



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

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

ANNO ACCADEMICO 2020-2021

TESI DI LAUREA

Oggettivazione e sessualizzazione della donna nei media: quali conseguenze?

DOCENTE RELATORE: Prof. Mariagrazia Monaci

STUDENTESSA: Matricola 18D03061

Rebecca Glarey

Indice

Indice	3
Introduzione	4
Capitolo 1	
Gli effetti sulle ragazze della sessualizzazione e oggettivazione della donna nei media..	6
1.1 L'oggettivazione e l'auto-oggettivazione	6
1.2 L'auto-oggettivazione e le prestazioni cognitive	8
1.3 I ruoli nei media	11
Capitolo 2	
Effetti sulla società della sessualizzazione e oggettivazione della donna nei media e loro cause	15
2.1 L'oggettivazione e la violenza	15
2.2 L'oggettivazione e le relazioni	21
Capitolo 3	
Cosa fare?	25
3.1 La legislazione in vigore in Italia	25
3.2 L'alfabetizzazione mediatica: pro e contro	28
3.3 Sviluppo dei fattori di protezione	31
3.4 Concentrarsi su ciò che il nostro corpo ci permette di fare.....	33
Conclusione	38
Bibliografia	41

Introduzione

Da sempre i principali media in voga nelle varie epoche storiche hanno promosso canoni di bellezza praticamente irraggiungibili, soprattutto per le donne. Nell'antichità questo veniva trasmesso tramite le opere d'arte, che erano un mezzo di comunicazione molto importante. Già nel 24.000 a.C., infatti, l'arte permetteva di divulgare e diffondere i canoni di bellezza in vigore per l'epoca: risale infatti a quel periodo la Venere di Willendorf, una statuetta che ritrae una figura femminile con seni e fianchi prosperosi, che erano considerati all'epoca doti importanti per una donna, in quanto dimostravano la sua attitudine alla maternità. In epoca più moderna possiamo pensare invece alla Venere di Botticelli (1485), opera del Rinascimento che rappresenta il momento della nascita di Venere, racchiusa nuda in una conchiglia. Anche questa figura è considerata un ideale universale di bellezza femminile, così come anche la Venere di Urbino di Tiziano (1583).

Con il tempo, si sono sviluppati altri media, che si sono diffusi sempre di più. Per questo sono stati definiti mass media, ovvero mezzi di comunicazione di massa, che hanno l'obiettivo di veicolare informazioni e messaggi ad un pubblico sempre più vasto. Uno dei più importanti è sicuramente la televisione, che ha permesso anche alle persone di ceti sociali più bassi di accedere a contenuti, riflessioni, argomenti che prima erano tipici solo dei circoli letterari o artistici o dei ceti più elevati. Così, in Italia, la televisione ha aiutato a creare una lingua unificata (prima la gente del popolo parlava principalmente in dialetto) e ha trasmesso valori e credenze che piano piano sono stati condivisi dall'intera popolazione. Essa è nata infatti con uno scopo educativo, soprattutto per quel che riguarda i valori del cattolicesimo (in quel periodo, infatti, la Democrazia Cristiana era il partito più influente in Italia e, quindi, la RAI era sotto il suo controllo). La televisione ha permesso quindi di veicolare sempre di più messaggi relativi alla posizione della donna in famiglia e nella società: hanno iniziato a comparire le prime veline, messe lì solo per

abbellire il programma, e le prime pubblicità che utilizzavano corpi femminili per promuovere i prodotti. La televisione ha quindi contribuito a trasmettere gli stereotipi più comuni relativi al ruolo della donna e all'importanza dell'aspetto fisico per avere successo e ha aiutato a educare varie generazioni di italiani, cresciuti considerando ciò che veniva trasmesso dalla televisione come una verità assoluta.

Al giorno d'oggi, questo fenomeno è ulteriormente esasperato dai social media, che sono diventati i mezzi di comunicazione più importanti e diffusi. Essi hanno permesso ai canoni di bellezza di diffondersi ulteriormente, e alle persone di confrontarsi con le immagini e con le vite delle persone famose, che però spesso modificano le foto che postano, in modo da rendere il canone ancora più irraggiungibile. Questo ha avuto delle conseguenze molto negative sia sulle donne, che cercano sempre di più di apparire come le influencer che vedono sui loro social, sia sulla società, che oggettiva sempre di più la donna perché considerata solo un oggetto da guardare e osservare e non una persona in carne ed ossa.

Il presente lavoro cerca di comprendere gli effetti di questa diffusione dei canoni di bellezza irraggiungibili e di immagini di donne oggettivate nei mass media. Il primo capitolo tratta in particolare le conseguenze sulle ragazze e sulle donne, il secondo capitolo si occupa invece degli effetti sulla società in generale, mentre il terzo e ultimo capitolo cerca di trovare delle possibili soluzioni per poter fronteggiare questo fenomeno.

Capitolo 1

Gli effetti sulle ragazze della sessualizzazione e oggettivazione della donna nei media

1.1 L'oggettivazione e l'auto-oggettivazione

Con il termine oggettivazione si intende il trattare una persona come uno strumento privo di autonomia e di soggettività (Bono & Villa, 2016). Nel 1997 Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts elaborarono una teoria, denominata “teoria dell’oggettivazione”, in cui cercarono di spiegare le conseguenze che questa modalità di pensiero poteva avere soprattutto sulle donne, parlando in particolare di oggettivazione sessuale. Engeln sostiene che «[...] si parla di oggettivazione quando non si viene trattati come un essere umano dotato di pensieri, emozioni, obiettivi e desideri, bensì come un semplice corpo o un insieme di parti del corpo. Ancora peggio, il corpo diventa addirittura qualcosa che esiste esclusivamente per rendere felici gli altri» (Engeln, 2018, p. 70). Chiara Volpato (2011) parla di oggettivazione come di una forma di deumanizzazione che riduce l’individuo a un oggetto, a uno strumento, a una merce. Questo ha spesso come conseguenza l’auto-oggettivazione, ovvero il considerarsi o trattarsi come un oggetto sessuale (Moradi & Huang, 2008); ciò avviene quando la persona arriva a considerare sé stessa semplicemente come un oggetto che ha il solo scopo di soddisfare gli altri.

Al giorno d’oggi, questo fenomeno è notevolmente esasperato dalle immagini che vengono presentate nei mass media, soprattutto per quel che riguarda le ragazze: si tratta infatti di figure di ragazze giovani, perfette, magre, con la pelle liscia, senza alcun difetto. Come afferma Zanardo, le donne mostrate in televisione sono «[...] volti ricondotti a maschere dalla chirurgia estetica. Corpi gonfiati a dismisura come fenomeni da baraccone

di un circo perenne che ci rimandano un'idea di donna contraffatta, irreal» (citato in Bono & Villa, 2016, p. 4). Come è stato dimostrato da vari studi, questa presentazione della donna aumenta l'auto-oggettivazione nelle ragazze, in quanto esse interiorizzano questi modelli, convincendosi che essere come le modelle in televisione o come le influencer sui social media sia il loro scopo nella vita. Questo accresce la probabilità per queste ragazze di andare incontro a conseguenze problematiche, come ad esempio emozioni negative associate al proprio corpo, considerato non all'altezza degli standard imposti dai media, prima fra tutte la vergogna ma anche ansia, depressione passeggera o clinica, disturbi alimentari, uso di droghe e alcol e minore autostima (Calogero e coll., 2015). Diedrichs e Lee (2010, p. 2) affermano che «[...] *when women make appearance comparisons to media imagery they often feel inadequate and dissatisfied with their own appearance*».

Fredrickson e coll. (1997) hanno studiato il legame tra auto-oggettivazione e vergogna per il proprio corpo tramite un esperimento che ha coinvolto 72 ragazze, utilizzando il "paradigma del costume da bagno". Le ragazze erano assegnate casualmente a una delle due condizioni, ovvero erano invitate a provare un costume da bagno davanti ad uno specchio a figura intera (condizione sperimentale altamente oggettivante) oppure erano invitate a provare un maglione (condizione di controllo). Veniva poi somministrato un questionario inerente ai sentimenti associati al proprio corpo e venivano offerti cibi calorici. Le ricercatrici hanno concluso che il gruppo sperimentale risultava avere una minore autostima e una maggiore vergogna per il proprio corpo e inoltre consumava meno cibi ultra-calorici alla fine dell'esperimento.

Il Ministero della Salute italiano indica che, nel nostro Paese, si assiste ad un incremento dei casi di disordini alimentari soprattutto tra le ragazze tra i 12 e i 25 anni. L'incidenza dell'anoressia nervosa si attesta intorno allo 0.2-0.8%, quello della bulimia nervosa

intorno al 3%. Anche i Disturbi Alimentari Non Altrimenti Specificati (NAS, acronimo di Non Altrimenti Specificati, usato per indicare tutti quei disturbi che non rientrano in nessuna categoria specifica presente nel DSM ma che evidenziano comunque tratti psicopatologici) si aggirano tra il 3,7% e il 6,4% (Bono & Villa, 2016). Per quel che riguarda i disturbi d'ansia e di depressione, Tolman e coll. (2006) hanno ipotizzato che l'interiorizzazione degli ideali di magrezza e di bellezza possa spingere una ragazza a non sentirsi adeguata ai canoni, generando un umore sempre più depresso.

L'oggettivazione inoltre porta ad avere complicazioni nella sfera delle relazioni e della sessualità, come dimostrato da Tolman e coll. (2006) in uno studio che mostrava la correlazione tra auto-oggettivazione e minore attenzione alle precauzioni nell'ambito della salute sessuale.

Tutto ciò contribuisce ad aumentare il numero di interventi estetici volti a modificare parti del proprio corpo: il 70% degli interventi per l'impianto di protesi in Italia è legato a ragioni di tipo estetico (Bono & Villa, 2016), e ciò dimostra quanto questo sentimento di vergogna e di insoddisfazione sia diffuso tra le donne. Come affermano Eggermont e Rousseau (2018, p. 4), infatti, «[...] *the way society treats individuals will be reflected in the way individuals treat themselves*».

1.2 L'auto-oggettivazione e le prestazioni cognitive

L'auto-oggettivazione ha delle conseguenze anche sulle prestazioni cognitive. In effetti, se la mente si focalizza sul nostro corpo e sul nostro aspetto esteriore, essa si distrae e diventa difficile usare in maniera efficace le proprie risorse per raggiungere i vari obiettivi che ci si pone. Engeln (2018) porta come esempio l'uso dei tacchi negli uffici o i vestiti stretti: se le donne si concentrano sul male ai piedi o sul mantenere certe posizioni per

non mostrare parti del loro corpo, avranno meno energia e risorse per concentrarsi sulla riunione o sull'elaborazione di un progetto. Un gruppo di ricercatrici dell'Università di Padova ha condotto uno studio per valutare l'effetto del cosiddetto *male gaze*, ovvero dello sguardo maschile (spesso indiscreto), nell'innescare un'esperienza di oggettivazione sessuale. Mara Cadinu e Francesca Guizzo (2017) hanno sottoposto le partecipanti ad un *Sustained Attention to Response Task*: metà delle volontarie, prima di essere sottoposte al test, sono state fotografate da un ricercatore di sesso maschile e hanno ottenuto dei risultati peggiori nella prestazione cognitiva rispetto all'altra metà. Lo studio ha dimostrato come una simile esperienza sia in grado di spostare l'attenzione delle donne sul loro corpo impegnando risorse cognitive. Come afferma Cadinu «[...] il nostro studio dimostra che in una simile situazione viene compromesso quello che in inglese viene definito *flow*, cioè la capacità di immersione totale nel compito che si deve affrontare» (in Valesini, 2017, p. 3).

L'esposizione quasi ossessiva ad immagini che promuovono determinati canoni di bellezza nei media (ad esempio, nelle pubblicità, nei film ma anche sui social, dove purtroppo sono sempre più presenti immagini irreali modificate al computer o effetti per modificare il volto o il corpo per renderlo più accettabile e più consono agli standard culturali presenti) fa in modo che le ragazze si concentrino sempre di più sul proprio corpo e sul proprio aspetto, prestando meno attenzione e avendo meno fiducia nelle loro capacità cognitive.

Sempre per quel che riguarda le risorse cognitive, è stato studiato il cosiddetto *nurturing effect*, ovvero l'influenza che i fattori sociali e culturali e le esperienze a cui siamo esposti durante la nostra infanzia hanno sullo sviluppo delle nostre strutture cerebrali. Fino a non molto tempo fa, infatti, si riteneva che ci fossero delle differenze strutturali nei cervelli dei maschi e delle femmine che determinavano la migliore bravura degli uomini,

soprattutto in alcuni ambiti come la matematica e la scienza. Studi recenti hanno in realtà dimostrato come i cervelli dei due sessi siano praticamente identici, e che le diverse conformazioni individuali derivano dalla genetica e da fattori sociali uniti alle esperienze precoci che plasmano e sviluppano il nostro cervello, che non è ancora formato definitivamente alla nascita, ma subisce delle modifiche in base soprattutto all'ambiente che ci circonda. Gina Rippon (2019) ha focalizzato la sua attenzione sul ruolo degli stereotipi di genere nel determinare differenze cerebrali negli uomini e nelle donne. La ricercatrice ha scoperto, ad esempio, che se si facevano eseguire compiti inerenti al ragionamento spaziale (culturalmente ambito in cui i maschi sono più bravi) a delle bambine, sottolineando quanto i loro compagni maschi fossero generalmente più bravi a svolgerli, esse ottenevano delle prestazioni peggiori rispetto a bambine che svolgevano lo stesso compito senza che nessuno dicesse loro che sono inferiori rispetto ai maschi. Questo avviene perché, nel primo gruppo di bambine, si ha un'attivazione simultanea di aree adibite allo svolgimento del compito e di aree di attivazione emotiva, e questo implica che la loro attenzione non è del tutto focalizzata sul compito. La ricercatrice ha inoltre sottolineato come, con il passare del tempo, l'attivazione costante delle aree cerebrali associate alle emozioni negative plasma la struttura cerebrale. Vengono quindi azionate contemporaneamente regioni del cervello deputate all'esecuzione di determinati compiti e circuiti neuronali legati all'emotività e all'ansia da prestazione (Giunti, 2019, p. 2). Rippon conclude quindi che, in molti Paesi, le bambine risultano essere meno brave dei loro compagni in matematica perché sono nutrite di stereotipi che plasmano il loro cervello.

Questi stereotipi vengono trasmessi in vari modi; uno di questi sono proprio i media, che hanno quindi un ruolo fondamentale nello sviluppo cerebrale dei bambini e sui loro

sentimenti di inadeguatezza o di adeguatezza rispetto al compito da affrontare. Se in televisione, ad esempio, viene fatta continuamente passare l'idea, tramite le pubblicità o i programmi per bambini, che le bambine sono meno competenti dei compagni in matematica e che dovrebbero focalizzarsi su altre abilità, come la cura degli altri, alla fine esse interiorizzeranno questo stereotipo e vi si adegueranno. Nel caso qui riportato, ovviamente, per contrastare questo effetto svolgono un ruolo di primaria importanza anche la famiglia e la scuola.

Si parla infatti di teoria cognitiva sociale (Bandura, 1997). Secondo questa teoria, l'apprendimento è un processo cognitivo che può avvenire anche per semplice osservazione di un modello di riferimento (APA, 2018, p. 22) rappresentato nel nostro caso dalle immagini mediatiche, dal quale si imparano nozioni e modelli di comportamento.

1.3 I ruoli nei media

Generalmente i media attribuiscono ruoli diversi a uomini e donne. Le donne vengono normalmente interpellate per parlare di cronaca rosa, nello spettacolo, per raccontare esperienze personali e testimonianze o nel ruolo di vittime, sopravvissute o persone inermi. Vengono quindi relegate a ruoli secondari, non prettamente necessari, legati maggiormente all'esperienza e non alla competenza, che servono per "abbellire" il programma e per renderlo più divertente. Gli uomini invece hanno i ruoli più importanti, come quelli del presentatore, del conduttore, del professore, dell'esperto. Basti pensare all'ultimo Festival di Sanremo: i conduttori erano sostanzialmente due uomini, Amadeus e Fiorello, mentre alle donne erano riservati ruoli di "comparsa" (ogni serata c'erano attrici o presentatrici televisive che venivano chiamate sul palco per presentare pochi

ospiti) o la conduzione del PrimaFestival, che andava in onda subito prima dell'inizio del Festival e che presentava interviste scherzose e gag che servivano per preparare il pubblico alla grande serata, facendo aumentare l'attesa.

Tutto questo ha però delle ripercussioni sulla società: si ribadiscono gli stereotipi di genere, andando a sottolineare il ruolo prevalente dell'uomo e quello passivo, sottomesso, ornamentale e relegato all'*amusement* del pubblico della donna. In questo modo i media ci dicono chi dovremmo essere relativamente al nostro sesso: le donne dovrebbero essere sempre belle (oggi giorno abbiamo due miti fondamentali, il mito della bellezza e quello della giovinezza; chi non rientra nel canone viene scartato) ma passive, devono stare in silenzio e lasciare che gli uomini si occupino degli aspetti più importanti, come la politica, la medicina, la scienza... Questi aspetti vanno a creare quello che è stato definito in precedenza *nurturing effect*, andando a determinare gli effetti visti sopra.

I media, inoltre, propongono continuamente ideali di bellezza che vengono presentati come l'unica strada per raggiungere il successo. Alle ragazze viene insegnato che per poter raggiungere posizioni di vertice nelle carriere lavorative o per avere successo nella vita amorosa devono essere belle e aderire ai canoni di bellezza convenzionali. L'inseguimento di questi ideali diventa allora il percorso per poter aprire porte chiuse (Priulla, 2013), come avviene in alcune trasmissioni dove si mostra come, cambiando il proprio corpo o il proprio modo di vestire, si possa cambiare completamente vita. Viene insegnato che il corpo è una scorciatoia per ottenere approvazione, e questo ha delle conseguenze rilevanti soprattutto nelle bambine più piccole e nelle preadolescenti, che vogliono "fare le grandi", truccandosi, vestendosi in un certo modo, mettendosi i tacchi delle madri, avendo già una borsetta. Esse crescono con la convinzione che la bellezza sia un requisito femminile e che l'obiettivo sia approssimarsi sempre di più alla perfezione (Engeln, 2018). Questo messaggio non viene trasmesso solamente dalle pubblicità o dalle

trasmissioni televisive, ma anche ad esempio dalle fiabe, che teoricamente dovrebbero costituire delle storie belle da raccontare ai bambini prima che si addormentino ma che in realtà insegnano alle bambine l'importanza da attribuire all'aspetto esteriore e il comportamento che devono adottare per avere successo nella vita. Se analizziamo ad esempio la fiaba di Cenerentola, possiamo osservare come la protagonista della storia sia bella, obbediente, docile, sottomessa alla matrigna e alle sorellastre, che sono le antagoniste della storia e vengono associate invece alla bruttezza. L'eroina ha un ruolo passivo (non è lei a scegliere il principe, è lui che va da lei per la sua bellezza e la sua bontà) e le sue peripezie terminano solamente con l'intervento dell'eroe: nel caso di Cenerentola, diventa ricca e smette di essere soggiogata al potere e alla volontà della matrigna e delle sorellastre solamente sposandosi con il principe. Queste caratteristiche possono essere ritrovate in quasi tutte le fiabe più conosciute, dove si vede che la protagonista, in cui le bambine sono tenute a identificarsi, ha come massima aspirazione il matrimonio e aspetta sempre che ci sia qualcuno che la salvi. Le bambine interiorizzano quindi questo atteggiamento passivo come quello da adottare se anche loro vogliono sposare un principe e la necessità di essere belle se vogliono avere anche loro le fortune delle protagoniste delle loro storie preferite (Priulla, 2013).

Questi stereotipi sono ripresi in maniera simile nei libri, che sono mezzi di comunicazione e di insegnamento fondamentali, soprattutto nei manuali scolastici, dove le madri vengono normalmente rappresentate con le pantofole e il grembiule, intente a fare la spesa, cucinare, badare ai figli o chiacchierare, mentre i padri hanno sempre un vestito elegante e la valigetta e lavorano al computer o parlano al telefono. Tutte queste immagini mostrano un'idea ben precisa di come la società dovrebbe essere e insegnano ai maschi e alle femmine modelli di comportamento diversi da adottare in base al loro sesso (Priulla, 2013).

Ovviamente gli effetti di questa rappresentazione femminile non sono solo da ricercarsi nelle ragazze, ma anche nella società nel suo complesso, che viene notevolmente influenzata dai media.

Capitolo 2

Effetti sulla società della sessualizzazione e oggettivazione della donna nei media e loro cause

2.1 L'oggettivazione e la violenza

L'oggettivazione della donna nei media ha delle conseguenze non solo sulle ragazze, come visto in precedenza, ma sull'intera società. In effetti, questa rappresentazione influisce negativamente anche sui pensieri e sui comportamenti degli uomini, soprattutto per quel che riguarda la percezione dello stupro e della violenza sulle donne. Burgess e Burpo (2012) hanno condotto uno studio per valutare l'effetto che la visione di video musicali in cui erano presenti immagini di donne oggettivate e sessualizzate aveva sulla percezione di una situazione di stupro sui ragazzi del college, utilizzando la scala *Sexual Beliefs Scale* ideata da Felts e Muehlenhard (1988) per misurare le credenze relative alla sessualità. Le ricercatrici hanno dimostrato che, in generale, i partecipanti del gruppo sperimentale (quindi del gruppo al quale era proposto un video dove il livello di sessualizzazione era elevato) provavano meno empatia e giudicavano la ragazza vittima della situazione di violenza come più colpevole rispetto al gruppo di controllo, al quale era proposto un video musicale meno oggettivante nei confronti delle donne. Il ragazzo protagonista della storia era visto come meno responsabile rispetto alla ragazza e, inoltre, i partecipanti del gruppo sperimentale tendevano ad assegnargli una punizione più lieve rispetto a quelli del gruppo di controllo.

Questo processo viene definito desensibilizzazione alla violenza, ed è lo stesso principio che si verifica quando un ragazzino guarda film o gioca a videogiochi violenti. Questa esposizione, come dimostrato dagli studi sull'aggressività di Bandura (1973), non ha l'effetto che si ipotizzava in passato, ovvero non diminuisce l'attuazione di comportamenti violenti ma, anzi, aumenta la possibilità di mettere in atto atteggiamenti aggressivi, in quanto il ragazzo impara dal modello che gli viene proposto e ripete ciò che vede, con la convinzione che, se qualcuno mette in atto quel determinato comportamento, allora esso deve essere legittimato nella società e, quindi, anche lui può farlo (Bonino, 2015). L'esposizione a immagini oggettivanti e pornografiche ha lo stesso effetto, in quanto desensibilizza emotivamente alla violenza, che viene considerata qualcosa di normale, di cui non ci si deve preoccupare, ma che anzi può essere messa in atto, e diminuisce la capacità di provare empatia per la vittima. Le vittime di stupro vengono spesso mostrate come consenzienti e come sessualmente eccitate, sia nelle immagini diffuse dai media, sia nelle pubblicità e, anche, nel mondo della pornografia, dove si nega l'integrità psicologica delle donne (Burgess & Burpo, 2012). Come afferma Bonino (2015, p. 62), infatti, «[...] l'esposizione alla pornografia insegna modelli di comportamento violento, riduce il disagio emotivo nei confronti della violenza sessuale favorendone l'accettazione, la banalizza, impedisce l'identificazione con la sofferenza della vittima».

In alcuni casi, le donne vengono addirittura rappresentate nelle pubblicità come morte o in procinto di essere uccise (Kilbourne, 2000). Tutto questo, insieme alle notizie di femminicidio di cui siamo costantemente tempestati, fa sì che la società diventi indifferente di fronte a queste scene e, quindi, alle scene di violenza in generale. Non ci si scandalizza più se al telegiornale sentiamo che un marito ha ucciso la moglie o che una

ragazza è stata stuprata, lo consideriamo un fatto di normale quotidianità, e questo fa sì che non si empatizzi più con la vittima.

Bonino (2015) spiega questo concetto riprendendo la teoria del cervello trino di MacLean (1973). Secondo questo studioso, il nostro cervello è suddiviso in tre parti, che rispondono a bisogni e a esigenze differenti: la prima parte è costituita dal cervello rettiliano, ovvero dal tronco encefalico, e presiede alla regolazione delle funzioni vegetative e alle azioni più primitive legate alla sopravvivenza e alla riproduzione. È la parte che ci permette di mettere in atto risposte rapide di attacco-fuga o di *freezing* di fronte a situazioni pericolose, che si attivano senza l'intervento della coscienza. La seconda parte è invece formata dal cervello mammaliano, ovvero dal sistema limbico, che presiede principalmente alle emozioni e ai sentimenti. La terza e ultima parte, infine, è costituita dalla neocorteccia, che ci permette di controllare le nostre azioni e di mettere in atto i processi cognitivi tipici degli esseri umani. Questa parte, in condizioni di normalità, controlla l'operato delle altre due, modificando e modulando le risposte fisiologiche messe in atto dal cervello rettiliano in base alla reale pericolosità dello stimolo incontrato (è il meccanismo che ci permette di distinguere un bastone da un serpente e, quindi, di non scappare di fronte ad uno stimolo innocuo). Nel cervello rettiliano più primitivo permane l'antica tendenza maschile ad una sessualità dominante e quella femminile ad una sessualità sottomessa, connessa alla paura, sebbene queste modalità di comportamento non risultino più adattive nella nostra società. Un tempo, infatti, anche negli esseri umani si assisteva al fenomeno del sesso senza amore, il cui unico fine era procreare per garantire la sopravvivenza della specie e del proprio *pool* genetico. A lungo andare, tuttavia, si è capito che questa modalità riproduttiva non era vantaggiosa da un punto di vista evolutivo, in quanto i bambini necessitavano di maggiori cure genitoriali per poter sopravvivere e svilupparsi realmente e completamente. Si sono quindi evoluti

gli affetti, che fanno sì che i genitori restino insieme anche dopo la nascita della prole, in modo che entrambi possano partecipare alla crescita e all'educazione dei loro figli e garantiscano loro una migliore protezione. L'antica modalità di riproduzione del sesso senza amore rimane però ancora nel cervello rettiliano. La cultura, al giorno d'oggi, stimola continuamente questa parte del cervello offrendo modelli di dominanza e sopraffazione, in quanto ciò permette di vendere meglio i prodotti: se, ad esempio, una donna giovane e bella viene associata ad un prodotto, questa visione stuzzicherà le parti più arcaiche del nostro cervello (che ricordiamo essere responsabili degli istinti riproduttivi) e questo porterà ad associare una sensazione di attivazione fisiologica positiva al prodotto, che verrà quindi inconsciamente scelto dal consumatore (Bonino, 2015). Facendo ciò, però, si riduce la donna a semplice oggetto di piacere e artefatto per catturare l'attenzione del pubblico. Come visto in precedenza, questo fa sì che venga meno la capacità di provare empatia per quella persona, in quanto essa viene considerata come un semplice oggetto, e permette che vengano attuati e giustificati comportamenti violenti e aggressivi verso quella categoria, in quanto si fa appello alla sessualità primitiva in cui prevalgono le dimensioni di dominanza e sottomissione.

È stato dimostrato infatti che rappresentare un essere umano come un oggetto è il primo passo verso la giustificazione della violenza (Kilbourne, 2000). In effetti, è difficile essere violenti verso qualcuno che consideriamo come un nostro pari, qualcuno per cui proviamo empatia, ma è molto più facile avere comportamenti aggressivi verso qualcuno che consideriamo inferiore a noi, qualcuno che esiste solamente per essere osservato, che non ha sentimenti o bisogni propri.

Oltre che come oggetti, in televisione e nelle pubblicità le donne sono spesso mostrate come tentatrici, seduttive, insaziabili sessualmente, e questo comporta che spesso la responsabilità e la colpa delle situazioni di violenza venga attribuita quasi completamente

alle donne. Esse vengono accusate di aver sedotto il loro assalitore, indossando volutamente vestiti succinti o stuzzicandolo finché l'istinto di lui non ha preso il sopravvento. L'idea generale è che alle donne in realtà sia piaciuto quello che hanno subito. Il messaggio che viene passato è «[...] *Women are always available as the targets of aggression and violence, women are inferior to men and thus deserve to be dominated, and women exist to fulfill the needs of men*» (Kilbourne, 2000, p. 289). Questa modalità di pensiero ha delle conseguenze anche in ambito giuridico. Sono frequenti i casi in cui gli stupratori o i violentatori vengono assolti o ricevono una pena ridotta perché i giudici ritengono che le vittime abbiano in qualche modo istigato i loro comportamenti. Questo risulta evidente osservando il documentario della Rai "Processo per stupro" del 1979, dove è stato mostrato il processo avvenuto in seguito alla denuncia di una ragazza nei confronti di tre uomini, accusati di averla violentata. In questo caso, gli avvocati difensori cercarono di discreditarla attribuendole la colpa per come si era vestita e per il fatto che era uscita di casa da sola la sera, concludendo che la ragazza "se l'era cercata". L'avvocato difensore, Tina Lagostena Bassi, deve addirittura ricordare più volte che il suo compito non è quello di difendere la ragazza dalle accuse che le vengono portate ma, al contrario, deve accusare l'altra parte. Non si può tuttavia pensare che questo non avvenga più all'interno dei tribunali al giorno d'oggi. In effetti, recentemente, a Torino, nell'aprile del 2021, i giudici di primo grado hanno assolto un violentatore, accusato di aver stuprato una collega di lavoro, perché secondo loro quest'ultima aveva sì detto "basta" ma non aveva urlato, e questo tradiva la sua volontà (consenziente o inconsenziente) di avere quel rapporto con quell'uomo. Ci sono innumerevoli casi simili, in cui le ragazze sono state accusate di essersi vestite in un determinato modo o di aver fatto pensare al violentatore di essere consenzienti, e, quindi, vengono trattate come criminali e non come vittime.

Questa credenza viene ripresa anche nelle pubblicità, che incoraggiano spesso gli uomini a non accettare un no come risposta o che mostrano donne che dicono di no, ma che in realtà vorrebbero dire sì (Kilbourne, 2000).

La violenza maschile è addirittura incoraggiata in alcuni casi dalle immagini presentate nei media, che promuovono un atteggiamento di forza e di dominanza negli uomini per poter raggiungere ogni loro obiettivo: tutto è lecito per loro, e qualsiasi cosa desiderano possono averla con la forza e la violenza, che è l'atteggiamento che le donne preferiscono e ricercano negli uomini (Kilbourne, 2000). Viene insegnato loro che possono ottenere qualsiasi cosa desiderano subito, quindi la disponibilità della donna nella pubblicità alimenta pretese possibili e, di fronte al rifiuto ottenuto da una ragazza nella vita reale, può scattare il meccanismo della violenza (Zanacchi, 2004). Essi si sentono infatti frustrati in quanto incontrano un ostacolo che si mette in mezzo tra loro e il desiderio da soddisfare, e, al giorno d'oggi, non siamo più in grado di gestire questa frustrazione, vogliamo tutto subito. Una pubblicità per dei jeans, ad esempio, mostra un uomo che cerca di strappare via i pantaloni ad una ragazza che sta scappando, ma che poi sorride alla telecamera, come se si divertisse ad essere trattata così (Kilbourne, 2000).

Queste rappresentazioni non hanno delle conseguenze solo sugli uomini, ma anche sulle donne. Le donne che sono state vittime di abusi o di violenze vivono con la convinzione di essere state realmente loro la causa di quello che è successo (Kilbourne, 2000). Le ragazze che hanno interiorizzato questa modalità di pensiero possono addirittura arrivare a confondere le molestie sessuali con l'attenzione che desiderano ricevere da parte degli uomini in generale o dal proprio partner (Choate & Curry, 2010). Per questo, molte donne decidono di non denunciare i fatti che subiscono, in quanto si vergognano di quello che la gente potrebbe dire di loro. Esse spesso non hanno la forza e le energie mentali per andare incontro ad un processo che, nel caso delle violenze, è sempre lungo e faticoso,

soprattutto mentalmente, e si sentono comunque responsabili, quindi attribuiscono la colpa a sé stesse e non al violentatore, che nella loro testa ha semplicemente reagito in virtù del loro comportamento. Il processo di denuncia è reso ancora più difficile in Italia, dove la legge stabilisce che, per poter denunciare uno stupro, non devono passare più di 12 mesi dall'atto. Molte ragazze, spesso, non prendono consapevolezza subito di quello che è loro accaduto, si lasciano convincere da quello che viene detto loro, ovvero che la colpa era loro o che non hanno veramente vissuto quella violenza, e, quando si rendono realmente conto di quello che è capitato, ormai è troppo tardi per poter sporgere denuncia.

Tutto questo crea però un circolo vizioso: più le donne vengono rappresentate come oggetti o come tentatrici, meno si empatizza con loro nel caso di violenze. Tuttavia, allo stesso tempo, meno empatizziamo con loro e più siamo portati a continuare a rappresentarle in questo modo.

Questa modalità di pensiero legata alla violenza viene poi estesa anche ad altri campi, come indicato dalla “*cultural spillover theory*” (Gordon & Smith, 1996), secondo la quale i comportamenti che sono accettati e normalizzati in un contesto vengono giustificati in altri ambiti. Ad esempio, se si accetta la sessualizzazione delle donne nei video musicali, si accetta l'oggettivazione femminile anche in altri contesti oppure, se si considera normale l'uso della forza per mantenere l'ordine sociale, si considererà come legittimo l'uso della forza all'interno delle relazioni (APA, 2018).

2.2 L'oggettivazione e le relazioni

L'oggettivazione delle donne e la sessualizzazione presentate nei principali media (ovvero la televisione, i social network, i giornali, le canzoni...) influenzano anche la visione delle relazioni interpersonali e degli atteggiamenti sessuali. È stato infatti

dimostrato come la visione di video musicali pop (associati normalmente ad un alto livello di sessualizzazione, in quanto mostrano spesso donne messe lì solo per essere osservate e toccate) e, in generale, l'esposizione a contenuti di natura sessuale, come può essere anche la pornografia o alcune scene nei film o nelle pubblicità, influenzano i comportamenti sessuali tramite il cosiddetto *priming* (APA, 2018). Questo effetto, ampiamente studiato in ambito psicologico, comporta che l'esposizione ad uno stimolo incida sull'elaborazione, sulla percezione e sulla risposta a stimoli successivi. Nel nostro caso, l'esposizione a contenuti di tipo sessuale influenza gli atteggiamenti e i comportamenti riguardanti le relazioni sessuali, e, in particolare, è associata alla messa in atto di comportamenti sessuali pericolosi (APA, 2018). Come affermano Burgess e Burpo (2012, p. 11), infatti, «[...] *media that is available with virtually no restrictions to young adults and children has clear effects on their sexual choices, and not for the better*».

Nei media, inoltre, i rapporti umani vengono spesso ricondotti a rapporti di tipo sessuale, in cui non c'è spazio per emozioni e sentimenti. Si idealizza un tipo di relazione in cui il sesso è l'aspetto più importante e si ridicolizzano gli uomini che non riescono a controllare le loro donne. Si incentivano inoltre gli uomini a dare maggior valore alla sfera sessuale piuttosto che alla sfera emotiva: essi non devono mostrare emozioni, ma essere forti e passionali (Kilbourne, 2000).

Le pubblicità ci incoraggiano ad usare le persone, che sono i veri oggetti, e ad amare le cose. Una pubblicità che promuove la vendita di una macchina, ad esempio, dice "*The best relationships are lasting ones*", sostenendo che la relazione migliore che un uomo possa avere è quella con la sua macchina, che sicuramente non lo tradirà o non lo lascerà e, quindi, la relazione con la sua automobile potrà durare a lungo (Kilbourne, 2000). Un altro esempio è quello di una pubblicità americana per una marca di zaini, dove viene presentato un ragazzo che ha numerosi appuntamenti con ragazze diverse, ma appare

sempre con lo stesso zaino: lo slogan riporta “*Who says guys are afraid of commitment? He’s had the same backpack for years*” indicando come il ragazzo sia fedele al suo zaino, ma non alle ragazze. È per questo motivo che lo zaino rimane sempre lo stesso mentre le ragazze cambiano continuamente. Lo zaino, in quest’ottica, risulta essere più importante delle ragazze e, quindi, delle persone (Kilbourne, 2000).

Queste immagini mediatiche creano un clima generale di cinismo e di alienazione rispetto alle relazioni: se le persone sono considerate alla pari degli oggetti, l’unica cosa che si può fare è usarle per raggiungere i propri fini di natura sessuale o essere usati da loro, e questo crea un clima di profonda sfiducia nelle relazioni e diminuisce l’impegno e le energie usate per risolvere i problemi. Quando la relazione non va a buon fine, si può cambiare partner liberamente e rapidamente, in quanto una persona vale l’altra, e i sentimenti e le emozioni provate non contano. Secondo Bonino (2015), infatti, spesso sesso e affetti vengono scissi, perché si ha paura di perdere la propria libertà e la propria autonomia impegnandosi in una relazione a lungo termine. Questo viene ulteriormente incrementato dalle immagini mediatiche, dove spesso la fedeltà e l’impegno nelle relazioni vengono rappresentati come qualcosa da evitare, che limita l’essere umano e, in particolare, l’uomo. In molti film, come ad esempio “*Match Point*” (Nolan, 2005) o “*Revolutionary Road*” (Mendes, 2008), o canzoni, come “*Your love is a lie*” (Simple Plan, 2008) o “*Madame*” (Marracash, 2018) si mostrano infatti uomini sposati che hanno relazioni extraconiugali, o comunque partner che tradiscono la donna. Questo aumenta la difficoltà a fidarsi realmente del partner. All’opposto, si mostrano anche uomini che vengono limitati dalle loro mogli (non possono uscire la sera con gli amici, non possono andare in vacanza dove vogliono loro ...). In questo modo i ragazzi crescono con la convinzione che le relazioni siano solo delle limitazioni per loro e che non abbiano alcun valore affettivo.

Ci si può quindi chiedere cosa si possa fare per migliorare la situazione. Come vedremo, nonostante questo processo sia ormai fortemente radicato nella nostra società, possono essere messe in atto delle soluzioni, soprattutto per proteggere i più giovani.

Capitolo 3

Cosa fare?

3.1 La legislazione in vigore in Italia

Dopo aver analizzato le conseguenze dell'oggettivazione delle donne nei media sulle ragazze e sulla società, ci si potrebbe domandare quali potrebbero essere le soluzioni da mettere in atto per contrastare questo fenomeno.

In primo luogo, ci si chiede se esista una legislazione che protegga gli utenti da determinati tipi di contenuti. In Italia esiste effettivamente l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che regola e controlla i contenuti ed i messaggi veicolati dalle pubblicità. Esso è composto da un Comitato di Controllo, formato da membri nominati dall'Istituto e scelti tra esperti di problemi dei consumatori, di tecnica pubblicitaria, di mezzi di comunicazione e di materie giuridiche, e da un Giurì, ovvero un insieme di membri nominati dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e scelti anch'essi tra esperti di diritto, di problemi dei consumatori e di comunicazione. L'Istituto ha inoltre un suo Codice, in cui sono presenti articoli che tutelano i consumatori e che regolano i contenuti che si possono mostrare nelle pubblicità. L'articolo 10, ad esempio, recita «La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere» (www.iap.it), mentre l'articolo 9 riguarda la violenza, la volgarità e l'indecenza e riporta «La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o

morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti» (www.iap.it). Il Comitato di Controllo e il Giurì, in base agli articoli contenuti nel Codice, giudicano le comunicazioni commerciali che risultano non essere consone alle norme e possono sanzionarle. Nel 2020, ad esempio, il Giurì ha multato un'azienda per la pubblicità di una zanzariera che, a suo avviso, violava l'articolo 10, in quanto rappresentava una donna in abbigliamento intimo con lo slogan "Menu Estivo. Finalmente, con la fine dell'emergenza, ha riaperto il miglior ristorante della città: TU!". Questo messaggio è stato giudicato come svilente nei confronti della persona, dato che la figura femminile veniva strumentalizzata al solo scopo di attirare l'attenzione del pubblico (www.iap.it). In un altro caso, sempre risalente al 2020, il Giurì e il Comitato di Controllo hanno sanzionato e incitato alla soppressione la pubblicità di una macelleria che ritraeva in primo piano i fondoschiena di due ragazze, uno più tonico dell'altro, con la dicitura "La carne non è tutta uguale". Essa è stata giudicata come contrastante con l'articolo 10, in quanto lesiva della dignità personale (www.iap.it).

Le norme quindi esistono. Tuttavia, troppo spesso, risultano essere inadeguate per diversi motivi. In primo luogo, si tratta di un Istituto di autodisciplina pubblicitaria su base volontaria: non tutte le aziende scelgono di aderirvi e, per questo, esse non sono tenute a rispettare le sue norme, quindi l'esecuzione della decisione del Giurì è del tutto facoltativa. Il Gruppo Benetton, ad esempio, a seguito di numerose condanne, ha deciso di ritirare la propria iscrizione (Zanacchi, 2004). Il controllo è inoltre occasionale, non è in grado di verificare tutti i casi di violazione del Codice, vengono osservate solo le comunicazioni pubblicitarie segnalate all'Istituto. Anche le sanzioni risultano essere poco efficaci in quanto consistono nell'invito e non nell'obbligo alla cessazione della diffusione, quindi alcune aziende, soprattutto quelle con la maggior potenza e con il maggior capitale, possono scegliere di ignorare le disposizioni del Giurì (Zanacchi, 2004).

Spesso addirittura le sanzioni vengono emesse solo una volta che la campagna pubblicitaria è già cessata, a causa dell'iter burocratico a cui sono sottoposte e, quindi, perdono completamente di efficacia non prevenendo ulteriori violazioni del Codice da parte dell'azienda stessa o di altre simili. Infine, l'applicazione delle norme si basa sulla loro interpretazione da parte dei membri del Giurì e del Comitato di Controllo, che possono avere visioni soggettive diverse dei termini ambigui contenuti in esse, come, ad esempio, "onestà", "veridicità" e "correttezza" (Zanacchi, 2004). L'Istituto di Autodisciplina Pubblica non sembra quindi offrire una soluzione adeguata al problema della rappresentazione femminile nella pubblicità. Tuttavia, neanche lo Stato e le norme pubbliche riescono a contrastare questo fenomeno. In effetti, anche l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (comunemente detta Antitrust) presenta un sistema di intervento puramente di facciata, in quanto la sanzione consiste nel vietare l'ulteriore diffusione ma, spesso, con i tempi burocratici, essa arriva solo quando ormai la campagna pubblicitaria non viene più trasmessa (Zanacchi, 2004). Anche in questo caso, quindi, le norme pubbliche in vigore attualmente non riescono a inibire la produzione e l'emissione di contenuti mediatici denigratori o che possono avere ripercussioni negative sui minori (Zanacchi, 2004).

Per quel che riguarda i giornali, invece, l'Ordine dei giornalisti del Trentino-Alto Adige il 31 luglio 2012 ha pubblicato una lettera in cui si esortavano i giornalisti e gli editori a fare informazione con maggiore rispetto della dignità femminile e senza differenze moralistiche tra uomo e donna e, quindi, ad utilizzare un linguaggio rispettoso e non sessualmente discriminante nell'informazione relativa a stalking, violenza o femminicidio (www.odgtaa.it). Anche in questo caso si trattava però solamente di un invito, per cercare di rendere i giornalisti più consapevoli di questo fenomeno.

Un'ulteriore soluzione relativa sempre alle norme è quella di etichettare il contenuto di alcune pubblicità o di alcuni film utilizzando la dicitura “*Parental Advisory Explicit Content*” (quello che in Italia è rappresentato dal bollino rosso sullo schermo), in modo da avvisare i consumatori che quel contenuto non è adatto a bambini o ragazzi che non hanno le capacità di analizzarlo criticamente e di non farsi influenzare eccessivamente da esso. In alcuni casi, si mette in atto anche una censura dei testi delle canzoni: quando esse vengono mandate in onda in radio, ad esempio, le parolacce o le ingiurie vengono sostituite da un “bip”. Queste modalità sono però spesso inefficaci, in quanto gli individui sono in grado di capire le parole che sono state censurate in base al contesto e al tema della canzone e, inoltre, le etichette in cui si avvisa che quel contenuto è riservato ad un pubblico maggiorenne ne aumentano l'attrattività nei bambini e nei ragazzi, che cercano sempre nuovi modi di trasgredire e di sentirsi “grandi” (APA, 2018).

3.2 L'alfabetizzazione mediatica: pro e contro

Un'altra soluzione proposta dalla letteratura è quella di iniziare ad insegnare nelle scuole la cosiddetta “*media literacy*”, ovvero l'alfabetizzazione mediatica, per aumentare la consapevolezza e la capacità di analizzare criticamente i media e i loro messaggi nei bambini e negli adolescenti. Un'insegnante di arte delle scuole medie, ad esempio, ha chiesto agli studenti di esaminare alcuni contenuti commerciali e di sottolineare quali messaggi non fossero inerenti al prodotto (quindi messaggi che si riferiscono, ad esempio, alla sessualizzazione e che non contengono informazioni reali e concrete relative all'articolo a cui si faceva riferimento per venderlo e pubblicizzarlo). L'insegnante ha chiesto poi ai suoi studenti di provare ad immaginare un messaggio alternativo relativo al prodotto che quella pubblicità avrebbe potuto utilizzare e di pensare a come mai l'azienda abbia preferito usare l'altra modalità (Choate & Curry, 2010). In questo modo gli studenti

imparano ad analizzare in maniera critica e a decostruire il messaggio presente nei media e nelle pubblicità e di conseguenza ad esserne meno influenzati inconsapevolmente. Questo permette ai ragazzi di comprendere che i media non riflettono il mondo reale e, quindi, di interiorizzare meno i messaggi che vengono trasmessi. Essi riusciranno quindi a capire che la rappresentazione femminile contenuta nei media non si avvicina alla realtà, riuscendo a contrastare i problemi relativi al canone di bellezza proposto dalla società di cui si è discusso nel primo capitolo e anche alle problematiche derivanti dall'oggettivazione femminile, dall'apparente disponibilità della donna e dalle modalità di relazione tra la coppia proposte dai servizi comunicativi più influenti e analizzate nel secondo capitolo di questo lavoro.

Queste iniziative di sensibilizzazione sul tema dell'oggettivazione sessuale della donna nei media comportano inoltre una promozione dell'attivismo nel genere femminile. Un gruppo di ricerca dell'Università di Padova, guidato da Mara Cadinu (2017), ha effettuato uno studio su questo argomento. I ricercatori hanno suddiviso 78 uomini e 81 donne in tre gruppi e hanno mostrato loro tre filmati diversi: un estratto del documentario di Zanardo (2009) "Il corpo delle donne", lo stesso estratto privo del contenuto audio, sostituito da una musica pop, e un documentario naturalistico, usato come condizione di controllo. I risultati hanno evidenziato che le donne sottoposte alla prima condizione sperimentale si dimostravano maggiormente intenzionate ad intervenire in prima persona e ad impegnarsi in campagne di protesta e in manifestazioni, dimostrando quindi come una maggiore attenzione a questi temi aumenti l'attivismo. Tuttavia, queste differenze sono state rilevate solo nelle donne, mentre gli uomini si sono dimostrati insensibili di fronte a tutti e tre i video. La ricercatrice ha però spiegato che ciò può essere dovuto al fatto che il materiale non fosse adatto a sensibilizzare gli uomini e che, quindi, si debba studiare un materiale apposta per loro (citato in Valesini, 2017).

Tuttavia, non sempre questo aumento della consapevolezza e di analisi critica è risultato efficace. Kilbourne (2000) sottolinea infatti come l'alfabetizzazione mediatica possa avere un effetto benefico nei bambini (e soprattutto nelle bambine) che frequentano le elementari, in quanto permette loro di ridurre le ansie legate al peso e alla taglia e impedisce l'interiorizzazione dell'ideale corporeo di magrezza, ma lo stesso non avviene nel caso degli adolescenti, che hanno ormai già interiorizzato questo aspetto. Inoltre, Engeln (2018, p. 258) afferma che «[...] reagire con obiezioni critiche allo standard di bellezza promosso dalle pubblicità non impedisce alle donne di paragonarsi alle modelle». In effetti, quando si passa molto tempo ad analizzare criticamente le immagini proposte, ci si concentra ancora di più sui dettagli e l'immagine ci rimane maggiormente in testa. Engeln (2018) propone quindi di allontanarsi da queste rappresentazioni, di cercare di prestar loro poca attenzione e di incontrarle il meno possibile. L'autrice afferma infatti che le immagini mediatiche della bellezza femminile «[...] meritano le nostre critiche, ma non sempre il nostro tempo e la nostra attenzione» (Engeln, 2018, p. 262). Bisognerebbe quindi diminuire la frequenza con cui incontriamo queste immagini cambiando quello che acquistiamo. Possiamo ad esempio decidere di non comprare determinate riviste che parlano solo del corpo femminile e di diete, di non guardare determinati programmi in cui sono presenti, ad esempio, veline, o di non seguire determinate persone sui social, che postano foto modificate o usano filtri per promuovere l'ideale di bellezza adeguato. In questo modo, non incontreremo rappresentazioni o immagini che concentrino l'attenzione sul nostro aspetto. Possiamo scegliere i prodotti che compriamo in base all'etica aziendale, evitando articoli di aziende che oggettivano le donne nelle loro pubblicità per vendere di più e scegliendo invece di premiare le aziende che trasmettono messaggi salutarì e positivi. Nel 2013, ad esempio, i magazzini Harrods esposero due libri per bambini, uno in cui compariva una ragazzina sul letto con il titolo "How to be Gorgeous" e uno in cui c'era un bambino trionfante sul palco intitolato "How

to be Clever”, libri che quindi rappresentavano e promuovevano i classici stereotipi della donna attraente e del maschio intelligente. Dopo che si scatenarono i commenti negativi sui social, Harrods decise di ritirare questi libri e di non venderli più (Engeln, 2018). Un altro esempio è costituito da un fornitore di domini web noto per le sue pubblicità maschiliste con donne seminude. Dopo la pioggia di critiche che si sono scagliate contro di esso, con l’hashtag “#notbuyingit” che incitava le persone a non comprare più i suoi prodotti, ha dovuto abbandonare le campagne oggettivanti (Engeln, 2018).

3.3 Sviluppo dei fattori di protezione

Un’altra strategia per contrastare e diminuire gli effetti di una rappresentazione oggettivante e sessualizzante della donna è aiutare i bambini e i ragazzi a sviluppare i cosiddetti fattori di protezione individuali, che aiutano a mitigare gli effetti dell’oggettivazione sessuale. È stato infatti dimostrato che i media non hanno un effetto evidente nelle donne che presentano un’elevata autostima (Bono & Villa, 2016). A scuola, i counselor e gli insegnanti possono aiutare le ragazze a sviluppare una sana autostima e a sviluppare sentimenti di empatia. Si possono ad esempio promuovere attività in cui ci sono dei giochi di ruolo e in cui a turno si assume il ruolo di una persona che viene bullizzata o molestata per il suo aspetto fisico, per comprendere quello che si prova in quelle situazioni, o si possono incoraggiare gli studenti a partecipare ad attività extrascolastiche, come lo sport, che non si basano sull’aspetto fisico, ma sulle competenze, in modo da far comprendere ai ragazzi che non devono definirsi solo in base a come appaiono. Queste attività permettono di sviluppare una maggiore autostima, non più basata solo sul proprio aspetto fisico, e ciò permette di diminuire l’impatto dell’oggettivazione (Choate & Curry, 2010).

A casa e a scuola, oltre a cercare di far sviluppare questi fattori protettivi ai ragazzi, i genitori e gli insegnanti dovrebbero cercare di far attenzione ai messaggi che veicolano. Secondo la teoria di Bandura (1997) dell'Apprendimento sociale, i ragazzi imparano come comportarsi e come atteggiarsi dai modelli di riferimento, in questo caso rappresentati dai genitori e dagli insegnanti. Costoro dovrebbero quindi prestare maggiore attenzione al linguaggio che utilizzano, evitando termini oggettivanti o non commentando le apparenze fisiche delle ragazze, perché questo può farle sentire a disagio e aumentare l'auto-oggettivazione, come visto in precedenza. I genitori in particolare dovrebbero prestare attenzione ai messaggi che veicolano ai figli. In effetti, si è visto come i commenti diretti dei genitori sulla forma fisica dei bambini influenzino la preoccupazione di questi ultimo per il proprio peso (Monaci & Nuvoli, 2002). Come afferma Engeln (2018, p. 389), «[...] madri e padri, tramite l'ambiente familiare, hanno la possibilità di creare un antidoto alle forze culturali più ampie che cercano di modellare le loro figlie». L'autrice riporta inoltre un'intervista fatta ad una ragazza che parla di come la sua famiglia abbia contribuito a creare un ambiente altamente oggettivante intorno a lei, e come ciò l'abbia portata ad interiorizzare questi aspetti, accettandoli acriticamente. Per lei era normale che le ragazze dovessero mostrarsi in un certo modo, era normale sentirsi a disagio per il proprio corpo; le donne della sua famiglia le dicevano che, se non si fosse attenuta a determinati standard di bellezza, non avrebbe mai avuto successo, alimentando i messaggi già veicolati dai media e non consentendole di sviluppare i fattori protettivi visti in precedenza. Farrel e coll. (2017) svolsero uno studio in cui dimostrarono che le provocazioni e le "battutine" riguardanti l'aspetto fisico dette in famiglia e le preoccupazioni per le apparenze dei genitori erano positivamente correlati con una minore autostima e con una maggiore preoccupazione per il proprio aspetto, soprattutto in preadolescenti. I ricercatori somministrarono alle partecipanti un questionario contenente item come "*Do your parents tease you about your weight or looks?*", "*I've*

felt pressure to look good from people in my family”, “*My mum/my dad worries about how they look*” e verificarono come, in famiglia, vengano trasmessi messaggi importanti e impattanti riguardo agli ideali di bellezza. È importante quindi, in famiglia così come a scuola, non concentrarsi sull’aspetto fisico ma piuttosto su altre capacità e competenze, come vedremo in seguito.

Un’altra componente concernente l’educazione non oggettivante in famiglia si riferisce ai regali che si fanno ai bambini e alle bambine: i media e le pubblicità ci dicono che esistono dei regali adatti ai maschi e altri alle femmine, e che ci dobbiamo in qualche modo adeguare a queste norme implicite. In questo modo, i bambini cresceranno con la convinzione che esistano delle attività e dei comportamenti adatti alle femmine e altri riservati ai maschi, aumentando la percezione della divisione dei compiti e delle capacità in base al genere. In famiglia si può contrastare questo fenomeno facendo regali che non si focalizzano sull’aspetto fisico, in modo da non trasmettere alle bambine il messaggio che ciò che conta è solo la loro apparenza, e che non vadano a creare una divisione tra i due generi: ad esempio, ben venga che un bambino voglia giocare con la bambola, bisognerebbe lasciarglielo fare, ma troppo spesso questo viene ostacolato dalla società, che lo considera un gioco da femmine (Priulla, 2013).

3.4 Concentrarsi su ciò che il nostro corpo ci permette di fare

Un’ultima soluzione proposta, e forse una delle più importanti per contrastare gli effetti dell’oggettivazione, mette in primo piano proprio le donne, chiedendo loro di eliminare il cosiddetto “*fat talk*” (ovvero le conversazioni relative al proprio aspetto fisico e ai propri pregi o difetti), e di concentrarsi su altri aspetti di sé stesse. Engeln (2018) sostiene che la cultura, nello sminuire il corpo femminile, ci porta da un lato a interiorizzare questo

messaggio e ad indirizzarlo verso noi stesse (ci definiamo brutte e sottolineiamo i nostri difetti fisici), dall'altro a imparare che denigrare il corpo femminile è la norma, e quindi ci adeguiamo a questa credenza, giudicando l'aspetto altrui in base ai canoni di bellezza che interiorizziamo. Questo comporta che il 90% delle donne dichiara di avere delle conversazioni con le amiche in cui si concentrano sull'aspetto fisico, parlando delle proprie imperfezioni e confrontandosi con esse sui relativi pregi e difetti (Engeln, 2018). Queste conversazioni hanno però un effetto negativo, in quanto portano le donne a focalizzarsi ancora di più sul proprio corpo e ad osservarlo minuziosamente, ma anche a influenzare le amiche a fare la stessa cosa: abbondano infatti le prove secondo cui questo tipo di conversazione fa sentire peggio le ragazze, anche se le amiche rispondono con frasi del tipo "Ma no, sei bellissima". In effetti, è stato dimostrato che anche pensare al proprio corpo in termini positivi ha delle conseguenze negative. Engeln (2018, p. 277) afferma che «[...] qualsiasi cosa attiri l'attenzione sul proprio corpo o dia l'impressione di essere giudicata per come si presenta può suscitare una sensazione di vergogna legata al fisico». Le campagne o le frasi che sostengono che le donne sono belle ci spingono comunque sempre a pensare al nostro aspetto fisico e a ritenerlo l'unica cosa che conta veramente e in base alla quale gli altri ci giudicheranno. In uno studio svolto da Naumann e coll. (2013), i ricercatori hanno cercato di capire se il *fat talk*, termine coniato da Nichter e Vukovic nel 1994, era associato ad un aumento dell'insoddisfazione corporea. Per rispondere alla loro domanda di ricerca, essi hanno condotto una metanalisi, analizzando 24 studi svolti in precedenza che cercavano di spiegare il nesso causale tra le conversazioni in cui si denigrava il proprio o altrui corpo e una minore autostima in bambini, adolescenti e adulti. I risultati di questo studio mostrano come effettivamente il *fat talk* sia correlato positivamente con una maggiore insoddisfazione del proprio corpo, anche se ciò avviene in misura maggiore negli adolescenti, probabilmente perché i bambini hanno meno conversazioni di questo tipo e prestano meno attenzione al proprio

aspetto fisico. Come dimostrato dallo studio svolto da Monaci e Nuvoli (2002), infatti, le bambine tendono a vedersi come più grasse con l'aumentare dell'età, anche se si può notare una preoccupazione per il proprio aspetto fisico già in età prepuberale (6-11 anni). I risultati ottenuti nello studio svolto da Naumann e coll. (2013) si ricavano anche nel caso in cui i partecipanti lodavano il proprio corpo o si concentravano sui propri pregi, dimostrando come il parlare del proprio aspetto in maniera positiva non comporti un aumento della propria autostima.

La soluzione che si propone è quella di smettere di parlare del nostro corpo o del corpo altrui in termini di attrattività fisica e di iniziare a considerarlo una risorsa fisica, concentrandoci su ciò che ci permette di fare. Per dimostrare questa teoria, Armitage (2012) sottopose alcune ragazze inglesi ad un esperimento, per valutare gli effetti sulla soddisfazione per il proprio corpo dello svolgimento di un compito che permetteva loro di focalizzarsi su un compito non inerente all'aspetto fisico. In particolare, chiese loro di cercare di ricordarsi e di descrivere atti di gentilezza: dopo aver compilato questa prima parte del questionario, alle ragazze era chiesto di descrivere il loro ideale di bellezza e il proprio corpo in termini di attrattività fisica. Le partecipanti appartenenti alla condizione sperimentale descritta risultavano avere un'immagine del proprio corpo molto più positiva di quelle appartenenti al gruppo di controllo, in cui erano state sottoposte a domande che non riguardavano il loro corpo. Questi risultati mostrano come, effettivamente, concentrarsi su ciò che si è in grado di fare porti ad un aumento della propria soddisfazione corporea e della propria autostima. Bisognerebbe quindi focalizzarsi, e aiutare le bambine a focalizzarsi, sulle proprie capacità, e chiedersi cosa ci permette di fare il nostro corpo (correre, scalare le montagne, trasportare pesi, vedere posti magnifici...): questo costituisce un fattore protettivo che ci permette di proteggerci dai messaggi oggettivanti e denigratori.

La poetessa indiana Rupī Kaur ha scritto alcuni versi riguardo a questo argomento, che riportano:

«voglio scusarmi con tutte le donne

che ho definito belle

prima di definirle intelligenti o coraggiose

scusate se ho fatto figurare

le vostre semplicissime qualità innate

come le prime di cui andar fiere quando il vostro

spirito ha sbriciolato montagne

d'ora in poi dirò cose come

siete resilienti o siete straordinarie

non perché non vi ritenga belle

ma perché siete ben più di questo» (citato in Engeln, 2018, p. 388).

Spesso è difficile pensare che i nostri corpi non esistano solo per essere giudicati e guardati dagli altri, perché questo è quello che la cultura ci trasmette, ma dovremmo imparare ad essere un po' più gentili con noi stessi e a concentrarci maggiormente sulle nostre capacità e sulle nostre competenze. Bisognerebbe, ad esempio, fare sport perché ci piace, perché ci fa stare bene, perché ci divertiamo con gli altri, e non unicamente per ottenere un bel fisico, così come dovremmo scegliere dei vestiti comodi, che ci facciano sentire bene con noi stesse, e non che ci distraggano da ciò che stiamo facendo perché si accorciano o ci cadono. Tutto questo deve essere insegnato alle bambine, in modo che esse si creino una "corazza" e che non vengano influenzate troppo dalle immagini e dalle rappresentazioni mediatiche.

In conclusione, si può quindi dire che esistono diverse soluzioni possibili per cercare di mitigare gli effetti dell'oggettivazione nei media, alcune meno e altre più efficaci. In generale, la regola da tenere presente è che bisogna agire molto presto, mettere in atto azioni di prevenzione dall'età scolare, prima che queste rappresentazioni vengano interiorizzate e quindi sia difficile sradicarle. È fondamentale in questo senso il lavoro svolto dalla scuola e dai genitori, che offrono un modello da imitare, ma anche dalla legge, che dovrebbe tutelare di più i minori, instaurare sanzioni più elevate per coloro che non rispettano le norme e cercare di arginare questo fenomeno, incentivando le aziende a scegliere altri contenuti per pubblicizzare il loro prodotto o per parlare di determinati temi. La soluzione più importante, tuttavia, risulta essere quella di cercare di prestare il meno possibile attenzione a queste rappresentazioni e cercare di insegnare ai ragazzi e alle ragazze a concentrarsi maggiormente su quello che il nostro corpo ci permette di fare piuttosto che su come è e su come viene giudicato dagli altri, in modo che diminuisca anche il fenomeno del bullismo relativo proprio all'apparenza fisica; infatti, se ci si concentra di più sulle competenze piuttosto che sull'attrattività, si sarà meno portati a giudicare gli altri in base al loro aspetto esteriore.

Conclusione

Per concludere il seguente lavoro, si può quindi affermare che l'oggettivazione delle donne nei media è un problema sociale decisamente rilevante. Essa comporta delle conseguenze sulle ragazze e sulle donne, con un aumento dell'incidenza dei DCA (Disturbi del Comportamento Alimentare) e di disturbi correlati, come disturbi dell'umore o disturbi della sfera affettiva, e un'incidenza negativa sulle prestazioni cognitive e sulle relazioni affettive. Essa ha anche, come visto in precedenza, delle conseguenze sulla società, in quanto comporta una legittimazione della violenza sulle donne e degli stereotipi di ruolo e di genere. Al termine di questo lavoro sono state però presentate alcune possibili soluzioni da adottare per arginare il problema e per cercare di garantire un'educazione migliore, basata sul rispetto reciproco tra sessi e generi e su una considerazione della donna non più come oggetto, ma come essere umano dotato degli stessi diritti dell'uomo.

Bisogna tuttavia aggiungere che non tutte le rappresentazioni femminili presenti al giorno d'oggi nei mass media più importanti per la nostra società vanno in questa direzione. In effetti, si può notare come inizino a comparire delle figure femminili che non rispecchiano i canoni di bellezza universali di magrezza e gioventù. H&M, ad esempio, ha adottato delle campagne pubblicitarie in cui rappresenta tutti i vari corpi femminili, da quelli più in carne a quelli più magri, per includere anche delle figure più "normali", che rispecchiano in modo maggiore la reale conformazione fisica della maggior parte della popolazione occidentale e che fanno sentire le ragazze che hanno quelle caratteristiche rappresentate e valorizzate dal brand. Un altro esempio è la pubblicità online di un reggiseno di una marca che mostra una donna di colore con delle smagliature sul seno: questa è una delle prime volte in cui un'azienda utilizza un corpo femminile che presenta

dei difetti fisici molto comuni come, appunto, le smagliature o la cellulite, per scopi pubblicitari. La marca di prodotti per l'igiene Dove, ad esempio, utilizza spesso delle campagne pubblicitarie in cui cerca di far passare il messaggio che la bellezza non è quella che viene mostrata online o in televisione. Una delle ultime si chiamava "*Real Beauty*" e consisteva nel chiedere ad una donna di descrivere sé stessa fisicamente ad un ritrattista posto dietro ad una tenda. Poi si chiedeva ad un estraneo di descrivere la donna al ritrattista per vedere le differenze che emergevano dalle due rappresentazioni. I risultati dimostrarono come la percezione di sé è spesso falsata e come le donne abbiano una minore autostima e una minore consapevolezza della propria bellezza rispetto alla realtà.

Anche nel mondo della musica sono presenti testi che pongono l'attenzione su questo problema. Madame, ad esempio, in 17 scrive «Sarebbe bello però, che un ragazzo mi vedesse nuda per la prima volta senza precedenti strani, che magari con Photoshop con qualche punto luce in più ho le cosce più belle di quelle reali», per denunciare il fatto che, online e sui social, spesso si utilizzano filtri che non rappresentano la realtà. Francesca Michielin e i Maneskin, recenti vincitori del Festival di Sanremo 2021 e dell'Eurovision Song Contest 2021, nella canzone Stato di natura scrivono invece «Rivendichiamo per il corpo la libertà, ma criticiamo una ragazza che si veste come le va» e «E non è un bel complimento urlare che bel culo», per criticare la società ed il modo con cui essa giudica e considera le donne e le ragazze.

Anche se la strada per raggiungere la parità di trattamento tra i generi e per eliminare l'oggettivazione femminile dai media è ancora lunga, si può comunque affermare che, soprattutto negli ultimi anni, si sta iniziando a rendersi maggiormente conto di questo fenomeno e di come le donne vengono rappresentate e ci si inizia ad opporre a ciò. Si sta anche prestando maggiore attenzione alle conseguenze che questo fenomeno ha sulla società per poterle arginare e per proteggere soprattutto le bambine e le ragazze più

giovani da esse. La strada è ancora lunga, ma questo cambiamento nell'atteggiamento generale della società fa sperare in meglio per un futuro in cui non ci siano finalmente più determinate rappresentazioni e in cui non si proponga più un unico canone di bellezza prestabilito, ma si valorizzi di più ciò che una persona è piuttosto che come è fatta.

Bibliografia

- Armitage, C. J. (2012). Evidence that self-affirmation reduces body dissatisfaction by basing self-esteem on domains other than body weight and shape. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 53(1), 81-88.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: a social learning analysis*. Hoboken: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman & Co.
- Bonino, S. (2015). *Amori molesti: natura e cultura nella violenza di coppia*. Bari: Laterza.
- Bono, L., & Villa, E. (2016). Oggettivazione sessuale della donna: quale relazione con i sintomi psicopatologici? *State of mind*. Consultato il 10/04/2021 su www.stateofmind.it
- Brownell, K. D., Gapinski, K. D., & LaFrance, M. (2003). Body objectification and “fat talk”: effects on emotion, motivation and cognitive performance. *Sex Roles*, 48(9-10), 377-388.
- Burgess, M., & Burpo, S. (2012) The effect of music videos on college students’ perceptions of rape. *College Student Journal (Southwestern Oklahoma State University), Project Innovation, Inc.*, 748-763.
- Cadinu, M., & Guizzo, F. (2017). Effects of objectifying gaze on women’s cognitive performance: the role of flow experience and internalization of beauty ideals. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 281-292.

- Cadinu, M., Galdi, S., Guizzo, F., Latrofa, M., & Maass, A. (2017). Objecting to objectification: women's collective action against sexual objectification on television. *Sex Roles: A Journal of Research*, 77(5-6), 352–365.
- Calogero, R., Carrà, G., Clerici, M., Dakanalis, A., Fida, R., Riva, G., & Zanetti, M. A. (2014). The developmental effects of media-ideal internalization and self-objectification processes on adolescents' negative body-feelings, dietary restraint, and binge eating. *European Child Adolescence Psychiatry*, 24, 997-1010.
- Choate, L. H., & Curry, J. R. (2010). The oversexualization of young adolescent girls: implication for middle grades educators. *Middle School Journal*, September 2010, 6-15.
- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). Waif goodbye! Average-size models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology and Health*, 26(10), 1273-1291.
- Eggermont, S., & Rousseau, A. (2018). Tween television and peers: reinforcing social agents in early adolescents' body surveillance and self-objectification. *Journal of Research in Adolescence*, 28(4), 807-823.
- Engeln, R. (2018). *Beauty Sick: how the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. New York: Harper-Collins.
- Farrell, L. J., Nesdale, D., Waters, A. M., Webb, H. J., & Zimmer-Gembeck M. J. (2017). “Pretty pressure” from peers, parents, and the media: a longitudinal study of appearance-based rejection sensitivity. *Journal of Research in Adolescence*, 27(4), 718–735.

- Felts, A. S., & Muehlenhard, C. L. (2011). The sexual beliefs scale. In R. Bauserman, C. M. Davis, S. L. Davis, T. D. Fisher, G. E. Schreer & W. L. Yarber (Eds.), *Handbook of sexuality-related measures* (3rd ed.; pp. 127- 129). Philadelphia: Taylor & Francis.
- Fredrickson, B. L., & Roberts T. A. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Giunti, E. (2019). Come gli stereotipi di genere cambiano il modo in cui le bambine vivranno la loro vita. *The Vision*. Consultato il 10/04/2021 su www.thevision.com
- Gordon, A. B., & Smith M. D. (1996). Hockey violence: A test of cultural spillover theory. *Sociology of Sport Journal*, 13, 65-77.
- Holmes, K. (2012). Media impact on girls in the US, China and India through a gendered filter. *Forum on Public Policy*, 1-29.
- Huang, Y. P., & Moradi, B. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398.
- Kaur, R. (2015). *Milk and honey*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: how advertising changes the way we feel*. Florence: Free Press.
- Kral, V. A., & MacLean, P. (1973). *A triune concept of the brain and behaviour*. Toronto: University of Toronto Press.
- Monaci, M. G., & Nuvoli, G. (2002). I bambini e il proprio corpo: come si vedono loro e cosa ne pensano i genitori. *Psicologia clinica dello sviluppo*, 6(2), 277-299.

- Monro, F., & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90.
- Naumann, U., Schmidt, U., Sharpe, H., & Treasure, J. (2013). Is fat talking a causal risk factor for body dissatisfaction? A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 46(7), 643-652.
- Nichter, M., & Vuckovic, N. (1994). Fat talk: body image among adolescent girls. In N. Sault (Ed.), *Many mirrors: body image and social relations*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Nicolescu, R. (2016). The imposition of beauty. In R. Nicolescu, (Ed.), *Social media in southeast Italy*, (pp. 121- 148). Londra: UCLPress.
- Priulla, G. (2013). *C'è differenza: identità di genere e linguaggi*. Milano: FrancoAngeli.
- Rippon, G. (2019). *The gendered brain: the new neuroscience that shatters the myth of the female brain*. Londra: Bodly Head.
- Rosenquist, S. (2012). Killing us softly 4: advertising's image of women. *Contemporary Sexuality*, 46(3), 8-9.
- Task Force on the Sexualization of Popular Music, (2018). Washington, DC: Division 46 (Society for Media Psychology & Technology) of the American Psychological Association.
- Tolman, D. (2006). In a different position: conceptualizing female adolescent sexuality development within compulsory heterosexuality. *New Direction of Child and Adolescence Deviation*, 112, 71-89.

- Valesini, S. (2017). Che conseguenze ha considerare la donna come un oggetto?
Galileo. Consultato il 10/04/2021 su www.galileo.net.it
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione: come si legittima la violenza*. Bari: Laterza.
- Znacchi, A. (2004). *Pubblicità: effetti collaterali*. Milano: Editori riuniti.
- Zanardo, L. (2009). *Il corpo delle donne*. Milano: Feltrinelli.