

RELAZIONE TRA MASS MEDIA E DISTURBI DEL COMPORTAMENTO ALIMENTARE

S. Fuligni, B. Fornaciai, S. Mancini, B. Mezzani, F. Bandinelli

Centro disturbi del comportamento alimentare (CO.D.A.)

Casa di Cura Villa dei Pini

Da sempre il clima culturale di una società ne influenza la scelta dei modelli estetici. Negli ultimi decenni si è affacciato nella cultura occidentale un mito destinato a concorrere nella diffusione dei disturbi del comportamento alimentare: l'ideale di magrezza. La donna di oggi si confronta con un modello estetico pressoché irraggiungibile che non resta confinato nel concetto di bellezza ma diventa sinonimo di successo attraverso l'esaltazione di un'immagine femminile competitiva, scattante, autonoma e sempre perfettamente in linea.

Tale relazione tra vissuto psicologico di massa e vissuto della corporeità è ormai intrinseca alla società odierna: il modello estetico ha infatti assunto una valenza esistenziale dettando canoni non solo in termini di geometria corporea ma anche di desiderabilità sociale. L'influenza degli stereotipi culturali sulle aspettative sociali della nostra epoca si può certamente ricondurre alla potenza raggiunta dai mezzi di comunicazione. L'ampia diffusione dell'informazione, accompagnata da un'analoga crescita del messaggio pubblicitario, si è rivelato strumento efficace nella manipolazione dei nostri modelli estetici e culturali: non è un caso che questa esaltazione della donna "tubulare" sia considerata tipica delle società ad alta industrializzazione e ad alto tenore di vita cioè laddove l'accesso ai canali multimediativi è del tutto immediato. Questa pressione esercitata dai mass media non può che avere un impatto violento sulla psicologia degli adolescenti, popolazione maggiormente esposta al rischio di sviluppare disturbi alimentari.

Ecco quindi che qualsiasi strumento utile al raggiungimento di un modello socialmente riconosciuto diventa assolutamente necessario: la dieta, l'attività fisica, l'autocontrollo sono i nuovi simboli di questa rincorsa al corpo perfetto.

Alla luce della nostra esperienza, sia come professionisti del settore che come individui coinvolti nel suddetto fenomeno, abbiamo ritenuto di estremo interesse dedicare l'intento di questo lavoro all'analisi della relazione tra valutazione della propria immagine e messaggio pubblicitario.