

Raccontare i tabù: Instagram come una risorsa di nuovi immaginari e visibilità per il corpo femminile*

Elisabetta Locatelli**

Università Cattolica del Sacro Cuore

In recent years visual representations of the female body on social media have multiplied also by healthcare professionals, that use social media within self-entrepreneurial projects. The entanglement of these instances constitutes an original research field that was investigated through a composite framework of analysis with the aim of studying the relationship between popularization and taboo operated in a corpus of accounts and posts related to the obstetric profession on Instagram, concerning the liminal issues of childbirth and the menstrual cycle. A qualitative multi-methodology was employed that included interviews, visual and discourse analysis. The article presents the preliminary results of the research, showing that Instagram appears to be aimed at normalizing discourses related to childbirth and the menstrual cycle, underlining the importance of bringing these issues to visibility and building paths of knowledge and awareness for women. For doing this, they alternate the registers of scientific dissemination and empathy. As regards childbirth, their goal is to move away from hospital medicalization and restore agency to women within the birth scene. About menstruation, they present new management strategies, starting with the de-normalization of pain. In both cases the desire is to help women to have “happy” experiences. The objective, while present, of promoting the midwives’ profession, is accompanied by the urgent need to educate and promote among women self-knowledge of their body. Research results seem to lead beyond the use of social media in a neo-liberal way exclusively centered on the self-fulfillment. Moreover, the centering on the self, typical of post-feminism and neoliberal feminism, seems to have been overcome, at least partially, as the contents refer to a relational and communitarian dimension. Given the breadth of the issues raised, more studies are needed to better understand the logics of visibility and the visual representations of the female body, but also the use of social media as tools for self-entrepreneurship.

Keywords: Instagram, corpo femminile, tabù, parto, mestruazioni

Negli ultimi anni, si sono moltiplicate le forme di raffigurazione del corpo femminile sui social media, complice la diffusione di piattaforme visuali (Vittadini, 2018), la spinta alla destigmatizzazione di tematiche prima ritenute tabù ad opera dell’attivismo legato alla quarta ondata del femminismo (Munro, 2013) ma anche la loro appropriazione nell’ambito di campagne di *femvertising* (Capecchi, 2018; Cwynar-Horta, 2016).

All’interno della diade genere-media, tali rappresentazioni costituiscono un oggetto di analisi privilegiato in ottica interdisciplinare in quanto consentono di prestare attenzione anche alle forme di *agency* legate alla dimensione di produzione e consumo delle stesse (Buonanno & Faccioli, 2020; Pajaczkowska, 2000; Press, 2011). Il lavoro qui presentato si inserisce in questa prospettiva con un approccio che unisce *social media studies*, *gender media studies* e *feminist media studies*.

* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

** elisabetta.locatelli@unicatt.it

Obiettivo dell'articolo è indagare la rappresentazione su Instagram di due temi liminali e tradizionalmente ascritti a tabù, il ciclo mestruale e il parto, che stanno godendo oggi di una nuova visibilità grazie a un rinnovato interesse degli utenti e della ricerca (Bobel, Winkler, Fahs, Hasson, Kissling, & Roberts, 2021; Das, 2018, 2019). L'originalità dell'articolo consiste nel seguire con un approccio interdisciplinare il margine fra visibile e invisibile, discorsi popolari e tabù concentrandosi su una specifica categoria di soggetti, ovvero gli operatori sanitari, in particolare ostetriche/i, data la relazione stretta fra questi temi e la pratica ostetrica ma anche l'assenza di ricerche su questo oggetto. Numerosi sono infatti gli studi dedicati all'auto-rappresentazione degli utenti sui social media ma sono ancora limitate le ricerche legate ai territori mediali presidiati delle/i professioniste/i della salute che sfruttano i social media in ottica autoimprenditoriale. L'ipotesi di lavoro è che tali soggetti abbiano incorporato le logiche di produzione del contenuto e gli *idioms of practice* (Comunello e Ieracitano, 2020) tipici degli/le influencer/creator creando nuovi regimi discorsivi e di visibilità per i temi in oggetto.

L'articolo presenterà i risultati preliminari di una ricerca qualitativa ancora in corso che si avvale di un approccio multi-metodo, integrando interviste alle/i professioniste/i e analisi dei loro account e post pubblicati su Instagram. Si procederà dapprima a esporre il framework teorico e poi a illustrare i risultati di ricerca.

Social media e rappresentazioni tra visibile e invisibile, popolarizzazione e tabù

Al fine di cogliere la complessità delle rappresentazioni visuali sui social media superando l'approccio meramente rappresentazionale (Buonanno & Faccioli, 2020; Press, 2011), è stato necessario costruire un framework teorico interdisciplinare. L'attenzione alle dinamiche di rappresentazione visuale di genere è stata unita all'approccio sociologico ai social media, concettualizzandoli come apparati socio-tecnici che consentono forme specifiche di rappresentazione del sé e di costruzione di immaginari (Gemini, 2015; Vittadini, 2018). In particolare, la prospettiva dei *feminist media studies* sollecita l'analisi del visibile tanto quanto dell'invisibile (Pajaczkowska, 2000). In questo senso la rinnovata attenzione che alcuni temi, fra cui il parto e il ciclo mestruale, hanno goduto negli ultimi anni risulta un punto di accesso privilegiato alla comprensione delle dinamiche socio-culturali e degli immaginari sottesi alla raffigurazione della femminilità.

Tyler e Baraitser osservano che nel Ventesimo Secolo c'è stata una progressiva normalizzazione della rappresentazione del parto che per secoli è rimasto il "great unseen" della cultura europea (Tyler & Baraitser, 2013). Durante gli anni Novanta si è assistito a una proliferazione di immagini di donne in gravidanza e parti grazie alla diffusione della *reality television* da cui emerge un immaginario medicalizzato e "sanificato" (*sanitized*), in cui la donna è oggetto passivo delle pratiche mediche (Ibid., pp. 6–10). L'indagine delle modalità di rappresentazione del parto sui social media si inserisce nel filone di studi psico-sociali sulla maternità, sebbene ancora in modo marginale, concentrandosi sulle

modalità di auto-rappresentazione operate dagli/le utenti. Come evidenzia Das, studiare le rappresentazioni del parto è centrale nella comprensione della genitorialità contemporanea poiché esse fanno emergere le strutture di potere che lo governano (come la cultura patriarcale o la maternità intensiva), in particolare analizzando dal punto di vista visuale sia quello che mostrano sia quello che non mostrano, ad esempio il dolore (Das, 2018, 2019). Yam (2019) ha investigato il @empoweredbirthproject su Instagram in cui vengono rappresentate immagini esplicite di parto fisiologico, sottolineandone il valore educativo e dirompente rispetto all'immagine tradizionalmente veicolata di patologizzazione e medicalizzazione della nascita.

Un altro tema ancora avvertito come un tabù (Johnston-Robledo & Stubbs, 2013) ma su cui è in atto un processo di normalizzazione e destigmatizzazione è quello del ciclo mestruale e delle mestruazioni (Bobel et al., 2021). Uno dei primi studi su Twitter analizza un corpus di tweet dedicati a “quel momento del mese”, notando che essi non contestino gli stereotipi ma comunque contribuiscano a rendere visibile un universo di discorsi, stereotipi e costruzioni sociali attorno alle mestruazioni (Thornton, 2013). La maturazione dei social media e l'appropriazione da parte dell'attivismo femminista nell'ambito della quarta ondata del femminismo (Looft, 2017; Munro, 2013) ha contribuito a diffondere rappresentazioni non edulcorate o eufemistiche delle mestruazioni attraverso *hashtag activism* finalizzato alla riduzione della *tampon tax* (Fadnis, 2017). Non mancano esempi in cui esse vengono esibite nella loro materialità, come le foto diventate celebri di Rupri Kaur che ha mostrato il sangue sugli abiti (Gaybor, 2020). La materialità riguarda anche la gestione delle mestruazioni attraverso dispositivi sanitari e tecnologici, come le app di tracciamento (Hasson, 2020). I social media, inoltre, possono avere più funzioni per quanto riguarda la condivisione della propria esperienza: spazio pedagogico di conoscenza sul tema; piattaforma per rompere il silenzio che circonda il tema e renderlo visibile; strumento per creare comunità (Gaybor, 2020).

Accanto ai media e alle mamme e i genitori sono presenti sempre più negli ultimi anni sui social media anche professioniste/i della salute che si occupano della salute riproduttiva femminile (medici, ostetriche/i), i cui contenuti non sono ancora stati oggetto sistematico di analisi benché anche essi contribuiscano alla costruzione discorsiva e visuale di tali aspetti.

Social media, influencer culture e *affordances* delle piattaforme

I social media sono piattaforme con un profilo commerciale (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018) che gli/le utenti hanno imparato ad utilizzare per costruire progetti imprenditoriali diventando così influencer o creator all'interno di un sistema di relazioni complesso (Locatelli, 2020). Tale processo è spesso stato concettualizzato nel frame del sé neoliberale in cui il soggetto può realizzarsi esclusivamente facendo leva sulle proprie forze (Pedroni & Pofi, 2018).

Questa evoluzione ha portato ad aumentare ulteriormente la complessità e ambivalenza dei social media, in quanto contenuti legati a progetti di attivismo o che contestano gli stereotipi vengono appropriati in ottica commerciale e di marketing pur non perdendo completamente il loro valore, come è avvenuto con la *body-positivity* (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019; Cwynar-Horta, 2016; Pedroni & Pofi, 2018). La tensione fra spazio di emancipazione e mercificazione del sé in chiave imprenditoriale era già fatta notare a proposito del *mommy blogging* in quanto costringe la narrazione del sé a codificarsi in modalità precostituite (Archer, 2019).

Il connubio fra self-presentation e autoimprenditorialità è stato oggetto di diverse critiche. Le rappresentazioni di creator, influencer e celebrità su Instagram (come le/gli atlete/i) spesso rimandano infatti a concetti quali *self-love*, *self-disclosure* e *self-empowerment* esibendo l'internalizzazione di ideali neo-liberali che di fatto fanno perdere l'opportunità di realizzare narrazioni alternative a quelle stereotipizzate (Toffoletti & Thorpe, 2018). Gli studi femministi hanno inoltre posto particolare attenzione alla relazione fra neoliberalismo e post-femminismo sottolineando come il lavoro sul sé proposto dalla *confidence culture* sia una chiave per il cambiamento e di *empowerment* che fa leva esclusivamente sull'individuo lasciando al margine condizioni quali la sfiducia e l'insicurezza perché considerate non accettabili (Dobson & Kanai, 2019; Gill & Orgad, 2015; Rottenberg, 2020).

Fra i creatori di contenuti sui social media sono sempre più presenti professionisti della salute (Lovari, 2017) che rappresentano un nuovo ambito di studi. In via teorica, le logiche di costruzione del sé e di gestione dei profili di tali professionisti possono essere assimilate a quelle seguite da influencer/creator. Lo sfruttamento delle "economie della visibilità" (Banet-Weiser, 2015) da parte degli/le utenti e dei/le creatori di contenuti si lega infatti anche alla loro capacità di utilizzare le *affordances* ovvero le proprietà e le potenzialità che esse offrono (Bucher & Helmond, 2018). Gli/le influencer/creator possono essere interpretati come utenti esperti delle piattaforme, in grado di formulare delle *media ideologies* e di definire *idioms of practices* (Comunello & Ieracitano, 2020) condivisi e perciò apprezzati dagli utenti ma anche dalle logiche algoritmiche delle piattaforme (Van Dijck et al., 2018). Fra questi figurano le strategie per costruire un "sé autentico" e generare una relazione di fiducia con la propria community (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020), in particolare su Instagram che risulta la piattaforma principalmente studiata in questo senso. Fra di essi si annoverano: l'uso di formati specifici quali selfie, contenuti originali, unici e creativi, video con un'atmosfera immediata e "live", la diretta interazione con i follower, attrattività, qualità e composizione dei contenuti (Audrezet et al., 2020; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Essi si presentano inoltre come soggetti credibili in quanto condividono alcune caratteristiche con gli opinion leader: doti personali di apertura ai messaggi e uso delle tecnologie, competenza (*expertise* e *knowledge*) in un certo settore e posizione di spicco nelle reti sociali (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Nell'offrire *affordances* e modalità codificate dal punto di vista tecnologico e culturale di rappresentazione del sé, i social media emergono quindi come spazi con aspettative

codificate al loro interno anche in ottica di genere (Comunello e Ieracitano, 2020; van Doorn, 2011). Una di questa modalità è costituita dagli standard relativi a ciò che può essere pubblicato e cosa invece viene censurato (ad esempio la nudità) istituendo un vero e proprio regime di visibilità che può essere però messo alla prova dagli utenti producendo l'effetto di modificarne le policy come è successo per le immagini di allattamento (Locatelli, 2017) e parto fisiologico (Yam, 2019).

A fronte dello scenario teorico esposto, l'analisi delle forme di rappresentazione del parto e del ciclo mestruale emerge come un ambito di interesse per comprendere la relazione fra social media e nuove forme di visibilità e normalizzazione, immaginari e rappresentazioni a partire da contesti non ancora indagati come i contenuti prodotti dalle/i professioniste/i della salute.

Metodologia

La ricerca, svolta durante il periodo compreso fra giugno e agosto 2021, è stata impostata per fasi successive e si è avvalsa di diversi strumenti di matrice qualitativa in quanto ritenuti adatti a individuare il vissuto legato alle piattaforme ed effettuare una prima mappatura delle modalità di rappresentazione dei temi oggetto di analisi.

Fra i social media la scelta è ricaduta su Instagram per indagare se gli stili di presentazione del sé e del contenuto rispondessero alle logiche degli/le influencer/creator ed è inoltre risultata, a seguito delle interviste esplorative e alla mappatura degli account di ostetriche/i, la piattaforma più utilizzata, benché parte di un'ecologia di strumenti.

È stata svolta per prima cosa una ricerca preliminare su Instagram per verificare la presenza di contenuti legati ai temi oggetto di analisi effettuando ripetute ricerche sul motore di ricerca interno con hashtag legati in modo deduttivo ai temi di analisi (es. #mestruazioni, #parto). Dato l'obiettivo di concentrarsi sugli account di divulgazione legati a professioni sanitarie, sono state poi effettuate ulteriori ricerche con hashtag legati alle professioni sanitarie maggiormente presenti fra gli autori dei post (ginecologi/ghe e ostetriche/i). Incrociando questi dati sono stati selezionati dieci account in cui le tematiche oggetto di studio erano presenti in modo esclusivo o preponderante negli ultimi tre mesi e sono stati contattati per un'intervista. Cinque hanno risposto positivamente (una ginecologa, tre ostetriche e le autrici di un account femminista legato alla prima mestruazione). L'intervista è stata costruita secondo una traccia semi-strutturata (Bichi, 2007) articolata in tre sezioni: le pratiche d'uso di Instagram, le scelte legate alla rappresentazione delle tematiche in oggetto e la gestione della propria professione.

Data la stretta relazione fra la professione ostetrica e le tematiche trattate e l'assenza di ricerche preesistenti sul tema, si è scelto di concentrarsi sugli account Instagram di ostetriche/i. Attraverso ripetute ricerche su Instagram e *snow-ball sampling* è stato costruito un corpus di 120 account. Da questi è stato selezionato un sotto-campione di quindici account con più di 5000 follower (quattordici ostetriche e un ostetrico). Il numero di follower è stato ritenuto un indicatore della potenziale visibilità e della consapevolezza

della gestione del profilo. L'analisi dei profili è stata eseguita usando l'approccio della *critical visual methodology* di Rose (2016), in particolare *compositional analysis* e *discourse analysis I*. Degli account selezionati sono stati analizzati: l'impostazione del profilo (foto profilo, bio), i post (*visual* e didascalie) a tema a tema parto e ciclo mestruale presenti fra il 1 maggio e il 31 luglio 2021 per un totale di 97 post (67 sul parto e 30 sul ciclo mestruale) e le e le *stories* in evidenza legate ai due temi. In relazione con la revisione della letteratura, la *compositional analysis* dei *visual* (foto, grafiche, video, *stories*) è stata svolta codificando: contenuto, colore, organizzazione spaziale (ad esempio angolo di ripresa, messa in scena, distanza di ripresa), modalità di rappresentazione del corpo, fra cui l'oggettivazione, ovvero la percentuale di corpo visibile (Talbot, Gavin, van Steen, & Morey, 2017), *editing*. L'analisi del discorso ha compreso *visual* e didascalie analizzando le strategie discorsive di presentazione del sé e della presentazione dei due temi (modi verbali, stili retorici, strategie figurative). È stata inoltre indagata all'interstualità, cogliendo la presenza di espressioni derivate dal linguaggio medico/scientifico e di hashtag (Rose, 2016).

Per quanto riguarda l'etica della ricerca si è fatto riferimento alle linee guida dell'Association of Internet Researchers (Franzke et. al., 2019) e in particolare al bilanciamento fra utilità della ricerca, minimizzazione dei rischi e tutela degli intervistati e degli account analizzati durante tutto il processo di ricerca. Per questo si è scelto di preservare l'anonimato degli account analizzati e delle intervistate non riproducendo link nell'articolo e usando solo brevi riferimenti puntuali¹. Sono stati conservati i link dei post e le didascalie dei post (su un file Excel), senza scaricare le immagini, per poter effettuare analisi ripetute nel tempo. Tali dati verranno poi eliminati a ricerca conclusa.

La costruzione del sé e della professione

Per comprendere le strategie discorsive e le modalità di rappresentazione del parto e del ciclo mestruale è importante, in primo luogo, restituire il contesto all'interno della quale tali contenuti sono collocati, emerso soprattutto nelle interviste.

Come ha sottolineato [S., ostetrica] nell'intervista, si tratta di una professione ancora prevalentemente femminile e solo parte delle/gli ostetriche/i trova lavoro in ospedale. Instagram viene quindi scelto, insieme con altre piattaforme, come spazio di promozione della libera professione (visite ambulatoriali, webinar, consulenze e corsi parto online) anche con il supporto di strategie di social media marketing come evidenziato da [G. ostetrica]. Nelle interviste è emersa inoltre in modo trasversale l'importanza della componente di supporto ed educazione della propria professione: "la figura dell'ostetrica tendenzialmente è donna (...) ed è una cosa che mi piace molto l'essere donna accanto alle donne e quindi ho detto perché non affiancarle anche su Instagram?" [S. ostetrica].

¹ Nel testo ci si riferirà alle interviste con l'iniziale puntata del nome e la professione [C., ostetrica], mentre ci si riferirà agli account Instagram con l'iniziale della professione e un numero progressivo univoco [O1].

Tutti gli account mostrano una padronanza delle logiche di produzione dei contenuti per i social media: “il mio profilo Instagram è molto calato su Instagram perché Instagram è usufruito maggiormente da un pubblico più giovane...quello che interessava a me era offrire, fare divulgazione scientifica in ambito ostetrico soprattutto fra le più giovani” [C. ostetrica].

L’analisi del discorso e dei rimandi intertestuali ha consentito di individuare gli stili di costruzione del sé e della propria professionalità seguendo due assi: il tono di voce e l’oggetto della rappresentazione. Non si tratta di stili esclusivi ma che si mescolano nello stesso profilo in funzione del tema o della circostanza.

Rispetto al tono di voce si distinguono lo stile esperto, lo stile empatico e lo stile disruptive. Nel primo caso il discorso punta a mostrare competenza e sapere in quanto professionista della salute in chiave divulgativa. Si riscontra la presenza di termini tecnici ed espliciti (ad esempio ovulazione, PCOS, fase luteale) mentre dal punto di vista visuale spesso si ricorre a immagini provenienti dal settore sanitario (es. da atlanti anatomici), tutti rielaborati in modo per un pubblico non esperto. L’adattamento alle logiche delle piattaforme passa attraverso l’uso di formati nativi come foto, video, grafiche social, reel in stile TikTok, ma anche attraverso l’uso di emoticon come elementi paratestuali nelle didascalie. Lo stile empatico si fonda sull’impiego dello storytelling, prevalentemente nella didascalia, attraverso la realizzazione di piccoli racconti o l’uso di un linguaggio volto a stabilire una connessione rassicurante con il pubblico (ad esempio usando appellativi come “mamma” o “tu/voi”); lo stile disruptive esplicitamente si pone come provocatorio rispetto ai tabù e alle credenze legate alle aree tematiche indagate ad esempio adottando un tono ironico nelle *stories* e nei video.

Rispetto all’oggetto della rappresentazione visuale si notano due focus: uno sul/la professionista e uno sul contenuto. Nel primo caso il soggetto si fa garante con la sua presentazione in prima persona della veridicità e autenticità dei contenuti utilizzando foto ma soprattutto storie e reel a mezzo busto o in primo piano. C’è anche una forte interazione con la community tramite gli strumenti nativi di Instagram come le dirette e gli elementi interattivi (es. il box “fammi una domanda”). Il soggetto si presenta in modo informale ma curato, con abiti quotidiani, raramente il camice. Il luogo dei video non è sempre immediatamente identificabile: si privilegiano fondi neutri (bianchi, beige), riconducibili all’ambiente domestico o a uno studio, più raramente all’aperto.

Nella seconda modalità tutta l’attenzione è sul contenuto due sotto-modalità differenti. Nella prima si richiama l’asetticità e la rappresentazione “sanificata” attraverso la raffigurazione delle parti anatomiche femminili, con atlanti, modelli, disegni realizzati dall’ostetrica stessa o contenuti grafici realizzati ad hoc. In questo contesto l’oggettivazione, ovvero la raffigurazione solo di una parte del corpo, sembra essere funzionale alla spiegazione puntuale. La seconda invece è improntata a una rappresentazione della quotidianità, attraverso la raffigurazione di situazioni reali, soprattutto in relazione al tema del parto (ad esempio pazienti seguite dall’ostetrica durante una visita, foto di travaglio/parto in casa fatte dall’ostetrica o prese da account stranieri taggati per i credits).

Rappresentare il parto e il ciclo mestruale fra visibile e invisibile

I contenuti legati al parto e al ciclo mestruale sono legati a una precisa visione da parte delle/i professioniste/i.

Del parto si presentano i meccanismi fisiologici (es. le fasi) ma anche le possibili pratiche mediche necessarie (es. taglio cesareo, induzione). Esso è visto come “potenza” [O4], ovvero come un momento generativo in cui la donna è protagonista e di cui ha le competenze per poterlo affrontare. L’obiettivo è restituire fiducia e potere decisionale alla donna: “si è visto negli studi scientifici che una mamma affiancata da un’ostetrica rispetto a un team di medici o a un medico ha un esito di salute migliore. Perché? Proprio perché vive un’esperienza di cui si sente la protagonista” [C., ostetrica]. Questa tipologia di presentazione si oppone alla medicalizzazione del parto intervenuta negli ultimi decenni e rappresentata dai media. In diversi post [O3] discute la “naturalità” del parto, sottolineando il paradosso della donna contemporanea che ha una predisposizione fisiologica dalla quale ha perso contatto a causa dell’interferenza delle pratiche mediche (“Perché partorire resta il gesto più naturale e istintivo di sempre. E allora perché ci riesce “difficile”?” [O3]). Si sottolinea quindi la necessità durante il travaglio di seguire emotività e istinto, abitualmente non valorizzati dalla società contemporanea. [S., ostetrica] e [C., ostetrica] auspicano nell’intervista anche di poter non medicalizzare le gravidanze fisiologiche e di diffondere il parto in casa in condizioni di sicurezza. Si suggerisce che il rapporto con gli/le operatori/trici sanitari/e viene debba essere un dialogo improntato alla fiducia dove la donna può e deve chiedere, in opposizione alla cultura del silenzio che ha circondato per molto tempo la gestione del corpo femminile. Il parto emerge, inoltre, come una rete che coinvolge la donna e il bambino in modo attivo, il personale sanitario e anche il partner, ad esempio come sostegno durante il travaglio.

Dal punto di vista visuale ci sono immagini in cui ricorre un livello più alto di oggettivazione del corpo femminile (es. le immagini anatomiche o i video animati per spiegare il meccanismo del parto) ad altri in cui è in atto una forte soggettivazione, puntando a rappresentare tutto l’universo del parto (ad esempio travaglio e parto in casa o in ospedale, il parto in acqua). Si è riscontrata inoltre la presenza di alcuni contenuti che mostrano la materialità del parto, come la placenta o il cordone ombelicale. Sono invece marginali le fotografie e i video delle fasi finali del parto.

Le mestruazioni vengono rappresentate come un’esperienza della fisiologia femminile, con la necessità di superare il tabù che porta a non parlarne o a parlarne in modo figurato anche con espressioni errate. Particolarmente stigmatizzata è l’abitudine di parlare di “ciclo” al posto delle mestruazioni: “Che confusione con le parole... Molte persone usano la parola "ciclo" per dire Mestruazioni [...] E io mi domando quanta vergogna c’è ancora a usare la parola Mestruazioni 🙄” [O13]. L’obiettivo è di associare le mestruazioni a un’esperienza positiva, contrastando la loro tradizionale accezione negativa che le collega con dolore, difficoltà di gestione, fastidio. Si parla anche di mestruazioni come “sinonimo di salute” [O7] spiegandone il ruolo e i meccanismi fisiologici con un linguaggio esplicito e

dettagliato. Rispetto all'uso dei colori, quelli maggiormente utilizzati sono il rosa, il rosso o il bianco. Il rosso, come sottolineato dalla letteratura, richiama l'aspetto materico del sangue mestruale: nelle didascalie le mestruazioni sono indicate con l'emoticon della goccia di sangue, oppure nelle immagini sono presenti degli slip con una macchia rossa, in un solo caso (in una storia) viene ripresa una coppetta con sangue mestruale dell'ostetrica stessa. Ancora legati alla sfera della materialità, fra i contenuti più diffusi ci sono quelli legati alla gestione dell'igiene mestruale, presentando, anche mediante tutorial, le alternative riutilizzabili agli assorbenti usa e getta, come assorbenti lavabili o coppette. L'uso della coppetta si collega anche alla promozione dei servizi di consulenza ostetrica funzionali a scegliere il modello adatto.

Nonostante l'utilizzo di un linguaggio esplicito e non eufemistico, non sono stati riscontrati nell'analisi dei post e nelle interviste meccanismi di censura ad opera di Instagram se non un filtro da sbloccare su un video che riprende gli ultimi momenti del parto.

Conoscenza, consapevolezza ed *empowerment*

L'analisi dei post e delle interviste ha consentito anche di far emergere delle aree tematiche comuni.

La prima è legata al nesso conoscenza-consapevolezza. Le/gli ostetriche/i invitano la donna a chiamare le cose con il proprio nome, a informarsi, a dialogare con le/i professioniste/i, a non avere paura di esprimere i propri dubbi e le proprie preoccupazioni. I contenuti divulgativi che spiegano i meccanismi fisiologici del parto e delle mestruazioni è funzionale a costruire questo nesso e a sfatare "falsi miti" [O2, O4, O10] e indicazioni mediche non supportate da evidenze scientifiche o linee guida aggiornate. Diverse sono anche le esortazioni a staccarsi dai retaggi culturali e dalle cattive pratiche che emergono dai racconti delle altre donne (es. i "racconti dell'orrore" [O4] dei parti), non per sminuire i racconti di esperienze negative, ma per evitare che essi siano l'unica via di conoscenza.

La seconda è la relazione con femminismo. [O7] cita uno stralcio di *If men could menstruate* mentre [O5] segnala l'importanza di allontanarsi dalla "retorica del paternalismo (e del patriarcato)" in cui sono altri e non la donna a far nascere il bambino. Anche in tre interviste [S. ostetrica, C. ostetrica, E. e V., account femminista] la conoscenza è stata associata al tema dell'*empowerment* con l'obiettivo di superare i retaggi della cultura patriarcale restituendo potere decisionale alla donna. Le autrici dell'account femminista dedicato alla prima mestruazione fanno riferimento al femminismo intersezionale. Le due intervistate hanno sottolineato il portato culturale del ciclo mestruale, che viene abitualmente obliterato dai discorsi e dalle pratiche, e l'importanza di parlarne in ottica femminista per abbattere il tabù sull'intimità e favorire la conoscenza del proprio corpo. Sottolineano inoltre il ruolo dei social media per costruire una "bolla sicura" di autocoscienza [E. e V., account femminista]. Ulteriori echi di femminismo intersezionale sono avvertibili in un post in cui si utilizza un linguaggio *gender sensitive* riferendo il ciclo mestruale alle "persone con un utero" [O13].

La terza è la rappresentazione del dolore. Per il parto esso viene presentato come fisiologico, cercando di far comprendere le diverse tecniche per la sua gestione e di disassociarlo dalla negatività. Tuttavia, la visibilità del dolore non è ancora completa. Esso è infatti mostrato attraverso i volti e le posizioni delle donne in travaglio ma nelle immagini e nei video non si sentono mai gli audio originali, quindi manca della voce, una delle sue componenti materiche più forti. Il dolore è invece presentato come potenzialmente problematico se associato alle mestruazioni cercando quindi di de-normalizzare l'abitudine al dolore ("Normalizzare gonfiore, dolore, sbalzi d'umore, eccetera, è come normalizzare uno squilibrio sottostante ormonale" [O7]). Gli account analizzati puntano ad operare quindi una riscrittura delle tradizionali modalità di vivere le esperienze del parto e delle mestruazioni presentando come obiettivo quello di avere un "parto positivo" [O10] o delle "mestruazioni felici" [O7], ovvero di renderle esperienze positive all'interno del vissuto quotidiano personale.

Discussione e conclusioni

L'analisi delle rappresentazioni legate al parto e al ciclo mestruale ad opera di account di ostetriche/i ha consentito di mettere a tema Instagram come spazio di visibilità per il corpo femminile e di approfondire nuovi aspetti della relazione fra soggetti, immaginari, cultura e social media sedimentate nelle rappresentazioni visuali.

Instagram si è rivelato un bacino ricco di contenuti all'interno dei quali una componente importante è rappresentata dagli account divulgativi sui temi del parto e delle mestruazioni e legati a progetti di autoimprenditorialità delle professioni ginecologiche e ostetriche. La presenza di numerosi account di ostetriche, solo residualmente di ostetrici, si è rivelata un risultato inaspettato e un segnale importante di trasformazione delle professioni sanitarie e della presentazione dei contenuti legati alla salute riproduttiva femminile. Gli account oggetto di analisi si presentano infatti come opinion leader esperti (Locatelli, 2020) con un'elevata competenza delle *affordances* delle piattaforme e che hanno sviluppato delle precise modalità d'uso delle stesse. I contenuti sono finalizzati alla promozione del sé e alla vendita di contenuti/servizi a pagamento, in ottica di uno sviluppo del sé neoliberale, ma si innestano in una professionalità che fa dell'educazione e della divulgazione un nodo cruciale, come emerso dalle interviste. In altre parole, il processo di mercificazione del sé/dei contenuti e la condivisione rappresentano un continuum piuttosto che due opzioni alternative (Cohen et al., 2019; Pedroni & Pofi, 2018). Non ultimo, Instagram consente di creare uno spazio di visibilità per la professione in sé, ancora svolta prevalentemente, anche se non esclusivamente, da donne.

L'analisi dei post legati al parto e al ciclo mestruale ha mostrato un universo complesso di significati che problematizza la relazione fra visibilità e invisibilità del corpo femminile. Da una parte si punta a destigmatizzare e normalizzare il discorso legato a queste esperienze, incoraggiando le donne a prendere voce nel processo decisionale e ad aumentare la consapevolezza del proprio corpo. La normalizzazione passa attraverso una

chiara esposizione dei meccanismi fisiologici legati al ciclo mestruale e al parto, rappresentandone la materialità anche a livello visuale e sottolineando la necessità di utilizzare i nomi appropriati sfidando i tabù socio-culturali. Si punta inoltre a inserire queste esperienze nella quotidianità, contrastandone l'eccessiva medicalizzazione. Emergono, tuttavia, ancora delle remore di fondo a rappresentarne in modo esplicito su Instagram tutti gli aspetti, ad esempio la voce del dolore, il momento esatto della nascita o il sangue.

Pur in una prospettiva parziale non sono state riscontrate censure da parte della piattaforma, segnando un passaggio verso un'accettazione di forme non etero-dirette di rappresentazione.

Uno snodo centrale è l'associazione fra conoscenza, consapevolezza ed emancipazione. Esso rimanda in modo esplicito a dinamiche di potere presenti nella società e anche a una relazione complessa con il femminismo. I post e le interviste mostrano riferimenti culturali articolati, a cavallo fra la seconda ondata del femminismo (la consapevolezza e il controllo del corpo), il femminismo neoliberale (il soggetto che da solo trova le risorse per raggiungere i propri obiettivi) e la quarta ondata del femminismo [il valore della rete come strumento di aggregazione e attivismo (Cavarero & Restaino, 2002; Munro, 2013; Rottenberg, 2020)]. I discorsi e gli immaginari sembrano superare almeno parzialmente il focus sull'individuo post-femminista e neoliberale (Rottenberg, 2020), includendo su una dimensione relazionale e comunitaria. Questo è particolarmente visibile nei post dedicati al parto dove viene sottolineata l'importanza del protagonismo femminile insieme con le relazioni che circondano la donna come il partner e i/le professionisti/e sanitari/e.

Le limitazioni della ricerca sono legate al fatto che si tratta di un lavoro esplorativo e ancora in corso, con un numero limitato di soggetti intervistati, account e post analizzati. Ulteriori studi possono essere fatti per comprendere il vissuto soggettivo delle/gli ostetriche/i, attraverso un numero ulteriori interviste, così come un ampliamento dell'analisi degli altri strumenti di comunicazione utilizzati dalle/i professioniste e un approfondimento della relazione con i temi del femminismo.

Nota biografica

Elisabetta Locatelli (Ph.D) è docente a contratto di Media e Reti Sociali e Digital Media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. La sua attività di ricerca si concentra su platform society, social media e rappresentazione del corpo femminile, digital influencer, social media e comunicazione della salute ed etica della ricerca sui social media. Fra il 2017 e il 2019 è stata parte dell'Ethics Working Group dell'Association of Internet Researchers (AoIR). Fra le più recenti pubblicazioni: *Platformization of healthcare communication: Insights from the early stage of the COVID-19 pandemic in Italy*. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 2021 (con A. Lovari); *Towards the platformization of (social) media memory: articulating archive, assemblage, and ephemerality*. Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies 2021; *Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers' system in Italy*, Journal of Sociocybernetics, 2020.

Bibliografia

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Banet-Weiser, S. (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *Communication Review*, 18(1), 53–70. doi:10.1080/10714421.2015.996398
- Bichi, R. (2007). *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*. Milano: Carocci.
- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T.-A. (2021). *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). London: SAGE Publications.
- Buonanno, M., e Faccioli, F. (2020). Presentazione. In M. Buonanno e F. Faccioli (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni* (pp. 9–13). Milano: FrancoAngeli.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carocci.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Cavarero, A., & Restaino, F. (2002). *Le filosofie femministe*. Milano: Bruno Mondadori.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Comunello, F., e Ieracitano, F. (2020). Oltre gli stereotipi di genere? Processi di self-presentation nel dating online: il caso AdottaUnRagazzo. In M. Buonanno e F. Faccioli (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni* (pp. 95–111). Milano: FrancoAngeli.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8(2), 36–56. doi.org/10.21810/strm.v8i2.203
- Das, R. (2019). The mediation of childbirth: ‘Joyful’ birthing and strategies of silencing on a Facebook discussion group. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 495-510. doi:10.1177/1367549417722094

- Das, R. (2018). Mediated subjectivities of the maternal: A critique of childbirth videos on YouTube. *Communication Review*, 21(1), 66–84. doi:10.1080/10714421.2017.1416807.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Dobson, A. S., & Kanai, A. (2019). From “can-do” girls to insecure and angry: affective dissonances in young women's post-recessional media. *Feminist Media Studies*, 19(6), 771–786. doi:10.1080/14680777.2018.1546206
- Fadnis, D. (2017). Feminist activists protest tax on sanitary pads: attempts to normalize conversations about menstruation in India using hashtag activism. *Feminist Media Studies*, 17(6), 1111–1114. doi:10.1080/14680777.2017.1380430
- Franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. M. (2019). *Internet Research : Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers*. Preso da <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gaybor, J. (2020). Everyday (online) body politics of menstruation. *Feminist Media Studies*, 00, 1–16. doi:10.1080/14680777.2020.1847157
- Gemini, L. (2015). Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali. In G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online* (pp. 105–122). Milano: FrancoAngeli.
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The Confidence Cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324–344. doi:10.1080/08164649.2016.1148001
- Hasson, K. A. (2020). Introduction: Menstruation as Material. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (eds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (pp. 669–672). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Johnston-Robledo, I., & Stubbs, M. L. (2013). Positioning Periods: Menstruation in Social Context: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 68, 1–8. doi:10.1007/s11199-012-0206-7
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on Instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media + Society*, 3(2), 1-14. doi:10.1177/2056305117707190
- Locatelli, E. (2020). Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers' system in Italy. *Journal of Sociocybernetics*, 17(1), 1–18. doi:10.26754/ojs_jos/jos.202013940
- Looft, R. (2017). #Girlgaze: Photography, Fourth Wave Feminism, and Social Media Advocacy. *Continuum*, 31(6), 892–902. /doi:10.1080/10304312.2017.1370539
- Lovari, A. (2017). *Social media e comunicazione della salute*. Milano: Guerini Scientifica.
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25. doi:10.1111/2041-9066.12021

- Pajaczkowska, C. (2000). Issues in feminist visual culture. In F. Carson & C. Pajaczkowska (eds.), *Feminist Visual Culture* (pp. 1–22). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pedroni, M., & Pofi, M. P. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers. *Observatorio (OBS*)*, 12, 5–27. doi:10.15847/obsobs0001383
- Press, A. L. (2011). Feminism and media in the post-feminist era: What to make of the “feminist” in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 11(1), 107–113. doi:10.1080/14680777.2011.537039
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. 4th Edition*. London: SAGE.
- Rottenberg, C. (2020). *The rise of neoliberal feminism*. New York: Oxford University Press.
- Thornton, L. J. (2013). “Time of the Month” on Twitter: Taboo, Stereotype and Bonding in a No-Holds-Barred Public Arena. *Sex Roles*, 68(1–2), 41–54. doi:10.1007/s11199-011-0041-2
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298–316. doi:10.1177/1469540517747068
- Tyler, I., & Baraitser, L. (2013). Private View, Public Birth: Making Feminist Sense of the New Visual Culture of Childbirth. *Studies in the Maternal*, 5(2). doi.org/10.16995/sim.18
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Van Doorn, N. (2011). Digital spaces, material traces: How matter comes to matter in online performances of gender, sexuality and embodiment. *Media, Culture and Society*, 33(4), 531–547. doi:10.1177/01634437111398692
- Vittadini, N. (2018). *Social media studies*. Milano: FrancoAngeli.
- Yam, S. S. (2019). Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies. *Women’s Studies in Communication*, 42(1), 80–100. doi:10.1080/07491409.2018.1561564