé sono situate nell'intersoggettività dei

<sup>19</sup> Un esempio per tutti di questa strategia di marketing si trova nella prefazione di G. Paltrow (2017) al bestseller *wellness* di Habib Sadeghi *The Clarity Cleanse*.



contesti sociali e culturali. Quando le donne intervistate parlano di benessere, evocano situazioni complesse, interazioni con altri, performance di ruoli sociali, gesti, rituali e oggetti culturalmente densi, e la materialità del mondo sociale e del corpo che vi è situato. Più che stati mentali solipsistici, ottenuti a forza di meditazione, candele profumate e di frullati di verdura, il benessere e il senso della propria bellezza sono sentimenti relativi alla propria posizione sociale, alla propria autovalutazione in termini di competenze, alla propria capacità di adattamento al contesto, alle aspettative altrui e alle norme che li attraversano.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bernard P., Content J., Servais L., Wollast R., Gervais S. (2020), *An Initial Test of the Cosmetics Dehumanization Hypothesis: Heavy Makeup Diminishes Attributions of Humanness-Related Traits to Women.*, in «Sex Roles», 83, 5: 315-327.
- Bolton A., Pole C., Mizen P. (2001), *Picture This: Researching Child Workers*, in «Sociology», 35, 2: 501-518.
- Brumberg J.J. (1997), *The Body Project: an Intimate History of American Girls*, Vintage Books, New York.
- Charmaz K. (2006), *Constructing grounded theory*, Sage, London.
- Conrad P. (1994), *Wellness as Virtue: Morality and the Pursuit of Health*, in «Culture, Medicine, and Psychiatry», 18, 3: 385-401.
- Crouch M., McKenzie H. (2006), *The Logic of Small Samples in Interview-based Qualitative Research*, in «Social Science Information», 45: 483-499.
- Foucault M. (2018), *Les aveux de la chair*, Gallimard, Paris.
- Foucault, M. (1976[1997]), *Il faut défendre la société. Cours au Collège de France, 1976*, Gallimard, Paris.
- Fouquet C., Knibiehler Y. (1982), *La beauté pour quoi faire? Essai sur l'histoire de la beauté féminine*, Temps Actuels, Paris.
- Gill R. (2017), *The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years on*, in «European Journal of Cultural Studies», 20, 6: 606-626.
- Gill R. (2007), *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility*, in «European Journal of Cultural Studies», 10, 2: 147-166.
- Gioia D. A. et al. (2013), *Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology*, in «Organizational Research Methods», 16, 1: 15-31.
- Henning M. (1999), *Don't Touch Me (I'm Electric): On Gender and Sensation in Modernity*, in Arthurs, J., Grimshaw, J. (a cura di), *Women's Bodies. Discipline and Transgression*, Cassell, London e New York.
- Héritier F. (1996), *Masculin/feminin. La pensée de la différence*, Odile Jacob, Paris.
- Knibiehler Y., Fouquet C. (1983), *La femme et les médecins*, Hachette, Paris.
- Laestadius L. (2017), *Instagram*, in Sloan L., Quan-Haase A. (a cura di), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Sage, London.
- Latzko-Toth G., Bonneau C., Millette M. (2017), *Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research*, in Sloan L., Quan-Haase A. (a cura di), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Sage, London.
- Lea A. (s.d.), *Aligning with the Four Phases of the Moon*, in *goop.com*, <https://goop.com/wellness/spirituality/how-to-align-with-the-moon/> (consultato il 7 dicembre 2020).
- Maza S. (1991a), *The Diamond Necklace Affair Revisited: The Case of the Missing Queen*, in Hunt L. (a cura di), *Eroticism and the Body Politics*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore e London.
- Maza S. (1991b), *L'image de la souveraine: féminité et politique dans les pamphlets de l'affaire du collier*, in «Studies on Voltaire and the Eighteenth Century», 287: 363-378.
- McRobbie A. (2015), *Notes on the Perfect. Competitive Femininity in Neoliberal Times*, in «Australian Feminist Studies», 30, 83: 3-20.
- Moran-Ellis J., Alexander V., Cronin A., Dickinson M., Fielding J., Sleney J., & Thomas H. (2006), *Triangulation and integration: processes, claims and implications*, in «Qualitative Research», 6, 1: 45-59.
- Paltrow G. (2017), *Foreword*, in Sadeghi H., *The Clarity Cleanse: 12 Steps to Finding Emotional Healing, Spiritual Fulfillment, and Renewed Energy*, Goop Press, Grand Central Life & Style, New York.
- Paltrow G. (2016), *Foreword*, in Editors of Goop, *Goop Clean Beauty*, Goop Press, Grand Central Life & Style, New York, <https://goop.com/beauty/skin/sneak-peek-gwyneth-paltrow-goop-clean-beauty-foreword/> (consultato il 10 febbraio 2021).
- Peiss K. (1998), *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*, Owl Books, New York.
- Perrot P. (1984), *Le travail des apparences. Le corps féminin XVIIIe-XIXe siècle*, Éditions du Seuil, Paris.
- Piazzesi C., Lavoie Mongrain C. (2021), *Épreuves de la beauté et paradoxes de la capacité de choix des femmes*, in «Recherches féministes», 34, 1 (in corso di stampa).
- Piazzesi C., Lavoie Mongrain C. (2020), *Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visu-*

- elle sur Instagram et Facebook*, in «Recherches féministes», 33, 1: 135-151.
- Piazzesi C., Lavoie Mongrain C. (2019), *Women “Doing Selfies”: Reflexivity and Norm Negotiation in the Production and Circulation of Digital Self-Portraits*, in «Sociologia e Politiche sociali», 22, 3: 95-111.
- Piazzesi C. (2003), *Nietzsche: fisiologia dell'arte e décadence*, Conte, Lecce.
- Remaury B. (2000), *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Grasset, Paris.
- Rose G. (2016), *Visual Methodologies*, Sage, London.
- Rottenberg C. (2018), *The Rise of Neoliberal Feminism*, Oxford University Press, New York.
- Rutterford E., Minarovic D. (2017), *Clean beauty: recipes to manage your beauty routine, naturally*, Square Peg, London.
- Smith-Rosenberg C. (1985), *Disorderly Conduct. Visions of Gender in Victorian America*, Alfred A. Knopf, New York.
- Tseëlon E. (1995), *The Masque of Femininity*, Sage, London.
- Wegenstein B. (2012), *The Cosmetic Gaze. Body Modification and the Construction of Beauty*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Williams R. (2011), *Eat, Pray, Love: Producing the Female Neoliberal Spiritual Subject*, in «Journal of Popular Culture», 47, 3: 613-633.
- Wills W. et al. (2016), *Reflections on the Use of Visual Methods in a Qualitative Study of Domestic Kitchen Practices*, in «Sociology», 50, 3: 470-485.