



DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

TESI DI LAUREA TRIENNALE

TITOLO:

L'influenza dei media sulle relazioni romantiche. Una prospettiva di genere.

RELATORE

Prof. Martin Dodman

LAUREANDA

Matilde Bolognesi

23D03572

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1: Il mondo dei media	6
1.1 Il ruolo dei media nella costruzione della realtà sociale	6
1.2 Old media e new media a confronto	9
1.3 L'influenza dei media sugli utenti	12
Capitolo 2: Costrutti di genere e influenza dei media	16
2.1 I costrutti di genere	16
2.2 Rappresentazione di genere nei media	19
2.3 Genere e aspettative relazionali	24
Capitolo 3: Relazioni romantiche e il ruolo dei media	28
3.1 Concetto di relazione romantica	28
3.2 Media e rappresentazione delle relazioni romantiche	31
3.3 Effetti dei media sulla dinamica delle relazioni	34
Capitolo 4: Impatto negativo dei media sulle relazioni romantiche	40
4.1 Effetti negativi dei media tradizionali sulle relazioni romantiche	40
4.2 Effetti negativi dei nuovi media sulle relazioni romantiche	43
Conclusioni	48
Bibliografia	52

Introduzione

La tesi prende in esame il rapporto tra media e relazioni romantiche nella società contemporanea, con particolare attenzione al modo in cui i mezzi di comunicazione, tradizionali e digitali, influenzano il modo di percepire l'amore e di vivere concretamente i rapporti di coppia. Oggi i mezzi di comunicazione occupano uno spazio centrale nella vita quotidiana. Sono presenti in modo continuo nelle giornate delle persone, accompagnano il modo di informarsi, di comunicare e anche quello di relazionarsi con gli altri. Non si tratta più soltanto di strumenti esterni che trasmettono contenuti, ma di realtà che entrano stabilmente nelle abitudini e nei comportamenti individuali. Attraverso social network, film e pubblicità, i media contribuiscono a costruire idee e modelli che spesso vengono interiorizzati senza una reale consapevolezza.

Questo aspetto diventa ancora più evidente quando si osservano i legami sentimentali. L'amore, la gelosia e la comunicazione sono oggi fortemente influenzati dalla presenza dei media. Le persone non apprendono soltanto dall'esperienza diretta, ma anche da ciò che vedono sugli schermi. Film e contenuti online propongono continuamente immagini di legami sentimentali e modelli di coppia che diventano punti di riferimento. In molti casi vengono usati per confrontare la propria esperienza personale, influenzando il modo in cui si giudica la propria relazione o il proprio partner. Con la diffusione dei nuovi media, questa influenza non riguarda più solo l'immaginario, ma entra direttamente nella vita quotidiana delle coppie. Da un lato i social network facilitano il contatto e la condivisione, dall'altro possono generare nuove difficoltà, come fraintendimenti, forme di controllo e confronto continuo legate alla visibilità online. In questo senso, gli strumenti di comunicazione non si limitano a rappresentare l'amore, ma partecipano attivamente al modo in cui viene vissuto.

L'interesse per questo tema nasce dalla sua forte attualità e dal fatto che riguarda esperienze concrete della vita quotidiana, soprattutto delle nuove generazioni. Nella realtà di tutti i giorni è sempre più evidente quanto i media entrino anche nelle dinamiche più intime dei legami, che spesso passano attraverso uno schermo: messaggi frequenti, attese di risposta e confronto con le situazioni altrui. Si tratta di comportamenti ormai normalizzati, che spesso vengono vissuti senza interrogarsi davvero sul loro impatto. Proprio per questo è sembrato utile riflettere su queste pratiche e cercare di comprenderle meglio, dato che incidono in

modo diretto su come le persone costruiscono i legami e attribuiscono significato alla loro vita affettiva.

Da queste considerazioni nasce la domanda che guida l'intera ricerca: quanto e in che modo i media influenzano le relazioni romantiche? L'obiettivo non è solo verificare se esiste questa influenza, ma analizzarne le forme concrete e le conseguenze. In particolare, il lavoro si concentra su come queste piattaforme contribuiscano a costruire aspettative amorose, a influenzare i ruoli di genere e a modificare le dinamiche quotidiane dei rapporti. L'influenza può essere sia indiretta, attraverso immagini e modelli culturali, sia diretta, tramite gli strumenti digitali usati ogni giorno per comunicare.

L'idea di fondo è che i media non siano strumenti neutrali. Essi contribuiscono a costruire la realtà sociale, orientano l'attenzione su determinati argomenti e influenzano il modo in cui le persone interpretano gli altri. Anche nelle dinamiche affettive, ciò che viene mostrato e ripetuto diventa spesso un riferimento per definire cosa significhi amare o affrontare un conflitto. In questo senso, i media partecipano sia alla rappresentazione sia alla costruzione concreta delle relazioni.

Per la mia ricerca bibliografica, ho identificato parole chiave e sinonimi, insieme ad altri termini, frasi e concetti correlati, e ho quindi consultato Google Scholar, Scopus e Web of Science per la ricerca multidisciplinare e PubMed e PsycINFO per quella psicologica, restringendo gradualmente la ricerca fino a individuare la letteratura più pertinente al mio scopo.

Il lavoro è organizzato in quattro parti tra loro collegate. La prima introduce il ruolo generale dei media nella società e il loro contributo nella costruzione della realtà sociale. Viene spiegato come i mezzi di comunicazione influenzino la percezione dei fenomeni, selezionando ciò che diventa visibile e considerato importante. Viene inoltre analizzato il passaggio dai media tradizionali ai nuovi media, evidenziando il cambiamento verso forme di comunicazione più interattive. Infine, si riflette sugli effetti dell'esposizione continua ad essi sulla percezione di sé e sui comportamenti quotidiani.

La seconda parte approfondisce il tema dei ruoli di genere e del loro rapporto con i canali comunicativi. Viene chiarita la differenza tra sesso biologico e genere come costruzione sociale, mostrando come i modelli di maschile e femminile vengano appresi anche attraverso la comunicazione mediatica. Si analizza la presenza di stereotipi nei diversi

media, dalla pubblicità ai social network, e il modo in cui questi influenzano l'identità personale e le aspettative sociali. Questi elementi vengono poi collegati alla sfera relazionale, mostrando come incidano sul modo di vivere la coppia e la comunicazione emotiva.

La terza parte entra più direttamente nel tema delle relazioni romantiche. Viene definita cosa si intende per relazione di coppia, soffermandosi su elementi come intimità, fiducia, comunicazione e impegno. Successivamente si analizza il modo in cui l'amore viene rappresentato dai media, dai film e dalle serie TV fino ai social media, dove la relazione diventa spesso visibile e condivisa pubblicamente. Vengono inoltre osservati alcuni effetti concreti di queste dinamiche, come la gelosia digitale e la pressione a mostrare una relazione ideale.

L'ultima parte si concentra sugli aspetti più problematici dell'influenza dei media sulla sfera relazionale. Vengono analizzati sia gli effetti dei media tradizionali, spesso legati a modelli irrealistici o stereotipati, sia quelli dei nuovi media, che incidono direttamente sulla comunicazione quotidiana. L'uso costante di smartphone e social media può infatti aumentare insicurezza, ansia e difficoltà comunicative, oltre a rendere più sottile il confine tra sfera privata ed esposizione pubblica. Vengono anche richiamati alcuni esempi di cronaca che mostrano come queste dinamiche possano avere conseguenze più gravi.

Nel loro insieme, queste parti costruiscono un percorso graduale che parte dal ruolo generale dei mezzi di comunicazione nella società per arrivare al loro impatto diretto sulle dinamiche affettive. La struttura permette di collegare il livello sociale e culturale con quello più personale ed emotivo, mostrando come le relazioni romantiche siano oggi profondamente inserite nel contesto mediale. L'obiettivo del lavoro non è quello di dare una visione solo negativa dei media, né di attribuire loro tutte le trasformazioni della vita di coppia. Piuttosto, si cerca di analizzarne il ruolo in modo equilibrato, riconoscendo sia le possibilità di connessione e comunicazione sia le criticità legate a modelli irrealistici. Riflettere su questi aspetti significa anche interrogarsi su come oggi vengono costruiti l'intimità, la fiducia e il legame con l'altro.

In questo senso, la tesi propone una lettura del fenomeno legata alla realtà quotidiana, cercando di mettere in relazione aspetti teorici e situazioni concrete. Comprendere l'influenza dei media sulle relazioni romantiche permette infatti di leggere con maggiore consapevolezza il presente e le aspettative che spesso guidano il modo di vivere l'amore.

Capitolo 1: Il mondo dei media

L'obiettivo di questo capitolo è quello di delineare una panoramica generale sul mondo dei media, andando ad analizzare come questi siano diventati delle presenze costanti nella nostra vita quotidiana. Prima di affrontare i temi più specifici della tesi, è utile soffermarsi sulle basi che spiegano come i mezzi di comunicazione riescano ad influenzare in modo così significativo sia la società nel suo insieme sia i singoli individui.

Il capitolo è suddiviso in tre parti. Nel primo paragrafo verrà analizzato il ruolo dei media nella costruzione della realtà sociale, approfondendo concetti come l'agenda setting e la loro capacità di orientare le opinioni delle persone. Il secondo paragrafo metterà invece a confronto i media tradizionali, come la televisione e la stampa, con i "new media" nati dal Web 2.0, evidenziando come oggi l'utente non sia più solo uno spettatore, ma un creatore attivo di contenuti. Infine, l'ultima parte del capitolo andrà ad approfondire l'impatto di questa continua esposizione sulla percezione di sé e sul comportamento. Questo permetterà di creare una base utile per capire come la nostra visione del mondo passi ormai quasi sempre attraverso uno schermo.

1.1 Il ruolo dei media nella costruzione della realtà sociale

Il sistema dei media non può essere interpretato come un semplice insieme di strumenti finalizzati alla trasmissione di notizie. Al contrario, deve essere analizzato come un elemento centrale nella costruzione della realtà sociale. Nella nostra società contemporanea, la stragrande maggioranza delle conoscenze che possediamo riguardo al mondo è di natura indiretta. Spesso, infatti, ci troviamo costretti ad affidarci quasi esclusivamente a ciò che ci viene raccontato attraverso i canali giornalistici, televisivi o digitali per riuscire a comprendere fenomeni particolarmente complessi o geograficamente lontani da noi. Come spiegano Happer e Philo (2013), il pubblico sperimenta oggi una condizione di profonda dipendenza informativa nei confronti dei media. Questi ultimi non si limitano a influenzare le nostre opinioni momentanee, ma vanno ad agire sulle fondamenta di ciò che collettivamente riteniamo vero, probabile o persino realizzabile.

Questa funzione di mediazione non è mai neutrale o priva di intenzionalità, ma risponde sempre a precise scelte di fondo. Esiste infatti un meccanismo di selezione costante in cui i media si comportano come dei *gatekeeper*, ovvero dei “guardiani” che decidono, a loro discrezione, quali notizie meritino di essere diffuse e quali, invece, debbano restare nell’ombra e nel silenzio. Questo processo è alla base della teoria dell’agenda setting: i media non stabiliscono direttamente le nostre opinioni, ma hanno un successo straordinario nel decidere a quali temi dobbiamo dedicare la nostra attenzione. Proponendo continuamente certi argomenti e ignorandone altri, i media creano una sorta di perimetro che limita il dibattito pubblico. In questo modo, influenzano profondamente l’opinione dei cittadini, stabilendo quanto la società sia pronta o meno, ad accogliere un determinato cambiamento sociale.

Un esempio chiaro di questo potere si è visto durante la crisi economica del 2008. In quel periodo, la maggior parte dei giornali e delle televisioni ha dato spazio quasi solo a esperti e politici che volevano mantenere il sistema economico così com’era. Di conseguenza, il salvataggio delle banche e i tagli alle spese dello Stato, come quelle per la sanità o le scuole, sono stati presentati come l’unica soluzione possibile per il bene del Paese. In questo modo sono state escluse tutte le idee ritenute diverse o più radicali, come ad esempio, l’ipotesi di chiedere un contributo maggiore ai più ricchi per aiutare lo Stato a pagare i propri debiti. Nonostante i sondaggi dicessero che molti cittadini erano favorevoli a una soluzione del genere, i media l’hanno ignorata, facendola sembrare una proposta impossibile o sbagliata.

Questo stesso meccanismo di distorsione della realtà non riguarda solo le grandi scelte economiche, ma agisce in modo profondo anche quando tocca la percezione di gruppi sociali più fragili. Per comprendere meglio come i media possano orientare i pregiudizi e il pensiero sociale, è molto utile analizzare, ad esempio, una ricerca sulla disabilità condotta da *Glasgow University Media Group* (2013). Attraverso un’analisi dei contenuti giornalistici, è emerso che i media dedicano molta attenzione alle presunte irregolarità nell’ottenimento dei sussidi statali. Questo ha creato un clima di crescente tensione e ostilità nell’opinione pubblica verso le persone con disabilità. Nonostante i dati ufficiali dimostrassero che le frodi reali fossero quasi inesistenti (inferiori all’1%), la continua esposizione a messaggi negativi ha generato nel pubblico la percezione che il fenomeno fosse estremamente diffuso. Questo studio evidenzia un meccanismo psicologico importante. Quando le persone non hanno un’esperienza diretta di una determinata realtà, si tende ad assorbire passivamente le

informazioni fornite dai media. Questo accade soprattutto quando queste fanno leva su emozioni forti, come il senso di ingiustizia sociale.

Il meccanismo si ritrova, forse in modo ancora più acceso, nel racconto che i media fanno dell'immigrazione e dei rifugiati. Anche in questo caso, gli studi di Happer e Philo (2013) mostrano che il linguaggio usato dai giornali e dai telegiornali ha un impatto enorme su come percepiamo chi arriva nel nostro Paese. Molto spesso, invece di spiegare le ragioni o i contesti politici da cui queste persone scappano, la narrazione si concentra quasi solo su concetti come l'illegalità o la minaccia economica. L'esposizione costante a notizie sulle "ondate incontrollate" e sui problemi di ordine pubblico legati agli immigrati può modificare la nostra percezione. Così, invece di vederli come persone in difficoltà, li consideriamo un peso per la società o una minaccia per la nostra sicurezza. Questo modo di presentare i fatti crea una sorta di muro invisibile nella mente delle persone. Se il racconto dei media è costantemente allarmistico, la società farà molta più fatica ad accettare l'integrazione. Così, i media finiscono per decidere di cosa dobbiamo avere paura. Quando questo timore si radica nella coscienza collettiva, diventa difficile proporre soluzioni diverse, perché ogni altra alternativa sembra quasi impossibile.

Tutti gli esempi analizzati finora, dalla crisi economica ai pregiudizi sulla disabilità e l'immigrazione, confermano quanto sia pervasivo il potere dei media nel distorcere la nostra visione della società. Negli ultimi decenni, lo sviluppo tecnologico ha reso questo scenario ancora più complesso attraverso quella che Kaplan e Haenlein (2010) descrivono come la rivoluzione del Web 2.0. Questo passaggio non va inteso come un semplice aggiornamento tecnico di internet, ma come un profondo cambiamento nel modo in cui comunichiamo. La rete, infatti, è diventata una piattaforma dinamica dove i contenuti non sono più creati e pubblicati solo da istituzioni o professionisti, ma vengono continuamente realizzati, modificati e condivisi da tutti gli utenti in modo attivo. È all'interno di questo sistema di collaborazione che nascono i Social Media, degli strumenti che si basano essenzialmente sullo scambio degli *User Generated Content* (UGC), ovvero i contenuti creati direttamente da chi naviga. In questo nuovo contesto digitale, la vecchia distinzione tra chi trasmette un messaggio e chi lo riceve tende a sparire quasi del tutto. L'utente non è più uno spettatore passivo, ma si trasforma in un "prosumer", cioè un soggetto che consuma informazioni ma che allo stesso tempo ha il potere di produrne di proprie.

Tuttavia, è importante sottolineare che questa apparente libertà nel diffondere l'informazione non ha realmente eliminato le vecchie dinamiche di potere. Kaplan e Haenlein spiegano che i Social Media non sono tutti uguali, ma si distinguono in base a parametri precisi che definiscono “presenza sociale” e “ricchezza mediatica”. In base a queste caratteristiche, ogni piattaforma ci richiede un impegno diverso e un diverso livello di esposizione della nostra vita privata. Se da una parte il mondo digitale sembra offrirci spazi dove possiamo esprimerci liberamente, dall'altra parte le grandi aziende e la politica studiano strategie sempre più avanzate per condizionare quello che pensiamo. Queste istituzioni sanno bene che oggi le persone si fidano molto meno dei canali di comunicazione ufficiali e per questo cercano dei modi per entrare nei nuovi spazi digitali. La vera sfida di oggi è quindi capire come questa nostra nuova possibilità di partecipare si scontri con il potere dei media tradizionali, che riescono ancora a orientare il pensiero della massa ripetendo continuamente certi messaggi principali. In definitiva, si può dire con sicurezza che i media non si fermano alla semplice cronaca dei fatti, anzi, essi costruiscono le lenti attraverso le quali la società interpreta il presente e prova a immaginare come sarà il futuro.

1.2 Old media e new media a confronto

Il passaggio tra il ventesimo il ventunesimo secolo ha cambiato profondamente il mondo della comunicazione. Questo cambiamento non ha riguardato soltanto gli strumenti tecnologici che usiamo ogni giorno, ma ha modificato radicalmente il modo in cui la nostra società crea e condivide significati. Per comprendere a fondo l'influenza che i media esercitano oggi sulle persone, è necessario analizzare il rapporto di convivenza, e a volte di scontro, tra i media tradizionali, spesso definiti “old media”, e i nuovi media digitali, che hanno portato a un cambiamento molto significativo. Questa evoluzione non deve essere vista come una semplice sostituzione di vecchi strumenti con altri più moderni. Si tratta piuttosto di un cambio di paradigma culturale, in cui la tecnologia modifica gli interessi, le idee e i simboli che utilizziamo, arrivando a influenzare il modo in cui la comunità crea e condivide significati. Se nel secolo scorso i media tradizionali hanno dominato la scena attraverso un modello di comunicazione verticale e centralizzato, i nuovi media hanno introdotto una dinamica molto più orizzontale, interattiva e partecipativa. Questo passaggio ha indebolito il controllo dell'informazione, permettendo a molti soggetti, che prima erano solo spettatori passivi di avere finalmente una propria voce nel dibattito pubblico.

I media tradizionali, che includono la stampa quotidiana, le riviste, la radio e la televisione, si basano su un modello di comunicazione unidirezionale o “uno-a-molti”. In questo schema, l’informazione viene prodotta da un’emittente centrale autorevole e trasmessa a un pubblico vasto e indifferenziato, che non ha la possibilità di rispondere o interagire con il messaggio ricevuto in tempo reale. La caratteristica principale di questi mezzi è il rigore editoriale; ogni notizia, infatti, prima di essere pubblicata o trasmessa, deve attraversare diversi livelli di controllo e verifica delle fonti da parte di professionisti del settore. Questo processo conferisce ai media tradizionali una grande credibilità, rendendoli ancora oggi la scelta preferita di chi cerca notizie attendibili, specialmente perché sono soggetti a regolamentazioni ufficiali e standard etici molto più severi rispetto a quelli del web. Tuttavia, questo modello mostra i suoi limiti in un’epoca che richiede risposte immediate. Come evidenziato da Al-Quran (2022), i media tradizionali sono vincolati a tempi tecnici di stampa e distribuzione che rallentano la circolazione delle notizie, rendendoli inevitabilmente meno tempestivi rispetto alla velocità dei social. Inoltre, visti gli alti costi di produzione, la comunicazione rimane di tipo “outbound”, ovvero un messaggio che le aziende inviano ai consumatori senza che ci sia un vero dialogo tra le due parti.

L’arrivo dei new media ha spezzato questa rigidità, introducendo elementi fondamentali come l’interattività e la multimedialità. Con questo termine ci si riferisce a tutto l’ecosistema digitale che comprende i social network, i blog e tutte le piattaforme di condivisione. La rivoluzione principale risiede nel fatto che la comunicazione è diventata “multi-a-molti”, permettendo agli utenti comuni di trasformarsi in produttori e trasmettitori di informazioni. Secondo lo studio condotto da Antabi et al. (n.d.), i dati statistici confermano che il tempo passato sui social media sta superando nettamente quello dedicato alla televisione, soprattutto tra le generazioni più giovani. Questo fenomeno può essere spiegato attraverso la teoria della nicchia (Gaskins & Jerit, 2012), secondo la quale un nuovo mezzo di comunicazione tende a sostituire quello precedente se riesce a soddisfare i medesimi bisogni in modo più efficace. In quest’ottica, il successo dei nuovi media deriva dalla loro capacità di offrire livelli superiori di comodità e varietà rispetto al passato.

I nuovi media sono per loro natura dinamici e consentono completa personalizzazione: l’utente non subisce più una programmazione fissa, ma partecipa attivamente creando e scambiando i propri contenuti (UGC). Questa immediatezza ha trasformato il modo in cui seguiamo la cronaca, ma porta con sé il rischio della disinformazione. Al-Quran (2022) evidenzia infatti che, anche se i social permettano di

raggiungere un pubblico globale istantaneamente, l'assenza di controlli editoriali facilita la diffusione di fake news e campagne di propaganda, che diventano poi particolarmente difficili da riconoscere e fermare.

In questo contesto, i media tradizionali non sono affatto spariti, ma hanno saputo evolversi per sopravvivere in un ambiente ibrido attraverso processi di integrazione e collaborazione. Oggi assistiamo a una vera e propria convergenza, in cui i giornali storici utilizzano i social media per far circolare i propri articoli e le emittenti televisive interagiscono con il pubblico del web in tempo reale. Quasi tutte le testate giornalistiche americane, ad esempio, utilizzano tecnologie online fin dal 1999 per ampliare il proprio numero di lettori. Questa strategia è visibile osservando i profili Twitter (X) delle testate più famose al mondo: quotidiani come il *New York Times* o *la Repubblica* presidiano costantemente le piattaforme digitali per intercettare i lettori proprio dove trascorrono la maggior parte del tempo (Figure 1 e 2).

Figura 1.



Pubblicato dal *New York Times* su Twitter riguardo all'annuncio del bombardamento dell'Iran da parte degli Stati Uniti. Fonte: screenshot da *The New York Times* (@nytimes), 28 febbraio 2026.

Figura 2.



Post pubblicato dal quotidiano *la Repubblica* su Twitter in occasione della Giornata internazionale della donna. Fonte: screenshot da *la Repubblica* (@repubblica), 8 marzo 2026.

Nonostante il calo della stampa cartacea, che negli Stati Uniti ha registrato perdite del 7% già tra il 2008 e il 2009, l'integrazione con il digitale ha permesso a questi "old media" di non scomparire del tutto (Al-Quran, 2022). In questo modo, la sfida lanciata da giganti come Google è stata trasformata in un'opportunità per aumentare le visite verso i siti ufficiali delle testate. Il confronto tra questi due mondi mette in luce una tensione costante, ma anche una complementarità necessaria. Se da un lato i social offrono velocità e partecipazione, dall'altro i media tradizionali garantiscono ancora le verifiche necessarie per una società consapevole. La vera trasformazione sta nell'accessibilità e nella mobilità del messaggio, che ora segue il consumatore ovunque attraverso gli smartphone, rendendo la comunicazione un'esperienza continua e senza confini geografici.

1.3 L'influenza dei media sugli utenti

Dopo aver analizzato le differenze strutturali tra i media tradizionali e quelli digitali, è fondamentale approfondire come questa evoluzione influenzi concretamente la vita quotidiana e la percezione di sé degli utenti. L'impatto dei media, infatti, non si limita alla

semplice ricezione di immagini, ma tocca anche dinamiche psicologiche profonde, stabilendo cosa sia considerato “giusto” o desiderabile dalla società. Come evidenziato nelle ricerche del settore (Happer & Philo, 2013), i media esercitano un’influenza quasi normativa, specialmente sulle generazioni più giovani, modellando il modo in cui le persone si vestono, parlano e addirittura pensano o si comportano. Questa forma di pressione non proviene più soltanto da figure distanti, come potevano essere le star del cinema in passato, ma è diventata una presenza costante nella nostra quotidianità. Grazie alla connessione perenne garantita dagli smartphone, il mondo digitale si è trasformato in uno spazio di socializzazione attivo in ogni momento, dove il confronto con gli altri non si interrompe mai.

In questo contesto, la costruzione della propria identità smette di essere un fatto privato per trasformarsi in una vera e propria performance pubblica. Se un tempo l’immagine di sé era legata a incontri fisici e relazioni dirette, oggi l’identità è un processo dinamico che passa attraverso le cosiddette tracce digitali, infatti, ogni azione che compiamo online lascia un segno indelebile che contribuisce a costruire la nostra immagine pubblica. Questo significa che la nostra identità non è più fatta solo da ciò che siamo nella realtà, ma anche da ciò che scegliamo di mostrare e dal modo in cui gli altri reagiscono ai nostri contenuti. Si crea così una identità digitale che richiede cure costanti e una ricerca continua di approvazione, portandoci spesso a dipendere dal giudizio altrui per confermare il nostro valore.

Per comprendere la profondità di questa influenza, è necessario analizzare casi specifici legati al comportamento manifesto, come l’aggressività indotta dai media. Un contributo fondamentale proviene dal lavoro di Huesmann e Taylor (2006), i quali hanno condotto studi approfonditi per dimostrare la correlazione tra l’esposizione alla violenza mediatica e l’aumento dei comportamenti aggressivi nella vita reale. Secondo le loro analisi, questo non accade in modo meccanico, ma attraverso l’osservazione e l’imitazione. Gli autori evidenziano come i bambini e gli adolescenti che osservano continuamente modelli violenti in televisione tendano a sviluppare degli “script sociali”, ovvero dei copioni mentali che fanno apparire la violenza una risposta normale alle provocazioni. Nel breve termine, l’esposizione alla violenza provoca un’eccitazione fisiologica che facilita reazioni impulsive; nel lungo termine, invece, si verifica una vera e propria ristrutturazione delle credenze dell’individuo. Attraverso l’apprendimento osservativo, si finisce per fare propri certi atteggiamenti aggressivi. Un altro rischio serio è la desensibilizzazione: vedere continuamente atti violenti riduce l’empatia verso il dolore che provano gli altri, rendendoci quindi meno sensibili alle sofferenze delle vittime reali. Questo caso dimostra che i media non si limitano

ad intrattenere, ma possono agire come potenti strumenti di condizionamento comportamentale che alterano la percezione della realtà.

Oltre ai problemi legati all'aggressività, l'uso costante dei social media ha introdotto nuove difficoltà che colpiscono direttamente la nostra salute mentale e il rapporto che abbiamo con il nostro aspetto fisico. Alcune ricerche (Du, 2022) evidenziano come le piattaforme come Instagram e TikTok favoriscano un confronto sociale costante che può diventare tossico. La natura commerciale di questi media spinge gli utenti a pubblicare solo versioni idealizzate della propria vita, utilizzando filtri e modifiche digitali che creano standard di bellezza del tutto irraggiungibili.

Questo meccanismo genera spesso un profondo senso di inadeguatezza; accade infatti che gli utenti tendano a paragonare la propria quotidianità, inevitabilmente complessa e imperfetta, con le rappresentazioni idealizzate e accuratamente selezionate che gli altri pubblicano sui social. Questo confronto costante con standard estetici e stili di vita spesso irraggiungibili alimenta un sentimento di insoddisfazione, poiché si mette in relazione la propria realtà con una versione filtrata e parziale della vita altrui. Questa dinamica spinge a dare molta più importanza all'approvazione degli altri che alla propria autenticità, creando un clima di ansia dove ci si sente soli nonostante si sia sempre connessi (Du, 2022).

In un'ottica ancora più ampia, l'influenza dei media si riflette profondamente anche sul modo in cui gestiamo il nostro tempo libero e i rapporti con gli altri. È ormai evidente che lo spazio un tempo dedicato allo sport o alla lettura sia stato progressivamente assorbito dal consumo digitale, cambiando le nostre abitudini quotidiane. Oggi si nota una chiara preferenza per la comunicazione via chat o social rispetto a quella faccia a faccia; questo accade perché interagire attraverso uno schermo permette di gestire meglio la propria immagine e di filtrare ciò che si vuole mostrare. Tuttavia, questo tipo di solitudine virtuale nasconde dei rischi, poiché può portare a una perdita di empatia e rendere sempre più difficile comprendere le emozioni e i segnali non verbali delle persone con cui entriamo in contatto nella vita reale. Come sottolineato ancora da Du (2022), l'uso passivo dei social media è strettamente correlato a un peggioramento dell'umore, in quanto lascia l'individuo in una posizione di spettatore della vita altrui, facendo crescere un senso di solitudine anche in presenza di una rete virtuale vastissima.

In conclusione, i media contemporanei influenzano profondamente la vita delle persone, arrivando ad incidere anche sul modo in cui si costruisce la propria identità e sulle

abitudini quotidiane. Se da una parte questi strumenti permettono di rimanere in contatto con gli altri e offrono molte opportunità di comunicazione, dall'altra possono avere effetti negativi, come l'aumento dell'aggressività, una maggiore insoddisfazione personale e possibili ripercussioni sulla salute mentale. Per questo motivo diventa importante sviluppare una maggiore consapevolezza nell'uso dei media, così da poterne sfruttare i vantaggi senza subirne passivamente le conseguenze e mantenendo un rapporto equilibrato con la realtà.

In questo primo capitolo si è visto come i media non siano più soltanto strumenti che trasmettono informazioni, ma realtà che influenzano il modo in cui le persone percepiscono il mondo. Con la diffusione del Web 2.0 è cambiato anche il ruolo degli utenti. Non sono più semplici spettatori ma partecipano attivamente alla produzione e alla condivisione dei contenuti, costruendo nel tempo la propria identità digitale. Allo stesso tempo, l'esposizione continua a determinati contenuti, come modelli estetici irrealistici o rappresentazioni violente, può influenzare il modo in cui le persone percepiscono se stesse e gli altri, contribuendo alla diffusione di specifici modelli di normalità.

Proprio per questo è importante approfondire uno degli ambiti in un cui l'influenza dei media risulta particolarmente evidente: la distinzione tra maschile e femminile. Nel prossimo capitolo verrà quindi analizzato il modo in cui i media contribuiscono alla costruzione dei costrutti di genere, soffermandosi su come la comunicazione digitale possa rafforzare o mettere in discussione gli stereotipi legati a uomini e donne nella società contemporanea.

Capitolo 2: Costrutti di genere e influenza dei media

Dopo aver analizzato nel primo capitolo il funzionamento generale dei media e la loro pervasività, in questa sezione si approfondisce il modo in cui questi strumenti influenzano la costruzione dell'identità di genere. Se prima l'attenzione era rivolta al modo in cui i mezzi di comunicazione orientano la percezione della realtà, ora l'obiettivo è analizzare come contribuiscano a definire cosa significhi essere uomini o donne nella società contemporanea.

Il capitolo si apre con una distinzione tra i concetti di sesso e genere, approfondendo l'idea del genere come una forma di performance appresa fin dall'infanzia. Si prosegue poi con l'evoluzione delle rappresentazioni di genere, dai modelli stereotipati della pubblicità tradizionale fino alle più recenti e più sottili pressioni estetiche dei social network. La parte finale del capitolo collega questi temi alla dimensione delle relazioni di coppia, analizzando il ruolo dei media nella ridefinizione delle aspettative sentimentali e del modo in cui viviamo i rapporti.

2.1 I costrutti di genere

Per analizzare come i media influenzino la percezione del maschile e del femminile, è fondamentale distinguere tra ciò che è biologico e ciò che è culturale. Spesso, nella vita di tutti i giorni, i termini "sesso" e "genere" vengono usati come se fossero sinonimi, ma in realtà indicano due concetti diversi che non vanno confusi. Il sesso si riferisce esclusivamente a un insieme di caratteristiche fisiche e biologiche, come i cromosomi (XX per le femmine o XY per i maschi), la prevalenza di determinati ormoni e la conformazione degli apparati riproduttivi. Il genere, invece, può essere considerato una vera e propria costruzione sociale. Esso comprende l'insieme di significati, norme, comportamenti e aspettative che ogni cultura attribuisce a queste differenze biologiche (Lorber, 1994). Come evidenziato anche dalle prospettive psicopedagogiche di Vygotsky (1978), l'identità umana non si sviluppa mai in

modo isolato o solo istintivo. Al contrario, si sviluppa nel rapporto con l'ambiente esterno e con i modelli sociali che ci circondano fin dalla nascita. In questo senso impariamo a “essere” uomini o donne proprio nello stesso modo in cui apprendiamo una lingua o le regole del comportamento sociale, cioè attraverso l'osservazione costante, l'imitazione e l'interazione con gli altri.

Un modo importante per mettere in discussione l'idea che il genere sia qualcosa di “naturale” o inevitabile è quello di osservare le variazioni biologiche che non rientrano nel modello binario. Come evidenziato da Davis (2015), l'esistenza di persone intersex dimostra chiaramente che la realtà naturale è molto più complessa e sfumata di quanto la società voglia ammettere. Queste persone nascono con caratteristiche fisiche che non sono esclusivamente maschili o femminili, eppure la società interviene quasi sempre in modo tempestivo per forzarle all'interno di una delle due categorie prestabilite. Questo tipo di intervento mostra come il genere funzioni anche come un sistema di classificazione imposta dalla società, utile per organizzare la realtà in due categorie considerate come le uniche possibili.

Judith Lorber (1994) utilizza una metafora molto efficace per descrivere questo fenomeno, paragonando il genere all'acqua per i pesci. Si tratta di una presenza così costante e radicata nella nostra vita quotidiana che alla fine smettiamo completamente di farci caso. Proprio a causa di questa sua onnipresenza, finiamo per considerare il genere come qualcosa di naturale, biologico, o “già stabilito” dalla nascita, senza soffermarci sul fatto che sia invece il risultato di una produzione sociale incessante. La studiosa spiega infatti che il genere è un'istituzione sociale vera e propria, che viene continuamente costruita e ricostruita attraverso le interazioni tra le persone nella vita di tutti i giorni.

Un esempio molto significativo riportato da Lorber riguarda il comportamento che le persone adottano nei confronti dei neonati negli spazi pubblici, come autobus e metropolitane. L'autrice racconta di aver osservato due bambini molto piccoli, entrambi accompagnati da uomini. In entrambi i casi, i passeggeri mostravano attenzione e curiosità, ma il loro interesse era focalizzato quasi esclusivamente nel cercare di capire se i bambini fossero maschi o femmine. La difficoltà nasceva perché i neonati indossavano vestiti dai colori neutri e cappellini bianchi che nascondevano i capelli, eliminando i classici segnali di riconoscimento. Di fronte a questa ambiguità, le persone iniziavano quindi a cercare indizi rivelatori, come un orecchino, un giocattolo o un accessorio colorato. Questo dimostra che il genere non è solo un aspetto personale, ma anche un segnale sociale importante per capire

come gli altri ci identificano e, di conseguenza, come si relazionano con noi. Senza questa classificazione, si crea spesso confusione e disagio nelle interazioni sociali.

Il processo di costruzione del genere prosegue e si intensifica durante l'infanzia attraverso l'educazione e il modo in cui ci viene insegnato a gestire il nostro corpo nello spazio fisico. Lorber sottolinea come, fin da piccolissimi, i bambini e le bambine vengono incoraggiati a usare il proprio corpo in modi diversi. Un esempio concreto riguarda l'abbigliamento infantile. I vestiti pensati per le bambine, spesso delicati e restrittivi come gonne e scarpette lucide, limitano fisicamente la libertà di movimento. Questo le porta a diventare più statiche e a prestare un'attenzione eccessiva alla propria immagine estetica e alla "compostezza" del corpo. In pratica, imparano fin da subito a occupare poco spazio e a contenersi. Al contrario, l'abbigliamento dei bambini è solitamente pratico e resistente, studiato per favorire il gioco attivo, la corsa e l'esplorazione del mondo esterno.

Fin da piccoli, i maschi sono incoraggiati a essere rumorosi, a correre senza sosta e a occupare fisicamente tutto l'ambiente che li circonda. Lorber chiarisce che queste differenze non hanno basi naturali o biologiche, ma sono il risultato di un processo continuo di socializzazione. Si tratta di un sistema che premia chi si adegua ai ruoli previsti, e allo stesso tempo, tende a scoraggiare chi prova a metterli in discussione. Questo tipo di educazione sociale non influenza solo i gesti, ma anche le ambizioni future e la costruzione della personalità degli individui. Mentre per le bambine l'attenzione è spesso rivolta alla precisione e alla moderazione, per i bambini l'enfasi resta sull'azione fisica e sull'iniziativa. Questa distinzione contribuisce a creare una sorta di gerarchia invisibile, dove chi è educato a esplorare e ad agire si sentirà più sicuro nei contesti pubblici e nei ruoli di comando, mentre chi è abituato a contenersi tenderà a restare in secondo piano. In questo senso, il genere può essere visto come qualcosa che mettiamo in pratica ogni giorno, attraverso i nostri comportamenti.

Infine, un altro concetto molto importante spiegato da Lorber è quello della stratificazione di genere. Secondo l'autrice, il genere non serve solo a dividere le persone in due categorie diverse, ma serve anche a organizzarle secondo una gerarchia di potere. Nella nostra società, tutto ciò che viene associato al maschile tende ad avere un valore sociale e simbolico più elevato. Basti pensare a caratteristiche come la razionalità, la forza o l'impegno nella sfera pubblica. Al contrario, ciò che viene considerato femminile, come l'emotività, la cura e l'ambito domestico, è spesso meno valorizzato o messo in secondo piano. Questa

struttura viene interiorizzata così profondamente che le persone finiscono per percepire le proprie scelte come naturali. Molti credono che i propri comportamenti derivino dall'istinto, quando in realtà sono il risultato di una pressione sociale continua, anche se spesso invisibile. Molti uomini credono di non poter mostrare debolezza per natura, e molte donne sentono di dover dare priorità ai bisogni altrui per istinto materno. In realtà, non esistono geni specifici per la forza o per la cura, ma ciò che accade è che la società ha costruito per noi degli schemi d'azione talmente convincenti che dimentichiamo di essere noi stessi a metterli in pratica.

2.2 Rappresentazione di genere nei media

Se, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, il genere è una costruzione sociale che impariamo a “mettere in atto” fin dai primi anni di vita, diventa fondamentale analizzare quali siano i canali che oggi trasmettono questi modelli con maggiore forza e estensione. In questo contesto, i media non possono essere considerati come semplici rappresentazioni della realtà. Al contrario, essi agiscono come i principali strumenti attraverso cui le definizioni di maschile e femminile vengono diffuse, modellate e infine normalizzate su scala globale (Wood, 1994). Il sistema dei media rafforza molto le idee di cui si è parlato prima. La società finisce per adattarsi quasi senza accorgersene, arrivando a considerare come naturale qualcosa che in realtà nasce da una costruzione culturale.

Nel settore della pubblicità, questi stereotipi hanno radici storiche molto profonde che continuano a influenzare la comunicazione contemporanea, sebbene in forme più sottili. Come sottolineato da Baptista (2019), la figura femminile è stata utilizzata per decenni in modo strumentale, passando tra due immagini opposte ma entrambe limitanti: quella della casalinga perfetta e quella della donna-oggetto. In entrambi i casi, l'obiettivo della comunicazione pubblicitaria non era rappresentare la complessità della vita femminile, ma soddisfare lo sguardo e le aspettative del pubblico maschile. Un esempio classico, fondamentale per comprendere l'origine di questo fenomeno, è rintracciabile nelle campagne dei prodotti per la pulizia o per la cucina diffuse tra gli anni '50 e '60. In quel periodo il messaggio era estremamente diretto e privo di sfumature: la massima realizzazione personale di una donna doveva coincidere con la brillantezza dei pavimenti o con la perfezione della tavola imbandita, come si può osservare nella Figura 3 e nella Figura 4. In queste immagini, la donna non era mai ritratta come un individuo con ambizioni proprie, ma solo in funzione della sua capacità di cura verso gli altri e verso l'ambiente domestico (Baptista, 2019).

Figura 3.



Pubblicità dell'azienda Congoleum (1970) dal titolo “Up off your knees, girls”, pubblicata all'interno di una raccolta di annunci storici sessisti. Fonte: *Click Americana* (<https://clickamericana.com/>).

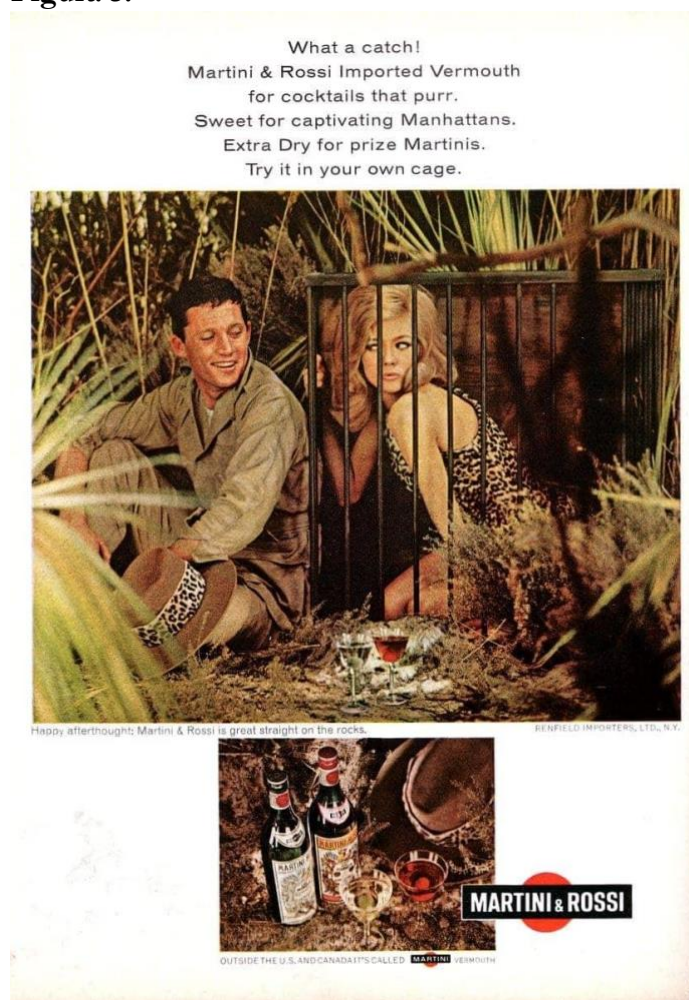
Figura 4.



Pubblicità del brand Guardian Service (circa 1940-1950) dal titolo “Meet 'Doctor' Homemaker!”, pubblicata sulla rivista *Ladies' Home Journal*. Fonte: articolo *The Housewife in Hollywood* di D. Torres (2018), pubblicato sulla piattaforma *Medium* (<https://medium.com/the-housewife-in-hollywood>).

Altri ricercatori (Zotos & Tsichla, 2014) hanno evidenziato come, nonostante i passi avanti della società, la pubblicità contemporanea continui a proporre modelli in cui la donna è subordinata o ossessionata dalla bellezza fisica. Un concetto interessante che emerge dalla loro ricerca è la persistenza del ruolo “decorativo” della donna: spesso, anche in pubblicità che non riguardano prodotti di bellezza, la figura femminile viene inserita senza una vera funzione pratica, ma solo come elemento estetico per attirare l'attenzione. Si pensi, ad esempio, a molte pubblicità di alcolici pregiati o di automobili di grossa cilindrata, dove la donna viene spesso ritratta come un puro elemento decorativo, in posizioni passive o ammiccanti, mentre l'uomo è presentato come il protagonista dinamico che guida, brinda o detiene il controllo della situazione (Figura 5).

Figura 5.



Pubblicità del marchio Martini & Rossi (1966) dal titolo “What a catch!”, pubblicata all'interno di una raccolta di annunci storici sessisti. Fonte: *Click Americana* (<https://clickamericana.com/>)

Tutto questo non è solo una questione di “immagini”, ma lancia un messaggio molto preciso sul valore sociale delle persone. In questo modo, infatti, la donna viene spesso definita e “pesata” solo in base a quanto riesce ad apparire attraente o a quanto è brava a servire i bisogni della sua famiglia. È un tipo di rappresentazione molto limitata che, come spiegano gli autori, finisce per condizionare pesantemente il modo in cui le donne vedono se stesse e il proprio ruolo all’interno della società moderna. Con l’avvento dei media digitali e l’esplosione dei social network, questa pressione si è spostata verso una nuova dimensione, definibile come “performance digitale”. Qui l’identità non è più solo qualcosa che si vive nel quotidiano, ma qualcosa che va costruito e mantenuto attraverso una visibilità costante e curata nei minimi dettagli. Alcune ricerche recenti hanno analizzato come le piattaforme social abbiano trasformato il concetto di empowerment femminile in qualcosa di estremamente ambiguo (Geetha Bala, 2024). Si parla sempre più spesso di “femvertising”, ovvero una strategia di marketing che utilizza temi legati all’emancipazione femminile e all’uguaglianza di genere all’interno della comunicazione pubblicitaria.

Un esempio molto attuale è quello delle campagne “body positivity” lanciate da famosi brand di saponi o biancheria intima. Sebbene queste pubblicità sembrino inizialmente rivoluzionarie perché mostrano corpi non conformi ai canoni tradizionali, l’obiettivo finale rimane quello di spingere la donna ad acquistare un prodotto per colmare un senso di inadeguatezza o per “premiarsi”. In questo modo, l’autostima non nasce da una vera consapevolezza di sé, ma resta legata al bisogno di approvazione degli altri e alle logiche del mercato. (Geetha Bala, 2024).

Inoltre, il mondo digitale ha aumentato la pressione sull’aspetto fisico, soprattutto a causa del confronto continuo con gli altri, rafforzato da algoritmi che danno più visibilità ai contenuti considerati perfetti. Molte giovani donne si sentono spinte a pubblicare immagini idealizzate e pesantemente modificate pur di ottenere validazione tramite like e commenti. Questa dinamica viene descritta come una forma di monitoraggio costante del genere (Wood, 1994). Si tratta di un processo che porta inevitabilmente a una perdita di autenticità, poiché l’individuo finisce per sentirsi obbligato a rispettare standard di perfezione digitale che non hanno alcun riscontro nella vita reale. L’esposizione costante a questi modelli irraggiungibili è strettamente correlata a una crescente insoddisfazione verso il proprio corpo (Zotos & Tsihla, 2014). Un esempio attuale è l’uso consistente dei filtri bellezza su piattaforme come Instagram o TikTok. Questi strumenti alterano i lineamenti del viso, rendendo la pelle priva di imperfezioni e i tratti conformi a un unico canone estetico globalizzato. Le adolescenti

sono tra le più vulnerabili a questo fenomeno, perché usano i social media come riferimento per capire come apparire agli occhi degli altri. Questo può portarle a sviluppare un rapporto distorto con la propria immagine.

È importante notare che i media non condizionano solo la percezione delle donne, ma impongono standard altrettanto rigidi e limitanti anche alla figura maschile. Wood (1994) evidenzia come gli uomini siano costantemente spinti a incarnare un modello di mascolinità basato sull'impassibilità, sul controllo emotivo e sul successo. Un esempio tipico si ritrova nelle pubblicità di servizi finanziari o bevande alcoliche premium, dove l'uomo è quasi sempre ritratto come un leader solitario e sicuro di sé. Quando i media escludono in modo costante modelli di vita diversi, come i padri che si occupano dei figli o gli uomini che mostrano le proprie fragilità, finiscono per creare un problema che riguarda tutti. Questa mancanza di rappresentazione limita la libertà delle persone di esprimersi per ciò che sono davvero e riduce le possibilità di crescita individuale. Inoltre, questa pressione può portare a una forma di esclusione meno visibile per gli uomini che non si riconoscono nei modelli di "mascolinità tossica". Questi uomini finiscono spesso per essere poco considerati oppure anche criticati o presi in giro.

Il potere dei media, infine, risiede proprio nella loro capacità di decidere chi ha il diritto di essere visto e chi no. La mancanza di donne in ruoli di leadership o di uomini impegnati nella gestione quotidiana della casa lancia un messaggio chiaro su chi detiene realmente il potere nella società (Wood, 1994). Anche nei programmi di informazione, come i talk show, si nota spesso una divisione dei compiti. Alle donne vengono poste domande che riguardano la sfera privata, i sentimenti o la famiglia, mentre agli uomini sono riservati i temi dell'economia e della politica internazionale. Questa distinzione rinforza l'idea errata che esistano "nature" diverse, giustificando e perpetuando la disuguaglianza sociale. Persino i prodotti destinati all'infanzia, come i cartoni animati, educano le bambine a una narrazione fatta di passività e attesa del salvatore, impedendo loro di immaginarsi come le vere protagoniste attive della propria esistenza.

In conclusione, le rappresentazioni di genere nei media moderni appaiono come un incrocio tra vecchi pregiudizi mai del tutto superati e nuove sfide portate dalla digitalizzazione. Da un lato è innegabile che alcuni brand stiano provando a proporre narrazioni più varie e inclusive (Baptista, 2019). Dall'altro, però, è importante restare attenti al rischio che l'idea di emancipazione venga usata solo come strategia commerciale (Geetha

Bala, 2024). La sfida principale per le nuove generazioni è imparare a guardare in modo critico queste immagini, capendo che la propria identità non deve per forza coincidere con i modelli proposti dai media tradizionali o con quelli richiesti dai social network. Solo sviluppando una buona consapevolezza critica è possibile trasformare i media da strumenti di conformismo a mezzi di vera esplorazione di sé. Questo permette di costruire un'identità più libera dai forti condizionamenti dei ruoli di genere tradizionali.

2.3 Genere e aspettative relazionali

Dopo aver analizzato come i media costruiscono l'immagine estetica e sociale degli individui, è utile fare un passo in più e capire come queste rappresentazioni influenzino anche la sfera dei sentimenti e della vita di coppia. La socializzazione di genere, infatti, non modella solo l'identità personale, ma contribuisce anche a creare dei veri e propri schemi comportamentali che ci indicano come comportarci quando entriamo in relazione con gli altri. I media, quindi, non si limitano a dirci chi essere o come apparire, ma influenzano anche i nostri desideri, le nostre aspettative e il modo in cui valutiamo la qualità dei nostri legami affettivi. In questo senso, le aspettative relazionali possono essere definite come quell'insieme di standard e criteri interiorizzati che utilizziamo per valutare se il nostro rapporto di coppia sia soddisfacente o meno (Vangelisti & Daly, 1997).

Un aspetto centrale che emerge dalle ricerche psicologiche riguarda proprio la natura di questi standard. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, uomini e donne non differiscono molto rispetto a ciò che considerano fondamentale in una relazione. Entrambi attribuiscono grande importanza a elementi come la fiducia, il sostegno emotivo, l'impegno e la capacità di comunicare apertamente (Vangelisti & Daly, 1997). La differenza principale, però, riguarda la percezione di quanto questi bisogni vengano effettivamente soddisfatti dal partner. Gli studi di Vangelisti e Daly (1997) mostrano che le donne tendono a percepire un distacco più marcato tra ciò che desiderano e ciò che ottengono nella realtà. In altre parole, mentre gli uomini tendono a sentirsi soddisfatti dalla relazione così com'è, le donne riportano più spesso che i loro standard non vengono pienamente raggiunti.

Questo fenomeno non dipende dal fatto che le donne abbiano per natura aspettative più alte, ma piuttosto dal fatto che la società e i media insegnano alle donne a prendersi cura soprattutto dei sentimenti nella coppia. Fin da piccole, infatti, vengono spesso educate a prestare attenzione al benessere della relazione e a dare grande importanza ai sentimenti. Per

questo motivo, tendono a notare più facilmente eventuali mancanze comunicative da parte del partner. Ad esempio, se un uomo non esprime i propri sentimenti, la donna può interpretarlo come un problema nella relazione. L'uomo, invece, spesso abituato a dare meno importanza alla comunicazione emotiva, potrebbe non accorgersene affatto. Si crea così una sorta di squilibrio, in cui la responsabilità della “manutenzione” della relazione ricade soprattutto sulle donne. Questo può portare nel tempo a una forma di stanchezza relazionale che i media spesso finiscono per normalizzare o ignorare.

I media giocano un ruolo importante nel rafforzare queste aspettative asimmetriche soprattutto attraverso la diffusione di miti romantici spesso presentati come verità universali. Uno dei più diffusi riguarda chi debba provare amore o dichiararsi per primo. Esiste infatti una credenza comune, alimentata da decenni di cinema e letteratura, che dipinge le donne come più emotive e più inclini a innamorarsi rapidamente. Tuttavia, la realtà scientifica suggerisce spesso il contrario. Alcuni studi indicano che sono frequentemente gli uomini a innamorarsi più velocemente e a pronunciare per primi le parole “ti amo” (Kuzio, 2021). Eppure, la cultura popolare continua a proporre l'immagine della donna come un soggetto in attesa del vero amore, la cui felicità sembra dipendere quasi esclusivamente dal raggiungimento di un obiettivo sentimentale. Si pensi ai classici film d'animazione o alle commedie romantiche prodotte a Hollywood; la trama ruota spesso attorno a una protagonista femminile che trova la propria realizzazione solo nel momento in cui viene scelta o “salvata” da un partner maschile. Questo tipo di narrazione porta le ragazze a vedersi come responsabili del mondo affettivo, mentre l'uomo viene rappresentato come un soggetto distaccato o “allergico all'impegno”. In molti casi, è qualcuno che deve essere addolcito o cambiato attraverso l'amore e la pazienza della protagonista (Kuzio, 2021). Si crea così l'idea, poco realistica, che una donna debba trasformare un uomo emotivamente chiuso. L'impatto sulla vita reale è spesso deludente quando questo cambiamento non avviene.

Questi modelli mediatici finiscono per creare una netta distinzione tra i bisogni affettivi maschili e femminili, che Wood (1994) definisce come modelli culturali differenti. Alle donne viene spesso insegnato che la vicinanza si costruisce attraverso la comunicazione verbale, il confronto diretto e la condivisione delle emozioni. Al contrario, i modelli maschili proposti dai film d'azione o dai racconti epici tendono a valorizzare l'indipendenza e un silenzio quasi eroico. Si tratta spesso di figure solitarie che raramente mostrano vulnerabilità e che vedono il dialogo emotivo come una debolezza o una perdita di tempo.

Quando queste due diverse educazioni si incontrano nella realtà di una coppia, può crearsi una forte incomprensione comunicativa. Le aspettative di ascolto e vicinanza delle donne, influenzate da un'idea di relazione basata sulla condivisione delle emozioni, spesso si scontrano con un modello di mascolinità che non sempre ha gli strumenti per esprimere o gestire i sentimenti in modo aperto. Questo divario può portare a sentimenti di insoddisfazione e solitudine, come descritto da Vangelisti e Daly (1997). La donna può sentirsi non ascoltata, mentre l'uomo, davanti a richieste emotive difficili da capire, tende a chiudersi ulteriormente.

Un altro aspetto principale riguarda la rappresentazione del corteggiamento e dell'iniziativa nelle relazioni. Per molto tempo, i media hanno rafforzato lo stereotipo dell'uomo come "cacciatore attivo" e della donna come "preda passiva", costretta a limitarsi a dare segnali sottili aspettando di essere notata. Oggi questa dinamica sembra superata nei discorsi teorici, ma continua a sopravvivere in molti script sociali presenti nelle serie TV o nei romanzi rosa contemporanei. L'avvento delle nuove tecnologie e delle applicazioni di dating ha iniziato a rimescolare queste regole.

Un esempio interessante di questo cambiamento è rappresentato da applicazioni come Bumble, dove sono le donne a dover fare la prima mossa per avviare la conversazione. Sulla carta, piattaforme del genere sembrano nate proprio per scardinare i vecchi ruoli di genere (Kuzio, 2021), offrendo alle donne un potere decisionale che il corteggiamento tradizionale spesso negava loro. Tuttavia, viene da chiedersi se basti davvero un tasto sullo schermo per superare anni di abitudini e modelli che hanno spinto le donne a restare passive nelle relazioni. Il rischio concreto è che, nonostante queste innovazioni tecniche, alla fine si finisca per riprodurre gli stessi schemi. La scelta del partner rischia di diventare una sorta di consumo veloce basato quasi solo sull'estetica, finendo per alimentare quelle stesse insicurezze e pressioni che abbiamo visto parlando dei social media (Kuzio, 2021). Questa evoluzione tecnologica mostra quindi come le aspettative relazionali non siano fisse, ma cambino insieme ai mezzi di interazione. Da un lato, le app offrono maggiore libertà e potere decisionale alle donne, dall'altro possono trasportare vecchi stereotipi in un ambiente digitale ancora più spietato.

In definitiva, i media ci dicono quasi inconsciamente come comportarci in amore, e spesso seguiamo queste regole senza pensarci troppo. Ci indicano cosa è considerato normale aspettarsi dal partner, come reagire ai conflitti e quale sia la "giusta" durata di un

innamoramento. Il problema nasce quando questi standard diventano così rigidi e irrealistici da non lasciare spazio alla fragilità umana e alla diversità dei caratteri. Crescendo con l'idea che l'amore sia fatto solo di grandi gesti eroici, perfezione estetica mostrata dagli influencer o lieto fine cinematografici, la realtà di una relazione quotidiana rischia di apparire costantemente insufficiente o sbagliata.

Per questo motivo, è fondamentale imparare a riconoscere come le nostre aspettative sentimentali siano spesso influenzate da modelli esterni, pensati soprattutto per intrattenere e semplificare la realtà delle relazioni. Comprendere che molte crisi di coppia derivano dal confronto con standard mediatici, e non da una reale mancanza di amore, rappresenta il primo passo verso legami più autentici e meno frustranti. Questo scenario apre la strada a un'analisi più approfondita del rapporto tra media digitali e sentimenti, che verrà sviluppata proseguendo il lavoro. Si osserverà come la rappresentazione dell'amore stia effettivamente ridefinendo l'esperienza affettiva contemporanea, in un mondo in cui gli schermi filtrano ormai gran parte delle nostre emozioni.

In questo secondo capitolo è emerso come il genere non sia un dato biologico immutabile, ma una costruzione sociale che i media contribuiscono a modellare e rafforzare nel tempo. Fin dall'infanzia, infatti, la comunicazione e la pubblicità propongono modelli di maschile e femminile spesso rigidi, che oggi trovano nei social network e negli algoritmi nuovi spazi di diffusione e pressione estetica. Questa rappresentazione non influenza solo l'identità individuale, ma contribuisce anche a definire i "copioni" attraverso cui impariamo a relazionarci con gli altri, creando aspettative che non sempre trovano riscontro nella vita quotidiana.

Per questo motivo, è importante spostare l'attenzione su come questi modelli di genere incidano sui legami affettivi. Nel prossimo capitolo verrà approfondito il concetto di relazione romantica nell'era digitale, con particolare attenzione al ruolo dei social media e delle nuove tecnologie nella trasformazione dell'intimità, della fiducia e del modo in cui viviamo le relazioni di coppia contemporanee.

Capitolo 3: Relazioni romantiche e il ruolo dei media

Dopo aver visto nel secondo capitolo come i media influenzano l'identità di genere, in questa sezione analizzeremo come cambiano le nostre storie d'amore. Se prima ci siamo concentrati su come i media modificano noi stessi, ora l'obiettivo è capire come trasformano il nostro modo di vivere la coppia di ogni giorno.

Il capitolo inizia spiegando cos'è oggi una relazione romantica e come l'idea di amore sia cambiata nel tempo. Vedremo poi come i film, le serie TV e i social creino dei modelli che influenzano i nostri desideri e quello che ci aspettiamo dal partner. Infine, nell'ultima parte, analizzeremo gli effetti pratici della tecnologia sulla vita di coppia. Verranno analizzati problemi reali come la gestione della fiducia, il fenomeno del phubbing e l'ansia di dover mostrare sempre una relazione perfetta online.

3.1 Concetto di relazione romantica

L'analisi delle relazioni romantiche riprende quanto emerso nel capitolo precedente, più che rappresentare un cambio di tema. Dopo aver visto come i costrutti di genere e le rappresentazioni mediatiche contribuiscano a costruire aspettative e veri e propri copioni relazionali, è utile osservare come queste dinamiche prendano forma nella vita di coppia. Comprendere cosa significhi oggi una relazione romantica richiede quindi andare oltre l'idea generica di sentimento, per concentrarsi sugli elementi che la distinguono da un'amicizia o da un'attrazione momentanea.

Secondo alcuni studi, una relazione romantica si può definire come un impegno reciproco tra due persone che scelgono di condividere una parte significativa della propria vita (Università del Kansas, n.d.). La sua complessità emerge dal continuo equilibrio tra le forze che ne sostengono la stabilità e quelle che, al contrario, possono metterla in crisi. Questo equilibrio emerge nella quotidianità attraverso dinamiche concrete, come la gestione del tempo insieme e degli spazi individuali, o le aspettative sulla comunicazione. Ad esempio,

la scelta di pubblicare o meno contenuti di coppia, o quanto la relazione è visibile online, può diventare un segnale di impegno e riconoscimento reciproco.

Un punto di riferimento fondamentale è la teoria triangolare dell'amore proposta da Robert Sternberg (1986), che distingue tre componenti principali: l'intimità, la passione e l'impegno. Più che un'esperienza unitaria, l'amore si sviluppa come un equilibrio dinamico tra queste dimensioni. L'intimità riguarda il senso di vicinanza emotiva, la possibilità di mostrarsi vulnerabili e di sentirsi completi. Questo si manifesta in comportamenti come il condividere pensieri personali, cercare supporto nei momenti difficili o sentirsi liberi di esprimere le proprie insicurezze. La passione è invece la componente più istintiva e immediata. Essa è legata all'attrazione fisica e al desiderio, che spesso caratterizza le fasi iniziali di una relazione ma può riemergere anche in momenti di particolare connessione. Infine, l'impegno rappresenta la dimensione più stabile e razionale. Si tratta della scelta di restare nella relazione nel tempo, anche quando l'entusiasmo iniziale diminuisce o emergono difficoltà.

Queste tre componenti non sono sempre in equilibrio tra loro. Una coppia può, ad esempio, mantenere un alto livello di impegno ma vedere ridursi progressivamente la passione, trasformando il legame in una relazione basata più sull'abitudine che sul desiderio. Al contrario, quando manca una reale costruzione di intimità e un progetto condiviso, le relazioni caratterizzate da un'intensa passione iniziale possono esaurirsi rapidamente. In linea con quanto evidenziato da Sternberg (1986), la relazione romantica va quindi interpretata come un processo in continua trasformazione, piuttosto che come uno stato stabile. Questo aspetto è particolarmente evidente nelle relazioni contemporanee, dove i cambiamenti di vita, come studio, lavoro o trasferimenti, possono modificare rapidamente l'equilibrio tra queste componenti.

Oltre al modo in cui la relazione è strutturata, è importante considerare anche il ruolo della storia personale degli individui. La teoria dell'attaccamento, sviluppata da John Bowlby (1969), aiuta a comprendere perché le persone vivano le relazioni in modi così diversi. Studi successivi hanno evidenziato come questi modelli incidano direttamente la qualità delle relazioni adulte, influenzando aspetti come la fiducia, la comunicazione e la stabilità del legame (Marey & Rodgers, 2009). Le esperienze precoci con le figure di riferimento contribuiscono a costruire modelli interni che condizionano la gestione dell'intimità e il modo in cui si affronta la vicinanza emotiva.

Questi modelli si traducono in comportamenti facilmente osservabili nella vita quotidiana. Ad esempio, una persona con uno stile ansioso può cercare rassicurazioni continue o interpretare in modo negativo segnali ambigui. In questi casi, messaggi visualizzati senza risposta o risposte percepite come fredde possono essere interpretati come segnali di minaccia. Al contrario, chi mostra uno stile evitante può evitare conversazioni emotivamente intense, mostrarsi poco incline alla condivisione o reagire con distacco nei momenti di conflitto. Come evidenziato nella letteratura recente (Rus & Tiemensma, 2017), queste differenze individuali incidono in modo significativo sulla soddisfazione relazionale e sulla capacità di investimento nel rapporto.

Oltre alla dimensione individuale, la relazione romantica è caratterizzata anche da aspetti sociali che ne definiscono i confini, in particolare l'esclusività. Anche con la crescente diffusione di modelli relazionali più flessibili, il partner romantico continua a occupare una posizione centrale e privilegiata (University of Kansas, n.d.). Tuttavia, nel contesto contemporaneo, questa esclusività è continuamente messa alla prova da un ambiente sociale che offre un accesso continuo a potenziali alternative.

Il concetto di alternative percepite è quindi particolarmente rilevante. Non è necessario un tradimento concreto per mettere in discussione la relazione, ma è sufficiente percepire l'esistenza di alternative più soddisfacenti. Questo processo, analizzato anche da Rus e Tiemensma (2017), può portare a una valutazione continua del partner e della relazione, riducendo l'impegno e la stabilità del legame. Ad esempio, l'esposizione costante a immagini idealizzate di coppie sui social media può alimentare il confronto e far pensare che la propria relazione non sia abbastanza, anche in assenza di problemi reali.

Un altro elemento fondamentale è rappresentato dalla comunicazione e dalla gestione del conflitto. Le relazioni più soddisfacenti non sono quelle prive di tensioni, ma quelle in cui i partner riescono a mantenere una connessione anche durante le difficoltà. Anche in questo caso, le aspettative legate ai ruoli di genere risultano essere rilevanti. Le donne, ad esempio, sono spesso educate a dare maggiore importanza alla comunicazione emotiva e alla condivisione, mentre gli uomini possono essere incoraggiati a mantenere un atteggiamento più distaccato o orientato alla soluzione pratica dei problemi. Questo si traduce nella quotidianità in situazioni in cui uno dei partner cerca confronto emotivo mentre l'altro tende a minimizzare o evitare la discussione, generando incomprensioni e frustrazione.

In questa prospettiva, la relazione romantica moderna appare come un equilibrio complesso tra dimensioni psicologiche, sociali e culturali. Non si tratta di un legame che si sviluppa automaticamente, ma di un processo che richiede adattamento continuo. La stabilità non è più garantita da norme sociali rigide o da vincoli esterni, ma dipende in larga misura dalla qualità della connessione emotiva e dalla capacità dei partner di gestire le pressioni interne ed esterne alla relazione.

In conclusione, parlare oggi di relazione romantica significa riconoscerla come un fenomeno dinamico e complesso. Le componenti individuate da Sternberg (1986), insieme ai contributi della teoria dell'attaccamento (Marey & Rodgers, 2009) e al ruolo del contesto sociale (Rus & Tiemensma, 2017), aiutano a spiegare perché alcune relazioni durano nel tempo mentre altre si interrompono. In questo scenario, i media non si limitano a riflettere le relazioni, ma contribuiscono anche a definirne aspettative, significati e modalità di esperienza.

3.2 Media e rappresentazione delle relazioni romantiche

Se nella sezione precedente abbiamo definito la struttura teorica e psicologica che sostiene un legame di coppia, in questo punto è importante osservare come tale struttura venga continuamente influenzata e, in alcuni casi, distorta dalle immagini che consumiamo ogni giorno. I media influenzano il modo in cui le persone vedono e vivono le relazioni affettive. Attraverso i meccanismi della teoria dell'apprendimento sociale, gli individui osservano le relazioni rappresentate sugli schermi e le prendono come modello per il proprio comportamento e per valutare le proprie esperienze (Jahan, 2023). Il problema principale è che queste rappresentazioni sono spesso semplificate e fortemente idealizzate, tanto da far apparire la vita quotidiana, con le sue imperfezioni, come "insufficiente" o difettosa (Banjo, 2002).

Partendo dall'analisi dei media tradizionali, il cinema d'animazione Disney è uno dei primi e più influenti strumenti attraverso cui si apprendono idee sull'amore. I classici Disney non si limitano a raccontare favole, ma propongono dei modelli relazionali che restano nell'immaginario collettivo per molti anni. Diverse analisi sui film Disney mostrano come titoli come *Biancaneve*, *Cenerentola* o *La Bella Addormentata nel Bosco* presentino una visione dell'amore basata sulla passività e sull'idea di destino (Griffin, 2014). In questi racconti, la relazione non appare come un processo che si costruisce nel tempo, ma come un evento

quasi magico che accade a una figura femminile in attesa di essere salvata o completata. L'amore viene quindi presentato come una forza esterna, che riduce l'importanza della conoscenza reciproca. Il principe e la principessa si innamorano subito, suggerendo che l'attrazione fisica e il colpo di fulmine siano sufficienti per un legame duraturo.

Approfondendo modelli più complessi ma altrettanto problematici, si può citare l'esempio di Ariel ne *La Sirenetta*, che rinuncia alla propria voce e quindi alla propria identità per entrare nel mondo del partner. Questo trasmette l'idea che il sacrificio totale di sé sia una prova d'amore. In *La Bella e La Bestia*, la donna viene rappresentata come colei che, attraverso dedizione e adattamento a una situazione difficile, ha il compito di trasformare un uomo aggressivo ed emotivamente distante (Griffin, 2014). Questi modelli, se interiorizzati attraverso la teoria della coltivazione, possono portare i giovani adulti a cercare nella realtà dinamiche simili a quelle rappresentate nei film, finendo per svalutare relazioni più equilibrate, ma meno spettacolari o prive del classico lieto fine ideale (Gerbner & Gross, 1976).

Questa visione è particolarmente evidente nel cinema mainstream e, soprattutto, nelle commedie romantiche contemporanee, dove la narrazione si basa spesso sulla “chiusura perfetta” o “happily ever after”. Secondo gli studi sulla narrazione cinematografica, il finale di una commedia romantica non è solo la conclusione della storia, ma anche un'idea precisa di amore che vede nel matrimonio o nella relazione stabile il principale obiettivo della vita (Deleyto Alcalá, 1998). Film come *Pretty Woman* o *Insonnia d'amore* costruiscono storie in cui il conflitto non serve davvero alla crescita dei personaggi, ma soprattutto a rendere più emozionante il momento finale dell'unione. Il limite di queste rappresentazioni è che la narrazione si interrompe proprio quando dovrebbe iniziare la vita di coppia vera e propria, cioè quella fatta di quotidianità, problemi e compromessi.

In questo modo lo spettatore viene abituato a desiderare soprattutto la fase iniziale della relazione, fatta di corteggiamento e momenti intensi, senza avere modelli su come affrontare la fase successiva, quando l'entusiasmo iniziale diminuisce (Deleyto Alcalá, 1998). Questo alimenta il cosiddetto mito del destino, cioè l'idea che una relazione giusta debba funzionare senza sforzo, come se tutto fosse naturale e immediato (Fox & Frampton, 2023). Quando nella vita reale emergono difficoltà o incomprensioni che richiedono dialogo e impegno, chi interiorizza questi modelli tende a vedere il conflitto non come una parte

normale di una relazione, ma come un segnale che il partner non è quello giusto. Questo può portare a una precoce insoddisfazione e alla fine della relazione (Banjo, 2002).

Con l'avvento dei social media, questa tendenza all'idealizzazione è cambiata profondamente e non è più limitata al grande schermo. Si è invece spostata nella vita quotidiana, dando origine a quella che viene definita *love performance*. Sui social network la relazione romantica non è più solo un'esperienza privata, ma diventa parte dell'identità pubblica della persona. Attraverso i Relationship Goals, le coppie mostrano versioni molto curate e selezionate della loro relazione (Taba et al., 2020).

L'amore viene rappresentato soprattutto nei momenti più intensi, come sorprese, viaggi o dediche pubbliche molto enfatiche. Questo tipo di rappresentazione può alterare il modo in cui le persone percepiscono le relazioni. Nel cinema lo spettatore è almeno in parte consapevole della finzione, mentre sui social il confronto avviene con persone percepite come reali e più vicine alla propria esperienza. Tuttavia, ciò che viene mostrato è solo il risultato di una selezione accurata di contenuti (Jahan, 2023). Gli utenti sono quindi esposti a un flusso continuo di immagini perfette che nasconde litigi, noia quotidiana, difficoltà economiche o problemi di coppia. Questo influisce anche sul modo in cui gli adolescenti percepiscono le relazioni. Vedere continuamente coppie che sembrano sempre felici porta a svalutare i gesti quotidiani di affetto, che possono apparire poco importanti o poco interessanti perché non "adatti" a essere condivisi online (Taba et al., 2020).

Un altro elemento introdotto dai media digitali è la rappresentazione dell'amore come visibilità e controllo. I nuovi media hanno introdotto dinamiche relazionali che associano la visibilità pubblica della coppia all'impegno. Il passaggio allo stato di "impegnato" sui social o la frequenza con cui il partner compare nei post non sono più solo scelte personali, ma vengono spesso interpretati come segnali del valore della relazione (Fox & Frampton, 2023). Se uno dei due partner è meno incline a pubblicare foto insieme o a taggare l'altro, questo comportamento può essere interpretato, secondo i modelli diffusi online, come un segno di scarso coinvolgimento emotivo. In alcuni casi può essere visto come un tentativo di nascondere la relazione per mantenere aperte altre possibilità affettive. Di conseguenza la rappresentazione mediatica finisce per influenzare anche la fiducia all'interno della coppia. La validazione esterna, attraverso like e commenti positivi, diventa una forma di rassicurazione importante, senza la quale la relazione può sembrare meno solida (Jahan, 2023).

Infine, è importante considerare come queste rappresentazioni influenzino la percezione del partner ancora prima che la relazione inizi. Nei media tradizionali, dal romanzo rosa alla pubblicità, persiste spesso l'idea dell'uomo come soggetto attivo del corteggiamento e della donna come oggetto del desiderio da conquistare (Banjo, 2002). Questi modelli si riflettono anche nelle dinamiche delle applicazioni di dating, dove la persona viene ridotta a un profilo statico, pensato per risultare più attraente. Il rischio, come evidenziato da diversi studi, è che l'altro venga progressivamente deumanizzato e che venga visto come un prodotto tra tante alternative possibili (Jahan, 2023). Questo confronto continuo con i modelli ideali, che si tratti di principesse dei cartoni animati, protagonisti delle commedie romantiche o influencer sui social, può generare un senso di insoddisfazione continua. La relazione reale viene quindi confrontata con un ideale spesso irraggiungibile. Si crea così un paradosso in cui la ricerca dell'amore perfetto rende più difficile vivere e apprezzare l'amore reale, con tutte le sue imperfezioni.

In conclusione, i media contemporanei hanno un ruolo attivo nella vita affettiva, proponendo immagini che vanno tra romanticismo idealizzato e perfezione digitale. Queste rappresentazioni non sono neutre, ma contribuiscono a definire ciò che viene considerato desiderabile in una relazione. Comprendere come i media costruiscono l'idea di amore ideale è quindi utile per analizzare, nel prossimo paragrafo, gli effetti di questa pressione sulla comunicazione di coppia e sulla soddisfazione relazionale.

3.3 Effetti dei media sulla dinamica delle relazioni

Il passaggio dallo studio di come i media descrivono l'amore a come influenzano davvero la vita di coppia è un punto di svolta, in quanto è fondamentale per capire le relazioni di oggi. Nel paragrafo precedente abbiamo visto i modelli ideali e copioni narrativi. In questa sezione, invece, vedremo come questi modelli escano dagli schermi ed entrino nella vita quotidiana. I media influenzano i nostri comportamenti e il modo in cui comunichiamo, cambiando anche come gestiamo i sentimenti. Non si tratta più solo di immagini osservate passivamente, ma di messaggi che contribuiscono in modo attivo a costruire l'identità di coppia. Da una parte la tecnologia può essere un aiuto, dall'altra può diventare un elemento di instabilità per la relazione. L'uso dei social media e della televisione, infatti, produce effetti concreti, funzionando sia come un ponte per restare vicini, sia come una fonte di stress che può indebolire la stabilità emotiva (Annet, 2024). Analizzando i dati raccolti dai ricercatori

emerge chiaramente che la tecnologia sia ormai un “terzo incomodo”. Questa presenza può influenzare il benessere della coppia anche quando non viene usata direttamente.

Un primo aspetto riguarda il modo in cui le persone imparano a comportarsi in coppia osservando i media. Lo studio, condotto su un campione di 215 studenti di 14 anni, aiuta a capire come i media tradizionali offrano indicazioni pratiche su come gestire il corteggiamento (Rivadeneyra & Lebo, 2008). Questa ricerca ha analizzato se i programmi televisivi influenzano il modo di comportarsi di ragazzi e ragazze nelle prime fasi di un rapporto. I risultati sono stati molto chiari. Chi guardava spesso programmi romantici, come i teen drama, aveva una visione della coppia più tradizionale e rigida. Per esempio, molte studentesse pensavano che l'uomo dovesse sempre fare il primo passo, invitare fuori la partner e pagare il conto. Questi gesti erano visti come prove necessarie di vero amore. Al contrario, lo studio ha mostrato che chi guardava programmi meno idealizzati aveva una visione più aperta e paritaria. Questo mostra che la televisione funziona come una guida che insegna ai partner cosa aspettarsi l'uno dall'altro. Tuttavia, seguire questi modelli può portare a delusione quando la realtà non è perfetta come nei film. Infine, lo studio ha evidenziato che guardare soap opera è collegato a un inizio più precoce delle relazioni e a un numero maggiore di esperienze. La TV, quindi, non influenza solo i pensieri, ma spinge a fare scelte concrete nella vita reale (Rivadeneyra & Lebo, 2008).

Oltre ai modelli appresi dalla TV, l'uso quotidiano dei dispositivi mobili modifica il modo di stare insieme nella vita reale. Si crea quella che viene definita “presenza assente”. Un secondo studio significativo si basa su interviste a 25 partner e analizza come l'uso di più social contemporaneamente influenzi la coppia (Arikewuyo et al., 2020). Un esempio concreto è quello di Arike, una donna di 37 anni, che descrive chiaramente il disagio causato dal phubbing. Arike racconta che il suo partner, anche se è seduto accanto sul divano, è spesso assente perché continua a controllare le notifiche di Whatsapp o Instagram. Questo comportamento crea una barriera invisibile. Impedisce una comunicazione reale e fa sentire il partner trascurato, quasi come se fosse sostituito da uno schermo. Lo studio evidenzia anche un altro aspetto interessante attraverso la testimonianza di Femi, un altro intervistato. L'idea che essere sempre connessi porti a una saturazione comunicativa. Se i partner si scrivono tutto il giorno e si raccontano ogni dettaglio in tempo reale, la sera hanno la sensazione di non avere più nulla di nuovo da dirsi. Questo svuota il momento del dialogo e della condivisione intima. In questo modo, la relazione diventa più povera proprio perché si è comunicato troppo durante il giorno (Arikewuyo et al., 2020). La ricerca conclude che usare

troppe piattaforme non solo distrae, ma crea una sorta di rumore di fondo che riduce la qualità dei momenti condivisi nella coppia.

Questi effetti influenzano direttamente il modo in cui si gestiscono i conflitti, che oggi avvengono spesso tramite messaggi invece che a voce. Molte coppie trovano più semplice discutere di problemi seri via chat invece che di persona. Questo avviene per evitare l'impatto emotivo di uno scontro diretto (Yacoub et al., 2018). Questa scelta però è rischiosa. Nei messaggi mancano i segnali non verbali, come il tono di voce o l'espressione del viso, e questo aumenta il rischio di fraintendimenti. La ricerca mostra che scrivere invece di parlare può rendere i partner più aggressivi e meno empatici. Questo accade perché non si percepisce subito la reazione emotiva dell'altro (Yacoub et al., 2018). Inoltre, i social hanno reso molto facile la cosiddetta sorveglianza elettronica interpersonale, cioè il controllo continuo delle attività online del partner. Vedere che il compagno o la compagna ha aggiunto una nuova persona o ha messo un like a un ex può far nascere subito dei sospetti. Spesso questo controllo viene giustificato come semplice curiosità, ma in realtà rovina la fiducia e crea un clima di insicurezza che può portare a comportamenti ossessivi (Yacoub et al., 2018). Avere così facile accesso a informazioni sulla vita passata e presente del partner crea un eccesso di dati che la coppia spesso non riesce a gestire in modo sereno.

Un altro punto centrale è la visibilità pubblica della coppia. Oggi esistono anche nuovi riti di passaggio digitali che servono a dimostrare l'impegno nella relazione. Oggi la tecnologia è diventata una parte fondamentale delle storie d'amore, soprattutto tra i più giovani (Lenhart et al., 2015). I dati mostrano che circa il 50% degli adolescenti usa i social per entrare in contatto con qualcuno che gli piace. Inoltre, il 31% dichiara di aver inviato messaggi per flirtare. Tuttavia, questa esposizione pubblica diventa problematica quando la relazione finisce. Il report analizza cosa succede dopo una rottura. Se un tempo lasciarsi significava interrompere i contatti, oggi le tracce digitali restano visibili e rendono il distacco molto più doloroso. Il 44% degli adolescenti intervistati ha ammesso di aver dovuto bloccare o cancellare l'ex partner. Lo hanno fatto per non soffrire guardando gli aggiornamenti o le nuove relazioni dell'altro. La presenza continua nel digitale impedisce di chiudere davvero con il passato. Spesso porta le persone a controllare l'altro in modo continuo. Questo finisce per prolungare il malessere e l'ossessione per la relazione passata (Lenhart et al., 2015).

Il bisogno di validazione esterna è un altro effetto concreto che influenza il modo in cui i partner giudicano il proprio rapporto. Oggi molte coppie sentono la pressione del

confronto sociale continuo (Annet, 2024). Esiste quasi una pressione implicita a mostrarsi felici online. Postare foto di regali, viaggi o momenti romantici serve a dimostrare agli altri che la relazione è solida e invidiabile. Questo però può creare insoddisfazione. Si tende infatti a paragonare la propria routine, fatta di compromessi e stanchezza, con i momenti migliori delle altre coppie visti sui social. Spesso questi momenti sono filtrati e selezionati apposta. Questo confronto può far diminuire la soddisfazione nella coppia. I partner iniziano a desiderare standard che, in realtà, sono solo costruzioni estetiche pensate per il web. La felicità di coppia finisce così per dipendere dal successo sui social, come i like o i commenti positivi, dando più importanza a questo riconoscimento che alla reale sintonia vissuta nel privato. Tutto ciò porta a una sorta di spettacolarizzazione del sentimento, in cui diventa più importante mostrare l'amore agli altri che viverlo davvero (Annet, 2024).

Anche la gestione della gelosia è cambiata profondamente a causa della velocità e della visibilità dei social. Usare queste piattaforme può far sentire i partner più vicini grazie ai piccoli scambi di ogni giorno. Tuttavia, circa il 27% degli adolescenti impegnati in un rapporto dichiara che i social hanno causato gelosia o incertezza (Lenhart et al., 2015). Il solo fatto di sapere che il partner è online, ma non risponde ai messaggi può generare ansia. Questo effetto è ancora più forte quando la coppia non ha stabilito regole chiare sull'uso dei telefoni e sulla privacy. In questi casi, la sorveglianza digitale diventa un'abitudine quotidiana. Questo controllo costante finisce per soffocare l'autonomia di ciascuno e crea tensioni anche per motivi banali. Ad esempio, si può litigare per un ritardo nella risposta o per un'interazione pubblica interpretata nel modo sbagliato (Yacoub et al., 2018). Si passa così da uno strumento di vicinanza a uno di controllo, rendendo il clima della relazione più pesante.

Oltre ai litigi, è importante considerare come i media influenzano l'autostima nella relazione. Spesso, infatti, promuovono ideali di bellezza e successo impossibili da raggiungere. Vedere continuamente sui social immagini di partner perfetti e storie senza difetti può far sentire le persone inadeguate. Questo senso di inferiorità colpisce sia la singola persona che la coppia (Annet, 2024). Questo fenomeno porta molti a cercare conferme continue online. Si pubblicano contenuti che celebrano il rapporto per cercare di riempire, nel mondo virtuale, i vuoti o le insicurezze della vita reale. In questo modo, la dinamica di coppia diventa un vero e proprio progetto di comunicazione per l'esterno. Il benessere che i partner percepiscono non dipende più solo da loro, ma è legato ai feedback esterni, come i like ricevuti dagli altri. L'amore, quindi, finisce per essere vissuto in funzione di ciò che vede la propria rete social (Annet, 2024).

In sintesi, gli effetti dei media sulle dinamiche di coppia si presentano come un continuo equilibrio. Si tratta di bilanciare i vantaggi della connessione immediata con i rischi del sovraccarico digitale. Da un lato, mandarsi un messaggio dolce o condividere un video divertente durante la giornata può rafforzare la complicità. Questi piccoli gesti fanno sentire il partner vicino anche a distanza e migliorano il supporto emotivo (Arikewuyo et al., 2020). Dall'altro lato, però, passare troppo tempo davanti allo schermo e cercare la perfezione da mostrare agli altri può essere dannoso. Questi comportamenti finiscono per compromettere l'intimità reale. Inoltre, riducono la capacità di affrontare i conflitti faccia a faccia con un dialogo sincero. Gli studi confermano che i media non si limitano a riflettere l'amore, ma lo modellano attivamente. Cambiano ciò che consideriamo felicità e influenzano i gesti concreti della vita quotidiana (Rivadeneyra & Lebo, 2008).

Comprendere queste dinamiche è fondamentale per leggere le relazioni contemporanee. Questo ci aiuta a capire che la tecnologia non è un elemento neutro, ma partecipa attivamente alla vita di coppia. Gli strumenti digitali riscrivono i concetti di privacy, fiducia e impegno tra i partner. Gli effetti analizzati mostrano una realtà complessa e in continua trasformazione. Oggi i partner devono imparare a proteggere il proprio spazio privato dalle interferenze esterne. Questa panoramica sugli effetti quotidiani e sui casi di studio permette di passare all'analisi successiva in modo chiaro. Nel prossimo capitolo vedremo cosa succede quando queste trasformazioni vengono portate all'esterno e, se gestite male, possono sfociare in comportamenti nocivi e patologici. Lo strumento digitale può diventare il punto di partenza di crisi profonde, tradimenti online e dinamiche distruttive (Lenhart et al., 2015).

In questo terzo capitolo è emerso come la relazione romantica non sia un concetto statico, ma un legame che viene costantemente influenzato e modellato dai media. Dalle rappresentazioni televisive fino alle dinamiche dei social network, gli strumenti di comunicazione forniscono modelli che orientano le aspettative dei partner e il loro modo di stare insieme nella quotidianità. Come analizzato attraverso i casi studio, l'uso della tecnologia introduce nuovi comportamenti, come la ricerca di approvazione sociale tramite i like, che cambiano profondamente la percezione dell'intimità e della fiducia.

Tuttavia, queste trasformazioni non portano sempre a una maggiore vicinanza, ma possono generare nuove forme di malessere e insicurezza all'interno del rapporto. Per questo motivo, è utile analizzare i rischi legati a un uso disfunzionale di questi strumenti. Nel

prossimo capitolo verranno approfonditi gli effetti negativi dei media, sia tradizionali che moderni, sulle relazioni romantiche, con particolare attenzione a come la tecnologia possa diventare la causa scatenante di crisi di coppia, gelosie eccessive e comportamenti distruttivi.

Capitolo 4: Impatto negativo dei media sulle relazioni romantiche

Dopo aver analizzato nel terzo capitolo come i media modellino le aspettative romantiche, in questa sezione si approfondiscono i loro risvolti negativi e disfunzionali. Se prima ci si è concentrati sulla costruzione generale del rapporto, ora l'obiettivo è comprendere come gli strumenti comunicativi possano provocare profonde crisi e comportamenti nocivi nella coppia.

Il capitolo si apre con l'analisi degli effetti negativi dei media tradizionali, analizzando come la televisione, la pornografia e le riviste alimentino l'insoddisfazione e normalizzino atteggiamenti tossici o aggressivi. Successivamente, l'attenzione si sposta sui risvolti nocivi dei media digitali e dei social network. In questa parte vengono analizzati problemi attuali come la gelosia digitale, il controllo ossessivo, l'infedeltà online e la riduzione del dialogo profondo, esaminando queste dinamiche anche attraverso lo studio di drammatici casi di cronaca.

4.1 Effetti negativi dei media tradizionali sulle relazioni romantiche

Il modo in cui vengono vissute le storie d'amore contemporanee è fortemente influenzato dai modelli proposti dai mezzi di comunicazione di massa. La televisione, le riviste e i programmi audiovisivi tradizionali non si limitano a intrattenere, ma offrono standard estetici e comportamentali che vengono applicati, spesso inconsciamente, alla vita privata. Quando questi modelli irrealistici si scontrano con la quotidianità, possono nascere frustrazione e malcontento che, nel tempo, rischiano di portare la coppia verso una vera e propria crisi. Una crisi, infatti, si manifesta come un processo degenerativo in cui la comunicazione si interrompe, i partner sentono di non riuscire più a trovare un equilibrio tra i propri bisogni e si percepisce una distanza emotiva che sembra incolmabile (Tortorelli, 2025). L'influenza dei media tradizionali è determinante in questo processo, poiché agisce come una distorsione della realtà, portando alla delusione e, in molti casi, alla rottura.

Un primo grande ostacolo alla stabilità relazionale è rappresentato dall'idealizzazione dell'amore promossa dalla televisione. Molte serie TV e sitcom mostrano relazioni basate su una sintonia perfetta, dove i problemi vengono risolti con gesti romantici eclatanti e dove il partner è sempre in grado di capire i bisogni dell'altro senza che vengano espressi. Questo fenomeno crea un forte senso di insoddisfazione nelle persone che guardano molta televisione, le quali tendono a giudicare la propria relazione reale come noiosa o carente rispetto a quella dei personaggi televisivi (Merritt, 2010). Un micro-studio qualitativo condotto su giovani adulti evidenzia bene questo effetto attraverso le risposte di alcuni intervistati. Molti di loro ammettono di provare frustrazione quando il proprio partner non reagisce come i personaggi del piccolo schermo, ad esempio aspettandosi che l'altro legga nel pensiero o organizzi sorprese romantiche nei momenti difficili. Questo accade perché la televisione abitua a una comunicazione magica e immediata, che nella vita reale è praticamente impossibile da ottenere senza uno sforzo di dialogo costante (Merritt, 2010).

L'impatto negativo dei media tradizionali si estende anche alla sfera della sessualità. La pornografia cartacea e audiovisiva propone spesso modelli di interazione basati sull'oggettivazione, dove il partner non è visto come una persona con sentimenti complessi, ma come uno strumento per ottenere gratificazione immediata (Kettrey & Emery, 2010). Questo porta a una sessualizzazione delle relazioni che danneggia l'intimità reale. Quando i partner iniziano a confrontare le proprie prestazioni o il proprio aspetto fisico con gli standard irreali dei contenuti pornografici, l'autostima crolla. Uno dei due può sentirsi inadeguato o poco attraente, con conseguente distacco emotivo e perdita di intimità. A questo si aggiunge una visione distorta del potere all'interno della coppia. Questi contenuti promuovono spesso dinamiche in cui uno dei due partner domina l'altro, rendendo difficile la costruzione di un rapporto paritario. Il sesso viene presentato non come uno scambio affettivo, ma come una performance o una sfida, mettendo sotto pressione entrambi i partner. Da una parte, gli uomini che sentono di dover dimostrare una virilità stereotipata, dall'altra, le donne che sentono di dover essere sempre disponibili e fisicamente perfette. Quando questa performance fallisce, i sensi di colpa e le frustrazioni che ne derivano colpiscono duramente la stabilità del legame (Kettrey & Emery, 2010).

Un ulteriore elemento di crisi è la normalizzazione di comportamenti tossici che i media tradizionali presentano come "segni di vero amore". Riviste per adolescenti come *Seventeen* o *CosmoGirl* trattano spesso il tema della violenza nel dating in modo superficiale o addirittura pericoloso. Comportamenti di controllo e gelosia estrema vengono giustificati

come manifestazioni di passione travolgente. In risposta a racconti di ragazze vittime di abusi verbali o fisici, i consigli pubblicati si concentrano su come la donna debba “cambiare” per non scatenare la rabbia del partner, monitorando il proprio abbigliamento o il modo di parlare, invece di denunciare la violenza per quello che è (Kettrey & Emery, 2010). Questo tipo di messaggio è molto dannoso perché intacca l'autostima e rende difficile riconoscere una relazione disfunzionale come una forma di abuso.

A questo si collega anche la promozione di quella che viene definita aggressione relazionale: comportamenti manipolatori come l'esclusione, il ricatto emotivo o l'uso del silenzio come punizione. Molti programmi televisivi mostrano personaggi che ottengono ciò che vogliono attraverso la manipolazione psicologica, e i giovani adulti che guardano spesso questi contenuti tendono a replicare tali dinamiche nelle proprie relazioni, ignorando il partner o minacciando la rottura per ottenere attenzione. Questi comportamenti non fanno che aumentare lo stress e l'insicurezza, rendendo più difficile affrontare i problemi in modo costruttivo (Coyne et al., 2011).

L'influenza dei media tradizionali incide anche su come viene percepita la solidità dell'impegno nella relazione. L'esposizione continua a immagini di attori e modelli considerati belli e di successo può portare le persone a chiedersi se esistano partner migliori, riducendo così l'impegno nella propria relazione. Anche senza arrivare al tradimento fisico, questo confronto continuo con possibili alternative può mettere in discussione la fiducia reciproca della coppia (Merritt, 2010). La televisione e le riviste agiscono così come una distrazione che impedisce di affrontare i problemi reali, portando a rifugiarsi in fantasie di amori perfetti privi di basi concrete.

Un aspetto ulteriore riguarda gli effetti che il consumo di media ha sulle relazioni tra adolescenti e giovani adulti. Chi è stato esposto a modelli di relazione aggressivi nei media ha una probabilità più alta di trovarsi in situazioni di abuso, sia come vittima che come carnefice (Thulin et al., 2021). La televisione e i media tradizionali spesso non aiutano a distinguere tra un litigio normale e un comportamento dannoso, lasciando le coppie senza punti di riferimento quando affrontano le prime serie difficoltà.

Bisogna infine considerare il ruolo dell'eccesso di stimoli che i media tradizionali producono. Se la TV abitua a ritmi rapidi e a emozioni forti sempre presenti, i partner faticano a gestire i momenti di silenzio o di routine necessari per la crescita di un legame solido. Questa ricerca continua di stimoli porta a quella che alcuni autori chiamano povertà

relazionale: ci si parla molto ma ci si connette poco a livello profondo (Arikewuyo et al., 2020). L'abitudine a consumare media in modo passivo si riflette anche nella relazione, dove i partner finiscono per stare insieme senza veri scambi emotivi, generando una noia che viene confusa con la mancanza di amore.

In conclusione, l'analisi dei media tradizionali mostra come i mezzi di comunicazione possano influenzare in modo forte le relazioni romantiche. Attraverso modelli sessuali distorti, comportamenti aggressivi presentati come normali e immagini poco realistiche dell'amore, i media creano aspettative che spesso non corrispondono alla realtà. Questo può portare insoddisfazione, conflitti e distanza all'interno della coppia (Merritt, 2010). Con lo sviluppo della tecnologia, però, sono arrivati strumenti ancora più presenti nella vita quotidiana, capaci di influenzare direttamente i comportamenti delle persone. Nella sezione successiva verranno quindi analizzati gli effetti negativi dei social network e degli smartphone, e il modo in cui il loro uso continuo può aumentare ansia, controllo e difficoltà nelle relazioni.

4.2 Effetti negativi dei nuovi media sulle relazioni romantiche

L'analisi dei media tradizionali permette di capire come strumenti come la televisione, le riviste e i giornali influenzino il modo in cui le persone immaginano l'amore e le relazioni. Con l'arrivo delle tecnologie digitali, però, sono nate dinamiche nuove e molto più presenti nella vita quotidiana. I cosiddetti new media, guidati dagli smartphone e dalle piattaforme social, non si limitano a mostrare modelli da seguire, ma influenzano direttamente i comportamenti dei partner e il modo in cui vivono la relazione. A differenza dei media tradizionali, che tendevano a coinvolgere le persone in modo più passivo, i social network richiedono una partecipazione continua e attiva, rendendo frequente anche l'esposizione della vita privata della coppia online.

Un primo effetto negativo molto presente nella vita quotidiana riguarda il peggioramento della comunicazione reale, che diventa sempre più superficiale e frammentata. L'abitudine a scambiarsi messaggi veloci, emoticon e contenuti multimediali ha in gran parte sostituito il dialogo profondo e il confronto faccia a faccia, esponendo la coppia a un numero elevato di fraintendimenti (Van Ouytsel et al., 2019). Nella comunicazione scritta digitale, infatti, mancano tutti gli elementi non verbali, come il tono di voce, lo sguardo o la postura, che sono fondamentali per capire correttamente le intenzioni dell'altra persona.

Aspettare una risposta che non arriva o interpretare male una frase breve può quindi facilmente dar nascere discussioni sproporzionate, trasformando lo smartphone in una fonte continua di piccoli conflitti quotidiani.

Strettamente collegata a questo problema è la riduzione del tempo di qualità che i partner trascorrono davvero insieme. L'uso eccessivo e spesso compulsivo del telefono, anche quando si è fisicamente nella stessa stanza, interrompe continuamente l'attenzione che un tempo era dedicata al partner. Le notifiche e il bisogno di controllare social o chat riducono la presenza reale e l'ascolto all'interno della coppia. Uno dei due, o entrambi, può sentirsi solo anche in compagnia dell'altro, con un conseguente senso di abbandono emotivo che indebolisce la fiducia nella relazione. La distrazione continua causata dal telefono trasmette infatti il messaggio implicito che il mondo virtuale sia più interessante del tempo condiviso con il partner (Bouffard et al., 2022).

Oltre a influenzare la vita quotidiana concreta, i social network agiscono negativamente anche attraverso il confronto sociale e l'idealizzazione delle relazioni. Sulle piattaforme digitali, gli utenti tendono a condividere soprattutto i momenti migliori, come successi, viaggi e immagini curate della propria vita amorosa, costruendo una narrazione poco realistica, che mostra una felicità continua e senza problemi (Farid, 2025). L'esposizione costante a coppie apparentemente perfette genera facilmente un senso di inadeguatezza. Molte persone finiscono per confrontare la propria vita quotidiana, fatta anche di difficoltà e compromessi, con queste immagini idealizzate, arrivando a pretendere standard irrealistici dal partner o a percepire il proprio legame come insoddisfacente, anche in assenza di problemi reali (Farid, 2025).

Un'altra dinamica problematica legata ai new media riguarda la gelosia digitale e il controllo del partner. Le caratteristiche delle piattaforme social permettono un monitoraggio continuo delle attività dell'altro: controllare i like messi o ricevuti, verificare nuove amicizie, osservare gli orari di ultimo accesso sono pratiche diventate piuttosto comuni tra i giovani adulti (Van Ouytsel et al., 2019). Ogni interazione virtuale del partner può essere interpretata in modo negativo o fuori contesto, alimentando sospetto e ansia. La tecnologia smette così di funzionare come strumento di connessione e diventa un mezzo di sorveglianza, che limita l'autonomia individuale e indebolisce la fiducia reciproca su cui dovrebbe basarsi ogni relazione (Thulin et al., 2021).

Il monitoraggio online si collega spesso al fenomeno dell'infedeltà digitale, i cui confini sono oggi molto più sfumati rispetto al passato (Arikewuyo et al. 2020). Le piattaforme social e le app di messaggistica permettono un accesso immediato e riservato a una rete molto più ampia di persone, facilitando situazioni di flirt online che non richiedono un incontro fisico per essere vissute come una minaccia. Comportamenti come scambiarsi messaggi ambigui o mantenere conversazioni nascoste vengono spesso percepiti come veri e propri tradimenti emotivi (Bouffard et al., 2022). La mancanza di una definizione condivisa di cosa significhi infedeltà nello spazio digitale genera molti conflitti: ciò che per una persona può sembrare innocuo, per l'altra può rappresentare una violazione del rapporto di esclusività, aumentando insicurezza e tensione.

La gravità di queste dinamiche, e il modo in cui i social media possono portare gelosia e controllo ossessivo fino a conseguenze estreme, emerge in modo drammatico da alcuni casi di cronaca. Un esempio molto rilevante in Italia è il femminicidio di Giulia Cecchettin. La relazione con l'ex partner era segnata da una gelosia maniacale che trovava nei canali digitali un continuo terreno di scontro (Rapisarda Mattarella & Rizzuto, 2024). Le testimonianze delle amiche e i dettagli emersi dalle indagini mostrano come l'ex partner pretendesse di monitorare ogni attività social della ragazza e di essere costantemente aggiornato sui suoi spostamenti e le sue interazioni online (Coviello, 2023).

Dalle conversazioni e dagli audio inviati alle amiche emerge anche una situazione di forte pressione psicologica: la vittima esprimeva il desiderio di interrompere ogni contatto, descrivendo il rapporto come sempre più opprimente. Allo stesso tempo, il comportamento dell'ex ragazzo era caratterizzato da continue richieste di riavvicinamento, insistenza affettiva e messaggi con toni di disperazione e minacce di autolesionismo, che contribuivano a creare in Giulia un forte senso di colpa e la rendevano incapace di interrompere del tutto il contatto (Coviello, 2023). Il controllo si manifestava anche nella richiesta che l'ultimo messaggio della giornata su WhatsApp fosse indirizzato a lui, e nel monitoraggio costante del suo stato online, strumenti usati per limitarne l'indipendenza e isolarla dal contesto universitario e sociale. In questo modo, i social media sono diventati un prolungamento dell'ansia di possesso dell'ex partner, utilizzati per continuare la sorveglianza anche dopo la fine della relazione (Rapisarda Mattarella & Rizzuto, 2024).

Un quadro simile, a livello internazionale, è rappresentato dal caso di Gabby Petito, una giovane influencer statunitense la cui storia ha mostrato il lato più ingannevole della

rappresentazione dell'amore sui social. Gabby e il suo compagno raccontavano la loro vita di coppia attraverso un profilo Instagram e un canale YouTube dedicati al loro viaggio in camper attraverso gli Stati Uniti, costruendo online un'immagine perfetta e apparentemente felice della loro relazione (Kabas, 2021). Dietro questa facciata, però, la realtà era molto diversa: durante il viaggio erano presenti episodi di tensione, controllo e conflitti sempre più frequenti, che emergono dalle testimonianze raccolte nelle indagini. Il caso ha mostrato come la costruzione di una narrazione social positiva possa convivere, e in parte mascherare, situazioni relazionali profondamente disfunzionali e pericolose.

La pressione a mantenere l'immagine di una relazione "da sogno" sembra aver contribuito al ritardo con cui sono emersi i segnali d'allarme. L'esposizione pubblica continua spinge spesso a preservare l'immagine della coppia anche quando il rapporto reale sta già attraversando una fase critica, rendendo più difficile riconoscere o comunicare il disagio. La fissazione per la validazione esterna tramite like e approvazione sociale può così contribuire a mantenere legami problematici, in cui l'immagine pubblica finisce per pesare più del benessere reale di partner (Kabas, 2021). Queste vicende mostrano come su TikTok i comportamenti possessivi vengano spesso resi scherzosi o romantici, normalizzando il malessere di coppia. Molti video virali trasformano il controllo in contenuti leggeri, spingendo i giovani a imitare modelli nocivi e a tollerare forti tensioni nel rapporto. Quando l'abuso viene camuffato da passione, diventa molto più difficile accorgersi dei segnali di una relazione pericolosa.

La copertura mediatica e i dibattiti che si sviluppano online attorno a questi episodi di violenza mostrano un'ulteriore criticità. Spesso le narrazioni tendono a concentrarsi su dettagli superficiali, senza analizzare le cause strutturali e culturali della violenza relazionale (Rapisarda Mattarella & Rizzuto, 2024). Nei programmi tv e sui social si tende a fare spettacolo sulla tragedia e a dare la colpa alla ragazza o alla sua famiglia. In questo modo, un problema grave che riguarda tutta la società viene scambiato per una semplice lite tra fidanzati o per un improvviso momento di follia. Questo dimostra come l'esposizione continua ai contenuti digitali non favorisca necessariamente una maggiore consapevolezza: al contrario può desensibilizzare gli utenti o distorcere la percezione della gravità di certi comportamenti, che finiscono per essere sottovalutati o addirittura replicati nella vita quotidiana (Rapisarda Mattarella & Rizzuto, 2024).

In definitiva, l'avvento dei new media ha modificato profondamente, e spesso peggiorato, la qualità delle relazioni romantiche contemporanee, introducendo fattori di rischio che incidono direttamente sul vissuto quotidiano. Se i media tradizionali contribuivano soprattutto alla formazione di aspettative distorte, i social network e gli smartphone hanno un impatto ancora più invasivo. Questo si traduce in comportamenti concreti, come la sorveglianza reciproca e l'ansia da prestazione sociale (Van Ouytsel et al., 2019). I partner si trovano quindi a dover proteggere l'intimità della relazione dalle continue distrazioni dei dispositivi mobili e dalle forme di controllo virtuale, che possono indebolire la fiducia e la libertà individuale (Bouffard et al., 2022). Riconoscere quanto questi meccanismi siano diffusi è fondamentale per comprendere la complessità delle relazioni affettive contemporanee. È importante anche per evitare che la ricerca di una connessione virtuale continua comprometta la possibilità di costruire relazioni autentiche e sicure nella vita reale.

In questo quarto capitolo è emerso chiaramente come l'influenza dei media, sia tradizionali sia digitali, possa avere effetti negativi e problematici nelle relazioni di coppia. Dalle aspettative poco realistiche e dalla presenza di modelli di comportamento spesso disfunzionali proposti da televisione, film e riviste, si è poi passati all'analisi dell'impatto diretto dei social network e delle tecnologie digitali. Come mostrano i dati e i casi analizzati, l'uso problematico delle nuove tecnologie può portare a dinamiche negative che rendono più difficile la vita di coppia di tutti i giorni. Gli strumenti pensati per mettere in contatto le persone possono diventare mezzi di controllo continuo, aumentare la gelosia e creare distanza emotiva tra i partner.

Tuttavia, questi effetti mostrano anche che il malessere nelle relazioni nell'era digitale non dipende solo dagli strumenti in sé, ma dal modo in cui vengono usati e dal significato che le persone gli attribuiscono. Capire questi rischi e la differenza tra ciò che si mostra online e la realtà della relazione è importante per ripensare il concetto di fiducia e intimità. Con l'analisi di questi aspetti più critici si conclude la panoramica sui diversi livelli di rapporto tra media e relazioni sentimentali. Questo permette di avere un quadro completo per arrivare, in ultima analisi, a una riflessione sull'evoluzione dell'amore nella società contemporanea.

Conclusioni

Questo lavoro di tesi ha avuto come obiettivo quello di analizzare e approfondire il legame tra i mezzi di comunicazione di massa e le relazioni romantiche nella società di oggi. Fin dall'inizio, la ricerca si è sviluppata attorno a una domanda centrale: quanto e in che modo i media influenzano le relazioni sentimentali? Alla fine di questo percorso di studio, che ha incluso l'analisi di teorie, testi e casi concreti, è possibile rispondere in modo chiaro. I media hanno un'influenza molto forte e continua, che non si limita a cambiare le opinioni delle persone nel momento, ma arriva a modificare profondamente le loro aspettative, i comportamenti quotidiani e anche il modo in cui si giudica una relazione. L'influenza dei media non si limita a mostrare immagini o contenuti da guardare in modo passivo, ma contribuisce a creare veri e propri filtri attraverso cui le persone interpretano la propria vita di coppia. Allo stesso tempo, trasforma anche gli strumenti tecnologici in elementi che partecipano attivamente alle dinamiche affettive, sia come mezzi di connessione sia come strumenti che possono creare instabilità e controllo.

Per arrivare a questa conclusione, il lavoro è stato diviso in quattro parti, ognuna dedicata a un aspetto diverso di questo fenomeno complesso. Nel primo capitolo l'attenzione si è concentrata sul funzionamento generale dei media, mostrando come oggi siano una presenza costante nella vita quotidiana. Attraverso concetti come agenda setting, è emerso che i media non si limitano a raccontare i fatti, ma scelgono anche quali temi mettere al centro dell'attenzione del pubblico, influenzando così ciò a cui le persone pensano e il modo in cui vedono la realtà. Quando non si ha esperienza diretta di certi eventi o situazioni sociali, si tende a fidarsi di ciò che viene mostrato dai media, che finiscono per costruire l'idea di ciò che è vero, probabile o possibile. Questo potere di guidare e a volte distorcere la realtà si vede bene, per esempio, nei racconti legati a temi complessi come la crisi economica o l'immigrazione, dove spesso la percezione delle persone dipende soprattutto da come questi temi vengono raccontati, creando anche paure e idee che non sempre corrispondono alla realtà.

Nel secondo capitolo questo meccanismo è stato applicato al tema delle relazioni, in particolare alla costruzione dei ruoli di genere. Distinguendo tra sesso biologico e genere come comportamento appreso nella società, si è visto come i media siano tra i principali strumenti che diffondono e rafforzano gli stereotipi di genere a livello globale. Dalle pubblicità del passato, soprattutto tra gli anni '50 e '60, che rappresentavano la donna in ruoli

limitati come casalinga perfetta o oggetto del desiderio maschile, si è arrivati oggi a forme più sottili di pressione legate soprattutto ai social network e all'immagine del corpo. I media non influenzano solo le donne, spingendole verso modelli estetici difficili da raggiungere e forme di empowerment spesso legate al consumo, ma anche gli uomini, che vengono educati a un modello di mascolinità basato sul controllo delle emozioni, sul successo e sulla forza. Questo processo continuo crea veri e propri schemi di comportamento nelle relazioni, che indicano come ci si dovrebbe comportare in coppia, generando aspettative rigide che nella realtà spesso sono difficili da vivere in modo sereno.

Nel terzo capitolo si è approfondito l'effetto di questi modelli sulle relazioni amorose nell'era digitale, introducendo il concetto di love performance. Partendo da teorie come quella triangolare dell'amore di Sternberg e la teoria dell'attaccamento di Bowlby, è stato mostrato come i media tradizionali, come film e prodotti Disney o commedie romantiche, abbiano diffuso per anni l'idea di un amore basato sul destino, sul colpo di fulmine e su una relazione senza difficoltà o impegno. Con i social media questa idealizzazione si è spostata nella vita quotidiana, trasformando la coppia in qualcosa che viene anche mostrato pubblicamente. Attraverso i cosiddetti relationship goals, molte coppie sentono la pressione di dover apparire sempre felici e perfette online, cercando approvazione tramite like e commenti. In questo modo il benessere della relazione dipende quasi solo da ciò che viene mostrato agli altri, portando a una specie di spettacolo dell'amore in cui l'immagine pubblica diventa quasi più importante dell'esperienza reale.

Nel quarto capitolo, invece, l'attenzione si è spostata sugli aspetti più negativi di questa evoluzione. I media, sia tradizionali sia digitali, hanno cambiato funzione nel tempo, passando da strumenti di comunicazione e connessione a mezzi che possono anche favorire controllo nelle relazioni. Se i media tradizionali, come televisione, riviste e pornografia, possono contribuire a normalizzare comportamenti tossici o relazioni poco sane presentandoli come forme di passione intensa, i dispositivi digitali rendono questo controllo ancora più continuo e invasivo. Azioni come controllare l'ultimo accesso su WhatsApp, guardare i like o monitorare i profili del partner possono indebolire la fiducia e creare dinamiche di controllo. Come mostrano anche alcuni casi di cronaca molto gravi, come quelli di Giulia Cecchettin in Italia o di Gabby Petito a livello internazionale, gli strumenti digitali possono diventare parte di dinamiche di possesso e sorveglianza, rendendo difficile riconoscere in tempo situazioni di abuso o di pericolo.

Un punto importante che attraversa tutta la tesi è la differenza tra old media e new media che hanno cambiato profondamente il modo in cui le persone comunicano e vivono le relazioni. I media tradizionali, come stampa, radio e televisione, funzionano in modo verticale: un messaggio viene trasmesso da pochi emittenti a un pubblico molto ampio, che riceve le informazioni in modo passivo. Al contrario, i nuovi media, nati con Internet e il Web 2.0, funzionano in modo più orizzontale e partecipativo, dove gli utenti non sono solo spettatori ma anche produttori di contenuti, diventando consumatori e allo stesso tempo creatori di contenuti.

Questa differenza si riflette anche sul tipo di influenza che esercitano sulle relazioni. Gli old media tendono a descrivere la realtà: mostrano modelli di coppia e stereotipi che le persone possono osservare e poi eventualmente imitare. I new media invece non si limitano a mostrare, ma influenzano in modo più diretto il comportamento quotidiano, perché entrano nella vita delle persone in modo continuo. Attraverso i social network e app di messaggistica, stabiliscono regole implicite su come comunicare, quando rispondere e persino su come comportarsi all'interno della coppia, rendendo questi comportamenti quasi necessari per mantenere la relazione visibile e riconosciuta.

Guardando questa evoluzione in una prospettiva più ampia, che considera passato, presente e futuro, si nota un aumento costante della presenza dei media nella vita privata delle persone. In passato l'influenza dei media era limitata a momenti specifici, come guardare la televisione o leggere un giornale, mentre la vita di coppia si svolgeva soprattutto attraverso il contatto diretto e personale, senza continue interferenze esterne. Nel presente invece la situazione è completamente diversa, perché i media sono sempre presenti grazie agli smartphone e alla connessione continua. Questo ha portato a una situazione in cui il confine tra vita privata e vita online è quasi scomparso. Molte persone vivono una condizione in cui sono fisicamente presenti con il partner ma mentalmente distratte dal mondo digitale, creando quella che può essere definita una presenza assente. Questo porta a meno dialogo reale, meno attenzione reciproca e a una maggiore insicurezza, spesso compensata dal bisogno di controllare o mostrare la relazione online. In futuro questa tendenza potrebbe diventare ancora più forte. L'integrazione sempre maggiore della tecnologia nella vita quotidiana rischia di rendere ancora più sottili i confini tra pubblico e privato e tra fiducia e immagine. Le relazioni potrebbero trovarsi in un contesto ancora più pieno di stimoli digitali, dove sarà sempre più difficile mantenere uno spazio emotivo protetto e autentico senza una forte consapevolezza personale.

In conclusione, ciò che emerge da questo lavoro è che i problemi delle relazioni nell'era digitale non dipendono solo dalla tecnologia in sé, ma soprattutto dal modo in cui le persone la usano e dal significato che le danno. La tecnologia non è neutrale, perché influenza il modo in cui costruiamo la realtà, ma non determina tutto in modo obbligato. La vera sfida per il presente e per il futuro non è quindi rifiutare i media, ma imparare a usarli in modo più consapevole. Capire che molte difficoltà di coppia nascono dal confronto con modelli irrealistici, aspettative rigide e immagini perfette costruite online è il primo passo per vivere le relazioni in modo più libero. Solo distinguendo tra ciò che si vede sui social e la realtà concreta delle relazioni quotidiane è possibile proteggere l'autenticità dei legami affettivi e costruire rapporti basati davvero sulla fiducia e sul rispetto reciproco.

Bibliografia

- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium*, 4(10), 145–160.
- Annet, K. A. (2024). The impact of social media on modern relationships. *Eurasian Experiment Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(3), 66–70. <https://www.eejournals.org/>
- Antabi, A., Alqershi, A., & Kubtan, S. (n.d.). *Social media versus traditional media* (Project Final Report). Abdullah Gül University.
- Arikewuyo, A. O., Efe-Özad, B., Dambo, T. H., Abdulbaqi, S. S., & Arikewuyo, H. O. (2020). An examination of how multiple use of social media platforms influence romantic relationships. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2240. <https://doi.org/10.1002/pa.2240>
- Arikewuyo, A. O., Lasisi, T. T., Abdulbaqi, S. S., Omoloso, A. I., & Arikewuyo, H. O. (2020). Evaluating the use of social media in escalating conflicts in romantic relationships. *Journal of Public Affairs*, 20(S1), e2331. <https://doi.org/10.1002/pa.2331>
- Banjo, O. O. (2002). The effects of media consumption on the perception of romantic relationships. *Penn State McNair Journal*, 9, 9–33.
- Baptista, R. (2019, gennaio 17). *Stereotipi di genere in pubblicità*. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/stereotipi-di-genere-in-pubblicita/>
- Bouffard, S., Giglio, D., & Zheng, Z. (2022). Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1523–1541. <https://doi.org/10.1177/08944393211013566>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. Hogarth Press.
- Coviello, M. (2023, novembre 19). Giulia Cecchettin, l'amica: "Aveva lasciato Filippo per la sua gelosia ossessiva". *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/article/amica-di-giulia-cecchettin-aveva-lasciato-filippo-per-la-sua-gelosia-ossessiva>
- Coyne, S. M., Nelson, D. A., Graham-Kevan, N., Tew, E., Meng, K. N., & Olsen, J. A. (2011). Media depictions of physical and relational aggression: Connections with

- aggression in young adults' romantic relationships. *Aggressive Behavior*, 37(1), 56–62.
<https://doi.org/10.1002/ab.20372>
- Deleyto Alcalá, C. (1998). "They lived happily ever after": Ending contemporary romantic comedy. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies*, 19, 39–55.
- Du, Q. (2023). The negative impact of social media on adolescents. In *Proceedings of the International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies* (pp. 305–309). <https://doi.org/10.54254/2753-7048/6/20220346>
- Farid, A. S. (2025). Toxic relationship representation and the shifting meaning of love in TikTok popular culture. *Feedback International Journal of Communication*, 2(2), 133–143.
<https://doi.org/10.62569/fijc.v2i2.189>
- Fox, J., & Frampton, J. R. (2023). Romantic relationships and traditional media. In *Romantic relationships and traditional media* (Capitolo 10, pp. 168–191). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009158657.010>
- Gaskins, B., & Jerit, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 190–213.
<https://doi.org/10.1177/1940161211434640>
- Geetha Bala, M. R. (2024). The impact of media and popular culture on advancing or impeding women's empowerment. *VVIJournal*, 12(6), 79–84.
<https://vvijournal.com/>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194.
- Griffin, R. N. (2014). *A Disney romance for the ages: Idealistic beliefs of romantic relationships held by youth* [Tesi di laurea, Virginia Polytechnic Institute and State University].
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321–336.
<https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Huesmann, L. R., & Taylor, L. D. (2006). The role of media violence in violent behavior. *Annual Review of Public Health*, 27, 393–415.
<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640>

- Jahan, F. (2022). Perceived impact of media portrayals on romantic relationships: Exploring the role of social cognition. In *Diversified dimensions of digital media* (Capitolo 8, pp. 101–108). Blue Rose Publishers.
- Kabas, M. (2021, settembre 28). Gabby Petito and the dark side of social media. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/gabby-petitos-dark-side-of-social-media>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kettrey, H. H., & Emery, B. C. (2010). Teen magazines as educational texts on dating violence: The \$2.99 approach. *Violence Against Women*, 16(11), 1270–1294. <https://doi.org/10.1177/1077801210387332>
- Kuzio, I. (2021). Women in love: Why women are expected to love first and the exploration of changing gender roles in heterosexual romantic relationships. *Canadian Journal of Family and Youth*, 13(3), 22–31.
- Lenhart, A., Smith, A., & Anderson, M. (2015). *Teens, technology and romantic relationships*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/01/teens-technology-and-romantic-relationships/>
- Madey, S. F., & Rodgers, L. (2009). The effect of attachment and Sternberg's triangular theory of love on relationship satisfaction. *Individual Differences Research*, 7(2), 76–84.
- Merritt, T. P. (2010). *How T.V. promotes an unrealistic image of romantic relationships*. Governors State University. <https://opus.govst.edu/capstones/370>
- Rapisarda Mattarella, A. M., & Rizzuto, F. (2024). Il femminicidio in rete: social media e copertura informativa del caso Cecchettin. Nuove sfide per la media education. *Media Education*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.36253/me-15839>
- Rivadeneyra, R., & Lebo, M. J. (2008). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence*, 31(3), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.06.001>

- Rus, H. M., & Tiemensma, J. (2017). "It's complicated." A systematic review of associations between social network site use and romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 75, 684–703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.004>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Taba, M., Lewis, L., Cooper, S. C., Albury, K., Chung, K. S. K., Lim, M., Bateson, D., Kang, M., & Skinner, S. R. (2020). What adolescents think of relationship portrayals on social media: A qualitative study. *Sexual Health*, 17(5), 467–474. <https://doi.org/10.1071/SH20056>
- Thulin, E. J., Heinze, J. E., Kernsmith, P., Smith-Darden, J., & Fleming, P. J. (2021). Adolescent risk of dating violence and electronic dating abuse: A latent class analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2472–2486. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01361-4>
- University of Kansas. (n.d.). Romantic relationships. In *Connecting and relating: Why interpersonal communication matters* (Chapter 8). KU Libraries Open Textbooks. <https://opentext.ku.edu/interpersonal/chapter/romantic/>
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ponnet, K., Willems, A.-S., & Van Dam, M. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to elicit jealousy, conflict and monitoring behaviors within romantic relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-3>
- Vangelisti, A. L., & Daly, J. A. (1997). Gender differences in standards for romantic relationships. *Personal Relationships*, 4(3), 203–219. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1997.tb00140.x>
- Vygotskij, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. In J. T. Wood, *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (Capitolo 9, pp. 231–244). Wadsworth Publishing.

- Yacoub, C., Spoede, J., Cutting, R., & Hawley, D. (2018). The impact of social media on romantic relationships. *Journal of Education and Social Development*, 2(2), 53–58.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1490763>
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). Female portrayals in advertising: Past research, new directions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(1), 9–26.
<https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.01.002>