

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in
Scienze politiche, relazioni internazionali e diritti umani



**Sessismo patriarcale: lo studio degli stereotipi di
genere nelle pubblicità di *fashion marketing* e
nell'ambiente televisivo in Italia**

Relatore: Prof. Lorenza Perini

Laureando: Elena Pagin
matricola N. 1198592

A.A. 2021/2022

*A tutti coloro che, ogni giorno,
cadono vittima di violenza e di sessismo*

INDICE

Introduzione	2
1. Il sessismo linguistico	5
1.1 Il sessismo come effetto del patriarcato	
1.2 Gli stereotipi di genere: essere donne	
1.3 Il fenomeno della de-umanizzazione	
1.4 L'oggettivizzazione e la sessualizzazione dei corpi femminili	
1.5 Il sessismo nei <i>mass media</i>	
2. Il sessismo nell'ambito pubblicitario	19
2.1. Le immagini e il linguaggio nelle pubblicità di moda	
2.2. Pubblicità un po' <i>vintage</i> , ma molto sessiste	
2.3. Terry Richardson: <i>fashion marketing</i> da scandalo	
2.4. La pornografia e le ricadute sugli adolescenti	
3. Il sessismo nell'ambito televisivo	43
3.1 L'esposizione delle donne nei programmi televisivi in Italia	
3.2 Gli italiani intervistati sul sessismo	
Conclusioni	57
Bibliografia	59
Sitografia	60
Ringraziamenti	63

Introduzione

Con il mio elaborato, che si intitola *Sessismo patriarcale: lo studio degli stereotipi di genere nelle pubblicità di fashion marketing e nell'ambiente televisivo in Italia*, concludo il mio percorso di studi di durata triennale.

L'obiettivo principale dell'elaborato è quello di congiungere l'aspetto prettamente teorico del fenomeno del sessismo – che comporta la formazione e la promozione di stereotipi di genere – all'interno delle società di struttura patriarcale, e l'aspetto più visibile dello stesso, attraverso la ricerca, lo studio e l'analisi di alcune campagne pubblicitarie e di alcuni programmi televisivi in Italia.

Ci sono varie ragioni che mi hanno spinta a scegliere proprio questa tematica.

Innanzitutto, sono sempre stata attratta da tutto ciò che ruota attorno alle questioni di genere e alle discriminazioni legate alla mancanza di una reale parità di trattamento tra sesso maschile e sesso femminile.

In secondo luogo, grazie allo studio dell'opera *Rivendicazione dei diritti della donna* di Mary Woolstonecraft per il mio primo esame universitario, mi sono interessata al mondo femminista, comprendendo che il femminismo non è il contrario del maschilismo, in quanto movimento che ricerca la parità di genere.

L'ultima ragione, ma non meno importante, che mi ha portata a questa scelta risiede nel fatto che, attualmente, molte problematiche legate al genere si ritengono risolte, senza tener conto che, in realtà, il sessismo incide ancora oggi in ciascun aspetto della vita degli esseri umani, che siano essi uomini o donne.

Ci tengo a sottolineare, infatti, come attraverso la lettura dell'elaborato poi si intraprenderà, che sia uomini che donne sono vittime del sessismo.

Il mio elaborato è strutturato in tre capitoli: il primo si articola in cinque paragrafi, il secondo in quattro, e il terzo, nonché l'ultimo, in due.

All'interno del primo capitolo, inizialmente, ho effettuato un'analisi sul termine "patriarcato" e sugli effetti che questo sistema produce all'interno della società, per poi analizzare a fondo il fenomeno del sessismo, constatando che tutti noi nasciamo sessisti, poiché proprio la società è sessista.

La mia analisi si è soffermata, poi, sullo studio degli stereotipi di genere, opinioni generalizzanti e precostruite, che hanno il potere di influenzare scelte, azioni e atteggiamenti di uomini e donne, sulla base di pregiudizi assurdi.

Nei due paragrafi successivi, ho approfondito tre fenomeni che derivano e che ruotano attorno al fenomeno del sessismo: la de-umanizzazione, l'oggettivizzazione e la sessualizzazione o oggettivizzazione sessuale.

Per evidenziare un fenomeno completamente sottovalutato ho allegato alcuni esempi di de-umanizzazione all'interno di alcune campagne o di spot pubblicitari. I fenomeni dell'oggettivizzazione e della sessualizzazione consistono nel classificare le donne esclusivamente come oggetti o in funzione delle loro funzioni sessuali.

Entrambi vengono promossi dai *social media*, dalla televisione e dalla pubblicità, senza tener conto delle ricadute di tipo psicologico e/o fisico che essi hanno su chi subisce questo tipo di discriminazione, che ho affrontato nell'ultimo paragrafo del primo capitolo.

Nel secondo capitolo mi sono concentrata sul fenomeno del sessismo nell'ambito pubblicitario, in modo particolare, sulle immagini e sugli *slogan* che rendono una pubblicità sessista.

Nel paragrafo seguente, ho seguito un percorso temporale – dal 1930 agli anni 2000 circa – attraverso immagini catturate da campagne pubblicitarie realizzate per marchi di cibo, bevande, abbigliamento, intimo, elettrodomestici e tabacco.

Nove fotografie attraverso cui ho eseguito una profonda analisi visiva, oltre che teorica, dalle quali si possono osservare evidenti riferimenti misogini e sessisti.

Per svolgere una ricerca temporale completa, nel paragrafo successivo, ho eseguito lo stesso tipo di analisi su alcune campagne pubblicitarie realizzate per *brand* di cosmetica e di abbigliamento dallo stesso autore, Terry Richardson.

Il mio obiettivo era anche quello di portare alla luce il suo carattere estremo e trasgressivo, realizzando una breve scheda tecnica che lo potesse descrivere.

Per concludere il secondo capitolo, ho voluto parlare di un fenomeno che per molti è ancora un tabù, la pornografia, e di come questa, accompagnata da una mancata educazione a livello genitoriale e scolastico, possano influire negativamente sugli adolescenti.

Per completare il mio elaborato, ho deciso di affrontare il fenomeno del sessismo anche all'interno dell'ambito televisivo, analizzando la marcata esposizione delle donne e dei loro corpi all'interno dei programmi televisivi italiani.

Ho analizzato, in particolare, sei programmi di intrattenimento dai quali, in episodi singoli o quotidianamente, è emerso o emerge tutt'ora un'ideale femminile irrealistico.

Infine, il mio elaborato si conclude con alcuni dei punti salienti emersi durante il monologo di Paola Cortellesi durante il David di Donatello sul sessismo all'interno della lingua italiana, che costruiscono la base delle due interviste che ho riportato subito dopo. Sebbene eseguite in modi differenti, entrambe riportano lo stesso risultato: l'Italia è, ancora oggi, un Paese fortemente sessista.

Capitolo I – IL SESSISMO LINGUISTICO

1.1 Il sessismo come effetto del patriarcato

Buona parte dell'identità di ciascun essere umano, della quale si crede di essere responsabili, è frutto di scelte da parte di forze gerarchiche, e ciò risulta utile a comprendere che le società non rispecchiano un'eguaglianza tra uomini e donne e tra i differenti orientamenti.

La società italiana è una società pesantemente maschilista e oppressiva, all'interno della quale nessuno può sfuggire da una virilità e da un maschilismo originariamente nocivi.

La struttura sociale è articolata in una serie di valori e di ruoli che forniscono una gerarchia tra i due generi. Questo sistema viene definito con il nome di "patriarcato".

In passato, questa definizione corrispondeva all'organizzazione sociale interamente gestita e governata dagli uomini, ovvero i capifamiglia, i quali avevano l'autorità massima sulle donne e sugli altri membri della loro famiglia di sesso maschile.

Le donne, per natura, sono sempre state ritenute fragili e sensibili e, per questo, costrette a sottomettersi all'autorevolezza degli uomini che, al contrario, venivano delineati come forti e potenti.

Fin dai tempi più antichi, le donne venivano plasmate ed indirizzate, già durante l'infanzia, verso il ruolo di casalinga, di moglie e di madre.

Venivano educate a svolgere le faccende domestiche, a gestire la cura e l'istruzione dei figli, oltre che della casa, a compiacere sessualmente il partner, a dimostrarsi ben predisposte ad esaudire tutte le richieste poste dai propri mariti e a risultare sempre belle e piacenti.

Attualmente, a seguito dell'emancipazione femminile e dell'ottenimento dei diritti sociali e civili, per lo meno sulla carta, da parte delle donne, si definisce come "patriarcato" l'instaurazione del predominio maschile all'interno della società o il loro favoritismo nelle posizioni centrali di tutte le scale sociali, sfavorendo così l'accesso femminile ad esse.

Da ricerche e studi antropologici si può affermare che il patriarcato sia emerso e si sia consolidato con l'attuazione della proprietà privata e con la scoperta della paternità.

Nasce, infatti, dall'esigenza di allontanamento nei confronti della madre, e più precisamente, quindi, dalla scissione del maschile dal femminile.

Sia donne che uomini sono vittime del patriarcato sebbene, oggi, si neghi ancora la sua esistenza.

È un'illusione di armonia, di funzionalità e di giustizia che nasconde, invece, una gerarchia programmata a aderire a ruoli e a funzioni ben precise.

Per fare in modo che le donne, in primo luogo, privilegino ed assecondino questo sistema, vengono indotte a credere che non esista un sistema più proficuo di questo.

«Il patriarcato italiano è bianco, maschio, borghese. Ti racconta che puoi avere tutto quello che vuoi se lo vuoi, ma ti racconta anche quello che devi volere, a seconda che tu sia maschio, femmina, etero, gay, cisgender, transgender, bianco o no»¹.

La cultura patriarcale classifica, quindi, ogni essere umano in categorie come il genere, l'orientamento sessuale e la razza, e indirizza, poi, uomini e donne verso ciò a cui sono destinati, proprio come se si trattasse di un loro dovere.

Uscire dagli schemi corrisponde ad essere giudicati sbagliati, come se qualcosa in sé stessi non funzionasse come dovrebbe.

Il patriarcato dice cosa è giusto e cosa è sbagliato, cosa va evitato e cosa, invece, andrebbe fatto. Il patriarcato dice che un uomo ha tutti i diritti di avere tante donne e di essere dipinto come un "playboy", perché predatore di natura, intanto che, invece, una donna viene stereotipata come una dai facili costumi, una poco raccomandabile e di cui non fidarsi.

Il fatto è che nessun essere umano nasce anti-sessista e il motivo è che il mondo è sessista. È impossibile non assimilare le condizioni che caratterizzano la struttura sociale, culturale ed economica della società in cui si nasce e si cresce.

¹ G. Blasi 2018, cap. 2 (Audible)

Il sessismo esiste ed è ovunque. Possono esserne vittime non solo le donne, ma anche gli uomini che non si conformano agli stereotipi di genere promossi dalla società.

L'infanzia è la fase di partenza e di sviluppo del sessismo che conduce ad una serie di discriminazioni fondate sul genere di appartenenza che influenza uomini e donne per il resto della loro vita.

Il sessismo dà vita a discriminazioni di genere che germogliano nel momento in cui i genitori insegnano alle bambine a giocare con le bambole e ad indossare i fiocchetti rosa fra i capelli, e ai bambini a giocare con i lego o con le macchinine. Emergono quando i genitori vietano ai bambini di piangere perché maschi e per non risultare delle "femminucce".

Il sessismo viene definito come «qualsiasi espressione (atto, parola, immagine, gesto) basata sull'idea che alcune persone, principalmente donne, vengono considerate inferiori sulla base del loro sesso»².

È un atteggiamento, quindi, che attribuisce degli stereotipi sulla base del sesso di appartenenza, tentando di giustificare il genere femminile come il sesso debole.

Più in generale, a tutti i membri di un gruppo sociale, senza tener conto delle diversità o delle particolarità di ognuno di loro, vengono assegnate delle caratteristiche in quanto appartenenti a quel determinato gruppo.

Se i bambini, fin da piccoli, non vengono allontanati da pregiudizi e stereotipi, risulterà complicato non assumere atteggiamenti sessisti durante l'età dell'adolescenza e della vita adulta.

Il compito di educarli in questo spetta ai genitori, alle figure maggiormente presenti nella vita di un bambino e, in particolare, al papà, considerando che in una società patriarcale, come quella italiana, la sua influenza è sostanziale.

Al contempo, la paternità è una sfida che può incentivare gli uomini a trasformarsi nella versione migliore di loro stessi, discostandosi dal modello di padre maschilista e sessista.

² *Sessismo: Riconosco, Indicalo, Fermalo*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-it.html>]

Si parla proprio di “trasformazione” in ragione del fatto che, come dichiarato precedentemente, nessuno nasce anti-sessista.

Proprio per questo motivo, risulta evidente la necessità di aderire alla “de-patriarcalizzazione”³, strumento di cui gli uomini dovrebbero servirsi per affrontare la propria esistenza in assenza di indifferenza e aggressività.

Tutti gli uomini, in particolare, sono invitati a aderire ai femminismi per poter raggiungere uno stato di pari opportunità tra i due sessi, anche se in Italia, in molti si dimostrano titubanti, poiché si pensa al femminismo come ad un’ideologia che disprezza gli uomini e che mira alla loro sottomissione a favore delle donne, in modo che queste ultime possano rivendicare i loro diritti negati.

Come afferma Giulia Blasi, «il femminismo non è un movimento antiuomo. Il femminismo è in lotta con il patriarcato»⁴.

Il femminismo, difatti, si definisce come un movimento pronto a combattere una mascolinità e un maschilismo tossici, che non fanno altro che far emergere una mancanza di empatia e un’estraneità verso tutto ciò che è femminile.

«I femminismi vogliono la parità tra tutti i generi e i sessi, non la supremazia di uno (il proprio) sull’altro»⁵.

1.2. Gli stereotipi di genere: essere donne

Uno stereotipo è «un’opinione precostruita, generalizzata e semplicistica, che non si fonda, cioè, sulla valutazione personale dei singoli casi ma si ripete meccanicamente su persone o avvenimenti e situazioni»⁶.

All’interno di uno stereotipo si riflette un pregiudizio, ovvero un’interpretazione soggettiva e negativa che si può riferire ad una categoria culturale, sociale o lavorativa. Un pregiudizio influenza l’idea e la valutazione che ci si può fare su una situazione o una persona, e comporta, successivamente, l’assunzione di comportamenti ingiusti nei suoi riguardi.

Gli stereotipi di genere, più nello specifico, generalizzano le caratteristiche e i comportamenti femminili e maschili. Si dichiara, infatti, l’esistenza delle “cose da

³ Concetto coniato dalla psicologa e attivista Coral Herrera Gomez

⁴ G. Blasi 2018, cap. 45 (Audible)

⁵ L. Gasparrini 2020, p. 18

⁶ Enciclopedia Treccani

donne” o delle “cose da uomini” come se fossero due sfere totalmente opposte all’interno delle quali si resta intrappolati.

Gli stereotipi di genere nascono con la nascita dell’essere umano. Chi nasce femmina viene cresciuta per poter diventare, un giorno, una donna educata, cortese e bendisposta, una mamma premurosa e una moglie obbediente e fedele. Chi nasce maschio, invece, viene educato a dimostrare la forza, la potenza e la capacità lavorativa di cui si deve disporre per potersi affermare come un “vero uomo”.

Gli stereotipi sessisti hanno, da sempre, influenzato ed indirizzato verso una strada a senso unico uomini e donne, ed è solo con l’inizio degli anni Sessanta che alcuni stereotipi sono stati messi da parte per mano dei processi di emancipazione femminile e di promozione di uguaglianza di genere e di pari opportunità, nell’ambito lavorativo e familiare, che sono stati avviati in Italia.

Purtroppo, però, fin dalla nascita, si viene spinti ad intraprendere scelte e percorsi di vita precostruiti sulla base del genere di appartenenza.

La logica porta a scegliere i colori d’abbigliamento, i giocattoli, l’educazione e gli sport a seconda che i bambini siano maschi o femmine.

Spingere una bambina a praticare la pallavolo anche se il suo desiderio è quello di giocare a calcio oppure impedire ad un bambino di fare danza classica per via di pregiudizi, si traduce in violenza performante, in quanto bambini e bambine, in futuro, condurranno strade diverse basandosi sulle scelte fatte dai genitori in passato. È da sottolineare che «deviare un desiderio è una forma di violenza»⁷.

Un uomo può indossare una camicia rosa e cambiare il pannolino a suo figlio restando un uomo in ogni caso e una donna può lavorare come dirigente di banca e decidere di non avere figli restando pur sempre una donna.

Certo è che, discostarsi da un modello predisposto dalla società che attribuisce ruoli e doveri sulla base del genere, non è affatto facile.

Cambiare di genere per le ragazze significa acquistare maggior autonomia nelle proprie decisioni e più libertà legate alla propria persona.

Una donna che decide di intraprendere una carriera scolastica e lavorativa di un certo livello viene definita come una donna con gli “attributi”.

⁷ L. Gasparrini 2020, p. 31

Al contrario, però, un uomo che vuole avvicinarsi al genere femminile, magari mettendo da parte il proprio successo professionale per rendersi più disponibile nella cura della casa e della propria famiglia, sostanzialmente viene paragonato ad un “mammone”.

Il patriarcato diffonde l'idea secondo cui «un uomo è virile, quindi è un vero uomo, se lo si può distinguere a un miglio di distanza da una femminuccia»⁸, come afferma il giornalista Alberto Pellai.

La virilità è la caratteristica che si allontana maggiormente dalla purezza, dalla compostezza e dalla fragilità, aggettivi che sono associati al femminile.

La virilità è potere.

«I veri uomini nella cultura corrente continuano spesso ad essere raccontati come persone che riescono ad ottenere il massimo in tre ambiti di realizzazione di sé: il potere, il sesso e la popolarità»⁹.

Per l'uomo virile, la donna assume i panni di una ricompensa meritata per il successo, la fama e i soldi di cui dispone, o meglio, di “premio” da esporre al proprio fianco con lo scopo di provocare invidia negli altri uomini.

Se un uomo in età matura, al giorno d'oggi, si può vantare di un buon conto bancario, di un confortevole monolocale in centro città e di un lavoro che gli permetta di mantenere un ottimo tenore di vita, è un uomo rispettabile e ammirevole.

Contrariamente, una donna con lo stesso stile di vita, ma nubile e/o senza figli, viene giudicata incompleta. Non è rilevante se sia soddisfatta della propria vita o se abbia un lavoro gratificante, senza un uomo accanto e dei figli a cui badare, viene sentenziata come un fallimento, perché incapace di adempiere ai propri doveri naturali.

E questo non è tutto, in quanto essere donne significa anche doversi prendere cura del proprio aspetto estetico in modo quasi ossessivo per rientrare in canoni di bellezza promossi dal patriarcato attraverso i mass media e le pubblicità.

L'accettazione dei corpi femminili passa attraverso il parere maschile, grazie ai quali le donne riscontrano un senso di approvazione e di soddisfazione.

⁸ M. Lanfranco 2019, p. 50

⁹ A. Pellai, Vero uomo o uomo vero? Il dilemma dell'educazione di genere maschile, *Liber* (2021), p. 21

È quello che viene insegnato a tutte le donne del mondo fin dai tempi più remoti: risultare belle è essenziale per piacere agli uomini.

Il patriarcato insegna che la femminilità, la sensualità, l'eleganza, la gentilezza e la compostezza sono un eccellente biglietto da visita del genere femminile e afferma anche che le donne sono state create per essere guardate dagli uomini. Secondo ciò, gli uomini hanno il pieno diritto di squadrare e di fissare una donna come se stessero esaminando un oggetto per decidere se vale la pena comprarlo o se, invece, è più vantaggioso cambiare negozio con la possibilità di rinvenirne uno migliore.

Basti pensare, ad esempio, a come è molto più frequente fare delle osservazioni e delle critiche sull'aspetto fisico ad una donna rispetto che ad un uomo. Ad un uomo può venir fatta notare la barba troppo lunga o i capelli spettinati, mentre ad una donna viene criticato esplicitamente un seno di piccole dimensioni, dei glutei non sodi, il pallore in viso e le borse sotto agli occhi.

Il motivo è chiaro: è imprescindibile che le donne appaiano di bell'aspetto molto più di quanto non lo debbano apparire gli uomini.

Agli uomini viene richiesto coraggio e potere, non di certo un bel trucco e un vestito che faccia risaltare le loro curve.

Investire nella bellezza e in uno standard estetico irraggiungibile, con l'obiettivo di risultare sempre più affascinanti e seducenti delle altre donne, porta ad un meccanismo di competizione tossica che si instaura fra di loro.

La sfida che lancia il patriarcato è quella di piacere, di piacere più delle altre, più esattamente. In questo modo, si impara a godere per le sconfitte altrui e a gioire solo per le vittorie personali, contribuendo alla creazione di un clima di indifferenza, di odio e di invidia tra le donne stesse.

Successivamente alla campagna pubblicitaria lanciata da "*Unirever*" nel 2004, "*Real beauty- Bellezza vera*", che si concentra sulla diffusione dell'insicurezza nei consumatori, in modo tale da registrare un alto numero di vendite in un periodo di tempo molto ristretto, "*Dove*" ha avuto l'idea di lanciare il messaggio secondo cui tutti sono belli: esili o robusti, bassi o alti, pelati o no.

È in questo modo che da un *marketing promoter* di una bellezza impossibile a cui aspirare si è passati ad un *marketing* che promuove una bellezza solidale, secondo cui, appunto, la bellezza appartiene a tutti.

Non è un approccio che elimina la bellezza dalle priorità della vita, ma che si limita a rendere meno evidente la qualifica di donna attraente, facendo sentire tutte le donne un po' meno brutte.

La bellezza equo-solidale consiglia alle donne di imparare a valorizzarsi, in modo da far risaltare i loro punti forti e da camuffare i loro difetti.

Non è una casualità che così tante donne, sempre più frequentemente e sempre più in giovane età, facciano ricorsi a ritocchini estetici, operazioni chirurgiche ed a nuovi metodi di epilazione.

Oltretutto sono proprio i social media a schiaffeggiare il messaggio che il vecchio, il grasso e il non curato siano disgustosi, promuovendo campagne pubblicitarie raffiguranti donne di giovane età, con gambe chilometriche, chiome lucenti e pelli estremamente levigate.

«Il corpo di una donna ha un valore e, abiti, trucco e acconciatura possono aumentarlo o diminuirlo»¹⁰. L'estetica, quindi, ha il potere di rendere le donne più o meno accettabili, a seconda dei canoni proposti dalla società.

1.3. Il fenomeno della de-umanizzazione

Espressioni ed insulti sessisti, episodi di violenza fisica e psicologica, avvenimenti particolarmente aggressivi come stupri, molestie e femminicidi lasciano dietro di sé non solo storie di donne e, anche se in numero inferiore, di uomini che hanno sofferto per mano di persone disturbate e violente, ma di persone che hanno subito la completa negazione della propria umanità perché considerate inferiori.

«La de-umanizzazione rappresenta ovviamente la più alta ed estrema forma di discriminazione»¹¹ che imprigiona le sue vittime in un meccanismo psicologico irregolare. Coloro che vengono de-umanizzati sono resi non umani, ovvero

¹⁰ G. Blasi 2018, cap. 23 (Audible)

¹¹ N. Alibani, *Deumanizzazione: come si trasformano gli uomini in bestie (e la colpa è nostra)*, 2020, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.robadaadonne.it/208862/deumanizzazione-uomini-bestie-colpa-nostra/>]

vengono spogliati della propria identità e privati dei propri diritti come singoli individui e delle proprie emozioni, in quanto distinti dal proprio gruppo di appartenenza.

Il processo di de-umanizzazione agisce con lo scopo di esaltare le diseguaglianze tra gli individui, accantonando la loro complementarità.

Esso, infatti, compromette il godimento della libertà degli esseri umani, enfatizzando caratteristiche secondarie come il genere, l'etnia, l'impiego, il colore della pelle.

Analizzando i vari spot pubblicitari, non si può negare come i corpi femminili vengono de-umanizzati o, addirittura, oggettivizzati, pur di innalzare il livello delle visualizzazioni e delle vendite.

Tra le diverse forme di de-umanizzazione, viene riscontrato molto frequentemente l'utilizzo della "mutilazione simbolica", che consiste nel privare i corpi femminili di alcuni suoi tratti in modo tale da attribuirne un valore simbolico. In numerose campagne pubblicitarie «si recide solo la testa della donna, al massimo facendo salva la parte inferiore del volto»¹².

È frequente, infatti, che le donne vengano riprese di spalle, con il volto coperto o troncato, così che gli sguardi maschili vengano attirati dal corpo restante.

Si parla di fenomeni de-umanizzanti anche quando si fa riferimento ad una persona attraverso metafore riguardanti la poca pulizia personale e la malattia, o quando si paragona un essere umano ad un qualcosa di meccanico, come ad un robot, alludendo al fatto che questo sia apatico ed indifferente verso l'altro. Questo processo è conosciuto con il nome di "meccanizzazione".

La "demonizzazione", invece, era frequente durante il Medioevo, quando le donne venivano paragonate a streghe con capacità misteriose a cui dare la caccia e da mettere al rogo. Non era altro che un sistema per sottomettere loro stesse e per impedire il godimento dei loro diritti e delle loro libertà.

Un fenomeno particolarmente diffuso durante il periodo colonialista e durante il nazismo è, invece, l'"animalizzazione", la quale consiste nel paragonare uomini e donne ad animali, ai quali viene negata razionalità e controllo della propria persona.

¹² E. Giomi 2017, p. 67

Coloro che vengono paragonati ad animali domestici, essenzialmente, sono vittime di possibili forme di sfruttamento e di sottomissione, mentre se paragonati ad animali selvatici vengono considerati pericolosi e per questo scherniti, esclusi e soppressi.

Chi subisce questa forma de-umanizzante non può che restarne fortemente umiliato e, al contrario, chi la mette in atto non può che provare un grande senso di disprezzo e di repulsione nei confronti della sua vittima.

Oggi giorno, è molto ricorrente realizzare delle campagne pubblicitarie in cui parti dei corpi femminili vengono sostituiti con parti del corpo di un animale o in cui donne e animali vengono paragonati e posti sul loro stesso piano.

Fra i tanti, il fotografo americano Terry Richardson spicca nel mondo della moda e della pubblicità per i suoi scatti particolarmente espliciti ed animaleschi, in cui i corpi femminili vengono ridotti a dei semplici pezzi di carne.

1.4. L'oggettivizzazione e la sessualizzazione dei corpi femminili

Tra le varie tipologie di de-umanizzazione quella, attualmente, in maggior risalto è l'oggettivizzazione. Il primo ad analizzare il fenomeno che riconduce gli esseri umani a degli oggetti fu I. Kant, il quale sottolineò, in particolare, come l'uomo ricondotto ad un semplice oggetto perda completamente la sua umanità e dignità. È un processo che colpisce soprattutto le donne e che conduce a reputare i corpi femminili come a degli oggetti di poco valore, a degli accessori o a qualcosa da "usare e gettare", come se le donne fossero facilmente sostituibili.

Esso si attiva con l'intento di sminuire il corpo, la mente e l'anima di una persona, riducendola unicamente ad una cosa.

Il mancato riconoscimento del proprio corpo o del corpo altrui si traduce in "oggettivizzazione", la quale implica l'annullamento del corpo di un essere umano e, di conseguenza, lo smantellamento della parte più intima di quest'ultimo.

L'unicità e la particolarità dell'individuo viene completamente abbattuta, facendo sì che questo crolli in un tunnel di isolamento psicologico, dal quale è difficile vedere una via d'uscita.

Le donne oggettivate si sentono in dovere di auto-criticare sé stesse e il proprio aspetto fisico, proprio come se fossero realmente degli oggetti.

È una conseguenza che ha dei riscontri negativi e tossici sul benessere psicologico e fisico delle donne.

Strettamente collegata all'oggettivizzazione vi è l'oggettivizzazione sessuale, meglio conosciuta come "sessualizzazione", la quale consiste nella valutazione di un individuo, delle donne in particolare, sulla base della loro funzione sessuale. «È oggettivizzazione sessuale la riduzione di un corpo femminile a una sola parte erotica e quindi una trasformazione di questo soggetto femminile in funzione sessuale»¹³.

Le due professoresse di psicologia, Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts, nel 1977, hanno introdotto la "Teoria dell'oggettivazione", con la quale sostenevano che, nel caso in cui il corpo o le sue funzioni sessuali di una donna venissero considerate come in grado di rappresentarla, si poteva parlare, allora, di oggettivizzazione sessuale.

Le donne sessualizzate sono donne che non vengono mai viste nella loro integrità, ma donne a cui si presta attenzione esclusivamente per il loro corpo e che vengono riconosciute unicamente per le loro componenti e funzioni sessuali. A normalizzare l'oggettivizzazione e la sessualizzazione sono i *mass media*, come la televisione e il mondo dei *social network*, che continuano a esporre eccessivamente le donne, pubblicizzando i loro corpi come se fossero degli ornamenti.

In modo particolare, le pubblicità dipingono i corpi femminili come oggetti sessuali o parti di essi come utensili e accessori. Ci sono seni che rappresentano dei vulcani, delle gambe che imitano un paio di forbici e glutei che simboleggiano palle da bowling.

Se non rappresentano qualcosa, vengono sfruttati, soprattutto, dall'industria cosmetica o della moda, per sorreggere i prodotti da pubblicizzare, come profumi, prodotti *make-up* e creme per il corpo.

L'auto-oggettivizzazione sessuale è una delle conseguenze che può derivare dalla sessualizzazione. Le donne si paragonano e iniziano a trattare i loro corpi

¹³ E. Giomi, docente di Sociologia della comunicazione pubblicitaria and culture all'Università di Roma Tre

come se fossero degli oggetti con l'esclusivo compito di dare piacere e di appagare sessualmente gli uomini.

Secondo il patriarcato le donne, per natura, sono le prede e gli uomini i predatori, per cui i corpi femminili non sono altro che il terreno da caccia attraverso il quale ottenere ciò che si desidera.

L'espressione utilizzata dall'autrice del libro *Crescere uomini: le parole dei ragazzi su sessualità, pornografia, sessismo*, Monica Lanfranco, sintetizza perfettamente questo concetto in poche e semplici parole: «il corpo femminile come territorio da predare»¹⁴.

Oggettivizzazione e sessualizzazione non vengono solo promossi da spot pubblicitari o tramite programmi televisivi, ma vi sono anche dei siti in rete che promuovono un concetto errato di sessualità e che dipingono la donna unicamente come oggetto del desiderio.

Il sito in questione è chiamato "Gnoccatravels.com" e analizzando le parole di cui si compone il titolo si intuisce perfettamente qual è la destinazione finale del percorso che conduce l'iscritto all'interno del canale: la cosiddetta "gnocca".

È un sostantivo che allude sia alle donne che risultano seducenti e appetibili agli occhi degli uomini, e che si riferisce anche all'organo sessuale femminile.

Il canale offre recensioni e consigli sulle donne che gli altri utenti hanno avuto il piacere di conoscere meglio, valutando esclusivamente la loro bellezza e le loro prestazioni sessuali. Per di più, il sito non è accessibile alle donne, che non potendo interagire, ignorano i commenti scritti su di loro.

Il sito, chiaramente, si presenta con foto sessualmente esplicite di donne a cui, molto spesso, vengono privati anche i volti, proprio per assecondare i loro corpi, unici strumenti utili a fornire piacere.

¹⁴ M. Lanfranco 2019, p. 14

1.5. Il sessismo nei *mass media*

Il perenne utilizzo dei *social network* per comunicare ed instaurare relazioni sociali di tipo amichevole, amoroso o lavorativo che sia, ha contribuito alla diffusione dell'*hate speech*, fenomeno tanto recente quanto comune.

Esso viene definito proprio come un incitamento all'odio nei confronti di singoli individui o gruppi accumulati da caratteristiche, ideologie e storie.

L'obiettivo è quello di sottoporre a discriminazione soggetti apparentemente più vulnerabili, manifestando un odio totale e una notevole ostilità nei loro confronti, per mezzo di un linguaggio particolarmente crudele e aggressivo.

È un fenomeno trasversale che colpisce sulla base delle condizioni economiche, dell'etnia, della religione, del genere, dell'aspetto estetico o dell'orientamento sessuale di un essere umano.

Sostanzialmente, l'odio virtuale e l'odio non virtuale presentano la stessa principale caratteristica: entrambi, infatti, mirano a sottomettere, denigrare e umiliare uno o più individui.

L'odio *online*, però, permette di diffondere messaggi offensivi e discriminatori rapidamente e ad ampio raggio, senza riscontrare troppe difficoltà.

Continuano ad essere sempre più numerosi gli insulti misogini nei confronti delle donne, attaccate sulla loro sessualità, sulle loro capacità e sulla loro professionalità, fino al *bodyshaming*.

«Chi si occupa di comunicazione sa che misoginia e stereotipi sessisti sono la dominanza nell'ambito dell'*hate speech* nei *social*, luogo privilegiato di relazione e formazione culturale dei giovani», «e sa anche che quando si vuole ferire, insultare, dileggiare, umiliare una donna le parole che si usano sono, sempre, quelle che investono la sessualità»¹⁵.

Se l'obiettivo è quello di abbattere l'autostima delle donne, è più che sufficiente rivolgersi a loro con una terminologia inerente all'ambito sessuale o, addirittura, con un linguaggio riguardante proprio la sessualità, se non prendendo di mira il loro aspetto fisico o dei disturbi ritenuti antiestetici.

Sebbene il fenomeno, appunto, sia notevolmente diffuso fra le ragazze, attualmente, anche molti ragazzi subiscono offese ed insulti sulle piattaforme

¹⁵ M. Lanfranco 2019, p. 13

digitali, specialmente se non riflettono il prototipo del maschio alpha e dell'uomo virile.

Fra le parole maggiormente adoperate, la più frequente tra i ragazzi è la parola "frocio", utilizzata con l'intenzione di offendere, non solo coloro di orientamento omosessuale, ma tutti coloro che non possiedono le qualità dell'uomo possente. Stereotipi sessisti ed *hate speech* inducono all'aumento di problematiche legate alla sessualità, all'uso e all'esposizione del proprio corpo e alla gestione delle proprie emozioni, soprattutto durante il periodo adolescenziale.

Proprio per questo motivo è stato confermato che «sessismo e misoginia sono anche frutto della sottovalutazione dei messaggi pervasivi dei *media* e della rete»¹⁶.

¹⁶ M. Lanfranco, Dove si impara il sessismo? La ricerca su uomini e sessualità nel contributo di Monica Lanfranco, *Liber* (2021), p. 28

Capitolo II - IL SESSISMO NELL'AMBITO PUBBLICITARIO

2.1. Le immagini e il linguaggio nelle pubblicità di moda

Mary Wollstonecraft, fondatrice del femminismo liberale e scrittrice britannica, nel 1792, scriveva che il potere delle donne risiedeva nella loro bellezza e che ciò veniva loro insegnato fin dall'infanzia.

A proposito dell'universo femminile, essa affermava che: «la loro mente si modella sul corpo e, ciondolandosi nella gabbia dorata, cerca solo di venerare la propria prigioniera»¹⁷.

A partire dagli anni Sessanta, le donne hanno iniziato a divenire protagoniste dell'ambiente pubblicitario grazie a ciò per cui gli uomini le hanno sempre ammirate tanto: la loro bellezza.

La pubblicità è il mezzo attraverso cui un marchio cerca di persuadere il pubblico, in modo tale da spingerlo verso l'acquisto del prodotto.

Il testo e l'immagine sono i due elementi fondamentali di cui si costituisce una pubblicità, ed utilizzare foto e *slogan* accattivanti permette di catturare e incuriosire il potenziale consumatore.

Il cliente moderno, infatti, ricerca, all'interno dei prodotti pubblicizzati, gli aspetti di cui crede di aver bisogno nella propria vita, come la fama, la bellezza e il potere, e non l'aspetto che incarna l'efficienza del prodotto stesso.

La pubblicità ha un impatto particolarmente potente nella definizione dell'identità umana, in quanto, è attenta alla promozione di ideali e di norme di genere.

All'interno delle campagne pubblicitarie, inoltre, le persone non sono realistiche, in quanto personificano delle categorie stereotipate, facendo sì che si determini un certo grado di standardizzazione che, velocemente e in modo facile, permetta di conquistare la clientela.

La pubblicità, difatti, ha il compito di mostrare i comportamenti che dovrebbero essere assunti e seguiti sulla base degli stereotipi istituiti dalla società, non dei comportamenti reali.

¹⁷ M. Wollstonecraft 1792, pp. 54-55

Il sociologo statunitense, Erving Goffman, ha battezzato con il nome di “iper-ritualizzazione” il processo che consiste nello standardizzare e stereotipare dei comportamenti e/o delle situazioni rappresentati nelle pubblicità.

Le donne che vengono rappresentate negli *spot* pubblicitari non son altro che le rappresentazioni di atteggiamenti stereotipati e di ideali promossi dai *media*.

Nel 1983, lo studioso Dane Archer ha individuato un modo per rapportare la quantità di volti che vengono mostrati rispetto ad altre parti del restante corpo.

È stato comprovato che con gli uomini si presta maggior rilevanza sul volto o sui piccoli particolari che li caratterizzano, mentre con le donne, l’attenzione ricade sul loro corpo o sulle parti che hanno funzioni sessuali.

L’ostentare la visualizzazione dei corpi femminili privandoli del loro volto viene paragonata all’assegnazione di un’inferiore competenza intellettuale, ovvero di un livello d’intelligenza inferiore rispetto a quello degli uomini.

Il sessismo viene individuato in cartelloni e *spot* pubblicitari in maniera sempre più evidente: si passa, infatti, da rappresentazioni di donne delle quali vengono fatti risaltare i corpi in pose ammiccanti e seducenti, fino a donne idealistiche che corrispondono allo stereotipo di casalinga attenta alla pulizia della casa e alla cura dei figli.

Questo si definisce esplicitamente come “sessismo in vendita” che offende, oltretutto, non solo le donne, ma anche gli uomini.

Di fronte ad uno scenario mediatico profondamente sessista e misogino, i corpi femminili, infatti, vengono definiti come «merce che vende e fa vendere»¹⁸.

Spesso i corpi delle donne, in pubblicità, vengono reificati, ovvero vengono trasformate le parti di cui esso si compone in oggetti, o meglio, in prodotti da pubblicizzare.

L’idea alla base della reificazione promossa nelle pubblicità è quella che i corpi delle donne possono essere utilizzati come meglio si desidera, perché le donne sono i loro corpi.

Anche i messaggi pubblicitari fanno allusioni provocatorie di tipo sessuale in modo tale da generare curiosità ed interesse tra il pubblico.

¹⁸ L. Gasparrini 2019, p. 57

“Mettila a 90 gradi” è uno slogan che corrisponde ad una pubblicità per lavatrici, “Petto? Ce n’è per tutti!”, invece, è la pubblicità di una gastronomia e “La diamo a tutti” pubblicizza una rete wi-fi e ADSL.

Il doppio senso a sfondo sessuale è evidente e per confermare il tutto, negli slogan, inoltre, compaiono seni, glutei o donne in pose alquanto innaturali e maliziose.

La sessualizzazione nell’ambiente pubblicitario si esprime a pieno attraverso rappresentazioni di nudo e atteggiamenti sessualizzati in modo da attirare l’interesse di chi guarda *spot* e cartelloni pubblicitari.

Più le donne rappresentate nelle pubblicità sono svestite e più efficace risulterà la campagna pubblicitaria.

È una commercializzazione dei corpi delle donne, un’oggettivizzazione sessuale e una de-umanizzazione della loro persona: tre fenomeni che sono in aumento rispetto a qualche decennio fa per via dell’accentuarsi della pornografia *online*, gratuita e di facile accesso, e della trasmissione di ideali e di *standard* di bellezza difficilmente raggiungibili.

Analizzando, in modo particolare, gli scatti pubblicitari riguardanti il *fashion marketing*, si può affermare con assoluta certezza che è più evidente la presenza femminile a dispetto di quella maschile.

Nel caso in cui, nei cartelloni pubblicitari compaiano, unicamente, figure femminili, si può notare come ci si focalizzi sul seno, sui glutei, sulle labbra o sulle gambe delle quali le modelle si possono vantare, in modo tale da catturare gli sguardi ammiccanti da parte degli uomini.

Nelle pubblicità in cui, invece, uomini e donne condividono uno scatto, si possono riscontrare due situazioni totalmente opposte, ma al contempo congruenti.

A livello quantitativo, si riscontrano più spot o slogan che riportano al fenomeno della sessualizzazione, all’interno dei quali, le donne vengono considerate solo in funzione della loro sessualità.

Esse vengono rappresentate come l’oggetto del desiderio e come la personificazione della seduzione e, per questo, gli uomini che le circondano appaiono rapiti dall’estrema sensualità e bellezza che esprimono.

In secondo luogo, poi, vengono pubblicizzate immagini e lanciati *slogan* che rimandano all'idea dell'uomo padrone e della donna dipendente dall'uomo, estremamente vulnerabile ed innocente.

La regione Liguria, a questo proposito, in memoria della "Giornata internazionale contro la violenza sulle donne", il 25 novembre, ha avviato una campagna particolare per prevenire ogni abuso fisico e psicologico sulle donne.

L'immagine ritrae una schiena femminile sopra la quale compare la scritta "Fragile". Fragile è un aggettivo che, solitamente, viene utilizzato per identificare lo spostamento o il trattamento di merci delicate, a cui bisogna prestare particolare attenzione prima di poterle armeggiare.

Paragonare, quindi, delle donne ad un servizio di piatti di ceramica o di calici in cristallo, non esprime di certo una modalità che sostiene la prevenzione, la protezione e la tutela delle donne che hanno subito o che subiscono violenze.

La fotografia non racchiude alcun significato simbolico educativo, perché lancia il messaggio secondo cui le donne sono fragili, mentre gli uomini sono forti.

Lo scatto è stato successivamente rimosso, data l'enorme ondata di critiche e di dissensi raccolti.

I due modelli pubblicitari, precedentemente definiti, hanno un punto in comune: degli uomini viene fatta emergere la virilità e la mascolinità che li contraddistinguono, che gli vengono riconosciute quasi con stima.

È stato comprovato, inoltre, che l'ambiente pubblicitario spinge le donne a sfoggiare il loro fisico per ottenere maggior successo.

Bisogna ribadire anche che il problema non risiede nel fatto che le donne nutrano il desiderio di ostentare la propria femminilità e la propria sensualità, ma emerge qualora i programmi televisivi e pubblicitari commercializzino le donne facendole apparire come degli oggetti sessuali.

2.2. Pubblicità un po' *vintage*, ma molto sessiste

Tra gli anni Venti e gli anni Cinquanta la comunicazione era donna. Erano prevalentemente le donne, infatti, che ricoprivano il ruolo di protagoniste all'interno delle campagne pubblicitarie americane ed europee, in veste di casalinghe, mogli e madri sofisticate e appartenenti alla borghesia.

Attraverso i prodotti che venivano pubblicizzati si nutriva la necessità di una gratificazione e di un senso di soddisfazione da parte dei loro uomini.

Ciò che, grazie ad analisi più recenti, appare trasparente è la supremazia maschile e la sottomissione femminile ai desideri e ai bisogni maschili.

Erving Goffman, infatti, analizzando le pubblicità della metà del XX secolo, affermò che le donne possedevano un atteggiamento devoto e dipendente nei confronti degli uomini all'interno delle immagini pubblicitarie.

Era frequente l'assunzione di posizioni che dimostrassero la loro inferiorità, la loro insicurezza e la loro debolezza, non solo fisica ma anche psicologica.

Al contrario, veniva promossa un'evidente solidità e una forza manifestata dagli uomini.

1. "Kenwood Chef" (1961)



Il marchio di elettrodomestici "Kenwood Chef", ha sfruttato lo stereotipo di una coppia sposata: la moglie indossa un cappello da cucina, mentre il marito è pronto per andare in ufficio. Sullo sfondo, l'immagine dell'immancabile

¹⁹ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.jessicazufferli.it/l-evoluzione-del-ruolo-della-donna-nella-pubblicita/>]

impastatrice planetaria “Chef” e lo slogan “*The Chef does everything but cook- that’s what wives are for!*” - “Chef fa tutto tranne che cucinare- ecco a cosa servono le mogli!”.

Il messaggio pubblicitario lanciato è quello secondo cui le donne come tali non valgono niente, se non in cucina nei panni di cuoca e di casalinga impeccabile.

2. “Pep” (1939)



Il marchio di cereali integrali, “Pep”, prodotti dalla “Kellogg Company”, nel 1939, decise di pubblicizzare il suo prodotto con uno scatto che ritrae una coppia sposata e, ai loro piedi, una scatola di cereali “Pep”.

Il contesto si ripete: la donna indossa un grembiule e tiene fra le mani uno spolverino per le faccende domestiche, mentre l’uomo, dietro di lei che la tiene ben fissa, è in giacca e cravatta.

Nella vignetta, in basso a destra, viene evidenziato il dialogo tra i due, nel quale il marito rimane stupito dall’energia della moglie nelle attività domestiche, quando, lui, al contrario, è sfinite. Lei risponde che prende delle vitamine, quelle contenute all’interno dei cereali *Pep*.

“Più sono duri i compiti di una moglie, più lei risulterà carina” - come si può leggere nella vignetta in alto a sinistra – è un’espressione che esprime completamente il sessismo e il maschilismo tipici del patriarcato che tende ad

²⁰ Immagine disponibile all’indirizzo [<https://www.pinterest.it/pin/484277766174422778/>]

imprigionare le donne all'interno delle mura domestiche, costringendole ad apparire sempre impeccabili anche nel loro aspetto.

A partire dagli anni Sessanta in poi, sebbene le pubblicità americane ed europee risultassero già particolarmente sessiste, dato il contesto culturale enormemente maschilista, inizia anche a manifestarsi il fenomeno dell'oggettivizzazione e della sessualizzazione nei confronti delle donne.

Le protagoniste, nel mondo pubblicitario, iniziano ad essere la femminilità e la sensualità, che ruotano attorno ad un senso di provocazione e di tentazione completamente inappropriati.

3. "Broomsticks"



Nel corso degli anni Sessanta il marchio "Broomsticks" pubblicizza i nuovi modelli dei suoi pantaloni con delle immagini particolarmente scandalose, nelle quali le donne appaiono come esseri invisibili o come vittime.

"Il gioco è *Broomsticks*. Gira intorno a Rosie. O Carol. O Eleanor, ecc. Ma puoi giocare solo se indossi i pantaloni *Broomsticks*. *Hopsacks, twists, twills*, flanella in miscele di Acrilan e rayon per un aspetto permanentemente stirato. Stili di gioco. Colori di gioco. Per aiutarti a diventare un vincitore. Ma se non vuoi giocare a modo nostro - togliti i pantaloni e vai a casa".

²¹ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://thesocietypages.org/socimages/2009/09/09/broomsticks-slacks/>]

Questa è la scritta che compare nella prima foto della campagna pubblicitaria, visibilmente di carattere misogino e violento.

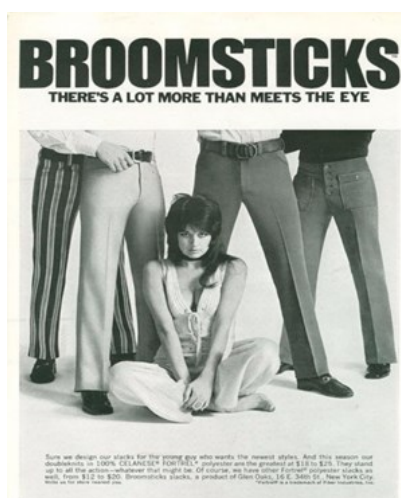
Ad essere rappresentata è una giovane ragazza in biancheria intima, circondata da cinque ragazzi – che indossano i pantaloni *Broomsticks* – che la strattonano. L'aria dipinta nei loro volti delinea perfettamente lo stereotipo dell'uomo virile, prepotente e maschilista.

La ragazza è come un oggetto da loro conteso, un premio da vincere.

Lo slogan parla di un “gioco”, un gioco che incarna nel migliore dei modi il tentativo di una violenza sessuale attuata da un gruppo di ragazzi nei confronti di una ragazza sola, spaventata ed indifesa.

E per coloro che non sono in grado di mettere in scena questo “gioco” non resta altro che togliersi il paio di pantaloni che indossano che, a quanto dimostrato, forniscono l'alibi per abusare di una donna senza il suo consenso.

È questo il tipo di pubblicità capace di plasmare il pubblico maschile, rendendolo incline ad atteggiamenti possessivi e aggressivi nei confronti delle donne.



22

Questa foto, invece, ritrae una ragazza seduta a terra circondata da quattro uomini, situati alle sue spalle con le gambe divaricate. Lo slogan afferma “*Broomsticks* – c'è molto di più di quello che gli occhi incontrano”.

L'immagine, infatti, raffigura i giovani solo a mezzo busto, mettendo in evidenza i pantaloni che indossano e la loro elasticità anche a contatto con le loro zone più intime, che coincidono all'altezza della nuca della ragazza.

²² Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.vintag.es/2016/09/the-game-is-broomsticks-creepy-and-rape.html>]

È un visibile tentativo atto a rimarcare la supremazia maschile sul genere femminile e a promulgare lo stereotipo patriarcale secondo cui la donna è nelle mani dell'uomo.

Inoltre, come per la foto precedente, si può intuire il senso di predominio maschile attinente alla sfera sessuale e il tentativo violento di trasformare le donne in oggetti sessuali per appagare i loro desideri.

4. “Mr.Leggs” (1970)



23

Una tra le più sessiste e, purtroppo, conosciute pubblicità dello scorso millennio vi è quella del marchio “Mr.Leggs”.

Nell'immagine viene raffigurata una donna-tigre, o meglio, la testa di una donna bionda il cui corpo è stato sostituito con un tappeto ottenuto dallo scuoiamento di una tigre.

Con un piede sopra la sua testa e l'altro direttamente al suo lato, vi è l'immagine di un uomo rappresentato a mezzo busto, proprio per enfatizzare i pantaloni del marchio che indossa.

Un particolare segno di supremazia di cui si caratterizza lo scatto è trasmesso dalla posizione assunta dall'uomo: in piedi, con le gambe divaricate e sopra la donna per dominarla, osservarla, gestirla.

²³ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://dietrolenuvole.com/2014/01/24/10-pubblicita-vintage-splendidamente-sessiste/>]

La donna è inerme, con uno sguardo spento e sofferente, paragonata ad un tappeto, accessorio adibito alla pulizia delle scarpe o semplicemente utilizzato per arricchire e abbellire la casa.

Questo è un chiaro esempio di mutilazione simbolica effettuata attraverso lo stravolgimento del corpo della donna della foto, che si traduce nella privazione del suo corpo, ad esclusione della testa, sostituito con un oggetto.

Ad incorniciare il tutto, lo *slogan* “*It’s nice to have a girl around the house*”, “È bello avere una ragazza in giro per casa” che vuole sottolineare e confermare la condizione di sottomissione delle donne, delle mogli, all’interno delle mura domestiche.

Gli uomini devono mantenere il potere e per farlo, è necessario che possano scegliere dove posizionare le mogli all’interno della casa perché non interferiscano nella loro tranquillità ma, allo stesso tempo, per averle vicine nel caso in cui le tornassero utili.

5. “*Tipalet*”



24

In seguito, l’analisi si sposta sulla pubblicità americana delle sigarette “*Tipalet*”.

Lo *slogan* afferma “*Blow in her face and she’ll follow you anywhere*”, “Soffiale il fumo in faccia e lei ti seguirà ovunque” e lo scatto ritrae, chiaramente, un uomo che sbuffa un po’ del fumo della sua sigaretta verso il viso di una giovane donna.

²⁴ Immagine disponibile all’indirizzo [<https://dietrolenuvole.com/2014/01/24/10-pubblicita-vintage-splendidamente-sessiste/>]

Potrebbe apparire come un metodo di approccio, o meglio, di corteggiamento con il quale l'uomo desidera catturare l'attenzione della donna in questione grazie al suo gesto "seducente".

È da sottolineare come questo scatto rappresenti l'apparente facilità e disinvoltura con cui gli uomini conquistano le donne, e come queste ultime appaiano agli occhi degli uomini fragili e di semplice accesso.

Questa foto incarna perfettamente, infatti, lo stereotipo dell'uomo predatore e della donna preda.

È una pubblicità che continua, nuovamente, a descrivere le donne come oggetti degli uomini, come esseri incapaci ed insignificanti senza un uomo a fianco.

Inoltre, vengono, implicitamente, paragonate ad un basso livello intellettuale in quanto bisognose di inseguire un uomo, ovunque esso vada, e la sua scia di fumo, per poter essere identificate come qualcuno.

Il desiderio delle donne, però, non è unicamente quello di conquistare gli uomini, ma quello di essere e di sentirsi libere.

6. "Silva Thins" (1967)



25

Un altro chiaro esempio di oggettivizzazione femminile si può rinvenire nella pubblicità del 1967 delle sigarette "Silva Thins". Lo slogan afferma "Le sigarette sono come le donne. Le migliori sono sottili e ricche".

²⁵ Immagine disponibile all'indirizzo

[<https://www.marieclaire.it/lifestyle/coolmix/g19561466/pubblicita-shock-anni-70-sessiste/>]

Le donne, quindi, vengono paragonate a delle sigarette: leggere, fini e di buon sapore, e commercializzate affinché la vendita di questo prodotto risulti efficace. Viene promosso, inoltre, uno stereotipo di bellezza che innesca la ricerca di uno standard tossico di femminilità legato al peso e all'altezza delle donne.

Le donne, per gli uomini, sono sofisticate ma, allo stesso tempo, intercambiabili, proprio come le sigarette.

7. "Peroni"



26

Il noto marchio della "Peroni", negli anni Settanta, promuove questa campagna pubblicitaria in cui la protagonista è la nota attrice tedesca Solveig Stubi.

La ragazza bionda, oggettivamente di una bellezza magnetica, è nuda mentre abbraccia una bottiglia di birra e tiene in mano un bicchiere della fresca bevanda. Il messaggio è chiaro: se prendi una birra Peroni, puoi prendere anche la ragazza.

E purtroppo, ancora una volta, così limpidamente, ci si trova davanti ad un esempio di donna-oggetto promosso all'interno di una campagna pubblicitaria italiana.

²⁶ Immagine disponibile all'indirizzo <https://www.jessicazufferli.it/l-evoluzione-del-ruolo-della-donna-nella-pubblicita/>

Con l'aumentare delle libertà e dell'emancipazione femminile, durante gli anni Ottanta e Novanta, nelle immagini pubblicitarie, iniziano ad essere rappresentate anche donne realizzate e in carriera, che sono fiere di mostrarsi anche come lavoratrici, oltre che come semplici mogli o madri.

Di pari passo, comincia ad accrescere anche il fenomeno della sessualizzazione attraverso immagini di donne semi-vestite e provocanti, e un linguaggio puramente erotico.

Il motivo principale risiede nel fatto che, per decenni, le donne sono state considerate come persone prive di valori, e che, la bellezza implicasse talvolta una relativa quantità di stupidaggine.

Negli anni Novanta, inizia a diffondersi, nell'ambiente pubblicitario, uno *standard* di bellezza perfetta, praticamente irraggiungibile.

Le donne, fin da giovani, investono tempo e denaro per raggiungere questo ideale promosso dai *media*, e nel caso in cui non ci riescano, arrivano a vergognarsi di loro stesse.

Con l'inizio del nuovo millennio, i responsabili pubblicitari e le aziende iniziano a collaborare per promuovere tutti gli aspetti quotidiani delle donne, che esse siano di religioni o di nazionalità, di età e di corporatura differenti.

Inizia ad essere pubblicizzata la normalità e, al contrario, inizia ad essere accantonata la continua ricerca della bellezza perfetta.

8. “Victoria’s Secret” e “Dove”



27

È notevole ed evidente la differenza tra la campagna pubblicitaria del famoso brand di lingerie “Victoria’s Secret”, intitolata “*The perfect body*”, e la campagna di “Dove”, “*Real Beauty*”.

A sinistra, si possono notare sette modelle che lavorano per il marchio – alte, magre, gambe lunghe e snelle, capelli lunghi e ondulati- e che si conformano allo stereotipo della “bellezza perfetta”.



28

A destra, invece, si possono vedere sei donne, ognuna diversa dall’altra, che si abbracciano e che sorridono, rappresentando nel migliore dei modi la normalità femminile.

²⁷ Immagine disponibile all’indirizzo [<https://www.bigodino.it/moda/come-si-diventa-angeli-di-victorias-secret-in-4-mesi.html>]

²⁸ Immagine disponibile all’indirizzo [<http://feministing.com/2015/05/14/doves-latest-campaign-beauty-is-now-a-choice/>]

2.3. Terry Richardson: *fashion marketing* da scandalo

Terrence Richardson, classe 1965, è conosciuto come un regista e uno dei fotografi di moda più celebri al mondo. Si identifica, in particolare per il suo stile ribelle, provocatorio e anticonformista.

I suoi scatti hanno degli espliciti riferimenti sessuali e lasciano ben poco all'immaginazione, quasi al limite della pornografia.

Parte del suo successo, di certo, è dovuto alla perversione che scorre dentro di lui, tant'è che molti dei suoi scatti sono considerati addirittura autobiografici.

Non a caso ha scattato foto e realizzato *videoclip* musicali con alcune delle *star* più famose e, al tempo stesso, eccentriche al mondo, come Lady Gaga, Madonna, Kate Moss, Britney Spears, Miley Cyrus e Rihanna.

Richardson, meglio conosciuto nel mondo della moda e del cinema come "Terry", ha lavorato ad innumerevoli campagne pubblicitarie per marchi di grande calibro, come Gucci, Sisley, Tom Ford e Yves Saint Laurent, e anche per riviste come Vogue, Vanity Fair e Vice.

Nei diversi anni, molti dei suoi scatti sono stati censurati per nudo e, nel 2001, arriva ad essere accusato di molestie e di sfruttamento sessuale da più di una modella, sul *set* e durante i suoi servizi fotografici.

Nel 2017, come conseguenza delle accuse che ricadevano sulla sua persona, molti marchi di moda e molte riviste hanno posto fine alla loro collaborazione lavorativa, fino a quando, l'anno successivo, venne aperta un'inchiesta dalla polizia per le diverse accuse di molestie sessuali ricevute.

Il suo narcisismo e la sua arte "libera" e sessualmente esplicita, hanno lasciato i suoi collaboratori e il suo pubblico sbalorditi di fronte alla sua continua ricerca di provocazione.

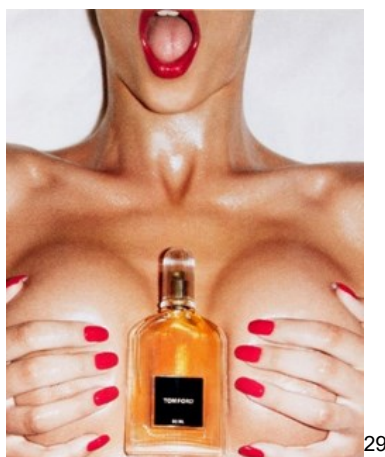
A venire apprezzata, in particolare, è la naturalezza con cui donne e uomini venivano rapiti dalla sua fotocamera e la libertà espressiva che emergeva da quegli scatti.

A stupire, però, non era solo la sua artisticità ma anche la volgarità e la spudoratezza delle sue foto e l'immoralità di cui si caratterizzava la sua persona.

1. “Tom Ford for men” (2007)

Nel 2007, Richardson realizzò la campagna pubblicitaria per il profumo maschile del marchio Tom Ford, ottenendo come risultato un'accusa di misoginia e la rimozione immediata degli scatti.

Per misoginia si intende quell'insieme di azioni dirette o indirette che risultano essere aggressive nei confronti del genere femminile, proprio per il fatto di essere nate donne. Misoginia e maschilismo, infatti, poggiano sullo stesso piano.



Nella prima foto si può vedere la parte superiore del corpo di una ragazza nuda, a partire dalle labbra fino al *decolleté*. La boccetta di profumo è disposta fra i due seni stretti dalle mani della modella.

A colpire, sono due dettagli non poco indifferenti: il rossetto rosso sulle labbra spalancate della ragazza e lo smalto sulle unghie, anche questo di colore rosso sgargiante.

La scelta del colore non è certamente casuale, poiché è chiaramente ben noto di come il rosso sia il colore simbolo della sensualità, del desiderio, dell'eccitazione, dell'amore, ma purtroppo anche della violenza.

²⁹ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.nssmag.com/it/fashion/12697/le-campagne-pubblicitarie-piu-scandalose-di-terry-richardson/image:112157>]



Il secondo scatto, al contrario, raffigura la parte sottostante il seno fino alla parte più intima del corpo femminile, su cui la boccetta di profumo è delicatamente posizionata. Le mani della modella, evidenziate dallo smalto rosso anche in questo caso, poggiano, una sul bacino e l'altra sul tappo del profumo.

Già particolarmente inquietante e fastidioso è il fatto che, per pubblicizzare un prodotto destinato al pubblico maschile, vengano sfruttati i corpi delle donne, i quali vengono sottoposti a pose e ad espressioni forzatamente provocanti.

Oltretutto, privare le modelle di ogni indumento possibile, utilizzando i loro corpi come contenitori o come mobili su cui promuovere i prodotti in vendita, non fa altro che aumentare la concezione della mercificazione e dell'oggettivizzazione femminile.

Anche il fatto che la modella sia stata privata del suo viso, nella foto, è un chiaro segno di sessualizzazione, poiché il fotografo è intenzionato a far ricadere l'attenzione dei suoi spettatori esclusivamente sul corpo nudo della modella e sulle sue funzioni sessuali.

³⁰ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.nssmag.com/it/fashion/12697/le-campagne-pubblicitarie-piu-scandalose-di-terry-richardson/image:112157>]

2. “Fashion junkie” (2007)

Sempre durante il 2007, Terry ha lavorato con il noto marchio di abbigliamento “Sisley” per due campagne pubblicitarie.

La prima, conosciuta con il nome di “*Fashion junkie*”, è stata una delle campagne più duramente criticate dato che rappresentava un chiaro assenso all’ “*heroin chic*”³¹, tendenza in voga negli anni Novanta.



32

Le due modelle sono le stesse in entrambe le foto, cambiano solo i vestiti che indossano e le azioni che stanno compiendo nel momento dello scatto.

Nella foto a sinistra, la ragazza con i capelli mossi e rossicci appare in uno stato comatoso mentre si aggrappa con il braccio destro ad un divanetto sopra al quale è rovesciato un calice contenente un velo di colore rosso, che vuole sostituire del vino.

L'altra ragazza guarda dritto l'obiettivo con uno sguardo assente, seduta e poggiata con le braccia, apparentemente stanche, sul divanetto.

La foto lascia intendere che le giovani siano sotto l'effetto degradante di alcol e di sostanze stupefacenti, promuovendo quindi il fenomeno della tossicodipendenza come riflesso della bellezza femminile.

³¹ Stile reso popolare nella moda nei primi anni '90 e caratterizzato da pelle chiara, occhiaie, lineamenti emaciati, androginia e capelli filamentososi. Un articolo del 1996 su “Il Los Angeles Times” ha affermato che l'industria della moda aveva una visione nichilista della bellezza che rifletteva la tossicodipendenza. [https://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic]

³² Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.nssmag.com/it/fashion/12697/le-campagne-pubblicitarie-piu-scandalose-di-terry-richardson/image:112152>]



Nella foto a destra, invece, le due modelle sono distese sul pavimento mentre assumono della droga.

Il vestito bianco di fronte alle ragazze riveste i panni della cocaina che le due stanno assumendo. La ragazza castana, come nella prima foto, ha lo sguardo fisso sull'obiettivo, anche se, già all'apparenza, si può notare la sua mancanza di lucidità.

Il trucco molto marcato degli occhi, le labbra cadaveriche, le profonde occhiaie, i capelli ispidi e la pelle pallida rappresentano a pieno lo stile dell'"*heroin chic*".

Richardson riproduce queste foto per la promozione dei nuovi capi marchiati "Sisley" ispirandosi a questo stile diffuso negli anni Novanta, promuovendo, quindi, il consumo di droga, considerato come qualcosa di *glamour*.

Drogarsi, essere belle e vestire in Sisley: tre cose a cui non si può rinunciare secondo l'ottica di Terry.

³³ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://lonewolfmag.com/10-worst-fashion-ads-ever/>]

3. “Farming” (2007)

È la seconda campagna pubblicitaria che “Sisley” ha realizzato con la collaborazione di Richardson nel 2007.



Lo scatto ritrae una ragazza acqua e sapone con dei lunghi capelli raccolti in delle trecce che viene schizzata da un po' di latte proveniente da una mammella della mucca che tiene in mano e che è posizionata di fianco a lei.

Indubbiamente, lo scatto, sessualmente esplicito, ha lo scopo di provocare delle reazioni erotiche nel sesso maschile.

Si tratta, semplicemente, di una foto attraverso la quale viene promosso e stimolato il fenomeno dell'oggettivizzazione sessuale che colpisce, in modo principale, le donne.

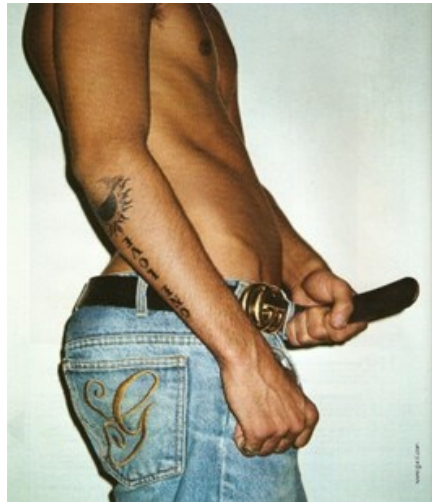
Far passare, infatti, attraverso le pubblicità e i *social media*, le donne e i loro corpi esclusivamente come strumenti adibiti al raggiungimento del piacere sessuale maschile, non solo è sessista e maschilista, ma anche misogino.

Enfatizzare le funzioni e le caratteristiche sessuali delle donne, senza tener conto delle loro restanti capacità, significa renderle inumane, o meglio, considerarle unicamente come degli oggetti sessuali.

³⁴ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.nssmag.com/it/fashion/12697/le-campagne-pubblicitarie-piu-scandalose-di-terry-richardson/image:112153>]

4. “Gucci FW” (2001)

Infine, è doveroso ricordare la campagna pubblicitaria realizzata da Richardson in collaborazione con Gucci per la *fashion week* nel 2001.



La foto ritrae un ragazzo, di cui non si vede il volto, con un tatuaggio sul braccio e a petto nudo, mentre indossa un paio di jeans e una cintura del rinomato marchio.

A primo impatto, non si può non notare la posizione della cintura, stretta dalla mano del modello come se fosse il suo organo sessuale.

È un chiaro elemento che fa percepire la virilità maschile, il senso del potere e del comando di cui dispone.

Facile da notare è come una foto, apparentemente sensuale e provocante, possa racchiudere una disparità di genere non solo dal punto di vista fisico, ma anche da quello sessuale.

La foto, infatti, sebbene abbia come protagonista un uomo, è un altro limpido esempio di sessualizzazione diffusa nell'ambito pubblicitario, in quanto l'attenzione è posta, nuovamente, sulla sfera sessuale e viene promosso lo stereotipo dell'uomo virile, discriminando tutti coloro che non si identificano in esso.

³⁵ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.nssmag.com/it/fashion/12697/le-campagne-pubblicitarie-piu-scandalose-di-terry-richardson/image:112153>]

2.5. La pornografia e le ricadute sugli adolescenti

I giovani del XXI secolo si ritrovano costantemente a confrontarsi con immagini stereotipate, sessiste e, spesso, anche al limite del pornografico.

Sono tutti modelli a cui ci si può conformare o da cui si cerca di scappare.

La gioventù viene descritta come sinonimo di leggerezza, verità, spensieratezza, ma anche come un mix di forte emotività, che risulta impossibile da non assecondare.

I giovani vivono il periodo dell'adolescenza ricercando una totale libertà e allontanandosi dalle oppressioni che vengono inflitte loro dalla società.

È difficile, però, affermare la propria identità se si è ripetutamente sottoposti all'esaminazione e al giudizio del patriarcato.

Accettare il proprio corpo, consapevolizzarsi delle proprie emozioni, vivere la sessualità in modo naturale e stabilire dei rapporti interpersonali, infatti, possono trasformarsi in dei conflitti interiori e in delle preoccupazioni sociali.

Il patriarcato utilizza, come strumento per educare gli adolescenti, la pornografia, in modo tale da tramandare la sua ideologia circa la relazione tra i generi e il controllo dell'autorità maschile sul sesso femminile.

Coloro che abusano della pornografia commerciale, gratuita e di facile accesso, sono donne, ma soprattutto uomini, che non hanno riscontrato un'istruzione sul tema della sessualità da parte di genitori, persone più mature o dalla scuola, e che, probabilmente, non hanno mai avuto un avvicinamento con i femminismi.

«La pornografia commerciale è il racconto di un abuso di potere, e precisamente del potere patriarcale di gestione e disposizione del corpo femminile»³⁶.

Talvolta, infatti, i siti pornografici non fanno altro che aumentare lo stereotipo della donna-oggetto e del maschio virile, senza fornire degli insegnamenti di educazione sessuale realmente utili.

Spesso e volentieri, il mondo pornografico stimola il carattere della violenza, del dominio e della supremazia degli uomini sulle donne.

La pornografia, infatti, dovrebbe concentrarsi maggiormente sull'educazione sessuale dei giovani e non sull'attività sessuale in sé, enfatizzando soltanto il piacere maschile fornito dall'atto stesso.

³⁶ L. Gasparrini 2020, p.78

«Il desiderio femminile attivo, che tanto eccita gli uomini, deve essere punito»³⁷. Si tratta di una frase riportata da E. Giomi e S. Magaraggia nel loro “*Relazioni brutali: genere e violenza nella cultura mediale*”, che dimostra quanto il desiderio maschile venga interpretato in modo naturale, al contrario delle donne che devono essere penalizzate perché immeritevoli di ricevere piacere proprio in quanto donne.

Le donne che si sentono libere di esprimere la propria sessualità vengono paragonate a delle donne dai facili costumi, cadendo vittime di *slut shaming*, tradotto come “far vergognare la squaldrina”³⁸.

«Chi fa *slut shaming* fa vergognare le donne per la propria sessualità, sostenendo l'esistenza di una correlazione tra la quantità di sesso che una donna fa e la sua morale, la sua credibilità, la sua affidabilità, la sua serietà»³⁹.

Questo è dovuto al fatto che molti uomini faticano ad accettare che le donne possano godere liberamente dei loro corpi e della loro sessualità, e che possano praticare attività sessuale unicamente per il loro piacere e non per quello maschile.

«Nell'attuale contesto socioculturale i giovani si trovano sottoposti a una molteplicità di stimoli riferiti al corpo e alla sessualità, che favoriscono la precocità degli approcci sessuali, ma, sovente, non il necessario equipaggiamento emotivo»⁴⁰.

Ed è proprio in assenza del giusto equilibrio fra emozioni e sessualità che emergono dei vuoti che i giovani non sanno con che sentimenti riempire, rischiando, spesso, di far emergere indifferenza e turbamento.

Il rischio è quello di non riuscire a mantenere il controllo e la gestione delle loro emozioni e di mancare di empatia, elemento essenziale per sostenere una condizione di armonia con un'altra persona.

Inoltre, i messaggi stereotipati lanciati e promossi dai *mass media*, dalle famiglie, dalla scuola e dalla società in generale, influenzano notevolmente il percorso di

³⁷ E. Giomi, S. Magaraggia 2017, p. 102

³⁸ A. Mancini, *Che cos'è lo slut shaming?* 2021, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.thewom.it/lifestyle/trend/slut-shaming>]

³⁹ I. Facheris 2020, p. 78

⁴⁰ S. Mele, M. Fatibene, attivisti del gruppo “Uominiincercchio”, *Crescere uomini* 2019, p. 117

crescita di bambini e adolescenti, i quali, difficilmente, riescono a non conformarsi all'idea patriarcale che afferma l'autorità maschile e la debolezza femminile. Nel peggiore dei casi, non riscontrare dei riferimenti affidabili, come l'educazione genitoriale, l'educazione scolastica e sessuale, comporta l'assunzione di atteggiamenti sessisti, maschilisti e, persino, misogini.

Capitolo III – IL SESSISMO NELL’AMBITO TELEVISIVO

3.1. L’esposizione delle donne nei programmi televisivi in Italia

Nel 2007, il giornalista britannico Adrian Michaels, in un articolo del “*Financial Times*”, criticò in modo molto diretto la scelta dell’Italia di esporre in televisione i corpi femminili in modo così estremamente provocatorio.

Egli affermò che, in Italia, erano soliti «l’uso di vallette seminude in ogni genere di programma televisivo, gli spot pubblicitari dominati da allusioni sessuali, il prevalere della donna come oggetto».

Aggiunse anche «veramente gli italiani, e in particolare le donne italiane, ritengono accettabile che si vedano, sulla tv terrestre, *quiz* di prima serata che cercano di provocare i genitali dei maschi e non i cervelli degli spettatori?»⁴¹.

Con l’arrivo della televisione commerciale, precisamente, è iniziata la mercificazione dei corpi femminili per attirare e compiacere gli sguardi degli uomini, mentre nei decenni precedenti, l’esposizione della nudità femminile in televisione veniva tradotta come libertà nella sfera sessuale.

E se, inizialmente, le continue rappresentazioni sessiste apparivano solo ed esclusivamente nei canali Mediaset, pian piano hanno iniziato a diventare abituali anche nei canali della Rai.

L’obiettivo era quello di rendere i volti femminili privi di personalità, facendo sì che emergesse la loro superficialità e la loro incapacità.

Assoggettare le donne a dei semplici strumenti di piacere, facendole apparire deboli e sostituibili di fronte a milioni di spettatori, è una tecnica per diffondere e promuovere il sessismo, e non solo, su larga scala.

L’attivista e psicologa spagnola Coral Herrera Gòmez, nel 2015, in uno dei suoi articoli scrisse:

«Gli uomini uccidono le donne, perché in televisione siamo rappresentati come oggetti di possesso che possono essere comprati e venduti, che possono essere violati e maltrattati, che provano abitualmente piacere nell’obbedire e

⁴¹ A. Michaels, “Naked ambition”, in *Crescere uomini: le parole dei ragazzi su sessualità, pornografia e sessismo* di Lanfranco M.

assoggettarsi e che sono qui per soddisfare i desideri di qualsiasi uomo che posseda denaro»⁴².

Ancora oggi, purtroppo, la cultura dominante e il sessismo mediatico continuano a promuovere nella società civile, il carattere della possessione e della supremazia degli uomini sulle donne, perché dipinte come degli oggetti splendidamente belli, ma insignificanti.

1. “Non è la Rai” (1991 – 1995)



43

“Non è la Rai” è uno dei programmi di intrattenimento più celebri mandati in onda negli ultimi trent’anni, su Canale5 e Italia1.

Le protagoniste erano delle giovani ragazze, appena adolescenti o poco più che maggiorenni, che rivestivano il ruolo di vallette, co-conduttrici e ballerine.

In quattro edizioni hanno partecipato centinaia di ragazze, alcune delle quali, successivamente, sono diventate “veline” a Striscia la Notizia, cantanti, conduttrici televisive di una certa importanza e attrici di teatro o di cinema celebri. Certamente, “Non è la Rai” rappresentava un trampolino di lancio per entrare nel mondo della televisione e del cinema italiano, che poteva permettere di ottenere un grande successo professionale alle giovani ed ingenuette donne che vi partecipavano.

⁴² C. Herrera Gomez, *Perché gli uomini uccidono le donne?* 2015, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://liadiperi.blogspot.com/2015/08/perche-gli-uomini-uccidono-le-donne.html>]

⁴³ Immagine disponibile all’indirizzo [<http://www.nonelarai.it/discografia/non-e-la-rai/>]

Il programma ha ottenuto una grande fama, ma al contempo è stato oggetto di numerose polemiche.

Principalmente a destare sospetto era il rapporto di ambiguità instauratosi tra le aspiranti showgirl e l'ideatore e regista Gianni Boncompagni.

Un'ex protagonista del programma, Laura Colucci, recentemente ha dichiarato che molte ragazze facevano qualsiasi cosa pur di apparire e di avere successo – addirittura fingevano di piangere durante la trasmissione.

Riguardo Boncompagni afferma che era un uomo molto carismatico e che, con alcune, aveva un rapporto anche extra-lavorativo.

Spesso, molte di queste ragazze, provenienti da famiglie povere, si arrendevano a compromessi pur di ottenere ciò che desideravano.

La Colucci non parla di prestazioni sessuali, ma di compromessi per conquistare una posizione più vantaggiosa.

Nel 1993 Vasco Rossi scrisse la canzone "Delusa", che aveva per oggetto il programma e le giovani vallette, criticando apertamente il comportamento ambiguo di Boncompagni.

A venir criticato fu anche il ballo sulle note di "*Short dick man*" - "Uomo dal pene corto" - durante la trasmissione, per via del contenuto musicale sessualmente esplicito.

Da parte di numerose associazioni genitoriali o religiose venne spesso criticata l'immagine da "*lolita*"⁴⁴ adibita alle giovani, inquadrata durante balli e atteggiamenti provocanti o equivoci. Tant'è che, mentre nelle prime edizioni le ragazze indossavano costumi da bagno mentre ballavano o partecipavano a giochi e quiz, nelle edizioni successive il loro abbigliamento fu reso più casto e formale.

⁴⁴ Adolescente precoce, che, anche per i suoi atteggiamenti maliziosi, già suscita desideri sessuali, specialmente in uomini maturi, Vocabolario Treccani

2. “Detto Fatto” (2013 – in corso)



Nella puntata del 24 novembre 2020 è stato trasmesso un *tutorial*, diretto al pubblico femminile, su come fare la spesa in modo accattivante e sensuale.

La protagonista è Emily Angelillo, ballerina e *pole dancer*, che prova a dare dei consigli su come essere seducenti e femminili anche al supermercato.

Durante il tutorial, la Angelillo, con *shorts*, camicia evidentemente scollata e tacco a spillo, mostra come camminare lungo le corsie del supermercato, come prendere i prodotti dagli scaffali e come raccogliarli nel caso in cui essi possano cadere a terra.

Proprio come se stesse insegnando delle tecniche di portamento per sfilare lungo le passerelle, la ballerina insegna alle spettatrici come essere *sexy* senza essere volgari anche in una situazione di quotidianità in un luogo pubblico.

Consiglia di inarcare la schiena, di tenere il busto dritto e il ginocchio teso, di ancheggiare proprio come delle modelle, in modo tale da risultare intriganti agli occhi degli uomini lì presenti.

In alcuni tratti, addirittura, il tutorial sembrava assomigliare ad alcune scene del film “La donna perfetta”, che vede protagonista Nicole Kidman, la quale riveste i panni di una donna il cui marito la sostituisce con un robot dal suo stesso aspetto, sempre attraente e sorridente anche durante il momento della spesa al supermercato.

⁴⁵ Immagine disponibile all’indirizzo [https://www.corriere.it/spettacoli/20_novembre_25/rai-buferatutorial-detto-fatto-come-fare-spesa-sensuali-664e275c-2f15-11eb-92d0-88841ccfa2bb.shtml]

L'indignazione a seguito della puntata, sia sui *social network* che nei dibattiti televisivi, ha avuto come conseguenza la sospensione della trasmissione condotta da Bianca Guaccero, che successivamente si è dimostrata dispiaciuta per l'accaduto e si è scusata pubblicamente con tutti i suoi telespettatori.

A scandalizzare il pubblico, inoltre, il fatto che questo *tutorial* sia stato trasmesso il giorno precedente alla Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne, il 25 novembre – giornata che andrebbe ricordata per tutti gli sforzi fatti fino ad ora dalle donne per conquistare la loro indipendenza, la loro libertà e la parità di trattamento con il genere maschile, non certamente per rimarcare degli stereotipi sessisti.

Il *tutorial*, di certo, voleva confermare il carattere ironico e scherzoso del programma che, in questo caso però, non è riuscito bene in quanto ha permesso di «avvalorare stereotipi femminili negativi, che tutti sono d'accordo nel biasimare e condannare»⁴⁶.

Anche la deputata Laura Boldrini condanna l'episodio, che su Twitter scrive: «Su Rai2 va in onda il peggiore sessismo»⁴⁷.

Sempre sulla stessa piattaforma social, Teresa Bellanova è intervenuta scrivendo: «per quanto tempo dovremo continuare a raccontare le donne in modo finto, stereotipato, con i tacchi a spillo, le movenze sexy, sempre perfette, sirene o streghe?»⁴⁸.

Pur non facendo più parte nel millennio passato, continua a persistere l'esigenza di far apparire le donne sempre seducenti per gli uomini, attribuendo loro il desiderio di apparire e sedurre in ogni situazione.

⁴⁶ L. Di Meo, direttore di Rai2, 2020

⁴⁷ L. Boldrini 2020

⁴⁸ T. Bellanova, Ministro dell'agricoltura, 2020

3. “Top 10” (2020-2021)



Condotta da Carlo Conti, “Top 10” è un nuovo programma lanciato dalla Rai nel giugno del 2020, che vede sfidarsi fra loro due squadre.

Nell’ultima puntata, mandata in onda sabato 29 maggio 2021, le due squadre che si sfidano sono composte una da maschi e l’altra da femmine.

Già qui, risulta evidente l’asfissiante e continua ricerca per rendere visibili le differenze tra uomini e donne da un punto di vista di genere, collocandoli all’interno di stereotipi precostruiti.

In questa puntata, le due squadre si sono fronteggiate nel tentativo di azzeccare le risposte ad un sondaggio che aveva domandato a uomini e donne italiani in cosa le donne risultassero migliori degli uomini.

Un vero e proprio scivolone sessista che ha fatto scoppiare una polemica, in quanto si chiedeva che cosa le donne sapessero fare meglio in quanto donne. Una domanda, quindi, propriamente sessista in quanto non c’è nulla che gli uomini sappiano fare meglio o peggio delle donne, ma comportamenti o attività classificate dalla società più femminili o più maschili.

Nella classifica, il primo posto viene ricoperto da “cura della casa”, seguito poi da “fare più cose insieme”, “prendersi cura degli altri”, “esprimere sentimenti ed emozioni”, “organizzare”, “sopportare il dolore”, “cucinare”, “ascoltare”, “fingere” e, infine, da “litigare”.

⁴⁹ Immagine disponibile all’indirizzo [<https://www.trendingnews.it/stasera-in-tv-top-dieci-anticipazioni-ospiti-ultima-puntata/>]

Attribuire alla categoria femminile maggiori attributi e capacità non rende tutto questo meno sessista, anzi, viene tradotto come “sessismo benevolo⁵⁰” - un atteggiamento di protezione nei confronti del genere femminile con l'intento di difendere la loro posizione subordinata.

4. “Striscia la notizia” (1989 – in corso)



“Striscia la notizia” è uno dei programmi televisivi più conosciuti e seguiti degli ultimi trentatré anni, trasmesso su Canale5 in prima serata. Sostanzialmente si tratta di una trasmissione d'informazione e di intrattenimento, che si occupa di portare in primo piano e di risolvere gli attuali problemi dell'Italia attraverso una chiave sarcastica, e a volte, anche tagliente.

Nel corso degli anni sono cambiati i diversi presentatori, ma le figure chiave del programma sono il “Gabibbo” e le “veline”: giovani ragazze assunte a seguito di casting o dopo la loro partecipazione a talkshow o ad altri programmi televisivi, a cui viene richiesto un bell'aspetto, una sicurezza scenica e una sufficiente capacità nel ballo.

Dopo una breve coreografia, durante la quale le telecamere inquadrano i loro corpi snelli e tonici, evidenziati da vestitini striminziti o da completini aderenti, si siedono sul bancone dietro al quale sono seduti i due conduttori, per poi sparire

⁵⁰ «Consiste in una visione stereotipata della donna, che suscita sentimenti positivi, comportamenti prosociali e la ricerca di intimità. Ciononostante, gli autori non ritengono positiva questa forma di sessismo in quanto è legata allo stereotipo tradizionale, alla dominanza maschile nella vita sociale ed è quindi discriminante. Non a caso il sessismo benevolo fornisce una giustificazione al relegamento della donna in ruoli domestici», Dott.ssa Maria Rita Milesi, 2014

⁵¹ Immagine disponibile all'indirizzo [<https://www.vice.com/it/article/zni7wj/striscia-la-notizia-perch-834>]

durante tutta la durata del programma, e per riapparire, poi, per la loro performance finale.

Non sono richieste particolari competenze culturali o professionali, solo dei corpi seducenti e dei sorrisi ammiccanti per catturare l'attenzione dello spettatore, convincendolo a non cambiare canale.

Le loro voci nemmeno si sentono, se non per replicare a delle battute o per ridere dei servizi mandati in onda.

Il nominativo, "velina", infatti, deriva da "veline", nome con cui si indicavano i messaggi contenenti le notizie che esse dovevano consegnare ai presentatori agli inizi del programma.

Proprio come questi pezzi di carta, esse sono prive di peso, incaricate unicamente ad attenuare una trasmissione che si occupa di giustizia sociale.

5. "Avanti un altro" (2011 – in corso)



52

A conduzione di Paolo Bonolis, uno dei presentatori della rete Mediaset più amati dal pubblico, "Avanti un altro" è un programma di quiz che va in onda su Canale5 all'ora di cena dal lunedì alla domenica.

È celebre per la scelta di concorrenti alquanto bizzarri - e a volte, completamente ingenui - per la comicità dell'inseparabile coppia composta da Bonolis e Laurentis e per il cast adattato a delle figure stereotipate.

Durante le varie domande a cui i concorrenti devono rispondere, infatti, entrano in studio personaggi come lo "iettatore", la "bona sorte", la "*bonas*" e il "*bonus*".

⁵² Immagine disponibile all'indirizzo

[https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/avantiunalthropuredisera/arriva-la-bona-sorte_F310906101006C19]

A capitanarli è Miss Claudia, impersonificata da Claudia Ruggeri, donna tanto audace e sensuale quanto intelligente.

Il suo ruolo è quello della professoressa sexy che indossa abiti succinti e camicie dalla scollatura profonda, che cerca di aiutare o forse, confondere i concorrenti nelle loro risposte.

La bella modella Sara Croce riveste i panni della “bonas”, che entra in scena con delle tutine molto sexy, mentre i cameramen indugiano su tutto il suo fisico, dall’alto al basso, sia sul lato a che sul lato b.

Lo stesso accade per la ex “bona sorte” Francesca Brambilla e per il “bonus” Daniel Nilsson, anche se in modo notevolmente minore.

Il tutto viene condito con battutine volgari e sessiste e dagli sguardi lussuriosi e bramosi del pubblico maschile presente in studio, il quale, all’ingresso delle sexy vallette, viene ripreso mentre fatica a contenersi.

L’intrattenimento non può e non deve confondersi con il banale come accadeva decenni di anni fa in Italia, e deve liberarsi da controsensi sessisti continuamente promossi e autorizzati.

Le figure femminili devono venire esaltate, non possono continuare ad essere svilite perché rappresentate unicamente come oggetti per il piacere sessuale.

6. “Ciao Darwin” (1998 – 2019)



Un altro programma di intrattenimento condotto da Bonolis e Laurentis è “Ciao Darwin”, mandato in onda sempre su Canale5 in prima serata per diversi anni. La trasmissione si plasma su diversi tipi di sfide – di forza, di resistenza, di cultura

⁵³ Immagine disponibile all’indirizzo

[https://www.mediasetplay.mediaset.it/article/mediasetplay/ciaodarwin/sfilata-intimo-femminile-web-contro-tv_SE00000000479_a2863]

e di bellezza – che devono affrontare i membri di due squadre schierate una contro l'altra.

Gran parte degli spettatori ha sempre apprezzato la spiritosità del *format*, ma un'altra consistente parte ha espresso un forte dissenso nei suoi confronti, condannandola a «contenitore di stereotipi sessisti»⁵⁴.

Effettivamente è un programma televisivo che non promuove solo il sessismo, ma anche altre forme di discriminazione come la misoginia, l'omofobia e il razzismo.

In ciascuna sfida, infatti, si vede schierata una squadra che sembra incarnare una categoria piacevole e un'altra, invece, fastidiosa o spiacevole, che viene fatta passare come “diversa”.

La sfida “Uomini contro Donne”, ad esempio, testimonia come venga enfatizzata la differenza di genere e promossa la guerra tra i due sessi.

Nelle sfide “Caste contro Libertine” e “Vergini contro Esperte”, invece, vengono enfatizzati stereotipi legati alla vita sessuale delle donne, che le classificano come poco di buono o come santarelline.

Anche sfide che promuovono stereotipi legati esclusivamente all'aspetto fisico non mancano, come nel “Belle contro Brutte” o nel “Magre contro Ciccione”.

Inoltre, viene definito come un programma volgare e superficiale in quanto vengono continuamente inquadrati sederi, genitali maschili e femminili nascosti da miseri perizomi durante le sfilate effettuate dai concorrenti delle due squadre, balli provocanti in costumi sexy o in intimo e seni nudi.

Immane è la figura di “madre natura”, presentata da Bonolis come “splendido esemplare di mammifero italico”, la quale viene selezionata di volta in volta fra giovani e incantevoli ragazze, con il compito di sfilare fino al centro dello studio in intimo, per poi sedersi su una poltroncina e, al momento stabilito dal gioco, far girare una ruota con dei numeri.

⁵⁴ *Ciao Darwin contenitore di stereotipi sessisti e volgarità*, risorsa disponibile all'indirizzo [\[https://comunicazione digenere.wordpress.com/2010/03/02/ciao-darwin-contenitore-di-stereotipi-sessisti-e-volgarita/\]](https://comunicazione digenere.wordpress.com/2010/03/02/ciao-darwin-contenitore-di-stereotipi-sessisti-e-volgarita/)

Il pubblico maschile presente in studio utilizza addirittura occhiali da vista o dei binocoli per guardare meglio ciò che “madre natura” offre, per poi venire inquadrato mentre si asciuga il sudore dalla fronte ed applaude.

3.2. Gli italiani intervistati sul sessismo

La lingua e il linguaggio rappresentano delle condotte comunitarie attraverso cui ognuno descrive sé stesso, cosa desidera e come intende ricavarlo.

La lingua italiana è ricca di modi di dire, proverbi, luoghi comuni, pregiudizi e stereotipi particolarmente sessisti.

Un'espressione linguistica risulta sessista e, quindi, discriminante qualora simboleggi una prospettiva superficiale e generalizzata nei riguardi di un genere, rendendone banali i caratteri.

È ben noto come il famigerato moralismo italiano disprezzi un linguaggio poco scurrile se notevole di imprecazioni, ma non attribuisce lo stesso valore negativo ad un linguaggio sessista.

Attualmente utilizzare, nel linguaggio comune o all'interno di canzoni, nomignoli dispregiativi nei confronti del genere femminile appare normale e certamente questo non fa altro che fomentare il maschilismo e il sessismo.

Nella lingua italiana, alcuni sostantivi al maschile possiedono un significato, mentre se declinati al femminile assumono un valore totalmente diverso.

L'attrice Paola Cortellesi, nel 2018, ha tenuto un monologo in occasione del David di Donatello, nel quale afferma che la lingua italiana, appunto, sia una lingua particolarmente maschilista.

La lista di sostantivi che la Cortellesi nomina ha lo scopo di far comprendere al pubblico come il passaggio dal maschile al femminile, evidenzia un ammiccamento verso il mondo della prostituzione.

“Un uomo di strada”, “uno squillo”, “uno zoccolo”, “un buon uomo”, “un gatto morto” sono definizioni che, se rivolte al femminile, lasciano intendere una donna con una vita sessuale aperta e libera, una donna di poco valore e senza principi, o una prostituta.

Sono tutti esempi utilizzati per far notare come le donne, anche da un punto di vista lessicale, nella lingua italiana, siano discriminate.

Se esse fossero solo parole, in qualche modo, le si potrebbero anche accettare, ma se queste parole rispecchiassero il pensiero anche di un singolo individuo, rappresenterebbero un grande problema.

La straordinaria Cortellesi afferma: «All’asilo un bambino maschio potrebbe iniziare a maturare l’idea che le bambine siano meno importanti di lui. Da ragazzo, crescere nell’equivoco che le ragazze siano di sua proprietà e, da adulto, pensare che sia giusto che sul lavoro le sue colleghe siano pagate meno. A quel punto, non gli sembrerebbe grave offenderle, deriderle, palpeggiarle...»⁵⁵. Il 3 dicembre del 2019, il programma televisivo “Carta Bianca” condotto da Bianca Berlinguer, ha mandato in onda un’intervista sul tema del sessismo, interpellando donne e uomini lungo le strade d’Italia.

Tutti gli intervistati in età più che adulta espongono la loro visione paternalistica della società, in cui l’uomo è capofamiglia e lavora per mantenere moglie e figli, mentre la donna dovrebbe rimanere in casa.

Esprimono anche la loro visione sulla sessualità femminile e sul fatto che le donne dovrebbero vestirsi in modo “consono” – con un paio di pantaloni e non con una gonna aderente – per non istigare gli uomini che le guardano e per non rischiare di cadere vittime di abusi.

Le donne che indossano calze a rete, minigonna e tacchi a spillo sono più femminili, ma se indossano degli shorts e una canotta rischiano di essere troppo provocanti, per cui è come se, in qualche modo, se la andassero a cercare.

«Il nostro è un Paese ancora profondamente sessista, dove il 40% della popolazione è ancora convinta che se una donna vuole, può evitare uno stupro»⁵⁶.

L’atteggiamento, il portamento e l’abbigliamento di una donna, quindi, secondo gran parte della popolazione italiana, possono provocare stupri e violenze fisiche. Uno degli intervistati lascia una dichiarazione alquanto sconcertante: «All’uomo piace vedere la donna provocante, poi se lo fa la moglie la gonfia di botte. È la natura dell’uomo».

⁵⁵ P. Cortellesi 2018

⁵⁶ V. Brigida 2019

Fortunatamente, l'aria che si respira fra i giovani è diversa, in quanto la maggior parte di loro sostengono che sia uomini che donne dovrebbero esseri liberi di esprimersi come meglio credono, senza subire discriminazioni sessiste.

Ammettono anche che la colpa è chiaramente di chi commette molestie sessuali o tentativi di stupro, e non di ciò che le donne indossano.

Un margine di speranza, quindi, c'è ed è proprio nelle mani delle future generazioni riuscire a rendere l'Italia un Paese più equo dal punto di vista di genere, riducendo le discriminazioni connesse a misoginia e maschilismo.

Inoltre, nel gennaio del 2020 è stato proposto un sondaggio *online* su "YouGov", una fra le più significative società di indagini di mercato mondiali, sul tema del sessismo fra mille italiani di età superiore ai 18 anni.

Di fronte a diversi scenari, in diversi contesti, le donne sembrano più "sensibili" di fronte a questo tema, considerando quasi ogni contesto sessista dal loro punto di vista. Il sessismo, che YouGov intende come «qualsiasi espressione basata sull'idea che alcune persone, principalmente donne, vengono considerate inferiori sulla base del loro sesso»⁵⁷, emerge notevolmente sia nel linguaggio e nell'immagine mediatica sia nel linguaggio quotidiano.

L'eccessiva esposizione del corpo femminile nel mondo della comunicazione e la sessualizzazione nei programmi televisivi viene considerato sessista da quasi il 90% delle donne e da più del 70% degli uomini.

Le divergenze opinioniste tra uomini e donne sono palesi in tutte le sfere sottoposte alla ricerca: lavoro, cura della casa, educazione dei figli, politica, violenza fisica e stupro.

Grazie a queste due interviste, sufficientemente recenti, si può affermare che il sessismo si cela dietro ogni ambito dell'esistenza umana, e spesso inconsapevolmente.

⁵⁷ YouGov 2020

Conclusioni

Giungiamo al termine di questo lavoro, con il quale ho desiderato fortemente far emergere le ingiustizie di una società ancora oggi troppo maschilista.

Principalmente, esse derivano da un sistema patriarcale che permette la diffusione di stereotipi di genere, sollevando sessismo, misoginia e machismo.

Le vittime, da un punto di vista quantitativo, sono soprattutto donne, ma anche gli uomini che non si conformano in standard previsti dal patriarcato.

Ciò che ci tenevo a sottolineare rientra nel fatto che il femminismo non è da considerarsi una conquista del passato, di cui oggi non si necessita più perché le donne hanno ottenuto il diritto di voto, il diritto di espressione e il diritto al divorzio, ma di un mezzo attraverso il quale si può conquistare una reale parità fra uomini e donne.

Il femminismo non mira a far conquistare più potere alle donne, denigrando il genere maschile, ma a rendere possibile un equo trattamento tra i due sessi, sebbene siano indiscutibili le loro diversità. Proprio per questo motivo, ritengo sia importante parlare di parità e non di uguaglianza.

È fondamentale che gli uomini accolgano il femminismo e che le donne acquisiscano la consapevolezza del loro rilievo all'interno della società, in quanto donne indipendenti e libere, pari in diritti e doveri agli uomini.

Il tema principale attorno cui ruota il mio intero elaborato è il sessismo, ed è essenziale riconoscerlo e nominarlo per poterlo fermare.

Infrangendo gli stereotipi di genere predisposti dalla società, facendo crescere i nostri figli con dei principi equi e giusti e costituendo un'educazione scolastica che impedisca la formazione di qualsiasi tipo di discriminazione, si può porre una prima base per distruggere questo mostro che si insidia nella quotidianità di ognuno di noi.

Perché nei nostri giardini possano germogliare amore, solidarietà e parità, è necessario che tutti i mezzi di comunicazione del nuovo millennio subiscano una trasformazione dal punto di vista del linguaggio e dell'immagine.

Sessualizzazione e oggettivizzazione all'interno di programmi televisivi, film, spot e campagne pubblicitarie, battute sessiste all'interno di programmi

radiofonici, in testi di canzoni o in un pub fra amici, devono rimanere un lontano e spaventoso ricordo.

Il cambiamento deve partire da sé stessi: ognuno di noi deve manifestare empatia nei confronti degli esseri umani che ci circondano, impegnandosi a combattere pregiudizi e stereotipi con cui veniamo tempestati.

E anche se questo rappresenta un piccolo passo che, certamente, non può rivoluzionare le cose, è importante tenere a mente che solo con coraggio, determinazione e tenacia può avvenire un cambiamento.

Tutti nasciamo sessisti perché già la società è sessista, come ho affermato precedentemente, ma non per questo è impossibile impegnarsi a divenire anti-sessisti.

Bibliografia

Pellai A., (2021), "Vero uomo o uomo vero? Il dilemma dell'educazione di genere maschile nel contributo di Alberto Pellai", in *LiBeR*, n.131, pp. 20-22.

Burgio G., Boccati F., (2021) "Pedagogia e men's studies: la formazione alla maschilità nella conversazione di Giuseppe Burgio con Fausto Boccati", in *LiBeR*, n.131, pp.23-26.

Lanfranco M., (2021), "Dove si impara il sessismo? La ricerca su uomini e sessualità nel contributo di Monica Lanfranco", in *LiBeR*, n.131, pp. 27-30.

Blasi G., 2018, *Manuale per ragazze rivoluzionarie: perché il femminismo ci rende felici*, Milano, Rizzoli.

Facheris I., 2020, *Parità in pillole: impara a combattere le piccole e grandi discriminazioni quotidiane*, Milano, Mondadori.

Gasparrini L., 2019, *Non sono sessista ma...:il sessismo nel linguaggio contemporaneo*, Roma, Tlon.

Gasparrini L., 2020, *Diventare uomini: relazioni maschili senza oppressioni*, Cagli, Settenove.

Giomi E., Magaraggia S., 2017, *Relazioni brutali: genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, Il mulino.

Lanfranco M., 2019, *Crescere uomini: le parole dei ragazzi su sessualità, pornografia, sessismo*, Trento, Erickson.

Steinem G., 2021, *Elogio dei corpi delle donne*, Milano, VandA.

Villano P., 2003, *Pregiudizi e stereotipi*, Roma, Carocci.

Wollstonecraft M., 2013, *Rivendicazione dei diritti della donna*, Roma, Caravan Edizioni.

Zanardo L., 2010, *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli.

Sitografia

Di Diodoro D., *Cos'è la «deumanizzazione» e come opera nella percezione collettiva*, risorsa online accessibile all'indirizzo [https://www.corriere.it/salute/neuroscienze/15_gennaio_23/deumanizzazione-come-opera-percezione-collettiva-03af9120-a312-11e4-9709-8a33da129a5e.shtml], (ultimo accesso 28.02.2022)

Alibani N., *Deumanizzazione: come si trasformano gli uomini in bestie (e la nostra colpa)*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.robadaadonne.it/208862/deumanizzazione-uomini-bestie-colpa-nostra/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

L'hate speech e la violenza verbale online, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.dirittodellinformatica.it/ict/web/lhate-speech-e-la-violenza-verbale-online.html/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Bono L., Villa E., *Oggettivizzazione sessuale della donna: quale relazione con i sintomi psicopatologici?*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.stateofmind.it/2016/06/oggettivazione-sessuale-psicopatologia/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Herrera Gomez C., *Perché gli uomini uccidono le donne?*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://liadiperi.blogspot.com/2015/08/perche-gli-uomini-uccidono-le-donne.html>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Diele A., *10 pubblicità vintage splendidamente sessiste*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://dietrolenuvole.com/2014/01/24/10-pubblicita-vintage-splendidamente-sessiste/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Massara D., *Cos'è il sessismo e chi ne è oggetto in Italia?*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://it.yougov.com/news/2021/03/04/sessismo-2021/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Sessismo: riconosco, indicalo, fermalo, risorsa online accessibile all'indirizzo [https://www.coe.int/it/web/human-rights-channel/stop-sexism?fbclid=IwAR1OG7YB0ZTDbNK7lhWrNEWpAziKQkG3o5Xqn6oQB9HC_jrNEs-HFXfkIHI], (ultimo accesso 28.02.2022)

Pizzimenti C., *Sessismo e stereotipi: quale è il limite (superato) dalla pubblicità*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.vanityfair.it/news/approfondimenti/2018/11/22/sessismo-e-stereotipi-quale-e-il-limite-superato-dalla-pubblicita>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Ermisino F., *Il sessismo sui media e nella società c'è. Mettiamolo nero su bianco*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.retsolidali.it/il-sessismo-sui-media-e-nella-societa-ce-mettiamolo-nero-su-bianco/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Codeluppi V., *Pubblicità*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.doppiozero.com/rubriche/1919/201803/pubblicita>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Puvia E., *L'oggetto del desiderio: caratteristiche e conseguenze del fenomeno di oggettivizzazione del corpo femminile*, risorsa online accessibile all'indirizzo [<https://www.exagere.it/loggetto-del-desiderio-caratteristiche-e-conseguenze-del-fenomeno-di-oggettivazione-del-corpo-femminile/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Moro E., *“Cosa le donne fanno meglio degli uomini?” La Rai cade di nuovo sul sessismo e scoppia la polemica*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a36590861/sessismo-rai/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Spina R. (tradotto da Giagnorio V. e Marruccelli C.), *Come la cultura televisiva italiana plasma la figura della donna*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/09/28/come-cultura-televisiva-italiana-plasma-figura-della-donna/725350/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Cafagna M., *La tv italiana è lo specchio che riflette il sessismo nel nostro Paese*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://thevision.com/attualita/tv-italia-sessismo/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Ciao Darwin contenitore di stereotipi sessisti e volgarità, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://comunicazionedigenero.wordpress.com/2010/03/02/ciao-darwin-contenitore-di-stereotipi-sessisti-e-volgarita/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Mancini A., *Che cos’è lo slut shaming?*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.thewom.it/lifestyle/trend/slut-shaming/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Non è la Rai, “ma quale favola...roba da vomito”. La ex sgancia la bomba: da Ambra a Laura Freddi, testimonianza-choc, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.liberoquotidiano.it/news/spettacoli/televisione/28611637/non-e-la-rai-ma-quale-favola-roba-da-vomito-ex-sgancia-bomba-ambra-laura-freddi-testimonianza-choc.html>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Zufferli J., *L’evoluzione del ruolo della donna nella pubblicità*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.jessicazufferli.it/l-evoluzione-del-ruolo-della-donna-nella-pubblicita/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

La figura della donna in pubblicità, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://nilcorporation.it/la-figura-della-donna-in-pubblicita/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Di Francesco, *La donna nella pubblicità come evoluzione del suo ruolo nella società*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://www.popupmag.it/la-donna-nella-pubblicita-come-evoluzione-del-suo-ruolo-nella-societa/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Di Donfrancesco G., *“Detto Fatto” viene sospeso dopo il tutorial sessista su come fare la spesa e la Rai si scusa*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://it.mashable.com/tv/4811/detto-fatto-tutorial-spesa-sessista-puntata-sospesa-indagine-rai-2>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Moretti C., *Stereotipi di genere e discriminazioni in Tv. L’Italia è fuori legge*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<http://web.rifondazione.it/home/index.php/cultura/23-home/15008-stereotipi-di-genere-e-discriminazione-in-tv-litalia-e-fuori-legge>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Borecka N., *These fashion ads are the worst*, risorsa online accessibile all’indirizzo [<https://lonewolfmag.com/10-worst-fashion-ads-ever/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Sito web *“Amnesty International Italia”*, all’indirizzo [<https://www.amnesty.it/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Sito web *“Wikipedia”*, all’indirizzo [https://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic], (ultimo accesso 28.02.2022)

Sito web “*Enciclopedia Treccani*”, all’indirizzo [<https://www.treccani.it/enciclopedia/>], (ultimo accesso 28.02.2022)

Sito web “RaiPlay”, *Carta Bianca* (puntata del 03.12.2019), all’indirizzo [https://www.raiplay.it/video/2019/11/cartabianca-31164458-6dd7-4950-a7c4-d015bcc7e5c9.html?wt_mc=2.google.yt.rai_cartabianca.&wt], (ultimo accesso 28.02.2022)

Ringraziamenti

Ci tengo, innanzitutto, a ringraziare me stessa in quanto prima ad aver creduto in me stessa, nelle mie capacità e nella mia determinazione e costanza.

Ringrazio me stessa per non aver mai mollato la presa su questo mio obiettivo, per aver sempre dato il meglio di me, anche in situazioni particolarmente difficili, e per aver essere riuscita a trovare tempo e spazio per studio, lavoro, amici e famiglia.

Ringrazio mia zia Rosanna perché mi ha sempre sostenuta, senza smettere mai di credere in me.

Ringrazio i miei genitori, Ornella e Luca, che hanno assecondato e compreso ogni mia decisione, senza smettere mai di dimostrarsi orgogliosi di me.

Ringrazio le mie nonne, Olinda e Franca, che con tutto l'amore di cui le nonne possono disporre, mi hanno sempre appoggiata ed incoraggiata durante questi tre anni.

Ringrazio le mie amiche e i miei amici – in particolare Irene, Elisa e Giada – che mi hanno abbracciata durante questo mio percorso, incoraggiandomi e restando al mio fianco costantemente.

Ringrazio Laura, mia compagna di corso, nonché mia grande amica, con la quale ho condiviso risate, momenti di rabbia e di tristezza, ore di studio e appunti.

Infine, ringrazio la Prof.ssa Lorenza Perini per aver accettare di essere la mia relatrice e per aver appoggiato continuamente questo mio progetto durante questi ultimi quattro mesi.