



I'm a Barbie girl. Appunti per un'antropologia della bellezza

CHIARA PUSSETTI
Universidade de Lisboa

Riassunto

Nella società neoliberale euro-americana in cui viviamo, bellezza è importante. La nostra immagine condiziona le nostre possibilità sociali e opportunità professionali. Costruisce la nostra identità personale, modella la nostra soggettività, simbolizza e produce significati individuali e collettivi. In quest'articolo presento riflessioni teoriche sulla bellezza come capitale, basate sulla ricerca etnografica che ho svolto negli ultimi cinque anni nell'area metropolitana di Lisbona con donne con età compresa tra i diciotto e i sessantacinque anni, usando la bambola Barbie come ispirazione, modello e metodologia di ricerca. Pensare ai modi in cui (ri)faciamo il nostro corpo nell'attuale contesto neoliberale, significa non solo esaminare desideri, immaginari e tecnologie di miglioramento estetico, ma anche riflettere sul valore economico e sociale della bellezza e considerare come, in un clima di estrema competizione, la corsa verso la perfezione conferma e rafforza strutture di disuguaglianza, differenziazione e discriminazione preesistenti.

Parole chiave: genere, corpo, bellezza, chirurgia plastica, metodologie sperimentali.

I'm a Barbie girl. Notes for an anthropology of beauty

In the neoliberal Euro-American society we live in, beauty matters. Our image conditions our social and professional opportunities. It constructs our personal identity, shapes our subjectivity, symbolises and produces individual and collective meanings. In this article, I'll present theoretical reflections on beauty as capital, based on the ethnographic research I've conducted over the last five years in the Lisbon metropolitan area with women between the ages of eighteen and sixty-five, using the Barbie doll as inspiration, model and research methodology. Thinking about the ways in which we (re)make our bodies in the current neoliberal context means not only examining desires, imaginaries and technologies of aesthetic enhancement, but also reflecting on the economic and social value of beauty and how, in a climate of extreme competition, the race for perfection confirms and reinforces pre-existing structures of inequality, differentiation and discrimination.

Keywords: gender, body, beauty, plastic surgery, experimental methodologies.

La Barbie come ispirazione

*I'm a Barbie girl, in a Barbie world
Life in plastic, it's fantastic
You can brush my hair, undress me everywhere
Imagination, life is your creation
Aqua 1997, Barbie Girl*

Questo articolo presenta riflessioni personali sulla base dei dati raccolti nell'ambito del progetto *Excel The Pursuit of Excellence*, che ho coordinato presso l'Istituto di Scienze Sociali dell'Università di Lisbona dal 2017 al 2022¹. Obiettivo del progetto era analizzare, tramite metodologie etnografiche, la relazione tra crisi sociali, economiche e politiche (nello specifico la recessione economica del 2008 e, in seguito, la pandemia di Covid-19) e l'aumento del consumo di prodotti e interventi finalizzati al miglioramento estetico.

Negli ultimi quindici anni l'accelerazione e la democratizzazione dei progressi tecnologici hanno trasformato radicalmente il modo in cui alteriamo la nostra biologia. Siamo costantemente bombardati da messaggi che rafforzano la necessità di «disciplinare» e «trasformare» il nostro corpo – la sua forma, il peso, l'odore, i fluidi, gli appetiti, i contorni, le escrescenze, le dimensioni e le proporzioni. Nel campo del miglioramento estetico è diventato normale sentire parlare di trattamenti minimamente invasivi, *low cost*, *lifting* della pausa pranzo, chirurgie senza bisturi, *botox* e *fillers* di ialuronico per rivertere il processo del tempo.

In Portogallo il ricorso alla medicina e alla chirurgia estetica si è normalizzato e, a partire dagli anni dell'austerità che hanno seguito la crisi economica, il consumo si è democratizzato, diventando economicamente molto più accessibile, ed è aumentato in modo esponenziale. Viviamo in una società somatica ed è attraverso il corpo che negoziamo e trasmettiamo significati individuali, economici, politici, culturali e morali. L'aspetto fisico nel contesto che ho analizzato costituisce una risorsa importante spendibile nel mercato professionale, relazionale e sessuale; ha un impatto importante sul modo in cui siamo percepiti dagli altri e condiziona la nostra auto-percezione e autostima.

¹ Il progetto *EXCEL The Pursuit of Excellence. Biotechnologies, enhancement and body capital in Portugal* ha ricevuto finanziamento dalla Fundação pela Ciência e Tecnologia (PTDC/SOC-ANT/30572/2017). <http://excelproject.squarespace.com/>

L'aspetto fisico è considerato come un capitale importante, che può essere utilizzata per ottenere vantaggi personali, opportunità e privilegi, e nel quale vale la pena investire tempo, energia e denaro (Wen 2009; Anderson *et al.* 2010). L'industria della bellezza – con il suo lessico economico fatto di espressioni come «avere o perdere valore, preservare, monetizzare, scommettere, ammortizzare, potenziare, arrestare, evolvere» – ci ricorda che se fossimo più magri, tonici, lisci e giovani, avremmo una relazione più appassionata, una carriera migliore, più amici e successo; saremmo insomma persone più felici. Diversi autori hanno evidenziato come la bellezza è allo stesso tempo un valore sociale, un'aspirazione individuale, un obbligo morale e un capitale che può essere speso per ottenere opportunità e privilegi. Si è parlato di capitale sessuale, erotico (Green 2008; 2013; 2014; Martin & George 2006; Hakim 2010; 2011), estetico (Anderson *et al.* 2010; Balogun 2020; Holla & Kuipers 2015; Sarpila *et al.* 2020; 2021), fisico (Shilling 1991; 2004; 2012; Kukkonen 2021), affettivo (Jarrín 2017), cosmopolita (Weenink 2008), e in particolare di un capitale prevalentemente femminile (Mears 2014; 2015a; 2015b; 2020). Il capitale estetico funziona come qualsiasi altra forma di capitale: a) si accumula; b) è convertibile; e c) dipende dalle norme sociali, che possono variare da un ambito all'altro. Il capitale estetico può essere trasformato in altre forme di capitale, come il capitale economico (migliori stipendi, mobilità lavorativa, beni e servizi), il capitale sociale (inclusione, status, privilegi, migliore istruzione, mobilità sociale) e il capitale attrattivo (esiti romantici e scelta del compagno). L'aspetto fisico è un indicatore di classe e status sociale. In Portogallo, i segni fisici che indicano un privilegio economico o sociale, come un corpo snello o una pelle chiara, sono considerati attraenti. Allo stesso tempo, un aspetto attraente aumenta il valore sociale di una persona e può essere usato per ottenere vantaggi economici e sociali (mobilità di classe e miglioramento dello statuto economico) che hanno conseguenze reali nella vita delle persone.

Le differenze di genere rispetto alla preoccupazione con l'apparenza fisica sono state ampiamente discusse da teoriche femministe: sebbene oggi gli uomini si prendano più cura del proprio aspetto, esiste una chiara differenza tra uomini e donne per quanto riguarda la quantità di tempo, attenzione e denaro che è legittimo dedicare ai lavori di bellezza (Bartky 1990; Orbach 1988; Carryer 2001; Fuller 2017; Tischner 2013; Wolf 2002; Bordo 1993; Berkowitz 2017; Cameron *et al.* 2019). Il lavoro della bellezza è una responsabilità e un dovere morale specialmente per le donne; esiste

una forte pressione normativa affinché queste investano nella loro apparenza. Diversi teorici della cultura del consumo sostengono che le donne euroamericane oggi – indipendentemente dall'età, dalla classe sociale e dallo status economico – spendono buona parte dei loro guadagni nella miglitoria del proprio capitale estetico (Baudrillard 1998; Bauman 2007; Featherstone 2007; 2010; Smith Maguire 2008). Ana Elias, Rosalind Gill e Christina Scharff, analizzando l'intersezione tra post-femminismo², neo-liberalismo e soggettività, hanno proposto il concetto di «imprenditorialità estetica» (Elias, Gill & Scharff 2017: 5, 22-26).

La bellezza è una risorsa e la *beautifcation* è un importante investimento per garantire mobilità nella gerarchia sociale, specialmente quando altre certezze tendono a svanire. In tempo di crisi per esempio, indicano diversi autori, come reazione all'imprevedibilità del mercato investiamo nel nostro corpo come in altri momenti s'investe in titoli e azioni. Siamo disposti a correre rischi, a soffrire, a indebitarci per migliorare la nostra apparenza e il nostro *life style* (Cooper 2008; Fries 2008; Nadesan 2008; Jarrín 2015; Rose 2007; Rose & Rabinow 2006; Martin 2007).

Il Portogallo è stato una delle peggiori vittime della crisi finanziaria del 2008, arrivando ad avere il bilancio dei fondi pubblici in negativo di tre miliardi, con forte rischio di bancarotta per il Tesoro lusitano. Promuovendo un generale processo di ri-proletarizzazione, precarizzazione e insicurezza economica, il discorso dell'austerità e del sacrificio che ha caratterizzato gli anni della Troika ha trasformato la «crisi» sociale in «responsabilità» individuale, distribuendo il peso della colpa sui singoli cittadini. Le politiche di austerità erano accompagnate da un discorso moralizzante, di matrice cattolica, che ricordava la retorica propagandistica dello Stato Nuovo (1933-1974), che incitava il popolo portoghese all'accettazione dignitosa delle privazioni e al sacrificio individuale per il bene comune.

Dagli anni della Troika, il Portogallo ha attraversato una crisi urbana prodotta da una ripresa economica incentrata sulla finanziarizzazione del settore immobiliare e sulla turisticizzazione dei centri urbani, generando speculazione, gentrificazione e segregazione residenziale. Se gli anni di re-

² I discorsi postfemministi contemporanei enfatizzano *l'empowerment*, l'autonomia, la scelta e *l'agency* individuale delle donne legata al mantenimento di una femminilità egemonica. Una delle componenti più evidenti della cultura post-femminista è l'ossessione per il corpo femminile e l'ampia sorveglianza del corpo delle donne da parte delle donne stesse: le donne possono abbracciare il loro status di libertà a patto che non vada a scapito del loro aspetto femminile.

cessione furono vissuti come un brutto sogno nel quale il Portogallo tornò a fronteggiare il fantasma ancora molto prossimo nella memoria collettiva della povertà, l'epoca marcata dal Covid-19 fu come minimo un incubo post-apocalittico. La pandemia cambiò ogni aspetto della vita in modo inedito, mettendoci di fronte a una completa «metamorfosi del mondo» (Beck 2017). Le misure d'isolamento alterarono quelle che Nussbaum definì «capacità essenziali» (Nussbaum 2011) - socializzare, andare dal parrucchiere, in palestra o anche semplicemente la libertà di uscire di casa (Biggeri 2020; Manley 2020). Come conseguenza della crisi economica legata alla pandemia, la situazione economica di quasi tutti i gruppi sociali è peggiorata e, rispetto allo scenario pre-pandemia, 400.000 nuovi individui sono scesi sotto la soglia di povertà (Perista 2019; EAPN 2022).

La mia etnografia evidenzia che questi anni di crisi in Portogallo furono vissuti come una sospensione del tempo, una sensazione di *standby* di fronte a un futuro che già non poteva essere anticipato, un presente inquietante affacciato su un futuro privo di prospettive. In questo quadro di crescente precarietà e competitività, l'investimento estetico, così come riportato in altri contesti del sud dell'Europa (Liakounakou 2023), fu considerato una delle forme più rapide e accessibili per aumentare la valorizzazione del sé come capitale e per sopravvivere emotivamente all'angoscia del futuro. Tanto durante la crisi economica e gli anni dell'austerità, come durante la crisi sanitaria, economica e umanitaria della pandemia di Covid-19, il consumo di prodotti e procedimenti cosmetici è cresciuto esponenzialmente e l'industria estetica in Portogallo si è consolidata e espansa, aumentando sensibilmente gli utili (Járrin & Pussetti 2021; Pussetti 2023).

La fatturazione del settore estetico raddoppiò nel periodo tra il primo e il secondo confinamento (marzo 2020-maggio 2020; novembre 2020-gennaio 2021). La crisi ebbe impatto sulle scelte di consumo dei clienti del mercato della bellezza, accelerando la connessione tra cosmetica e industria del benessere. Si affermarono come vincenti le proposte che associavano l'estetica alla cura del sé, alla salute psico-fisica, alla valorizzazione personale e alla costruzione di autostima e amor proprio (Lynch 2011; Gill & Elias 2014; Favaro 2017; Pussetti 2021c; Rodrigues 2012; Murphy 2013; Murphy & Jackson 2011; Banet-Weiser 2014). Solo nella città di Lisbona aprirono durante la pandemia quattro nuove cliniche di medicina estetica, *smart ageing* e *wellness* per rispondere all'enorme pressione del pubblico (Pussetti 2023).

Diversi studi di economia e psicologia sociale hanno evidenziato che l'industria della bellezza, non solo resiste alle recessioni economiche, ma

addirittura aumenta i suoi profitti (Tajtáková *et al.* 2019; Hill *et al.* 2012; Netchaeva & McKenzie 2016; Palumbo *et al.* 2017; Ekaterina & McKenzie, 2016). Le motivazioni di questo fenomeno – che Leonard Lauder (erede dell'imprenditrice americana Estée Lauder) denominò «*lipstik effect*» – sono molteplici e piuttosto intuitive: migliorare il proprio aspetto aumenta i livelli di autostima e fiducia in sé stessi, costituisce un atto di resilienza e resistenza, dà al consumatore conforto, senso di controllo e potere. In Portogallo il *boom* di vendita di prodotti e interventi estetici, definito «effetto crisi», «effetto pandemia», o ancora «effetto zoom» (Gasteratos *et al.* 2021; Pino 2022; Rice *et al.* 2020; 2021), fu notizia nei principali quotidiani e notiziari portoghesi.

Il ricorso massiccio alla medicina e alla chirurgia estetica è marcato anche dall'affermarsi di nuovi comportamenti di consumo: un fenomeno che si distingue come specifico degli ultimi anni è l'aumento della richiesta d'interventi per diventare più simili alla famosa bambola Barbie, simbolo e promessa di successo. Il *Barbie face* (fillers di acido ialuronico, blefaroplastia, sbiancamento dei denti, armonizzazione facciale, *baby botox*), il *Barbietox* (tossina botulinica per distendere e allungare il collo), il *Barbie Boost* (armonizzazione facciale per rendere più simmetrico il viso), il *Barbiegina* (ninfoplastia o ringiovanimento intimo), il *Barbie-nose* (rinoplastia) e il completo *Barbie Makeover* che promette tutte le caratteristiche più iconiche della bambola in un'unica operazione, sono diventate vere e proprie tendenze di mercato. Il *Barbie look* e il *Barbie lifestyle* si impongono come modelli di bellezza e stile nelle pubblicità dei centri estetici, simbolo – come mi spiega in una intervista esclusiva Antonia, la *make-up stylist* portoghese più famosa e mediatizzata a livello nazionale – di un ideale valorizzato di “bellezza europea”.

Siamo europee e stiamo perdendo questa caratteristica. Siamo assimilando modelli di bellezza che non ci appartengono... sovraccarichi, volgari, eccessivi, di pessimo gusto. È la cosiddetta Kardashianizzazione... estensioni nei capelli, ciglia enormi, unghie assurde, trucco pesante, troppo seno, glutei enormi e sporgenti... questo è il gusto della periferia! Viene da fuori, dall'Africa, dal Brasile! Noi donne di Lisbona stiamo perseguendo il sogno di una bellezza più classica, eterna, la bellezza europea, elegante, come quella della Barbie.

Ovviamente non stiamo parlando di un corpo reale, ma di rappresentazioni e fantasie identitarie, costantemente riprodotte per consolidare i con-

fini del Noi e proteggerci dall'alterità. La «bellezza europea», considerata come ideale, appare come una norma de-politicizzata e de-razzializzata sulla base della quale è misurata la differenza. Parlando del Portogallo come di una nazione bianca, nonostante secoli d'immigrazione e di relazioni coloniali e postcoloniali, Antonia, così come molte altre donne che ho intervistato, traccia una netta linea divisoria tra «una femminilità elegante, discreta, sobria, raffinata, *chic* e, soprattutto, bianca e i modelli di bellezza esuberanti che vengono da fuori» (Pussetti 2020: 21). La «femminilità elegante» che la Barbie rappresenta è chiaramente il modello cui si ispirano le donne portoghesi bianche di classe sociale media e media alta, ma – in quanto marcatore di classe e promessa di mobilità sociale – le caratteristiche della Barbie sono desiderate anche da donne che non si approssimano minimamente al fenotipo della bambola.

Nell'ambito del progetto *Excel* ho svolto ricerca con donne (cis e trans) di nazionalità portoghese di età compresa tra i diciotto e i sessantacinque anni, residenti nella città di Lisbona. Senza trascurare le metodologie quantitative (sono stati realizzati sondaggi trasversali, con campione di 500 persone, e questionari online), ho privilegiato un approccio qualitativo: osservazione partecipante, interviste in profondità informali e semi-strutturate ($N \geq 60$ determinate dalla saturazione teorica), storie di vita, gruppi di discussione (*focus groups*) e metodologie sperimentali. Se ho considerato gli ideali di bellezza adottando un approccio intersezionale che include nella sua osservazione dinamiche legate a colonialismo, postcolonialismo, colonialità, razzismo, eterosessismo, eteronormatività, gerarchie di classe e status, tuttavia il lavoro sul campo è stato condotto nell'area metropolitana di Lisbona, e pertanto in ambiente urbano, e prevalentemente con donne bianche, di classe media e *cisgender*. Alcune delle intervistate appartenevano già alla mia rete di contatti personali. Le altre partecipanti sono state identificate nel corso della ricerca frequentando gli spazi della costruzione della bellezza – palestre, *spa*, parrucchieri, studi di estetica e benessere, cliniche di medicina e chirurgia plastica, centri di dimagrimento e *beauty farm*. Dopo l'intervista, alle donne è stato chiesto di indicare nuovi contatti (campionamento eterogeneo a palla di neve). Ho svolto lavoro di campo in quattro cliniche dimagranti, otto centri di medicina estetica e sei ospedali privati specializzati in chirurgia plastica. Oltre alle clienti, ho intervistato estetiste, dermatologi e medici chirurghi. Il contatto regolare, intimo e non intrusivo con le persone che hanno avuto la generosità di collaborare con me, mi ha permesso di cogliere

un'ampia gamma di prospettive, rivelare scelte e percepire le contraddizioni nell'intersezione tra diversi valori e discorsi.

I dati raccolti mostrano che, tanto per le donne come per gli uomini portoghesi, il modello di bellezza che la Barbie rappresenta costituisce l'apice di una gerarchia estetica (con le sue implicite basi morali) che attraversa buona parte della storia europea e che classifica i corpi tracciando una «*global colourline*» (Lake & Reynolds 2008). Gli «altri» corpi – non europei, bianchi – occupano le posizioni alla base della piramide della bellezza. Questo «corpo europeo» ideale e desiderato, appresentato dalla Barbie, condensa caratteristiche che vanno al di là dell'aspetto fisico per comprendere anche le pratiche di consumo, lo stile, l'abbigliamento, il comportamento, la pronuncia, l'accento, la forma di stare al mondo. Nel suo celebre saggio *Mirror Mirror*, in cui analizza l'ideale di bellezza eurocentrato come egemonico, Marcia Ann Gillespie afferma che lo specchio magico continua a proclamare che Biancaneve è davvero la più bella del reame. È per questo, continua Gillespie, che nel regno dei famosi e delle élite che possono permettersi di comprare l'aspetto che più desiderano, «i capelli, gli occhi e il colore della pelle tendono progressivamente a schiarirsi e il biondo è ancora l'apogeo» (2003: 202).

I risultati delle 477 risposte al sondaggio online sulla bellezza ideale condotto su scala nazionale nell'ambito del progetto Excel non sembrano contraddire le conclusioni di Gillespie. Gli uomini hanno indicato come esempio di bellezza elegante e europea la top model brasiliana Gisele Bündchen, considerata «la donna più bella del mondo» nel numero di Rolling Stone del 14 settembre 2000, Charlize Theron (che nell'ultima campagna *Dior* della fragranza *J'adore Absolu* emerge biondissima da una piscina dorata, come una moderna Cleopatra), ed Emma Watson (candida testimone del prodotto sbiancante *Blanc Expert* di *Lancôme*). Le donne hanno preferito Tilda Swinton (la candida Regina delle Nevi nelle *Cronache di Narnia*), Cate Blanchett (che sarà ricordata come la luminosa Galadriel, la «signora della luce» della saga di Tolkien), e Kristen Jaymes Stewart (che ha interpretato Biancaneve nel film del 2012 *Biancaneve e il cacciatore*). La donna che rappresenta l'ideale europeo, apparentemente, è magra, bianca, eterea, elegante, bella e non eccessivamente sensuale. Nei pochi casi in cui sono state indicate donne non bianche, tuttavia, si tratta di bellezze fortemente *whitewashed* (schiarite, adattate al gusto europeo). Tra queste si distinguono Beyoncé, Halle Berry, Rihanna, Mariah Carey, Kerry Washington e la modella Iman.

La questione cambia drasticamente se consideriamo le risposte date per definire l'immagine della donna sexy e desiderabile: è qui che appaiono Jennifer Lopez, Penélope Cruz, Shakira, Sofia Loren, Monica Bellucci e Kim Kardashian. Donne considerate bianche, «ma non del tutto» (Santana Pinho 2009). Nel regno delle principesse la Barbie continua a regnare e al resto è destinato il ruolo della strega *sexy*. Come dimostra Ann du Cille nel suo influente studio sul *merchandising* inclusivo della Mattel, la «vera» Barbie è una sola ed è quella bianca e bionda (du Cille 1994; 1999; 2003). Le «altre» Barbie multiculturali, sono essenzialmente tutte identiche, tranne che per leggere variazioni nella gradazione del colore della pelle, nelle dimensioni e nelle caratteristiche corporee. La circolazione di una pletora di Barbie apparentemente diverse con nomi esotici – Francie, Shani, Asha, Teresa o Nichelle – ma effettivamente identiche collassa la differenza in un pluralismo di «somialtanze» che riafferma l'egemonia del modello originale senza mettere mai in discussione il primato della Barbie bianca e bionda (du Cille 1995: 556; Chin 1999; Tulinski 2017; Harriger *et al.* 2019; Stoler 2002; Curran 2011; Strings 2019). Modelli esotici che segnalano una deviazione, poco apprezzata dal mercato, dalla bambola autentica e desiderata (du Cille 1995: 559-560).

Il perimetro che definisce la femminilità normativa bianca non solo distingue tra l'Europa «civilizzata» e i territori che furono «coloniali», ma classifica il valore delle popolazioni anche all'interno del territorio Europeo, distinguendo coloro che per colore della pelle, formato del corpo, naturalità, classe sociale, statuto economico, professione o zona di residenza, non sono «abbastanza europei» (Pussetti 2019; 2021) o «sufficientemente bianchi» (Jacobson 1998; Santana Pinho 2009).

Per esempio, in Portogallo, il mio fenotipo molto chiaro è valorizzato. Tuttavia, dipendendo dallo stile di abbigliamento e accessori e dallo statuto economico che questi rivelano, posso essere scambiata per un'immigrante proveniente da un paese dell'ex-blocco comunista – un'Europa, agli occhi dei Portoghesi, troppo recente, poco valorizzata, povera, periferica, associata a immaginari discriminanti e stereotipi negativi (ipersessualizzazione delle donne, prostituzione, traffico, crimine e violenza) (Pussetti 2020; 2021; Myslinska 2021). Queste rappresentazioni del femminile hanno un profondo impatto sulla riproduzione di ciò che è considerato un corpo normale/desiderato/legittimo/valorizzato, e pertanto sulle scelte estetiche e sull'evoluzione delle tecnologie biomediche della bellezza.

La Barbie come modello

*Taking a drive, I was an ideal
Looked so alive, turns out, I'm not real
Just something you paid for
What was I made for?*
Billie Eilish, 2023 Barbie: The Album

L'immaginario che emergeva dal sondaggio e dalle interviste e che rimaneva alla bambola Barbie richiamò fortemente la mia attenzione, perché mi resi subito conto che, nonostante la consapevolezza critica antropologica e la mia lettura della bambola come simbolo di un modello estetico esclusivo, mi riconoscevo completamente nelle risposte raccolte e nel gusto estetico dominante. La bambola Barbie rappresentava anche per me l'emblema della perfezione femminile: alta, magra, cintura fine, gambe lunghe, seno alto, grandi occhi azzurri, lunghi capelli biondi e un sorriso stampato sul viso perfettamente truccato. Proponendo un ideale di donna bianca, eterosessuale, *cisgender*, senza peli, cicatrici, nevi, macchie, cellulite o smagliature, Barbie fu fonte d'ispirazione nel processo di costruzione della mia femminilità. Il suo corpo «esclusivo», era ai miei occhi una manifestazione di assoluta autodisciplina e di elevata attrattiva sessuale, nonostante fosse privo di genitali o di qualsiasi altro attributo di fertilità.

Non ho mai svolto ricerca su un tema che non dicesse anche di me: dei miei gusti, del mio posizionamento politico, delle mie preoccupazioni, inquietudini e domande esistenziali. Sono estremamente cosciente di come entro nel campo e di come il campo entra in me, mi abita e mi trasforma. Ritengo che la mia esperienza individuale costituisca parte importante delle relazioni sociali che instauro sul campo e mi pare che concentrare la mia attenzione solamente sui soggetti diversi da me significhi occultare le proprie condizioni di produzione della conoscenza: la relazione, l'incontro, il dialogo. Non ho mai svolto ricerca dall'esterno ed è per questo che ritengo onesto raccontarmi rivelando le ragioni, i meccanismi, le spinte, gli impegni e le direzioni del mio lavoro intellettuale.

Le storie che mi abitano si intrecciano, fondono e scontrano continuamente con altre storie dando origine a racconti inediti, che descrivo etnograficamente. Rivelando la mia esperienza personale e la mia riflessività nel processo di ascolto, dialogo, osservazione e partecipazione alla vita delle persone coinvolte in questa ricerca, ho allo stesso tempo raccontato

le loro storie e usato la mia esperienza per creare «una terra di confine tra passione e intelletto, analisi e soggettività, etnografia e autobiografia, arte e vita» (Behar 1996: 174). Ciò significa che accetto come parte del processo la rivelazione della mia vulnerabilità in tutte le fasi della ricerca, compresa la scrittura della ricerca.

Attraverso le storie dei miei informatori guardo le mie stesse fragilità; nei loro desideri vedo i miei; nella loro paura di invecchiare vedo la mia immagine allo specchio e il nostro riflesso diventa parte di una storia condivisa. Sono una donna eterosessuale bianca, di cinquant'anni e di classe media: caratteristiche che mi collocano immediatamente in una delle nicchie più redditizie del mercato della bellezza. In un lavoro di campo che mi ha portata a affrontare sale d'attesa di chirurghi plastici, medici estetici, centri di bellezza, ho dovuto essere rigorosamente consapevole di me stessa, meticolosamente aperta alle mie contraddizioni e, soprattutto, attenta a come lo sguardo degli altri cambiava la mia percezione di me stessa.

La Barbie è stata per me un modello importante, come per molte altre bambine in diverse parti del mondo (Jones 1999; Hegde 2001; MacDougall 2003; Magee 2005; Schwarz 2005; Sohail *et al.* 2014; Aguiló-Pérez 2022). Mi piaceva giocare con la Barbie. Barbie aveva uno stile di vita da sogno, fatto di benessere economico, bellezza e *glamour*. La mia Barbie possedeva una villa, un'auto rosa decapottabile, uno yacht di lusso, un guardaroba alla moda, accessori eleganti per ogni occasione, un fidanzato aitante, un cavallo e amiche carine, sebbene non perfette come lei, che le facevano da sfondo nel suo mondo di plastica rosa. I suoi abiti riproducevano in miniatura le collezioni parigine di Dior, Balenciaga, Givenchy e Yves Saint Laurent e indossava gioielli, scarpe, borsette e altri accessori di plastica simili a quelli che vedevo nelle sfilate dell'*haute couture* europea (BillyBoy 1987: 22).

Simbolo della «*material girl*», Barbie possedeva molti «prodotti» e lei stessa era anche (e soprattutto) un «oggetto materiale»: piccolo, portatile, manipolabile, commercializzabile, scartabile, infinitamente replicabile e «plastico nella sua più intima essenza» (Lord 1994: 73). Il suo mondo tinto di rosa incoraggiava a comprare e il suo *corpo-design* sintetico era una merce da consumare, maneggiare e gettare via, per poi acquistare il modello a seguire (Motz 1983; O'Sickey 1994; Rogers 1999).

Barbie raffigurava per me le aspirazioni di prosperità e i valori della classe media: «eternamente giovane e hiper-sessualizzata, perfetta, totalmente sterile e priva di ciclo mestruale» (Preciado 2015: 193), era l'incarnazione dell'indipendenza, della libertà, del successo, della modernità e della «vita

felice» che desideravo. A differenza delle altre bambole, con le quali giocavo a fare la mamma, Barbie mi incoraggiava a pensarmi al di fuori dei ruoli domestici tradizionalmente destinati al genere femminile. Commercializzata come una donna cui le bambine possono aspirare ad assomigliare, Barbie ha tutto, fa tutto e può essere qualsiasi cosa: ballerina, principessa, modella, violinista, cantante, cavallerizza, ginnasta, astronauta e addirittura Presidente degli Stati Uniti.

Barbie non ha età, né famiglia, né orifici, né figli, non appartiene a un tempo e a un luogo specifico: priva di qualsiasi costringimento biologico o familiare, rappresenta possibilità infinite e può diventare quello che vogliamo che sia (Robins 1989). Barbie era per me un mezzo per immaginare futuri possibili, ma anche un modello al quale ispirarmi e col quale confrontarmi per mettere in scena una performance di femminilità diversa da quelle cui ero abituata. Corpo protesico, artificiale, anatomicamente incompleto, desiderato ma non desiderante, «fatto di biondezza, figure anoressiche abbinata a seni grandi, consumismo sfrenato, cristianesimo e valori della classe medio-alta» (Steinberg & Kincheloe 1997: 217), Barbie è il prototipo della perfezione femminile e della contemporaneità.

Nel confronto con la bambola, esaminavo la mia apparenza per vedere se corrispondeva a quel «mito di bellezza universale» (Wolf 2002:12) che lei rappresentava e finivo sempre col sentirmi brutta e sbagliata. Le sue proporzioni esagerate e irrealistiche proponevano un modello di bellezza impossibile da raggiungere. Secondo lo studio di Anna Quindlen (1999) le misure della Barbie se fosse «vera» sarebbero quelle di una ragazza adulta alta un metro e novanta con un girovita di circa 40 centimetri, ossia la metà della cintura di una donna reale. I piedi non sarebbero sufficientemente grandi per sostenerla e inoltre non avrebbe abbastanza grasso corporeo per avere le mestruazioni. La discrepanza tra le misure della bambola e le proporzioni antropometriche ritenute normali in una donna, affermano Jacqueline Urla e Alan Swedlund nello studio *Measuring Up to Barbie* (1995), ha causato negli anni problemi di autostima e disturbi alimentari in molte donne. Per quanto ovviamente non si possano ridurre i problemi di autostima femminile al confronto con modelli di bellezza irreali, tuttavia diversi autori hanno analizzato l'impatto della figura della bambola nell'autosorveglianza alimentare, nei regimi di esercizio fisico di ragazze adolescenti (Dittmar, Halliwell & Ive 2006; Lipkin 2009; Rand 1995), e nella ricerca d'interventi chirurgici estremi, come l'addominoplastica e la rimozione delle costole fluttuanti numero 11 e 12, in donne adulte (Urla & Swedlund, 2007: 128).

Nonostante che fossi cosciente delle dinamiche di potere che il dovere della bellezza rivelava, le caratteristiche del mio corpo che non coincidevano con quest'ideale diventarono ai miei occhi difetti dei quali vergognarmi e potenzialmente da correggere. Tuttavia, allo stesso tempo, Barbie m'insegnava che il mio corpo poteva essere come desideravo se investissi tempo, denaro ed energie sufficienti nel modificarlo. Barbie è emblema della femminilità prodotta dall'industria del *fitness* e del *wellness*, dalla chirurgia plastica e dalle «nuove tecnologie mediche della carne» (Rogers 1999: 112). Le categorie «donna, consumismo, merce, tecnologia e corpo nella Barbie implodono e coincidono» (Toffoletti 2007: 7). Come molte ragazze negli anni Novanta vivevo perennemente a dieta; avevo disturbi bulimici; tingevo i miei lunghi capelli lisci di biondo; facevo trattamenti di medicina estetica per eliminare cellulite, smagliature e peli.

Nel corso degli anni, mentre crescevo e diventavo una donna politicizzata e critica delle dinamiche di genere, cominciai a guardare alla Barbie come simbolo di una società patriarcale, classista, capacitista [*ableist*], sessista, ageista, eteronormativa e razzista. La bambola divenne il catalizzatore di un dibattito interno: è un ideale di bellezza cui ancora aspiro e che allo stesso tempo contesto. Reid-Walsh e Mitchell (2000) sostengono che il modello di femminilità proposto dalla Barbie causa nelle donne sentimenti discordanti di emulazione e avversione. È certamente a causa di quest'ambivalenza, che altrove ho definito «dissonanza cognitiva» (Pussetti & Pires 2021), che sono nati il documentario *Archivio delle pratiche di miglioramento in Portogallo* che ho prodotto con Francesco Dragone³ e l'esposizione *Be Fu**ing Perfect*, di cui sono stata curatrice.

Usando la Barbie come ispirazione e modello di riferimento e adottando un'interpretazione delle modificazioni estetiche influenzata dalla nozione di biopotere di Michel Foucault (Heyes 2007), nella mia ricerca ho guardato alla bellezza come a un regime biopolitico – creato, prodotto e modellato attraverso discorsi, istituzioni e pratiche sociali. Nel suo lavoro esemplare sulle biopolitiche della bellezza, Carmen Álvaro Jarrín (2015; 2017) sostiene che la bellezza, come forma di biopotere e di costruzione del corpo e della soggettività, permea in modo trasversale tutti gli strati sociali e genera una gerarchia estetica che ordina i corpi secondo il loro valore estetico. Il valore di un corpo dipende da fattori come razza, classe, età e genere. Alla base della piramide estetica troviamo le popolazioni che

³ vimeo.com/804598652.

hanno poco valore, a causa dei fattori indicati, e che pertanto stanno alla base della piramide sociale (perché non bianchi, non ricchi, non giovani, non magri, non cisessuali, diversamente abili o non normativi nelle loro funzioni). La gerarchia estetica è tuttavia altamente mobile: le pratiche di abbellimento promettono e permettono di salire nella scala di valore, creando le condizioni di possibilità della dignità, dell'integrazione, del successo e della felicità umana. Per salire verso posizioni valorizzate, è pertanto necessario investire economicamente nel lavoro di bellezza, perfezionando il nostro capitale corporeo. Il ricorso alla medicina e alla chirurgia plastica non è pertanto considerato come una questione di vanità, ma piuttosto come una forma di rivalutare corpi sottovalutati e salire nella scala sociale. Questo investimento, tuttavia, non è per tutti. Ampie fasce della popolazione ne sono escluse, perché non ne possono sostenere i costi. Nella riproduzione delle disuguaglianze, le "élite" si riaffermano come tali: l'industria della bellezza promette mobilità sociale, ma l'accesso esclusivo alle sue tecnologie rispecchia e riafferma strutture preesistenti di differenziazione e discriminazione.

La bellezza è pertanto legata a forme contemporanee di:

1. biopolitica – che non prevedono un governo statale della popolazione, ma piuttosto pratiche di autogestione e autodisciplina individuali;
2. biocapitale – che spostano la discussione dai modi in cui la biologia è manipolata a fini economici (manipolazione, mercificazione e circolazione del materiale biologico) al modo in cui le persone investono finanziariamente nel proprio corpo, trasformandolo in capitale sociale, simbolico ed economico;
3. bioeconomia – che organizzano i consumatori in segmenti di mercato in base a caratteristiche demografiche, comportamenti, posizione economica, razza, età, classe e genere.

Il comportamento dei consumatori nel mercato estetico è stato definito «*beauty work*» (Kwan & Trautner 2009; Nickson *et al.* 2001; Warhurst & Nickson 2001); «*beauty labour*» (Warhurst & Nickson 2009; Douglas 2010; Mears 2014;); *grooming* (Das & De Loach, 2011; Hamermesh, 2011); *appearance work* (Gimlin 2007; Wissinger 2015; Elias 2016; Boyle & De Keere, 2019; Entwistle & Wissinger, 2006; Pettinger, 2008; Williams & Connell, 2010; Witz *et al.* 2003).

Il «lavoro della bellezza» ingloba tutta la complessa serie di azioni mirate al miglioramento dell'apparenza – cura della pelle, trucco, pettinatura, *manicure* e *pedicure*, controllo del peso, della postura, della forma e delle

escrescenze corporee, prevenzione dell'invecchiamento, etc (Thompson *et al.* 2001). Sono impliciti in queste direttive d'azione i seguenti discorsi: 1. medico (cura della pelle, controllo del peso, salute dei capelli, invecchiamento attivo, etc.); 2. morale (autostima, valorizzazione personale, responsabilità, disciplina, impegno); 3. mediatico (globalizzazione delle immagini virtuali di bellezza e successo).

Considerare la bellezza come una tecnologia del biopotere, significa anche esaminare le dinamiche complesse tra desiderio, responsabilità, disciplina e colpa (Weber 2009; Wright & Harwood 2009; Jarrín 2015; 2017; Nguyen 2011). L'imperativo che impone di prenderci cura del nostro aspetto «perché dobbiamo amarci», «perché lo meritiamo» o «perché abbiamo valore» imputa all'individuo la colpa della sua insoddisfazione. Se non siamo in grado di «riparare», «risolvere», «correggere», «sistemare» i nostri «problemi» estetici possiamo considerarci un fallimento. L'aspetto diventa così il riflesso delle nostre qualità morali e del nostro stile di vita: indipendentemente dalle circostanze l'apparenza rivela la nostra essenza. La connessione tra apparenza fisica e valori morali è stata esplorata da Samantha Murray, che ha evidenziato come la forma (il corpo) manifesta il contenuto (le virtù), funzionando come un riflesso delle qualità, dei meriti, delle scelte, dei comportamenti e dello stile di vita individuali (Murray 2005a; 2005b; 2007; 2008; 2009; 2012). La femminilità è una *mise-en-scène* che dipende da pratiche disciplinari di controllo della forma, della dimensione, della superficie e dei movimenti del corpo (Bartky 1988: 132).

Il ricorso alla medicina estetica in Portogallo si è notevolmente democratizzato negli ultimi anni. Le donne che ho intervistato sostengono che perfezionare il corpo significa migliorare lo stile di vita e aspirano al modello di bellezza proposto dalla Barbie – per quanto esistano differenze al tipo d'intervento e al risultato auspicato (più o meno artificiale) in base alla classe sociale e alla nazionalità. In generale, le donne di classe medio-alta portoghesi scelgono interventi minimamente invasivi e con un risultato naturale, mentre le donne di classe bassa o di origine brasiliana prediligono trasformazioni radicali molto artificiali (*siliconadas, bombadas, turbinadas, plasticadas*). Ricordo ancora, durante una giornata spesa nella sala d'attesa di una clinica di chirurgia plastica, della mia perplessità nell'osservare le pazienti che venivano a fare la visita di controllo. Sembravano tutte sorelle, fatte in serie come cloni della Barbie: stessi zigomi alti; labbra turgide; sopracciglia arcuate e occhi molto aperti; naso piccolo e all'insù; seno alto

e pieno; cintura fine; magre; truccate; capelli lunghi, lisci e biondi; tacchi alti, vestiti e accessori dall'aria costosa.

Se anche le mie interlocutrici affermano criticamente che i modelli di bellezza cui aspirano sono frutto di una società patriarcale, allo stesso tempo sostengono che il miglioramento estetico consente loro di esercitare maggiore potere e controllo sulla propria vita. L'investimento estetico comporta ricompense materiali (successo sociale, professionale, romantico) e psicologiche (*self-confidence*, *empowerment*, autostima). Con le parole di Leonor, cliente di una famosa clinica lisboeta di chirurgia plastica:

la chirurgia estetica trasforma non solo il corpo, ma anche la mente. Ho fatto un *lifting* fisico che è stato un *lifting* dell'anima e della percezione di me stessa come donna ancora attraente (Leonor, 51 anni).

In un post su Instagram, Teresa pubblica le sue foto «prima e dopo» con il seguente testo:

senza tabù confesso che ho fatto cinque differenti interventi di chirurgia estetica e che ogni anno faccio i miei ritocchini. Il corpo che ho me lo meno meritato e me lo sono guadagnato. Quando ci sentiamo belle siamo felici e emaniamo luce e energia. Creare l'immagine che sogniamo significa creare autostima e felicità (Teresa, 53 anni).

E Filipa commenta:

Teresa, sei una guerriera! Come ti ammiro! Non capisco le donne sciatte che non si curano e non si valorizzano. Io investo in me stessa, faccio esercizio, trattamenti e interventi. Con sforzo possiamo essere chi vogliamo. Dobbiamo decidere se preferiamo solo immaginare o essere il prodotto della nostra immaginazione. Io ho scelto. E ho fatto in modo di diventare una *Barbie girl* (Filipa, 38 anni).

Teresa e Filipa costituiscono un'eccezione. La maggior parte delle donne che ho intervistato mostra riluttanza e pudore nel confessare pubblicamente gli interventi estetici effettuati. Le ragioni di questa riservatezza sono molteplici: dal tentativo di creare l'illusione di «naturalzza» e «autenticità», alla vergogna nel confessare la quantità di denaro speso per soddisfare la loro «vanità»; dall'imbarazzo nel rivelare le proprie insicurezze, allo stigma legato all'«artificialità». Le donne che parlano apertamente degli interventi estetici effettuati in genere adottano ragioni «moralmente

accettabili» per giustificare le loro scelte. Per non apparire futili o «superficiali», invocano questioni personali e familiari «profonde» (separazioni, divorzi, lutti, malattie, relazioni con partner più giovani); professionali (importanza dell'immagine sul lavoro, relazioni pubbliche, esposizione mediatica); cliniche (*botox* per ridurre l'emigrania; *laser* per riparare i danni del sole; acido ialuronico o ringiovanimento vaginale per incontinenza urinaria; blefaroplastia per migliorare la vista; rinoplastia per respirare meglio). L'intervento estetico è sempre e tuttavia un intervento esistenziale: ha a che vedere con questioni vitali importanti, come la morte, l'invecchiamento, i ruoli e le aspettative di genere, il potere, la precarietà finanziaria, la felicità e l'amore.

Barbie come metodologia

*When I close my eyes, it's a fantasy
Perfect plastic life from a magazine
Then when I wake up, it's reality*
Fifty Fifty 2023, Barbie: The Album

Che cosa pensano, sentono e si aspettano le donne oggi quando si confrontano all'ideale di perfezione che la Barbie rappresenta? Quali progetti corporei emergono dal nostro confronto con Barbie? Cosa siamo disposte a fare per corrispondere a un ideale? Come sarebbe la Barbie nel mondo reale? Sarebbe la sua vita così rosea?

Nel corso degli anni, ho intervistato donne disposte a tutto pur di raggiungere modelli irreali di perfezione e bellezza. Donne che lottano contro il proprio corpo, che lo disprezzano e che lo trasformano per renderlo socialmente accettabile, diventando consumatrici consapevoli di un'industria che prospera sulle loro insicurezze. Ho incontrato donne disposte a comprimere e assorbire meccanicamente il grasso; a schiarire la pelle o a cambiare i lineamenti per occultare l'origine etnica; a ingerire e iniettare farmaci, tossine, ormoni e altre biotecnologie liquide per trasformare forme e dimensioni del corpo. Donne che fanno la fame, vomitano quello che mangiano o si nutrono solo di barre o frullati proteici. Donne che bloccano o stirano le loro rughe; che sollevano la carne e tagliano la pelle; che comprimono il corpo in corsetti di contenzione, calze di compressione, modellatori; che creano volumi fatti di protesi e impianti. Donne che

subito dopo al parto corrono a «porre riparo» ai danni della gravidanza rifacendo il seno, riducendo la pancia, eliminando smagliature, stringendo il canale vaginale.

Ho accompagnato queste donne nei loro itinerari clinici di perfezionamento estetico, nell'ampio mercato della bellezza della città di Lisbona, raccogliendo le loro storie di vita. Con loro ho affrontato temi differenti come per esempio lo stigma legato all'invecchiamento (Pussetti 2021), al colore della pelle (Pussetti & Pires 2020; Pussetti 2019; 2020; 2021), al peso e alla forma del corpo (Pussetti 2023). Le ho accompagnate alle visite mediche, osservando le linee che i chirurghi tracciavano sul loro corpo per segnalare i difetti da correggere e il percorso del bisturi. Ho imparato a riconoscere il loro sguardo critico allo specchio, il giudizio di valore reciproco nel soppesare la loro carne come merce a vendita nel mercato delle relazioni sociali. Le ho accompagnate alle visite mediche, osservando le linee che i chirurghi tracciavano sul loro corpo per segnalare i difetti da correggere e il percorso del bisturi. Ho imparato a riconoscere il loro sguardo critico allo specchio, alla ricerca di possibili difetti a cui porre rimedio. Le ho viste costruire volti simili gli uni agli altri, in cui si annullano le differenze.

Ho accompagnato la loro vita quotidiana nel mondo reale e in quello virtuale, osservando le loro interazioni nelle principali piattaforme sociali e la manipolazione digitale delle loro fotografie.

Gli ultimi decenni sono stati accompagnati da un'evoluzione massiccia delle tecnologie di trasformazione non solo biomedica, ma anche digitale dell'apparenza. Il mio lavoro sul campo si è basato sull'evidenza dell'inseparabilità e interdipendenza d'immagine e corpo. Le fotografie che circolano nei mezzi di comunicazione sociale svolgono un ruolo centrale nella costruzione e riconfigurazione di ciò che è considerato attraente e nella promozione, divulgazione e normalizzazione delle tecnologie di miglioramento estetico. I temi principali del progetto – l'apparenza fisica, gli ideali di bellezza – mi hanno stimolato all'impiego di metodologie visive per catturare il duplice processo di consumo d'immagini di perfezione *online* e di trasformazione del corpo in immagine esibita e consumabile nelle reti sociali.

Ispirata dalla materialità plastica della Barbie, ho adottato metodi artistici sperimentali, seguendo un approccio da me definito *art-based ethnography* (Pussetti 2018⁴) per cogliere gli aspetti più intimi della ricerca della perfezio-

⁴ In altri lavori, ho riflettuto ampiamente sulla complementarietà di arte e antropologia nella produzione di conoscenza etnografica (Pussetti 2013; 2015; 2016; 2019b; 2022; 2023).

ne e creare relazioni di empatia con le partecipanti (Pink 2011; Nakashima Degarrod 2016; Martinez 2021; Estalella & Sánchez Criado 2018; 2023). Insieme alle protagoniste della mia etnografia abbiamo esplorato la relazione tra consumo d'immagini digitali, esposizione e politiche del corpo, organizzando laboratori fotografici e creando foto- e video-diari (Luttrell & Clark 2018; Pini & Walkerdine 2011). Abbiamo creato una piattaforma *online* che ha permesso forme multimodali di costruzione della conoscenza; abbiamo prodotto un film documentario; un'esposizione itinerante; un volume divulgativo per le scuole medie. Sono stati organizzati gruppi di discussione che mettevano in dialogo antropologi, psicologi, professionisti della bellezza, clienti delle cliniche di estetica, *influencers*, soggetti della mia etnografia, artisti e studenti in un processo di «*meaning-making*» collaborativo.

Di tutte queste esperienze, la serie di *workshops* di manipolazione della Barbie (*The Hacked Barbie*) si è rivelata uno strumento metodologico molto utile per comunicare i nostri ideali estetici e le difficoltà nella relazione con il corpo. *The Hacked Barbie* consiste in serie di *workshops* organizzati nell'ambito del progetto *Excel* e replicati più volte in Portogallo, Italia e Brasile. Abbiamo scelto di manipolare la Barbie – e non un'altra bambola – come oggetto culturale privilegiato per stimolare riflessioni personali su relazioni sociali e di potere, per il suo impatto planetario nella circolazione e (ri)produzione di modelli somatici irreali (Harper 2000; Fusaschi 2013).

In questi *workshops*, che ancora continuo a organizzare e che hanno già coinvolto centinaia di donne, abbiamo invitato donne di età, provenienza e classe sociale diverse a «*hackeare*» una Barbie.

Le partecipanti dovevano inscrivere la loro corporeità nel corpo perfetto di una Barbie – con la sua bianchezza, biondezza, magrezza, ricchezza ed eteronormatività – e trasformarla affinché raccontasse le loro biografie somatiche. Durante il processo, alcune delle partecipanti hanno espresso il loro amore per la bambola, mentre altre volevano solo smontarla, sia in senso letterale che figurato, perché semplicemente non si identificavano, non le assomigliavano e volevano vendicarsi, imputandole la responsabilità delle loro attuali insoddisfazioni corporee. Altre confessavano di provare sentimenti contrastanti: si erano divertite da bambine a giocare con la Barbie e ancora la trovavano bella, ma non potevano ignorare tutti i modi in cui la bambola è problematica, coscienti dell'impatto che l'ideale da lei rappresentato aveva avuto sulla loro vita. Le partecipanti sono state incoraggiate a recuperare nelle soffitte le loro Barbie antiche come oggetti efficaci per ricostruire memorie durante i *workshops* e per pensare all'impatto di quei giochi d'infanzia nella

loro affermazione di genere in età adulta. Utilizzando il «lavoro di memoria» (Haug *et al.* 1987; Mitchell & Reid-Walsh 2002; Brown 1998) come metodo di raccolta dati, ho potuto raccogliere le storie innescate dagli artefatti ed in seguito anche collezionare le bambole trasformate.

Le partecipanti parlavano della Barbie non solo come di un modello di bellezza corrispondente agli standard esibiti nelle riviste di moda, nella pubblicità, nell'industria televisiva e cinematografica, ma anche come di un giocattolo ambito, costoso e non accessibile per tutti. La Barbie fu distribuita in Portogallo dall'azienda Concentra solo nel 1983, quasi dieci anni dopo la caduta del regime fascista. Prima del suo arrivo, le bambine giocavano con Sindy, distribuita in Portogallo dall'impresa britannica Pedigree Toys e con Tucha, bambola della marca portoghese Brintói, fondata nel 1976 a Figueira da Foz. Sindy e Tucha⁵ erano più apprezzate dai genitori perché erano ben più economiche e proponevano un'immagine di femminilità infantile, semplice e poco sensuale. Corpo non eccessivamente magro, con forme appena abbozzate, testa enorme e viso rotondo dai lineamenti infantili e guance rosate, vestiti *casual*, Sindy e Tucha rappresentavano la ragazza della porta a lato.

Lasciammo pertanto alle partecipanti la possibilità di scegliere una di queste bambole come alternativa alla Barbie. Tuttavia, tutte le donne preferirono la Barbie, considerando le altre bambole brutte e sgraziate, oltre che associate al ricordo di regali deludenti e a una idea di povertà. Agli occhi di tutte, la Barbie era la bambola perfetta, in confronto alla quale le altre costituivano imitazioni di scarsa qualità. Manipolando la Barbie per ricreare il loro corpo, le partecipanti parlavano di difetti da correggere, anomalie indesiderate, insicurezze, vergogna ed esclusione, e riproducevano i gesti del loro lavoro della bellezza. Quest'esercizio comportava uno sforzo di osservazione antropologica sugli elementi incorporati e soggettivati della routine quotidiana di bellezza, quei gesti intimi che tendono a scomparire dietro la cortina della naturalità e della normalità. Alcune parti del corpo, come le mani, i capelli o il viso, apparivano come particolarmente importanti a causa della loro visibilità sociale. L'unicità di ogni singola esperienza somatica era arricchita dalle risonanze con le altre storie.

Attraverso le Barbie *hackeate*, le donne reali hanno parlato di maternità, depressione, disuguaglianze sociali, disparità salariale, discriminazione,

⁵ Tucha era la versione portoghese di Lisa Jean la bambola italiana creata nel 1975 dall'impresa Furga.

grassofobia, violenza domestica, abuso sessuale, malattia mentale e razzializzazione dei corpi. Hanno creato Barbie *transgender*, anziane, disabili, stanche, tradite, umiliate e marcate dalla violenza domestica; Barbie con smagliature, cellulite, rughe, cicatrici, tatuaggi, scarificazioni, capelli deboli o grigi, flaccidità, vitiligine, alopecia; Barbies in perenne stato di guerra – per vincere la battaglia contro il tempo, combattere la cellulite, sconfiggere il grasso, conquistare la fisionomia ideale, lottare contro la perdita della tonicità. Utilizzando plastilina, pasta per modellare, colla, e argilla hanno scolpito intorno alla figura esile della bambola corpi che occupano spazio, rappresentando donne che mangiano con gusto, che seguono impulsi e soddisfano desideri, che trasgrediscono le norme, che non controllano le escrescenze corporee e gli appetiti, che si espandono oltre i limiti rigidi che la società impone. Che si affermano senza chiedere il permesso. Corpi che disturbano nelle loro contraddizioni, che distorcono il familiare desiderato con elementi che ci fanno desiderare distogliere lo sguardo.

Le bambole *hackeate* furono in seguito esposte nell'installazione *Getting out of the Fu**ing Closet*: una casa delle bambole costruita in un guardaroba di legno con decine di Barbie rifatte, ansiose di “uscire dall'armadio” per confrontare il pubblico con ideali di bellezza che riflettono l'influenza del patriarcato, del capitalismo, del sessismo, del razzismo, del classismo e dell'abilismo.



Foto 1. By Francesco Dragone

Mi occupai della curatela dell'installazione così come dell'esposizione *Be Fu**ing Perfect*. L'esposizione combinava fotografie, testi, documenti video e audio, illustrazioni, appunti del mio diario di campo e oggetti legati alla materialità della ricerca (iniezioni di tossina botulinica, creme sbiancanti, impianti di silicone, acido ialuronico, etc), creando contrasti e permettendo diverse interpretazioni da parte del pubblico. Durante più di un mese la galleria si è trasformata in un laboratorio di sperimentazione e il pubblico è stato invitato a partecipare e interagire con i materiali esposti, inserendo altre Barbie a raccontare nuove storie. Le Barbie sono aumentate a ogni incontro, con nuove narrative, costringendo tutti i partecipanti a guardarsi allo specchio e a chiedersi perché non riusciamo a piacerci e insistiamo a combattere una battaglia che sappiamo già persa. Nuovi laboratori di trasformazione della Barbie vengono organizzati in modo autonomo da donne in Portogallo e in Brasile, indipendentemente dalla mia presenza. *Getting out of the Fu**ing Closet* continua a esistere dopo la fine dell'esposizione. La casa delle Barbie aumenta, raccogliendo sempre più narrative al femminile in un movimento che ha conquistato forza e indipendenza.

La Barbie come resistenza

*Think I forgot how to be happy
Something I'm not, but something I can be
Something I wait for
Something I'm made for*
Billie Eilish, 2023 Barbie: The Album

Gli artefatti artistici funzionano come utili metodi di ricerca e strumenti di azione politica. Le donne che hanno partecipato alla mia ricerca, insieme a me e alle due artiste internazionali (Evija Laivina⁶ e Jessica Ledwich⁷) che hanno accompagnato con le loro fotografie il mio processo etnografico, hanno trovato nella galleria uno spazio privilegiato «per *evocare tensioni e perturbazioni, creando* significati discordanti capaci di sconvolgere la nostra visione del mondo» (Poole 2005: 160).

Le Barbie che fanno un *coming out*, uscendo dal *Fu**ing Closet* che le teneva imprigionate, anticipano la scelta che farà qualche anno dopo la

⁶ www.evijalaivina.com.

⁷ www.jessicaledwich.com.



Foto 2. By Francesco Dragone.

Barbie del film di Greta Gerwig: uscire dalla scatola rosa per affrontare le contraddizioni e i paradossi del mondo reale.

Sono Barbie scomode, che perturbano. Il corpo perfetto della bambola è segnato da ferite che ci parlano di dolore, traumi, lacrime; incorpora parti meccaniche dando vita a nuove forme; si scioglie con acidi e chimici abrasivi; viene trafitto da coltelli, aperto in due a esporre l'interno del corpo plastico; viene scolorito con l'acetone; o ancora modifica l'espressione dello sguardo.

Dice Cintia, una traduttrice di 43 anni, single.

Il mio corpo non è mai stato come quello della Barbie e sono stanca di lottare contro me stessa. La mia Barbie *hackeata* racconta questo: il male che mi sono fatta finora, ogni volta che mi sono cacciata le dita in gola cercando di perdere peso, che mi sono sentita in colpa dopo aver mangiato cena, che ho sofferto conficcando gli aghi della mesoterapia nelle mie cosce!

Dice ancora Bárbara, 42 anni, raccontando una storia di amore abusivo, di lotte e di resilienza.

La mia Barbie adesso mi assomiglia tantissimo. Ho cambiato i suoi colori, i suoi capelli, il suo sguardo, le ho strappato il cuore, le ho marcato le cicatrici della violenza subita, ho fatto con lei un viaggio fino all'inferno in cui stavo, e ritorno. È questo che sta fuori dalla scatola rosa, un mondo reale, fatto di corpi feriti



Foto 3. By Bárbara



Foto 4. By Chiara Pussetti

Sostiene Catarina, una architetta quasi cinquantenne:

Nel mio corpo tutto è sbagliato e ho voluto raccontare tutto quello che vorrei fare per cambiarlo». Ho rappresentato cosa vedo di me attraverso lo sguardo degli altri. Il corpo della Barbie prima del mio intervento è il mio sogno di bellezza. Certo, non è umano, non è il corpo di una donna, nessuna donna sarebbe così, è una bambola e come tutte le bambole affascina e spaventa.

Con Carmen Alvaro Jarrín abbiamo proposto il concetto di *uncanny aesthetic* (estetica perturbante) per pensare ai modi nei quali (ri)-facciamo umanità oggi le nuove tramite tecnologie cosmetiche (Jarrín & Pussetti 2021: 2). *L'uncanny valley* (valle del perturbante) è un concetto popolare nella robotica e nell'animazione grafica, presentato per la prima volta dallo studioso di robotica nipponico Masahiro Mori nel 1970 in un articolo pubblicato nella rivista *Energy*.

Con il termine *uncanny* Mori designò la sensazione di repulsione e inquietudine causata dall'apparenza di androidi o di creazioni digitali quando assomigliano troppo agli esseri umani. L'ipotesi di Mori è che via via che queste macchine o imitazioni virtuali diventano più umane nell'aspetto e nelle capacità d'interazione, la nostra reazione emotiva si fa più

empatica e positiva sino a quando si trasforma in inquietudine, paura e repulsione. Queste emozioni negative sorgono nel momento in cui si rivela – generalmente in un piccolo dettaglio o elemento anomalo – la non umanità del replicante. Ci spaventa quello spazio intermedio tra ciò che appare affascinante perché palesemente artificiale e l'attrazione tranquilla garantita da ciò che è chiaramente umano.

Nonostante venga dal mondo della robotica, *l'uncanny valley* non si limita soltanto agli androidi, ma si applica a qualsiasi oggetto antropomorizzato (bambole, maschere, avatar), simile all'umano ma non realmente umano. Il realismo artificiale genera turbamento nel momento in cui da esso trapela involontariamente la sua origine non naturale, senza che sia stata dichiarata in modo esplicito la sua condizione tecnico/artificiale. La valle misteriosa di Mori, com'era prevedibile, oltre la robotica e la manipolazione grafica dell'immagine, riguarda anche la manipolazione medica dell'immagine, l'estetica protesica e le strategie virtuali di design corporeo, insomma quel mondo che viene comunemente definito di *deepfake*, in cui il sintetico assomiglia troppo al reale. Ricordo ancora, durante una giornata spesa nella sala d'attesa di una clinica di chirurgia plastica, della mia perplessità nell'osservare le pazienti che venivano a fare la visita di controllo. Sembravano tutte sorelle, fatte in serie come cloni praticamente identici: dall'ovale del viso alla forma del naso e delle sopracciglia, senza scordare il taglio degli occhi e quello della bocca e, ovviamente, il make up e i capelli. Il perturbante sorge quando si rivela l'innaturalità dell'intervento plastico – specialmente quando questo altera caratteristiche legate a età, genere o appartenenza etnico razziale modificando drasticamente i volti e creando esseri umani poco simili a sé stessi e troppo uguali gli uni agli altri. Il disorientamento che nasce quando la perfezione super-umana nella sua armonica omogeneità risulta inquietantemente dis-umana.

L'odierna ricerca di un corpo perfetto tende alla riproduzione di corpi tutti uguali in cui si perdono le differenze: labbra seriali, nasi preformati, seni siliconati. La sensazione di disagio di fronte a volti tutti uguali, senza imperfezioni, cicatrici e segni del tempo, deriva dal confronto con un'uniformità priva di umanità. L'inquietudine di fronte a corpi omologati, sintetici, in cui si attenuano le differenze individuali è legata a questioni complesse, come il rapporto tra familiarità ed estraneità, identità e alterità, naturalità e artificialità, realtà e finzione, familiare e estraneo; animato e inanimato; vita e morte, umano e non-umano. È il vacillare del paradigma della purezza, dell'unicità e dell'autenticità dell'individuo, dettato dall'eccesso della somiglianza, che genera l'inquietudine. L'inquietudine che sorge di fronte all'innaturalità

dell'intervento plastico – specialmente quando viola categorie come razza/etnia, età e genere (Choo & O'Daniel 2015; Pussetti 2019) – è legata a questioni complesse, come il rapporto tra familiarità ed estraneità, naturalità e artificialità, realtà e finzione. Nell'uncanny valley dunque, il dubbio, l'incertezza epistemologica, si traduce in uno stato di disorientamento gnoseologico derivato dal paradosso dell'indifferenziato (umano/non umano; me/altro; familiare/estraneo; animato/inanimato; vita/morte).

Il «perturbante» di fronte a questi corpi ibridi fatti di sostanze organiche e tecnologie biocompatibili (Haraway 1991: 178) diventa disagio produttivo nel momento in cui ci aiuta a comprendere e preservare la complessità rivelata dal campo, rimanendo attenti ai «confini trasgrediti, alle potenti fusioni e alle pericolose possibilità» che emergono dai nuovi modi di essere umani fatti di identità permanentemente parziali e di punti di vista contraddittori (Haraway 2016: 13-14).

Le fotografie di Ledwich e Laivina producono nel pubblico la stessa strana inquietudine: sollevate, rimpolpate, levigate, le donne rappresentate sono umane e non umane allo stesso tempo, poco simili a loro stesse e troppo uguali le une alle altre, come cloni in serie.

Il progetto *Beauty Warriors* di Evija Laivina mette in scena la modificazione dei corpi attraverso dispositivi tecnologici poco convenzionali, progettati per modellare il corpo secondo misure e proporzioni ideali. Laivina cominciò la sua ricerca acquistando online, su mercati transnazionali come Ebay e Amazon, strumenti destinati a contenere il corpo entro i perimetri angusti della bellezza ideale con una formula *cheap-quick-fix* (soluzioni rapide ed economiche). Le modelle sono state invitate a scegliere i dispositivi «ortopedici» che avrebbero indossato: volumizzatori a suzione delle labbra, estensori delle sopracciglia, riduttori delle orecchie, affinatori della punta del naso, soppressori del doppio mento, compressori delle guance o ancora amplificatori della dimensione degli occhi. I ritratti di Laivina – tra ironia e violenza – rappresentano corpi costretti in dolorosi dispositivi correttivi, rendendo così particolarmente inquietante il processo con cui produciamo la bellezza umana. Le modelle di Laivina, costrette nei loro strumenti di tortura, posano tuttavia serafiche, immobili e inespressive: con lo sguardo perso nel vuoto, sembrano obbedire ciecamente alle aspettative sociali, accettando passivamente il loro destino di sofferenza.

Le fotografie di Ledwich, nel progetto *Monstrous Feminine* oscillano tra il grottesco, l'inquietante e l'assurdo. Ledwich prende il titolo del progetto in prestito dal libro *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism psychoanalysis*

di Barbara Creed (1993), nel quale la teorica femminista analizza classici film del terrore per mostrare come nella nostra società patriarcale il prototipo di tutte le definizioni del mostruoso è il corpo femminile. Nell'opera di Ledwich, tuttavia, il femminile mostruoso assume un significato più complesso. Piuttosto che rappresentare semplicemente un archetipo del timore maschile del potere riproduttivo, il femminile diventa mostruoso nel simbolizzare le contraddizioni che sono alla base della cultura della bellezza contemporanea e la frammentazione del corpo modificato dalla chirurgia estetica⁸. Modella e fotografa allo stesso tempo, esponendo il suo corpo alla lente della macchina, Jessica drammatizza i rituali che costituiscono il lavoro della bellezza, mettendone in luce la violenza, la sofferenza e il pericolo. Ledwich esplora la complessa relazione tra bellezza e femminilità, attraverso una serie d'immagini angoscianti che illustrano le mostruosità che le donne sono disposte a fare per raggiungere la perfezione. La serie fotografica mostra Jessica che esfolia le sue gambe con una levigatrice industriale; aspira il grasso dalle cosce con un'aspirapolvere domestico; si sottopone alla chirurgia di allungamento del collo; inserisce protesi mammarie di plastica rosa; ustiona la pelle con i raggi ultravioletti della lampada abbronzante; comprime il grasso in mutande di compressione; vende frammenti del suo corpo in una macelleria. Nell'ultima immagine della sequenza, la incontriamo morta ma bellissima e composta alla perfezione in una bara funebre che riporta il marchio Chanel.

I loro corpi sezionati, modificati, ibridati mettono in discussione il rapporto dell'essere umano con il proprio corpo. Le donne inverosimili di Ledwich e Laivina sono emblema di una realtà che sta ridefinendo la propria concezione dell'umano in linea con i mutamenti tecnologici e scientifici. Esposto nella loro frammentarietà, le Barbie hackeate così come le immagini di Laivina e Ledwich combinano in modo trasgressivo elementi che appartengono alla normale esperienza fenomenologica. Il disagio che sentiamo nel riconoscere il familiare nel grottesco, il quotidiano nell'assurdo, il normale nel mostruoso è legato alla consapevolezza della perversità insita nella cultura del consumo. Sono perfetta ora? Questa domanda riecheggia in ogni immagine prodotta da Laivina e Ledwich. La perfezione è raggiunta con sofferenze assurde e strumenti di tortura che generano corpi bellissimi ma

⁸ Su questo tema abbiamo discusso con l'artista francese Orlan, in una intervista alla quale è possibile accedere seguendo questi links: <http://excelproject.squarespace.com/blog/2020/4/20/interview-with-orlan-9abgr>.

poco umani nella loro inespressività, immobilità e assenza di emozione. Ed è paradossalmente nella (im)perfezione delle Barbie che fuggono dalla loro casa perfetta e dalla loro vita in rosa, rivelando contraddizioni e incoerenze, che ritroviamo il conforto del conosciuto e del familiare.

Bibliografia

- Agar, N. 2004. *Liberal Eugenics: In Defence of Human Enhancement*. Hoboken: Blackwell.
- Aguiló-Pérez, E.R. 2022. *An American Icon in Puerto Rico. Barbie, Girlhood, and Colonialism at Play*. Oxford: Berghahn Books.
- Anderson, T.L., Grunert, C., Katz, A. & Lovascio, S. 2010. Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. *Sociology Compass*, 4, 8: 564-575.
- Balogun, O.M. 2020. *Beauty diplomacy: Embodying an emerging nation*. Stanford: Stanford University Press.
- Banet-Weiser, S. 2014. Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem. *Girlhood Studies*, 7, 1: 83-101.
- Bartky, S. 1988. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power, in *Feminism and Foucault: Reflections on resistance*, a cura di I. Diamond & L. Quinby, 25-45. Boston: Northeastern University Press.
- Bartky, S. 1990. *Femininity and Domination. Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. 1988. *The consumer society*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. 2007. *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. 2017. *The Metamorphosis of the World: How Climate Change is Transforming Our Concept of the World*. Malden: Polity Press.
- Behar, R. 1996. *The vulnerable observer: anthropology that breaks your heart*. Boston: Beacon Press.
- Berkowitz, D. 2017. *Botox Nation Changing the Face of America*. New York: New York University Press.
- Biggeri, M. 2020. Capabilities and Covid-19. *Journal of Human Development and Capabilities*, 21, 3: 277-279.
- BillyBoy* 1987. *Barbie: Her Life & Times and the New Theater of Fashion*. London: Columbus Books.
- Bordo, S. 1993. *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Boyle, B. & De Keere, K. 2019. Aesthetic labour, class and taste: Mobility aspirations of middle-class women working in luxury-retail. *The Sociological Review*, 67, 3: 706-722.
- Brown, B. 1998. How to Do Things with Things (a Toy Story). *Critical Inquiry* 24, 4: 935-964.

- Cameron, E., Ward, P., Mandville-Anstey, S.A. & Coombs, A. 2019. The female aging body: A systematic review of female perspectives on aging, health, and body image. *Journal of Women & Aging*, 31, 1: 3-17.
- Carryer, J. 2001. The embodied experience of largeness: a feminist exploration. *Nursing Inquiry* 8, 2: 90-97.
- Chin, E. 1999. Ethnically Correct Dolls: Toying with the Race Industry. *American Anthropologist*, 101, 2: 305-321.
- Choo, J. & O'Daniel, G. 2015. *Sensitivity to the uncanny valley in facial plastic surgery. Interaction Studies Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems*, 16, 2: 215-218.
- Coeckelbergh, M. 2017. Cyborg Humanity and the Technologies of Human Enhancement, in *Philosophy: Technology*, a cura di A.F. Beavers, 141-160. New York: Macmillan.
- Cooper, M. 2008. *Life as Surplus: Biotechnology and Capitalism in the Neoliberal Era*. Seattle: University of Washington Press.
- Curran, A.S. 2011. *The Anatomy of Blackness: Malpighian Membrane and the Racial Pigmentocracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dalibert, L. 2014. *Posthumanism and Somatechnologies. Exploring the Intimate Relations between Humans and Technologies*. CTIT Ph.D.thesis series No. 14-303.
- Das, J. & De Loach, S.B. 2011. Mirror, mirror on the wall: The effect of time spent grooming on earnings. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 1: 26-34.
- Dittmar, H., Halliwell, E. & Ive, S. 2006. Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5-to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, 42, 2: 283-292.
- Douglas, S.J. 2010. *Enlightened sexism: The seductive message that feminism's work is done*. New York: Macmillan.
- Du Cille, A. 2003. Black Barbie and the Deep Play of Difference, in *The Feminism and Visual Culture Reader*, a cura di A. Jones, 337-348. New York: Routledge.
- Du Cille, A. 1994. Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and the Merchandising of Difference. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 6, 1: 47-68.
- Du Cille, A. 1999. Barbie in Black and White, in *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty*, a cura di Y.Z. McDonough, 127-142. New York: Touchstone Press.
- EAPN 2022. *Pobreza e exclusão social em Portugal. Relatório 2022*. Lisboa: Observatório Nacional Luta contra a Pobreza.
- Ekaterina, N. & McKenzie, R. 2016. Strategically stunning: the professional motivations behind the lipstick effect. *Psychological Science*, 29: 1-12.
- Elias, A. 2016. *Beautiful Body, Confident Soul: Young Women and the Beauty Labour of Neoliberalism*. Unpublished PhD thesis, King's College London.
- Elias, A., Gill, R. & Scharff, C. 2017. *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Entwistle, J. & Wissinger, E. 2006. Keeping up appearances: Aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54, 4: 774-794.

- Estalella, A. & Sánchez Criado T. 2018, *Experimental Collaborations. Ethnography through Fieldwork Devices*. London: Berghahn Books.
- Estalella, A. & Sánchez Criado T. 2023 *An Ethnographic Inventory. Field Devices for Anthropological Inquiry*. New York: Routledge.
- Favaro, L. 2017. Just Be Confident Girls!: Confidence Chic as Neoliberal Governmentality, in *Aesthetic Labour Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, a cura di A. Elias, R. Gill & C. Scharff, 283-300. London: Palgrave Macmillan.
- Featherstone, M. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, M. 2010. Body, Image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16: 193-221.
- Fries, C.J. 2008. Governing the Health of the Hybrid Self: Integrative Medicine, Ne-liberalism, and the Shifting Biopolitics of Subjectivity. *Health Sociology Review*, 17, 4: 353-367.
- Fuller, C. 2017. *The fat lady sings: A psychological exploration of the cultural fat complex and its effects*. London: Karnac Books.
- Fusaschi, M. 2013. The Barbie look: lipoaspirazioni catodiche. Per un'antropologia critica del corpo della donna come luogo pubico, in *Factual, reality, makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, a cura di V.I. Marta Perrotta, 207-229. Roma: Bulzoni Editore.
- Gasteratos, K., Spyropoulou, G.-A. & Suess, L. 2021, Zoom dysmorphia: a new diagnosis in the Covid-19 pandemic era?. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 148, 6: 1073e-1074e.
- Gill, R. & Elias A. 2014. 'Awaken your Incredible': Love Your Body Discourses and Postfeminist Contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10, 2: 179-188.
- Gillespie M.A. 2003. "Mirror Mirror", in *The Politics of Women's Bodies*, a cura di R. Weitz, 201-295. New York: Oxford University Press.
- Gimlin, D. 2007. What is 'body work'? A review of the literature. *Sociology Compass*, 1, 1: 353-370.
- Green, A.I. 2008. The social organization of desire: The sexual fields approach. *Sociological Theory*, 26, 1: 25-50.
- Green, A.I. 2013. 'Erotic capital' and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities* 16, 1-2: 137-158.
- Green, A.I. 2014. Toward a sociology of collective sexual life, in *Sexual fields: Toward a sociology of collective sexual life*, a cura di A.I. Green, 1-23. Chicago: University of Chicago Press.
- Green, R. 2007. *Babies by Design: The Ethics of Genetic Choice*. New Haven: Yale University Press
- Hakim, C. 2010. Erotic capital. *European Sociological Review*, 26, 5: 499-518.
- Hakim, C. 2011. *Honey money: The power of erotic capital*. London: Penguin Books.

- Hamermesh, D.S. 2011. *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. Princeton: Princeton University Press.
- Harriger, J.A., Schaefer, L.M., Thompson, J.K. & Cao, L. 2019. You can buy a child a curvy Barbie doll, but you can't make her like it: Young girls' beliefs about Barbie dolls with diverse shapes and sizes. *Body Image*, 30: 107-113.
- Haraway, D. 2016. A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century, in *Manifestly Haraway*, a cura di D. Haraway, 3-90. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haug, F. (a cura di) 1987. *Female Sexualization: A Collective Work of Memory*. London: Verso.
- Hayles, K.N. 1999. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hegde, R.S. 2001. Global Makeovers and Maneuvers: Barbie's Presence in India. *Feminist Media Studies* 1, 1: 129-133.
- Heyes, C. 2007. *Self-transformations: Foucault, Ethics and normalized bodies*. New York: Oxford University Press.
- Hill, S.E., Rodeheffer, C.D., Griskevicius, V., Durante, K. & White, A. 2012. Boasting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 2: 275-291.
- Holla, S. & Kuipers, G. 2015. Aesthetic capital. In *International handbook for the sociology of art and culture*, a cura di L. Hanquinet & M. Savage, 290-304. London: Routledge.
- Ihde, D. 2012. Postphenomenological re-embodiment. *Foundations of Science*, 17: 373-377.
- Jacobson, M.F. 1998. *Whiteness of a Different Color: European Immigrants and the Alchemy of Race*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jarrín, A. 2015. Towards a Biopolitics of Beauty: Eugenics, Aesthetic Hierarchies and Plastic Surgery in Brazil. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 24, 4: 535-552.
- Jarrín, A. 2017. *The Biopolitics of Beauty: Cosmetic Citizenship and Affective Capital in Brazil*. Berkeley: University of California Press.
- Jarrín, A. & Pussetti, C. (a cura di) 2021. *Remaking the Human: Cosmetic Technologies of Body Repair, Reshape and Replacement*. Oxford-New York: Berghahn Books.
- Jones, W.S. 1999. Barbie's Body Project, in *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty*, a cura di Y.Z. McDonough, 91-107. New York: Touchstone.
- Kukkonen, I. 2021. Physical Appearance as a Form of Capital: Key Problems and Tensions, in *Appearance as Capital*, a cura di O. Sarpila, I. Kukkonen, T. Pajunen & E. Aberg, 23-37. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Kwan, S. & Trautner, M.N. 2009. Beauty work: Individual and institutional rewards, the reproduction of gender, and questions of agency. *Sociology Compass*, 3, 1: 49-71.
- Lake, M. & Reynolds, H. 2008. *Drawing the Global Colour Line: White Men's Countries and the Question of Racial Equality*. Melbourne: Melbourne University Publishing.

- Liakounakou, A. 2023. Bodies-in-crisis: beauty, narrative, and the management of dispersal. *JASO Journal of the Anthropological Society of Oxford*, <https://www.anthro.ox.ac.uk/sitefiles/jaso-15-2023-31-46-liakounakou.pdf>.
- Lipkin, E. 2009. *Girls' Studies*. Berkeley: Seal.
- Lord, M.G. 1994. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: William Morrow.
- Luttrell, W. & Clark, E. 2018. Replaying Our Process: Video/Art Making and Research. *Qualitative Inquiry*, 24, 10: 775-785.
- Lynch, M. 2011. Blogging for Beauty? A Critical Analysis of Operation Beautiful. *Women's Studies International Forum*, 34, 6: 582-592.
- MacDougall, J.P. 2003. Transnational Commodities as Local Cultural Icons: Barbie Dolls in Mexico. *Journal of Popular Culture*, 37, 2: 257-275.
- Magee, C. 2005. Forever in Kente: Ghanaian Barbie and the Fashioning of Identity. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 11, 6: 589-606.
- Manderson, L. 2011. *Surface Tensions: Surgery, Bodily Boundaries, and the Social Self*. London: Routledge.
- Manley, R. 2020. Light at the end of the tunnel: the capability approach in the aftermath of Covid-19. *Journal of Human Development and Capabilities*, 21, 3: 287-292.
- Martin, J.L. & George, M. 2006. Theories of sexual stratification: Toward an analytics of the sexual field and a theory of sexual capital. *Sociological Theory*, 24, 2: 107-132.
- Martin, E. 2007. *Bipolar expeditions. Mania and Depression in American Culture*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Martinez, F. 2021 *Ethnographic Experiments with Artists, Designers and Boundary Objects*. London: UCL Press.
- Mears, A. 2014. Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass* 8, 12: 1330-1343.
- Mears, A. 2015a. Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital. *Poetics*, 53: 22-37.
- Mears, A. 2015b. Working for free in the VIP: Relational work and the production of consent. *American Sociological Review*, 80, 6: 1099-1122.
- Mears, A. 2020. *Very important people: Status and beauty in the global party circuit*. Princeton: Princeton University Press.
- Mitchell, C. & Reid-Walsh, J. 2000. Just a Doll? 'Liberating' Accounts of Barbie-Play. *Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies*, 22, 2: 175-190.
- Mori, M. 1970. Bukimi no tani – The uncanny valley. *Energy*, 7, 4: 33-35.
- Motz, M.F. 1983. I Want to Be a Barbie Doll When I Grow Up: The Cultural Significance of the Barbie Doll, in *The Popular Culture Reader*, a cura di C. D. Geist & J. Nachbar, 122-136. Ohio: Bowling Green University Popular Press.
- Murphy, R. 2013. *(De)Constructing "Body Love" Discourses in Young Women's Magazines*. Unpublished PhD thesis, University of Wellington, Victoria.

- Murphy, R. & Jackson, S. 2011. Bodies-as-image? The Body Made Visible in Magazine Love Your Body Content. *Women's Studies Journal*, 25, 1: 17-30.
- Murray, S. 2005a. (Un/be)coming out? Rethinking fat politics. *Social Semiotics*, 15, 2: 153-163.
- Murray, S. 2005b. Doing Politics or Selling Out? Living the Fat Body. *Women Studies*, 34, 3-4: 265-277.
- Murray, S. 2007. Corporeal Knowledges and Deviant Bodies: Perceiving the Fat Body. *Social Semiotics*, 17, 3: 361-373.
- Murray, S. 2008. *The 'Fat' female body*. New York: Macmillan.
- Murray, S. 2009. Marked as 'Pathological': 'Fat' Bodies as Virtual Confessors, in *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic'*. *Governing Bodies* a cura di W. Harwood, 78-90. London, NY: Routledge.
- Myslinska, D.R. 2021 Not Quite Right: Representations of Eastern Europeans in ECJ Discourse. *International Journal of Politics, Culture & Society*, 34: 271-307.
- Nadesan, M. 2008. *Governmentality, Biopower and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Nakashima Degarrod, L. 2016. Collaborative art and the emergence and development of ethnographic knowledge and empathy. *Critical Arts*, 30, 3: 322-340.
- Netchaeva, E. & Mckenzie, R. 2016. Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect. *Psychological Science*, 8, 27: 1157-1168.
- Nguyen, M.T. 2011. The Biopower of Beauty: Humanitarian Imperialisms and Global Feminisms in the War on Terror. *Signs*, 36, 2: 359-383.
- Nickson, D.P., Warhurst, C., Witz, A. & Cullen, A.M. 2001. The Importance of Being Aesthetic: Work, Employment and Service Organization, in *A Sturdy*, a cura di I. Grugulis & H. Willmott, 170-190. Customer Service: Empowerment and Entrapment.
- Nussbaum, M. 2011. *Creating Capabilities: The Human Development Approach*. Harvard: Harvard University Press.
- O'Sickey, I.M. 1994. Barbie Magazine and the Aesthetic Commodification of Girls' Bodies, in *On Fashion*, a cura di S. Benstock & S. Ferris, 21-40. New Brunswick and New Jersey: Rutgers University Press.
- Orbach, S. 1988. *Fat is a Feminist Issue*. London: Arrow Books.
- Perista, P. 2019. *In-work poverty in Portugal*. European Social Policy Network (ESPN). Bruxelles: Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion.
- Pettinger, L. 2008. Developing aesthetic labour: The importance of consumption. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 2, 4: 327-343.
- Pini, M. & Walkerdine, V. 2011. Girls on film: Video diaries as "autoethnographies", in *Visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research*, a cura di P. Reavey, 139-152. Hove: Psychology Press.
- Pink, S. 2011 Images, Senses and Applications: Engaging Visual Anthropology. *Visual Anthropology*, 24, 5: 437-454.

- Pino, O. 2022. Is Zoom dysmorphia a new disorder?. *Acta Bio Medica. Atenei Parmensis*, 92, 6.
- Poole, D. 2005. An Excess of Description: Ethnography, Race and Visual Technologies. *Annual Review of Anthropology*, 34: 159-179.
- Preciado, B.P. 2015. *Testo tóxico*. Roma: Fandango Libri.
- Pussetti, C. 2013. Woundscapes: Suffering, Creativity and Bare Life. Practices and processes of an ethnography-based art exhibition. *Critical Arts*, 27, 5: 599-617.
- Pussetti, C. 2015. Os frutos puros enlouquecem. Percursos de arte e antropologia. *Antropolítica. Revista Contemporânea de Antropologia*, 38: 221-243.
- Pussetti, C. 2016. Nenhuma ferida fala por si mesma. Sofrimento e estratégias de cura dos imigrantes através de práticas de ethnography-based art. *Revista Interface Comunicação, Saúde, Educação USP*, 20, 58: 811-827.
- Pussetti, C. 2018. Ethnography-based art: Introduction. Undisciplined dialogues and creative research practices. *Journal of Visual Ethnography*, 7, 1: 1-12.
- Pussetti, C. 2019a. From Ebony to Ivory: 'Cosmetic' Investments in the Body. *Anthropological Journal of European Cultures*, 28, 1: 64-72.
- Pussetti C. 2019b. Hallucination-Based Ethnography. Imaginative Knowledge And The Ecstatic Side Of Fieldwork. *VE Journal Visual Ethnography*, 8, 2: 72-98.
- Pussetti, C. 2020. La Gazzella e la Pantera. La gestione dell'apparenza razziale nella industria della moda. *Officina della Storia*, 29: 18-39.
- Pussetti, C. 2021a. Shaping the European Body: The Cosmetic Construction of Whiteness, in *Remaking the Human: Cosmetic technologies of body repair, reshape and replacement* a cura di A. Jarrín & C. Pussetti, 243-320. London: Berghahn Books.
- Pussetti, C. 2021b. Gimme the pill! O mercado das promessas limitless e as práticas neuro-liberais de melhoramento cognitivo, in *Super-humanos. Desafios e limites da intervenção no cérebro*, a cura di M. Barbosa & C. Pussetti, 125-139. Lisboa: Edições Colibri.
- Pussetti, C. 2021c. Because you're worth it! The medicalization and moralization of aesthetics in aging women. *Societies*, 11, 97: 1-16
- Pussetti, C. 2021d. Regimes de beleza entre privilégios e desigualdades estruturais. *Revista Interface. Comunicação Saúde Educação*, 25: 1-6.
- Pussetti C. 2022. Body on Canvas, Body as Canvas: About Media Mirrors, Plastic Mirages, and Intimate Reflections. *American Ethnologist*, <https://americanethnologist.org/features/collections/taking-note-complexities-and-ambiguities-in-writing-ethnographic-fieldnotes/body-on-canvas-body-as-canvas-about-media-mirrors-plastic-mirages-and-intimate-reflections>
- Pussetti, C. 2023a. Be Fu**ing Perfect: (Booby) Traps along the Road of Perfection. *American Anthropologist*, <https://www.americananthropologist.org/online-content/be-fuing-perfect-booby-traps-along-the-road-of-perfection>.
- Pussetti, C. 2023b. Covibesity e o peso das normas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 29, 2, <https://doi.org/10.1590/1413-81232024292.04062023>.

- Pussetti C. 2023c. Life comes first, but lifestyle also matters: aesthetic responses to pandemic angst. *Análise social*, 58, 246: 172-191.
- Pussetti, C. 2023e. Barbie in the Real World. Histórias de Barbies Reais. *Jornal Público*, 2, 9: 1-9.
- Pussetti C., Lavina, E. & Manfredi, F. 2022. “Beauty Warriors”: histórias de resistência entre antropologia e arte, in *A arte de construir cidadania: juventude, práticas criativas e ativismo*, a cura di A. Sarrouy, J. Simões & R. Campos, 59-90. Lisboa: Tinta-da-China.
- Pussetti, C. & Pires, I. 2021. Envelhecer hoje é uma escolha. Responsabilidades, obrigações e promessas de juventude eterna, in *Bioteχνologias, transformações corporais e subjetivas: saberes, práticas e desigualdades*, a cura di C. Pussetti, F. Rohden & A. Roca, 215-254. ABA, UFRGS Edições.
- Pussetti, C., Reis Brandão, E. & Rohden, F. (a cura di) 2020. A indústria da perfeição. Circuitos transnacionais nos mercados e consumos do aprimoramento cosmético e hormonal. *Revista Saúde e Sociedade*, 29, 1: 1-7.
- Pussetti, C., Rohden, F. & Roca, A. (a cura di) 2021. *Bioteχνologias, Transformações Corporais e Subjetivas: Saberes, Práticas e Desigualdades*. ABA, UFRGS Edições.
- Quindlen, A. 1999. Barbie at 35, in *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty*, a cura di Y.Z. McDonough, 117-119. New York: Touchstone.
- Rand, E. 1995. *Barbie's Queer Accessories*. Durham, NC: Duke University Press.
- Reid-Walsh, J. & Mitchell, C. 2000. Just a Doll? ‘Liberating’ Accounts of Barbie-Play. *Review of Education/Pedagogy/Cultural Studies*, 22, 2: 175-190.
- Rice, S.M., Graber, E. & Shadi Kourosh, A. 2020. A pandemic of dysmorphia: zooming into the perception of our appearance. *Facial Plastic Surgery & Aesthetics Medicine*, 22, 6: 401-402.
- Rice, S.M., Siegel, J.A., Libby, T., Graber, E. & Shadi Kourosh, A. 2021. Zooming into cosmetic procedures during the Covid-19 pandemic: The provider’s perspective. *International Journal of Womens Dermatology*, 7, 2: 213-216.
- Robins, C. 1989. *Barbie: Thirty Years of America's Doll*. Chicago: Contemporary Pooles.
- Rodrigues, S. 2012. Undressing Homogeneity: Prescribing Femininity and the Transformation of Self-Esteem. *Journal of Popular Film and Television*, 40, 1: 42-51.
- Rogers, M. 1999. *Barbie Culture*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Rose, N. & Rabinow, P. 2006. Biopower Today. *BioSocieties* 1: 195-217.
- Rose, N. 2007. *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power and Subjectivity in the Twenty-First Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Santana Pinho, P. 2009. “White but Not Quite: Tones and Overtones of Whiteness in Brazil.” *Small Axe*, 13, 2: 39-56.
- Sarpila, O., Koivula, A., Kukkonen, I., Aberg, E. & Pajunen, T. 2020. Double standards in the accumulation and utilisation of ‘aesthetic capital’. *Poetics*, 82.
- Sarpila, O., Kukkonen, I., Pajunen, T. & Aberg, E. 2021. *Appearance as Capital*. Bingley: Emerald Group Publishing.

- Schwarz, M.T. 2005. Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires. *American Studies*, 46, 3-4: 295-326.
- Shilling, C. 1991. Educating the body: Physical capital and the production of social inequalities. *Sociology*, 25, 4: 653-672.
- Shilling, C. 2004. Physical capital and situated action: A new direction for corporeal sociology. *British Journal of Sociology of Education*, 25, 4: 473-487.
- Shilling, C. 2012. *The body and social theory*. London: Sage.
- Smith Maguire, J. 2008. *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. London: Routledge.
- Sohail, R., Raheela, N. & Nazir, A.M. 2014. A Postcolonial Study of Barbie Phenomena and Its Implication in Pakistani Urban Context. *European Academic Research*, 2, 5: 6949-6978
- Steinberg, S.R. & Kincheloe, J.L. (a cura di) 1997. *Kinderculture: The corporate construction of childhood*. Boulder: Westview Press.
- Stoler, A.L. 2002 *Carnal Knowledge and Imperial Power: Race and Intimate in Colonial Rule*. Berkeley. University of California Press.
- Tajtáková, M., Zak, S. & Filo, P. 2019. The Lipstick Effect and Outdoor Cultural Consumption in Slovakia in Times of Crisis. *Ekonomický časopis*, 67, 6: 607-628.
- Taussig, K-S., Rapp, R. & Heath, D. 2005. Flexible Eugenics: Technologies of the Self in the Age of Genetics: Foucault, Governmentality, and Life Politics, in *Anthropologies of Modernity: Foucault, Governmentality, and Life Politics*, a cura di J.X. Inda, 194-212. London: Blackwell.
- Thompson, P., Warhurst, C. & Callaghan, G. 2001. Ignorant Theory and Knowledgeable Workers: Interrogating the Connections Between Knowledge, Skills and Services. *Journal of Management Studies*, 38, 7: 923-942.
- Tischner, I. 2013. *Fat lives: A feminist psychological exploration*. East Sussex: Routledge,
- Toffoletti, K. 2007. *Cyborgs And Barbie Dolls Feminism, Popular Culture And The Posthuman Body*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
- Tulinski, H. 2017. *Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll*. Department of Sociology & Anthropology College of the Holy Cross Sociology Student Scholarship. http://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1
- Urla, J. & Swedlund, A. 2007. Measuring Up to Barbie: Ideals of the Feminine Body in Popular Culture, in *Applying Cultural Anthropology*, a cura di A. Podolefsky & P. Brown, 145-155. New York: McGraw-Hill.
- Warhurst, C. & Nickson, D. 2009. Who's Got the Look? From Emotional to Aesthetic and Sexualised Labour in Interactive Services. *Gender, Work and Organisation*, 16, 3: 385-404.
- Warhurst, C. & Nickson, D. 2001. *Looking Good, Sounding Right: Style Counselling in the New Economy*. London: Industrial Society.

- Weber, B.R. 2009. *Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity*. Durham: Duke University Press.
- Weenink, D. 2008. Cosmopolitanism as a Form of Capital: Parents Preparing their Children for a Globalizing World. *Sociology*, 42, 6: 1089-1106.
- Wen H. 2009. Being Good-Looking Is Capital: Cosmetic Surgery in China Today, *Asian Anthropology*, 8, 1: 89-107.
- Williams, C.L. & Connell, C. 2010. "Looking good and sounding right": Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupations*, 37, 3: 349-377.
- Wissinger, E. 2015. *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*. New York: NYU Press.
- Witz, A., Warhurst, C. & Nickson, D. 2003. The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, 10, 1: 33-54.
- Wolf, N. 2002 (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Perennial.
- Wright, J. & Harwood, V. 2009. *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic': Governing Bodies*. London: Routledge.
- Yehya, N. 2004 *Homo cyborg. Il corpo postumano tra realtà e fantascienza*. Milano, Elèuthera.