



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di Laurea in
Scienze Psicologiche dello Sviluppo,
della Personalità e delle Relazioni Interpersonali**

Elaborato finale

**Oggettivazione sessuale femminile
il ruolo dei programmi televisivi**

**Female sexual objectification
the role of television programs**

Relatrice
Prof. Maria Rosaria Cadinu

Laureanda
Licia Tomaselli
Matricola 1222031

Anno Accademico 2021 – 2022

Indice

INTRODUZIONE.....	3
1 L’OGGETTIVAZIONE SESSUALE.....	7
1.1 Cos’è l’oggettivazione sessuale.....	7
1.2 Differenze tra generi e generazioni.....	9
1.3 L’auto-oggettivazione.....	12
2 OGGETTIVAZIONE SESSUALE NEI PROGRAMMI TELEVISIVI ...	16
2.1 Evidenze dell’oggettivazione sessuale femminile in televisione.....	16
2.2 Storia ed evoluzione nei decenni.....	19
2.3 I rischi dell’oggettivazione sessuale mediata dalla televisione.....	21
3 CONSEGUENZE E PREVENZIONE.....	25
3.1 Rischi e conseguenze su vittime e spettatori.....	25
3.2 Come prevenire.....	28
CONCLUSIONE.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	37
SITOGRAFIA.....	39

Introduzione

Giovanni Sartori, stimato politologo fiorentino, nel saggio *Homo videns. Televisione e post-pensiero* (Sartori, 1997) elegge una nuova specie umana, a rimpiazzo dell’Homo sapiens: l’Homo videns, per l’appunto. La sua riflessione muove da quella che l’autore avverte come una sorta di “involuzione” nel progresso umano: con l’avvento di tv e smartphone sparisce l’uomo lettore e consapevole e si fa largo l’uomo interessato soltanto a ciò che può vedere con i propri occhi. Quello che esiste sarebbe cioè solo ciò che si vede, quindi se venisse ritratto il falso, la nuova specie sarebbe automaticamente indotta a credere al falso. Una tendenza che, secondo l’autore, finirebbe irrimediabilmente per renderci individui senza una coscienza, senza una propria idea. In definitiva, intellettualmente atrofizzati.

Al giorno d’oggi i mezzi di comunicazione invadono ogni confine sul pianeta terrestre. Siamo bombardati da informazioni che costantemente arrivano a noi da ogni parte del mondo. Accediamo compulsivamente a internet, con i canali *social* che ci tengono aggiornati sulle nuove mode del momento grazie al nuovo gotha degli influencer, che promuove tutto ciò che è socialmente ed economicamente irraggiungibile dall’utente medio che ne professa il culto.

E la televisione? Possiamo ancora parlare della permeabilità dei messaggi che arrivano attraverso il piccolo schermo?

La società Auditel che registra l’offerta televisiva e pubblica i dati degli ascolti, dal 2022 inizierà a registrare anche i dati dello streaming, modalità sempre più usata dagli italiani facenti uso di computer, cellulari e tablet per seguire i programmi televisivi grazie ai nuovi siti di streaming dei canali associati, che in alcuni casi porta ad un incremento di ascolti di oltre il 10%. Nonostante il fatto che passiamo sempre più tempo con altri device, la televisione ricopre ancora un ruolo importante nelle nostre giornate. La ricerca di *We are Social e Hootsuite* ha registrato che nel 2020, all’interno della fascia di età compresa tra i 16 e i 64 anni, gli individui spendono in media 3 ore e 24 minuti davanti alla televisione o attraverso contenuti in streaming. Proprio perché la televisione è un mezzo di comunicazione alla portata di tutti, lo strumento più diffuso tra le nuove generazioni e ancora il più utilizzato da quelle vecchie, dobbiamo prestare attenzione alle immagini e alle conseguenti riflessioni che scaturiscono.

Sebbene oggi possiamo affermare che l'occhio critico dei telespettatori si è negli anni reso più selettivo, il fenomeno della pervasività dei messaggi non è stato debellato. I media sono ancora architetti di realtà poiché riescono a strutturare il sistema di rappresentazioni nel quale viviamo influenzando drasticamente i nostri atteggiamenti, sia nei confronti degli altri che di noi stessi (Mazzara, 2008).

Questo elaborato ha l'obiettivo di trattare uno specifico messaggio veicolato dalla televisione, l'oggettivazione sessuale femminile. Attraverso la lettura di importanti studi di psicologia verrà analizzato come questo sguardo oggettificante possa influenzare negativamente i pensieri sia della persona che guarda, sia di quella che viene guardata. Non volendo portare la ricerca oltre i confini del presente lavoro, si è scelto di escludere dal dominio di analisi i supporti cosiddetti "*mobile*", per concentrarsi esclusivamente sui contenuti trasmessi dal mezzo informativo per eccellenza: quello televisivo. Diverse ricerche hanno studiato i processi cognitivi alla base degli individui coinvolti in questo fenomeno. Gli studiosi hanno cercato di capire dove affondano le radici di questo sguardo sessualizzante e maschilista e le conseguenze per la società, dai s-oggetti più giovani a quelli più anziani. In particolar modo si porterà a discussione le ripercussioni che l'oggettivazione sessuale ha sulle vittime, entrate nel circolo vizioso che le porterà ad auto-oggettivizzarsi. Per fare ciò nel primo capitolo si passeranno in rassegna i diversi contributi scientifici di chi negli anni si è espresso sul significato di "oggettivazione sessuale" e di "auto-oggettivazione". Infatti, i modelli oggettivati riportati in televisione conducono ad un confronto dal quale usciremo sempre sconfitti, aumentando il nostro desiderio di essere migliori e traducendosi frequentemente in insoddisfazione cronica e, sempre più drammaticamente, in casi di disturbi alimentari, depressione, ansia, vergogna, disfunzioni sessuali e ad una diminuzione delle competenze cognitive e sociali. Purtroppo, ciò che arriva nelle nostre case attraverso la televisione è spesso frutto di questioni più insidiose e aggrovigliate alla nostra cultura, non semplicemente nate dalla testa di un unico individuo, ma figlie partorite da generazioni di ideali patriarcali.

Secondo l'attivista e scrittrice italiana Lorella Zanardo è stato appurato dalle ultime ricerche che il problema della raffigurazione femminile come oggetto all'interno degli schermi non è un fatto "legislativo", ma culturale, poiché nonostante le leggi italiane lo vietino, ciò che vediamo non è considerato abbastanza offensivo per essere taciuto.

“La rappresentazione delle donne in tv, spogliate, ridicolizzate, manipolate, a volte umiliate, sul piano istituzionale viene considerata ancora come cattivo gusto e non come limitazione della libertà individuale di milioni di donne”. L’attivista ha riposto lo stato italiano nella categoria degli stati “in resistenza”, Paesi che nonostante le iniziative proposte sono resistenti, “come se la rappresentazione stereotipata della donna fosse un tratto antropologico fortemente radicato su cui non vale la pena avviare politiche evolutive” (Zanardo, 2010). L’avvocata e attivista statunitense Catherine MacKinnon ha definito questa pervasività culturale affermando tristemente che “le donne vivono nell’oggettificazione sessuale come i pesci nell’acqua” (MacKinnon, 2006).

Se vogliamo che le nuove generazioni escano dall’acquario e non debbano subire le gravi ripercussioni psico-fisiche, che saranno oggetto di analisi nei capitoli seguenti, è necessario agire subito in prevenzione. Allenare un occhio critico è una possibilità, ma deve essere accompagnata da un’azione ad ampio raggio che raggiunga le emittenti televisive e gli organi legislativi. Il mezzo televisivo si sta affermando sempre di più come riferimento educativo, perciò è importante avere un occhio di riguardo e, dal momento che siamo noi a costruirla e le nuove generazioni a “consumarla”, siamo responsabili del suo cambiamento.

“Sono sicura che senza questa pressione continua sul “dover essere belle” secondo dei canoni che non abbiamo scelto, ci accetteremmo molto di più per quel che siamo” (Zanardo, 2010).

1 L'oggettivazione sessuale

1.1 Cos'è l'oggettivazione sessuale

Con il termine oggettivazione intendiamo la pratica di vedere, usare o valutare una persona come un oggetto considerato esclusivamente in base alla sua attrattiva fisica e sessuale (Fredrickson e Roberts, 1997).

Il Rapporto dell'American Psychological Association sulla sessualizzazione delle ragazze definisce il termine sessualizzazione come il momento nel quale il valore di una persona viene ridotto esclusivamente alla sua sensualità (APA, 2010).

Chiara Volpato, psicologa italiana, sostiene che l'oggettivazione sessuale è, più nello specifico, una forma di "deumanizzazione", che riduce la persona ad un corpo teso a soddisfare i desideri sessuali, e quindi ad un oggetto da sfruttare e manipolare per il proprio godimento (Volpato, 2011).

La filosofa statunitense Sandra Bartky, sostiene invece che l'oggettivazione sessuale avviene quando le parti del corpo o le sue funzioni sessuali vengono separate dal resto della persona, ridotte ad uno strumento e in grado di rappresentare un individuo nella sua interezza (Bartky, 1990). La persona risulta, dunque, divisa in due parti tra loro non comunicanti: la persona e il suo corpo. Eppure, in questa dicotomia, ha la meglio il corpo in quanto strumento sessuale, mentre nel frattempo l'essenza della persona sparisce, lasciando in vita ciò che rimane di meramente fisico e sfruttabile da parte degli altri.

Quello che resta di questo "corpo spoglio di personalità", proprio in quanto oggetto, non ha un'autonomia, non può pensare, non è in grado di esistere da solo e decidere da solo. Tutto ciò non gli serve, perché qualcun altro può pensare e agire al posto suo. Il suo unico ruolo è quello di essere utile all'altro.

Le studiose americane Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts, nel 1997, pubblicando l'articolo "*Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks*" (Fredrickson e Roberts, 1997) diventano le pioniere della teoria dell'Oggettivazione Sessuale. Le due ricercatrici sostengono che l'oggettivazione si applica in tre arene tra loro correlate. La prima all'interno in incontri interpersonali e

sociali nei quali il corpo femminile viene osservato più frequentemente e più insistentemente di quello maschile. In questi incontri, lo sguardo dell'uomo è pervasivo nei confronti della donna e si tramuta in conseguenze anche pericolose perché l'occhio viene spesso accompagnato da commenti sessualmente valutativi. La seconda arena riguarda i media: l'uomo è raffigurato più volte mentre guarda la donna ma non il contrario. Con media intendiamo nello specifico: film, arti visive, pubblicità, programmi tv, video musicali, riviste femminili e maschili e la fotografia sportiva. La terza arena, forse la più subdola, riguarda il modo pervasivo nel quale lo sguardo oggettivante si insinua nelle nostre culture attraverso i media, trasmettendoci uno sguardo sessuale implicito del quale non siamo consapevoli (Fredrickson e Roberts, 1997).

La filosofa americana Martha Nussbaum ha a sua volta individuato sette dimensioni per definire l'oggettivazione. Oggettivare comporta trattare l'altro: 1) come uno strumento per il raggiungimento dei propri fini (strumentalità), 2) come se non avesse autonomia e capacità di autodeterminazione (negazione dell'autonomia), 3) come privo di agentività (inerzia), 4) come se fosse interscambiabile con oggetti dello stesso tipo o con altri oggetti (fungibilità), 5) come se fosse privo di confini e di integrità, quindi come qualcosa che può essere fatto a pezzi (violabilità), 6) come se fosse una proprietà e quindi passibile di essere comprato, venduto, etc. (proprietà), 7) come se fosse privo di sentimenti ed esperienze sue proprie (negazione della soggettività). Queste sette dimensioni negano la principale caratteristica che distingue l'oggetto dalla persona, ovvero l'autonomia. Tolta questa essenziale caratteristica anche le altre dimensioni vengono meno. Tra le sette dimensioni la più problematica, sostiene Nussbaum, è la strumentalità poiché è prerogativa dell'essere umano l'essere un fine di per sé e non un mezzo. Nussbaum non si preoccupa tanto della questione etica, quindi non della strumentalizzazione in sé per nuocere momentaneamente all'altro, quanto più al trattare l'altro unicamente e in modo permanente come uno strumento (Nussbaum, 1999).

La filosofa Rae Langton integra la teoria di Nussbaum con due riflessioni. In primo luogo, riprende il termine "trattare" usato per definire le sette categorie, poiché secondo Langton questo termine può coincidere sia con il pensare l'altra persona, sia con il modo di comportarsi con questa. È quindi necessario chiarire questa definizione sia per scopi analitici, sia per trattare le conseguenze negative dovute all'oggettificazione sessuale.

In secondo luogo, Langton aggiunge altre tre dimensioni al modello di Nussbaum: la riduzione al corpo, ovvero il ridurre l'individuo alle sue singole parti; la riduzione all'aspetto, e quindi il considerare la persona soltanto dalla sua apparenza; e infine il silenziamento, che si esplica nel considerare la vittima come se non fosse in grado di parlare, negando la sua umanità (Langton, 2009).

Una terza testimonianza proviene dagli studi della filosofa Evangelia Papadaki, i quali portano alla luce una distinzione che fino ad ora non era stata osservata. Mentre in precedenza l'oggettificazione veniva considerata come un atto intenzionale per ledere l'altro, Papadaki distingue tra la dimensione intenzionale e non intenzionale. Mentre l'oggettificazione intenzionale si attua con "l'intenzione di negare l'umanità" a qualcuno, la dimensione non intenzionale non agisce con l'intenzione di ferire. Questo ultimo livello è grave quasi più del primo, poiché chi lo mette in atto non ne è consapevole in prima persona, ma è un pensiero molto più insidioso, frutto di una cultura che ci ha abituato a vedere immagini della donna oggettivate e stereotipate e dal quale è difficile scrollarsi poiché nemmeno ci rendiamo conto di averlo impresso nelle nostre menti (Papadaki, 2012).

1.2 Differenze tra generi e generazioni

Le evidenze scientifiche di anni di ricerca riscontrano una maggiore diffusione del fenomeno dell'oggettificazione del corpo femminile rispetto a quello maschile. Arrivare a questa sentenza è molto semplice. Proviamo a immaginare come nelle pubblicità gli uomini vengano raffigurati più spesso con il viso, mentre la donna più frequentemente con il corpo per intero, fenomeno coniato da Archer e colleghi (1983) con il termine "*face-ism*", attraverso il quale il volto dell'uomo nettamente più raffigurato rispetto a quello della donna determina una maggiore percezione del potere maschile. Infatti, sembrerebbe che presentare il viso dell'uomo, in confronto al presentare soltanto il corpo della donna (processo denominato successivamente con "*body-ism*"), porti alla luce il pensiero implicito che all'uomo appartengano qualità intellettuali, mentre alla donna qualità emotive (Dakanalis, 2012). Ciò però non toglie il fatto che l'oggettificazione del

corpo maschile non sia da assecondare. Diversi autori, infatti, hanno sottolineato come negli anni sia aumentata la tendenza all'oggettificazione maschile.

Secondo le ultime ricerche sembrerebbe che la percentuale di uomini che soffrono per l'insoddisfazione nei confronti del proprio corpo sia triplicata negli ultimi trent'anni a causa della sempre più trasmessa iper-mascolinizzazione. Benché le ricerche sull'oggettificazione maschile siano molto più scarse, è stato riscontrato che anche gli uomini valutano in modo negativo il proprio corpo con il rischio di sfociare in disordini alimentari quali la *reverse anorexia*, disturbo caratterizzato da diminuzione di peso e aumento della massa muscolare con esercizi fisici eccessivi e uso di sostanze dopanti (Dakanalis, 2012). I risultati dei pochi studi condotti su soggetti maschili, però non sono univoci. Aaron Rochlen, professore presso l'Università del Texas ad Austin, attraverso le sue ricerche, è arrivato a concludere che sì, gli individui maschi sottoposti a immagini di uomini muscolosi valutano il proprio fisico in modo più negativo rispetto alla situazione di controllo, ma a livello generale la loro autostima non viene influenzata (Rochlen, 2005). Altri studi invece, come quello condotto dalle ricercatrici Agliata e Tantleff-Dunn (2004) dimostrano al contrario anche effetti sulla depressione.

Dallo studio italiano di Rollero e De Piccoli, ricercatrici all'Università di Torino, si evince che mentre l'oggettificazione maschile diminuisce "soltanto" una parte del benessere dell'uomo, l'oggettificazione femminile ha il potere di ridurre anche l'autostima delle donne nei confronti del loro fisico e delle loro competenze sociali. Un altro dato interessante che è stato estrapolato da questa ricerca è che l'oggettificazione femminile influenza il sessismo ostile dei maschi aumentando l'ostilità nei confronti del sesso opposto, ma ciò non succede per il sessismo femminile (Rollero e De Piccoli, 2013).

Il filone di ricerca sull'oggettificazione sessuale, sostengono le ricercatrici Fredrickson e Roberts, vuole procedere lungo un percorso sull'equità, dunque se viene combattuta l'oggettificazione sessuale del corpo femminile, non può perpetuarsi quella maschile che negli ultimi anni vede un aumento dei casi che la riguardano. Si vuole piuttosto sostenere che il trattamento della donna come oggetto è un fenomeno più comune e radicato, nato in una cultura da sempre patriarcale (Fredrickson e Roberts, 1997).

Il nostro corpo e il rapporto con questo sono cambiati nei decenni e mutano anche nel corso della nostra vita. Dalle ricerche sembra che l'inizio delle insoddisfazioni corporee cominci sempre più precocemente, addirittura sembra che già dall'età dei sei anni le

bambine aspirino ad essere più magre (Davison, Markey e Birch, 2000). È stato dimostrato che l'uomo è attratto dalla classica figura a clessidra femminile, tipica forma che nasce in adolescenza. Ciò dimostra come già nei primi anni di potenziale riproduttivo il corpo femminile soffra il confronto con dei modelli pseudo-ideali di bellezza. I rischi sul benessere mentale con le preoccupazioni legate al proprio aspetto, infatti, cambiano nel tempo con un picco durante l'adolescenza per poi diminuire con l'età di pari passo con i compiti sociali del corpo femminile. È risaputo che durante l'adolescenza, sia in ragazze che ragazzi, si assiste a un indebolimento di autostima sia per motivi legati allo sviluppo ormonale, sia per il possibile non superamento dei compiti di sviluppo assegnati al giovane adulto (Havighurst, 1972). Già dall'età dei tredici anni, però, si osserva una componente femminile maggiore nella depressione e nei disturbi alimentari.

Il modello *diathesis-stress* di Nolen-Hoeksema e Girgus (1994), ripreso dalle studiose Fredrickson e Roberts, sostiene che le ragazze sono più a rischio dei ragazzi già da prima della pre-adolescenza poiché portatrici di maggiori rischi avversi sul benessere mentale. Propensioni tipiche già dall'infanzia sono ad esempio un maggiore orientamento sociale verso alcune propensioni, meno aggressività e più pensiero rimuginante (*overthinking*), considerati fattori di rischio che andranno poi a scontrarsi con le vere sfide dell'adolescente, tra le quali l'acquisizione di un ruolo sociale, l'accettazione della propria maturità fisica, il conseguimento dell'autonomia psicologica e l'indipendenza emotiva (Havighurst, 1972).

Secondo la teoria dell'oggettificazione sessuale, le ragazze maturano con l'idea che il proprio corpo sia in condivisione con l'esterno, in quanto osservato e commentato dalle altre persone, siano essi coetanei o genitori e altri adulti. Le ragazze in età adolescenziale si sentono valutate in base all'aspetto e questa consapevolezza le porta a monitorare con più frequenza e attenzione il proprio corpo, cadendo vittime dell'auto-oggettivazione interiorizzando la prospettiva dell'altro. Con l'avanzamento dell'età, sembra che aumenti la variabilità interindividuale. In base a come la donna interiorizza gli ideali femminili culturalmente ereditati e i contesti in cui vive e la influenzano. In linea generale, quando la donna invecchia, diminuisce il suo sentirsi attraente.

Da una ricerca del Censis è risultato che la donna anziana compare in tv soltanto per un 4,8% del totale. Per il fatto che in televisione è meno presente la figura della donna anziana e più quella della giovane ragazza, al corpo femminile viene insegnato che per

essere degno di notorietà e visibilità deve mantenersi giovane. Numerose sono le donne dello spettacolo che deformano irreversibilmente il proprio viso ricorrendo in modo esagerato alla chirurgia estetica per eliminare i segni del tempo. Le differenze nei generi sembrano manifestarsi anche nella tarda età, dove ancora le donne rifiutano le foto da anziane preferendo quelle che le ritraevano in gioventù. Sembra che le donne siano considerate anziane prima dei mariti e per questo svalutate maggiormente (Mucchi e Faina, 2013).

In un'intervista a CBS This Morning, ribattendo agli haters che le contestavano di "essere invecchiata male", la star hollywoodiana Julia Roberts ha dichiarato: "qualcuno ha detto che fino ai quaranta vesti la tua vita con il tuo viso, dopo inizi ad indossare la tua vita sul viso, il che dovrebbe portarmi ad avere una faccia carina, perché sono felice della mia vita" (Rai News, 2017).

Sembra esistere un lato positivo di questa tendenza all'invisibilità delle donne anziane: possono focalizzarsi finalmente più sulla funzionalità corporea che non sull'attrattività. Un lato positivo da una parte che però non rende giustizia alla figura della donna, costretta a rassegnarsi al fatto che la vecchiaia la renda meno attraente e degna di importanza. Quindi, benché, l'insoddisfazione corporea sia presente nelle donne lungo tutto l'arco della propria vita, l'impatto negativo sembra leggermente ridursi con l'avanzare dell'età, probabilmente anche per la mancanza di modelli di bellezza consoni al confronto da parte di donne più anziane (Peat, Peyerl e Muehlenkamp, 2008).

1.3 Auto-oggettivazione

Con auto-oggettivazione si intende la condizione psicologica in cui viene assunta la prospettiva oggettivante come modalità principale attraverso la quale percepirsi (Fredrickson e Roberts 1997). Dalla percezione di sé come un soggetto agente si giunge in questo modo alla percezione di sé come un oggetto passivo, osservato dagli altri e come tale anche da sé stessi (Quinn, 1998). Ciò corrisponde all'interiorizzazione di uno sguardo esterno per guardare sé stessi, quello sguardo che considera l'altro interessante solo da un punto di vista fisico e come un mezzo utile a raggiungere i propri scopi. La donna non si descrive più in termini di competenze, ma di apparenza fisica. Questo porta l'individuo a

iper-vigilare il proprio corpo mettendolo continuamente in paragone con quello che viene proposto passivamente dai media e dalla cultura maschilista.

I ricercatori statunitensi Gerbner, Gross e Morgan (2002), sostengono che l'esposizione a immagini mediatiche porterebbero gli individui a considerare ciò che vedono come la regola culturalmente accettata. Tutto ciò che non rispetta i canoni estetici è considerato sbagliato sia dagli spettatori che giudicano, sia da chi subisce questa ideologia sul proprio corpo. Il Sé ha origine anche dal contesto sociale e relazionale, poiché gli altri diventano lo specchio attraverso il quale rifletterci e riconoscerci.

Assistere alla trasmissione di immagini oggettivanti porta le donne a iper-vigilare il proprio corpo, aumentando emozioni negative quali ansia, vergogna e poca consapevolezza degli stati interni che possono portare all'insorgenza di disturbi alimentari e depressione. Questi meccanismi si riscontrano anche nel sesso maschile, ma con alcune differenze quantitative e qualitative.

Il team di ricercatori composto da Loughnan, Baldissarri, Spaccatini e Elder, attraverso due studi sull'oggettivazione sessuale, ha riscontrato come i soggetti oggettivati si percepiscano con componenti minori di calore, competenza, moralità, natura e unicità umana. Le vittime, dunque, oltre ad interiorizzare lo sguardo dell'altro rispetto al proprio corpo, assumono anche i giudizi sulle proprie caratteristiche psichiche e caratteriali, venendo in un certo senso "deumanizzate". Nel primo dei due esperimenti i ricercatori si sono focalizzati sull'oggettificazione sessuale, mentre nel secondo sull'oggettificazione nei luoghi di lavoro rispetto alle relazioni con il datore di lavoro e le attività svolte. In entrambe le situazioni è stato confermato come i partecipanti riportavano di sentirsi meno calorosi, competenti e umani. Mentre nel primo studio i soggetti si percepivano più morali se oggettivati, nel secondo esperimento si è raccolto l'effetto contrario, riscontrando valori bassi anche di moralità tra le variabili osservate in seguito all'esperimento. Con il secondo studio si è potuto confermare la teoria di Fredrickson e Roberts secondo la quale anche l'ambiente e la cultura più in generale possono oggettivare gli individui senza necessariamente avere un confronto diretto con i singoli individui che danno vita al processo. Dall'esperimento è risultato, infatti, che anche ambienti e attività deformati dall'oggettificazione sono sufficienti a far percepire il soggetto in uno stato di inferiorità, senza che venga direttamente sostenuto dagli individui presenti (Loughnan, Baldissarri, Spaccatini e Elder, 2017).

Le ricercatrici statunitensi Noll, Quinn e Twenge hanno portato un grande contributo a questo argomento di auto-oggettivazione con il paradigma del “costume da bagno” attraverso l’elaborazione di due esperimenti. Nel primo studio è stato dimostrato che le ragazze nella condizione “auto-oggettivazione” che si esplicava nel guardarsi allo specchio indossando un costume, riportavano livelli più bassi di autostima e più alti livelli di vergogna, consumando meno gli alimenti calorici che venivano offerti a seguito dell’esperimento, rispetto alla situazione di controllo dove le ragazze si guardavano allo specchio indossando un maglione. Nel secondo studio, composto sia da donne che da uomini, si sono rilevati gli stessi risultati del primo studio soltanto nel genere femminile a conferma del fatto che l’auto-oggettivazione riguarda soprattutto le donne. Un altro dato importante che è emerso in questo secondo studio riguarda le prestazioni intellettuali: nella condizione sperimentale le femmine hanno fornito prestazioni peggiori nei test di matematica rispetto alla condizione di controllo e rispetto ai colleghi uomini, anch’essi oggettivati (Noll, Quinn e Twenge, 1998).

Nello studio condotto dalle studiose Rollero e De Piccoli su un campione di studenti italiani si è indagata la relazione tra l’esposizione a immagini sessualmente oggettivanti di riviste e programmi televisivi, l’auto-oggettivazione, la vergogna e i disturbi alimentari. I risultati hanno dimostrato come entrambi i generi vengano influenzati negativamente dall’oggettificazione sessuale contenuta nelle riviste e nei programmi televisivi, ma gli uomini riportano minori livelli di sorveglianza, vergogna e disturbi alimentari (Rollero e De Piccoli, 2013).

2 L'Oggettivazione sessuale nei programmi televisivi

2.1 Evidenze dell'oggettivazione sessuale femminile in televisione

I media mettono in atto due processi all'interno della nostra cultura: producono significato influenzando il nostro modo di attribuire senso alla realtà e allo stesso tempo creano la realtà che vediamo ogni giorno attraverso gli schermi. Tramite la rappresentazione sessualizzata del soggetto i significati culturali vengono trasmessi a milioni di spettatori e perpetrati alle generazioni future.

La critica cinematografica Laura Mulvey sostiene che assistendo ogni giorno ai programmi televisivi, le persone interpretano storie ed azioni con l'idea di differenza sessuale che ci è stata imposta dalla nostra cultura patriarcale (Mulvey, 1975).

Da più di un secolo, afferma Federica Turco, professoressa presso l'Università di Torino, si è imposta l'immagine sessuale di donna a scopo di soddisfare il desiderio dell'uomo attraverso lo schermo, riproponendo la disparità di potere tra i generi all'interno della nostra cultura. Il problema dei media e dei messaggi veicolati è che la loro esposizione ai giovani può contribuire a distorcere la visione della donna e di essi stessi causando gravi conseguenze di insoddisfazione corporea e conseguenti ripercussioni (Turco, 2013).

Secondo l'indagine sulla programmazione Rai del 2016, condotta dalla società ISIMM Ricerche s.r.l. e dall'Università Roma Tre, la rappresentazione adeguata della donna dovrebbe essere capace di rendere giustizia alla realtà e varietà della condizione femminile odierna e contribuire a migliorarla, dovrebbe tutelare la sua dignità, rispettare le pari opportunità e contrastare la violenza di genere. La diffusione alla quale si assiste oggi è quella del cosiddetto "sessismo benevolo", in quanto più culturalmente accettato. Questo sessismo benevolo consiste in una derisione "leggera", ma continua e che ribadisce la subalternità tra i due ruoli. In linea generale, le figure femminili sullo schermo Rai sono il 37,8%, con leggere differenze in base ai contenuti dei generi analizzati, tra i quali i telegiornali che vendono la presenza della donna al 35,5% dei casi totali, mentre l'intrattenimento al 41%. I programmi "*factual*" di argomenti considerati prettamente femminili come questioni sulla vita privata vengono presentati dalla donna in una

percentuale di poco superiore al numero degli uomini, mentre nel caso di programmi sportivi la presenza femminile scende al 12,4%. Il fatto che la donna venga mostrata nel 51,4% dei casi in funzione della sua professionalità e capacità è certamente un fattore positivo, purtroppo però rivestendo ancora gli abiti “dell’angelo del focolare, come seduttrice o oggetto sessuale”, in quanto raffigurata maggiormente in famiglia, per la sua bellezza, in quanto vittima, all’interno di lavori di cura o per le sue qualità umane e morali. Complessivamente, tra i programmi esaminati, il 62,7% non presenta discriminazioni e il 25,7% discriminazioni leggere. Mentre nel 10,6% le discriminazioni sono significative e nell’1% gravi. Se vogliamo vedere la controparte maschile, si sono trovati casi di oggettivazione maschile sessuale in 4 casi su 66. Questi dati dimostrano come la nostra società pretenda ancora un’immagine di donna come oggetto estetico, casto e giovane mentre all’uomo è concesso essere meno perfetto, meno casto e più vecchio. Un dato importante è l’età media delle donne in televisione, che si aggira tra i 19 e i 49 anni, nonostante gli anziani, assieme ai bambini, siano la fascia più importante di telespettatori. Ciò indica, come riportato nei precedenti capitoli, quanto la donna invecchi prima dell’uomo e quanto è importante che sugli schermi debba apparire costantemente bella e giovane (ISIMM Ricerche s.r.l., 2016).

Secondo Jennifer Aubrey, ricercatrice presso l’Università dell’Arizona, i media oggettivano il corpo in due modalità principali. In primo luogo, proponendo in modo insistente immagini di corpi iper-sessualizzati e/o caratterizzati da una perfezione impossibile e in secondo luogo attraverso contenuti che danno enfasi all’importanza dell’aspetto fisico (Aubrey, 2011).

Nei video musicali la situazione è altrettanto allarmante. La ricercatrice dell’Università della California Monique Ward ha condotto uno studio osservando 70 video hip hop divenuti virali, segnalando che oltre l’85% dei video musicali riportava immagini sessuali come inquadrature di seno e glutei. Le donne, spesso poco vestite o in abiti sensuali, si trovavano nella maggior parte dei casi a guardare un uomo che non ricambiava, come se queste rappresentassero un oggetto ornamentale da non destare importanza (Ward, 2013). Nei programmi sportivi esiste un’altra questione importante che sminuisce il ruolo della donna. Da uno studio condotto dalla ricercatrice americana Helene Shugart su una squadra di calcio femminile statunitense, è risultato che la copertura mediatica della squadra è stata sessualizzata in tre modi: una sessualizzazione sottile che preferiva

mostrare il fisico dell'atleta piuttosto che le sue prestazioni atletiche, una sessualizzazione meno sottile attraverso le osservazioni dei commentatori e una terza modalità denominata dell'"eterosessualità vigile" attraverso commenti riguardo al loro non essere lesbiche (Shugart, 2003). Lo sport è considerato tradizionalmente di dominio dell'uomo, ma negli ultimi decenni si è assistito a una rivendicazione femminile degli sport considerati "per soli uomini", spesso con grandi risultati (APA, 2010). Purtroppo, però, l'idea di donna oggetto non è sparita neppure in quest'area. Un esempio plateale ci viene offerto dal mondo dei motori: mentre in Formula 1 le cosiddette "ombrelline" non decorano più le griglie di partenza dal 2018, le motociclette promuovono ancora un'immagine anacronistica della donna, costruita per soddisfare le esigenze del tifoso annoiato. L'ambiente delle quattro ruote ha giustificato questa scelta asserendo che la presenza delle *grid girls* "non è più in linea con i nostri valori e con le norme sociali moderne". Anche a livello di regia italiana si possono notare lunghezze differenti tra i due campionati: se in Formula 1 alla presenza femminile "pensante" vengono offerte fette di palinsesto sempre più grandi e la possibilità di vestire abiti informali al pari dei loro colleghi maschi, nei salotti della MotoGP la sola quota rosa è rappresentata dalla giornalista Vera Spadini, che conduce il commento vestendo (o svestendo) i panni della moderatrice, non necessariamente competente, che arbitra lo scontro tra gli opinionisti maschi. Si osservi che gli ospiti maschi vestono tutti abiti informali, perfettamente in linea con l'ambiente sportivo, mentre la giornalista sfoggia mise che si immaginano più adatte a contesti come quello della discoteca: mini dress e tacchi a spillo, particolarmente apprezzabili poiché, essendole misteriosamente vietato l'uso dello sgabello, è la sola a rimanere in piedi (sportsky.it).

Fin dalla sua comparizione al giorno d'oggi, anche all'interno della pubblicità, l'oggettificazione sessuale delle donne è particolarmente distinguibile. Infatti, l'articolo di Eduxo, associazione italiana di promozione sociale, sostiene che nelle pubblicità italiane degli anni Cinquanta e Sessanta era presente un doppio stereotipo: la donna come sottomessa e relegata in casa e l'uomo dominatore e prepotente. Negli ultimi anni, grazie all'azione di alcune campagne di *body positivity* che gettano luce sulla consapevolezza delle immagini mediate, si presta molta più attenzione a ciò che viene trasmesso. Pubblicità che cercano di scardinare i tabù dei peli e delle mestruazioni e pubblicità che mettono in mostra corpi non convenzionalmente considerati esemplari sia per le donne

che per gli uomini, iniziano a fare un primo passo verso la libertà dagli stereotipi, allontanandosi dall'idea di corpo perfetto che tormenta l'individuo, come si è detto, già dalle battute iniziali della sua esistenza (Marchese, 2020).

2.2 Storia ed evoluzione nei decenni

Da sempre la nostra società sfrutta la televisione per ribadire quale sia il ruolo della donna. Come ripreso dal testo di Maria Giuseppina Pacilli, professoressa associata presso l'Università di Perugia, dalla nascita del cinema con Georges Melies nel 1896, la donna è sfruttata come mero oggetto decorativo: l'uomo mago con poteri spettacolari fa sparire, o peggio ancora, rischia di trafiggere scoccando lame affilate, la sua valletta che rimane passiva, con l'unico compito di sorridere ed essere utile al protagonista dello spettacolo (Pacilli, 2014). La questione di ciò che viene trasmesso, però, non è così cambiata nel tempo. Oggi assistiamo ancora al ruolo della donna come “velina” di importanti programmi televisivi, e se non ricopre questo ruolo con abiti succinti, è comunque “co-conduttrice” giovane e bella, talentuosa e acclamata, ma pur sempre un passo indietro all'uomo, così come tristemente affermato dal conduttore di Sanremo Amadeus in una conferenza stampa del 2020 (Candela, 2020).

Un altro diminutivo adoperato per definire uno specifico ruolo all'interno della televisione è quello di “meteorina”, vocabolo presente anche nel dizionario Treccani che la definisce come “annunciatrice televisiva delle previsioni metereologiche”, una bellissima ragazza senza adeguata competenza, mero oggetto da vedere ed apprezzare (treccani.it). Se non si fa parte del pubblico interessato alle curve della presentatrice, si fa parte del pubblico che le critica, con l'idea che sia preferibile un meteorologo maschio in grado di guidare questa rubrica. In questo modo arriviamo facilmente a pensare che l'uomo sia più serio e professionale della donna e che questa sia soltanto una ragazzina in cerca di soldi e popolarità. La colpa però non è tanto delle veline, quanto dei produttori che si ostinano a trasmettere le convenzionalità della nostra cultura patriarcale. Questo è il potere con cui da sempre gli schermi ci disorientano: manipolare la nostra coscienza, permettendo il radicarsi di quei concetti primitivi con i quali la società ci fa crescere.

Anche le tipicità dell'aspetto fisico giocano un ruolo importante sugli schermi. Gli studiosi americani Rumble, Cash e Nashville negli anni 2000 hanno esaminato i cartoni Disney nel corso degli ultimi sessant'anni arrivando ad affermare come i corpi dei personaggi femminili "buoni" siano rappresentati di aspetto più "gradevole" rispetto a quelli maschili e anche come spesso questa stessa bellezza venga associata a un corpo molto magro (Rumble, Cash e Nashville, 2000). Fortunatamente negli ultimi decenni il ruolo della protagonista nei film Disney sta mutando in una forma più libera, emancipata ed eroica. Da Biancaneve (1937) che pulisce la casa lasciata sporca da sette minatori alla Bella Addormentata (1959) dormiente che si fa salvare, nonostante la presenza delle tre fate madrine, dal solito principe, la figura principale femminile non ha mai potuto veramente essere la protagonista del suo cartone animato. La Sirenetta Ariel (1989) inizia a rompere timidamente gli schemi mostrandosi una ragazza curiosa e ribelle che in un primo momento salva l'amato. Il gesto eroico, però, la costringe a rinunciare alla voce, segno di libertà, e inoltre, alla fine del film, è la donna che si fa ancora salvare dalla figura maschile che uccide la cattiva Ursula proteggendo il regno. Alla fine del ventesimo secolo, arriva invece Mulan (1998), la protagonista che sradica le vecchie convenzioni maschiliste, per dare vita a un nuovo filone di principesse sempre più indipendenti ed eroiche.

"La principessa-sfondo è estinta, la fanciulla senza voce non esiste più", infatti i cartoni animati in generale si stanno allontanando dal classico legame romantico, e le donne diventano protagoniste attive del loro percorso di crescita svincolato dalla ricerca e dall'aiuto della dolce metà. (Turnone, 2021)

A che punto siamo adesso? Stiamo superando questa concezione di donna-oggetto nella realtà e sugli schermi così come sta avvenendo nei cartoni Disney?

In un suo articolo, l'attivista italiana Simona Sforza riporta il caso di un programma in prima serata del 2019 che mostra ancora il nostro legame al passato: inquadrature che insistono a mostrare donne svestite in pose sexy (Sforza, 2019). Zanardo afferma che la questione non è il corpo nudo, ma come questo venga inquadrato, del messaggio che viene trasmesso e la capacità di questo nel plasmare le nostre idee ostacolando il pieno raggiungimento della parità di genere (Zanardo, 2010). Le inquadrature costanti su glutei e seni rimandano ancora alla teoria di *body-ism* per la donna, come oggetto senza vita che può essere sezionato a piacimento per il godimento del telespettatore maschile. Può

sembrare che queste riprese siano frivolezze allo scopo di appagare i momenti di riposo del pubblico da casa. Invece, tali apparenze nascondono un'idea ben più radicata che sogniamo di aver superato, ma che in realtà, proprio poiché all'occhio distratto del telespettatore appaiono meno visibili, risultano ancora più pericolose di quello che si può pensare, dal momento che siamo così abituati ad assistervi e non ci prendiamo il disturbo di riflettervi e ribellarci. È necessario agire e prevenire con un'educazione ai media adeguata che arrivi anche agli apici del mercato mediatico (Sforza, 2019).

2.3 I rischi dell'oggettivazione sessuale mediata dalla televisione

Nonostante gli schermi ritraggano soltanto immagini di corpi, l'individuo non rischia di interiorizzare soltanto l'ideale di un corpo esteticamente perfetto e conseguente insoddisfazione corporea, ma gli effetti riguardano anche altri campi, come le competenze e abilità, il successo lavorativo, quello relazionale e la popolarità. Importanti studi longitudinali hanno esaminato le conseguenze dell'oggettivazione sessuale mediatica nel tempo. Allison Field, epidemiologa e professoressa statunitense, ha trovato come questa influenza predica, a un anno dall'esposizione, un aumento importante dell'insoddisfazione corporea e di preoccupazione verso il proprio peso (Field, 2001).

Gli studiosi americani Grabe e Hyde hanno invece riscontrato una forte relazione fra esposizione a video musicali e sorveglianza del proprio corpo: all'aumentare dell'esposizione al primo, aumenta anche la preoccupazione per la seconda, con conseguenti episodi di bassa autostima e depressione (Grabe e Hyde, 2009).

Ancora, le ricerche di Pacilli hanno portato alla luce come l'interiorizzazione venga enfatizzata e rafforzata non solo dai media, ma anche da persone più vicine come familiari e amici che attraverso commenti e idee plasmano il nostro sguardo nei confronti del corpo che viviamo ogni giorno (Pacilli, 2014). È perciò importante comprendere quel che succede alle persone quando vengono esposte a questo genere di contenuti per capire come agire in prevenzione. Bisogna sottolineare come per ognuno la reazione sia soggettiva, ma sembra che in generale gli uomini siano meno inclini a sostenere l'attivismo verso l'uguaglianza di genere rispetto alle donne (Williams e Wittig, 1997). Altri studi hanno avuto risultati opposti, alcuni più ottimistici hanno riscontrato un

maggior coinvolgimento maschile nella presa di posizione verso le donne (White Ribbon Campaign di Flood, 2005), mentre altri, al contrario, hanno assistito a come l'oggettificazione sessuale della donna nella pubblicità di campagne animaliste abbia ridotto il sostegno dell'uomo alla campagna rispetto al gruppo di controllo senza oggettificazione (Bongiorno, 2013).

L'auto-oggettificazione promossa dagli schermi porta con sé altrettante conseguenze nefaste per la donna, che sebbene più incline dell'uomo a difendere la sua emancipazione, subendo l'oggettivazione sulla propria pelle, era meno motivata ad impegnarsi nell'attivismo e più portata a sostenere lo status di inferiorità rispetto all'uomo.

Lo studio condotto dal team di ricercatrici italiane Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass e Latrofa si era prefissato due obiettivi principali riguardo l'oggettificazione sessuale nella televisione. Il primo obiettivo riguardava il verificare se l'esposizione mediatica dell'oggettivazione sessuale avrebbe spinto gli spettatori ad azioni collettive o se fosse stata necessaria un'ulteriore critica esterna verso queste immagini per suscitare il coinvolgimento nell'azione collettiva, mentre il secondo aveva lo scopo di indagare il ruolo delle reazioni emotive e cognitive nel contribuire all'azione collettiva contro l'oggettivazione. I 159 partecipanti, divisi equamente tra uomini e donne, sono stati esposti a tre video: un video contenente programmi TV sessualmente oggettivati, un video con gli stessi contenuti del primo, ma accompagnato da commenti contro le immagini sessualizzate, mentre la situazione di controllo mostrava un video contenente un documentario sulla natura. Lo studio ha indagato diverse variabili, quali l'esposizione quotidiana dei partecipanti a programmi sessisti e non sessisti, i risultati della scala sull'orientamento alla dominazione sociale di Pratto, che misura la tendenza a mantenere stabili le gerarchie sociali, le considerazioni riguardo ai video, le sensazioni soggettive al termine dell'esposizione ai video, gli antecedenti soggettivi riguardo all'azione collettiva, la propensione ad agire in azioni collettive ed emozioni soggettive quali paura e senso di colpa. In linea con quanto si era ipotizzato, le partecipanti donne si sono mostrate le più attente a riconoscere la disparità di genere nei video e per questo motivo si percepivano più arrabbiate e in colpa nei confronti della donna e rispetto alle donne nella situazione di controllo erano più motivate ad iniziare un'azione collettiva. Per le donne, ma non per gli uomini, la rabbia è risultata essere l'unico mediatore nella motivazione all'agire collettivamente all'interno del video accompagnato dai commenti di critica. Mentre il

senso di colpa, seppur presente, non è risultato essere perditore dell'azione collettiva. Un altro importante risultato ottenuto da questa ricerca è stato quello di affermare che la frequente esposizione ai media sessualizzati aumenta l'approvazione dei ruoli di genere stereotipati e della donna-oggetto. Ciò significa che la visione prolungata di questi contenuti può condurre a un'aridità di consapevolezza, portando a considerare la disparità di ruoli come la normalità, incentivando meno le persone ad agire per cambiare la situazione. Dai risultati di questo esperimento sembra che messaggi di alfabetizzazione mediatica, in questo caso i commenti critici davanti ai video sessualizzanti, possano essere risorse importanti per allenare l'occhio critico degli spettatori e per portare questi ad agire proattivamente (Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass, Latrofa, 2016).

3 Conseguenze e Prevenzione

3.1 Rischi e Conseguenze su vittime e spettatori

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, le conseguenze soggettive e sull'intera società da parte dell'oggettivazione sessuale mediata dagli schermi sono numerose, ben studiate da diverse ricerche e tutt'oggi in continua evoluzione grazie anche all'avvento dei nuovi social media. Il range di effetti pervasivi sulla persona tocca insoddisfazione corporea, disturbi alimentari, depressione, disfunzioni sessuali, abuso di sostanze, processi attentivi e cognitivi che si ripercuotono sulle performance scolastiche e lavorative.

Nel caso dei disturbi alimentari, il lavoro cognitivo implicato e dovuto dall'auto-oggettivazione è particolarmente interessante. Le ricercatrici americane Peat e Muehlenkamp hanno esaminato i bassi livelli di consapevolezza propriocettiva, ovvero la scarsa capacità nel riconoscere i propri stati interni. L'auto-oggettivazione sembrerebbe causare un'ipervigilanza rispetto all'estetica del corpo a discapito delle energie psichiche utili a riconoscere i suoi bisogni. Nel caso dei disturbi alimentari, il senso di fame o sazietà vengono taciuti. La scarsa consapevolezza propriocettiva è tipica anche degli stati depressivi, poiché essa non rende consapevoli neanche delle emozioni che proviamo. L'auto-oggettivazione, in questo modo, asporta parte delle risorse cognitive utili a dare un senso alle emozioni (Peat, Muehlenkamp, 2011).

Comportamenti negativi quali l'abuso di sostanze, il fumo e gli atti autolesionistici sono altre possibili conseguenze dell'oggettivazione sessuale, poiché vengono individuate dalle vittime come vie di fuga dallo stress.

Nel caso degli atti autolesionistici è evidente lo stato di dissociazione che crea l'auto-oggettivarsi: si dimostra una strategia particolarmente gettonata per riappropriarsi della propria pelle, come modo per percepire un'integrità quando tutto ciò che succede intorno a noi sembra sconnesso e fuori dal nostro controllo.

L'oggettivazione sessuale porta conseguenze nefaste anche nei rapporti di coppia: l'auto-oggettivazione è infatti una possibile conseguenza nel rapporto sessuale poiché concentra l'attenzione esclusivamente sul corpo. È ciò che si verifica ad esempio nel caso dello

“*spectatoring*”: una sensazione di monitoraggio rispetto al proprio fisico come se si osservasse il rapporto che si ha con esso da un soggetto terzo, come se, appunto, ci si fosse dissociati dal corpo. Dinamica, quest’ultima, che muove per l’appunto dall’auto-oggettivazione (Pacilli, 2014).

Un’altra conseguenza di questo fenomeno è che la perpetua vigilanza sul fisico incide sulle prestazioni intellettive, poiché l’energia cognitiva utilizzata nell’auto-sorveglianza lascia poche risorse da impiegare in altre attività, riflettendosi in una minore performance scolastica, limitando le aspirazioni future che spesso portano le ragazze in età adolescenziale, i soggetti più frequentemente oggettivati, ad accontentarsi di percorsi di studio e lavori considerati meno impegnativi e più indicati per il loro target in quanto femmine. È stato ipotizzato che il peggioramento della performance cognitiva possa essere legato a un altro fenomeno, diverso dall’auto-oggettivazione, e più legato all’appartenenza a un gruppo stigmatizzato. La studiosa statunitense Diane Quinn ha osservato come la minaccia dello stereotipo potesse avere conseguenze molto simili a quelle trovate nelle ricerche precedenti sulla minore performance cognitiva delle donne rispetto agli uomini. Dunque, vedere il proprio corpo porterebbe sia ad oggettivarsi, ma anche a rendere più saliente l’appartenenza al gruppo “donne” (Quinn, 2011).

Gli studiosi statunitensi Steele e Aarson, fautori della teoria dello *Stereotype Threat*, per arginare l’ostacolo fornito dall’appartenenza a un gruppo stereotipato, hanno introdotto nello studio il compito dello *Stroop task*. Il test di velocità nell’elaborare e pronunciare il colore delle parole dimostra bassi livelli di riuscita quando le risorse attentive sono minori (Steele e Aarson, 1995). Quinn mettendo assieme lo studio del costume da bagno assieme allo Stroop Task ha concluso che le donne in costume presentavano risultati inferiori nel compito rispetto alle donne vestite (Quinn, Kallen, Twenge, Fredrikson, 2006).

Insieme ad altre due colleghe, la ricercatrice statunitense Quinn ha esaminato tre processi principali che possono portare ad una performance cognitiva inferiore in seguito all’auto-oggettivazione. Un primo processo riguarda l’osservarsi dall’esterno mentre si svolge il compito, comportamento che comporta il consumo delle energie utili nell’affrontarlo. Un secondo processo riguarda invece l’auto-sorveglianza del proprio corpo, ponendosi in paragone con un modello ideale. L’ultimo processo, infine, studia come le emozioni negative scaturite dall’auto-oggettivazione siano fonti di distrazione dal compito (Quinn, Chaudoir, Kallen, 2011).

L'oggettivazione sessuale sbilanciata verso un genere porta a conseguenze gravi anche all'interno della società nella sua globalità. Alcuni studi, infatti, sono riusciti a dimostrare che oggettivare un target femminile, non riduca soltanto la competenza attribuita a quel target, ma anche la percezione di competenza del genere femminile in generale. Dallo studio condotto da Guizzo, Galdi, Cadinu e Maass è risultato che l'esposizione cronica all'oggettivazione sessuale porti a una diminuzione della consapevolezza delle persone verso ciò che viene trasmesso, come se si assistesse alla norma e non si necessitasse di agire in contrasto ad essa (Guizzo, Galdi, Cadinu, Maass, Latrofa, 2016).

Studi neurologici hanno misurato l'attività cerebrale attraverso l'elettroencefalogramma dimostrando che quando ai soggetti vengono mostrate immagini di donne e uomini in intimo o costume da bagno, essi non attivano le aree cerebrali associate alla percezione delle persone, bensì quelle normalmente utilizzate all'elaborazione di oggetti (Vaes, Cristoforetti, Ruzzante, Cogoni, Mazza, 2019). Similmente, dallo studio americano delle ricercatrici Cikara, Eberhardt e Fiske, è stato rilevato in un gruppo di uomini con alti livelli di sessismo, una minor attività delle aree cerebrali deputate all'elaborazione di target sociali (Cikara, Eberhardt, Fiske, 2010).

Un'altra grave conseguenza dell'oggettivazione sessuale è la violenza di genere, poiché l'idea sottostante a questo fenomeno è la disparità di potere tra uomo e donna che dà il diritto al genere più forte di negare l'umanità a quello più debole. La violenza di genere spazia dal *sexual harassment* sul lavoro con comportamenti di svalorizzazione sessuale, verbali, non verbali e fisici, allo *street harassment*, molestie sessuali per strada, sia fisiche che verbali accompagnate da fischi e commenti in luoghi pubblici.

Altre vessazioni così logoranti per il genere femminile avvengono anche in modo più subdolo tramite mariti e familiari fautori di violenze di tipo economico, psicologico, di coercizione, isolamento, ridicolizzazione che costringono la donna a vivere come una bambola di porcellana senza alcun diritto di libertà.

La forma più estrema e visibile tra le conseguenze scaturite dall'oggettivazione è la violenza sessuale. Alcune ricerche hanno dimostrato come l'esposizione a video musicali con donne riportate in modo molto sessualizzato portavano i partecipanti a percepire il genere femminile come un oggetto di piacere, dando loro il permesso di agire con molestie sessuali e violenze (Kaestle, Halpern e Brown 2007).

3.2 Come prevenire

È evidente quanto la nostra società sia interessata all'apparenza esteriore e quanto questa concezione venga riproposta sullo schermo. Le conseguenze, abbiamo visto, non sono poche e non sono lievi, perciò è necessario agire e trovare soluzioni per contrastare i messaggi mediatici riguardo all'oggettivazione sessuale femminile, ma anche riguardo a quella maschile.

L'*American Psychological Association* (APA), propone delle alternative per contrastare l'influenza dell'oggettivazione sessuale che è bene mettere in atto da subito per prevenire rischi negativi sulle nuove generazioni. Innanzitutto, è importante lavorare nelle scuole in quanto luoghi primari di educazione per i ragazzi. Si può agire attraverso l'alfabetizzazione mediatica, allenando gli studenti a fare uso di un occhio critico nei confronti di ciò che vedono ogni giorno per potersi schierare e optare per una programmazione meno sessualizzante rispetto ad un'altra (APA, 2010).

Lo studio condotto dalle ricercatrici Guizzo, Galdi, Cadinu, Maass e Latrofa ha dimostrato che l'uso di supporto video accompagnati da commenti riguardo all'uso improprio di immagini che oggettivano la donna, si rivelano strumento di alfabetizzazione mediatica che contribuiscono ad allenare un occhio critico e ad essere maggiormente coinvolti in campagne proattive (Guizzo, Galdi, Cadinu, Maass, 2016).

Uno studio portato avanti dalle studiose americane Irving, DuPen e Berel ha, per esempio, esaminato i risultati di un programma di alfabetizzazione mediatica rivolto a ragazze frequentanti il secondo anno di scuola superiore, il quale, rispetto a un gruppo di controllo che non aveva partecipato al programma, ha portato le ragazze a interiorizzare meno l'ideale propinato e a porre più domande rispetto alla realtà delle immagini contenute nel video (Irving, DuPen, Berel, 1998).

Un'altra possibilità per far fronte ai rischi dell'oggettivazione sessuale è offrire alle giovani un'ampia gamma di attività extrascolastiche che riescano a motivarle e a farle concentrare su impegni che le rendano in grado di sentirsi efficaci sviluppando i propri talenti. Vengono considerate un'ottima opportunità le attività sportive che incitano le ragazze a dare importanza più alle loro capacità fisiche che non al corpo nella sua definizione estetica (APA, 2010).

Le ricercatrici americane Lehman e Keorner, attraverso un'indagine per il *Journal of Youth and Adolescence*, hanno riscontrato effetti positivi della partecipazione sportiva

nell'aumento di empowerment, autoefficacia e orientamento funzionale del corpo, ovvero il considerare tutto ciò che il nostro corpo ci permette di svolgere ogni giorno (Lehman, Keorner, 2004).

Un'altra strategia da implementare nelle scuole è un'educazione sessuale completa per fornire informazioni riguardo l'affettività, la contraccezione e la consensualità.

Un ambiente nel quale è importante agire, secondo il report del 2010 condotto dall'APA, sono le famiglie. La famiglia è infatti il primo ecosistema nel quale viviamo e cresciamo e sono perciò di fondamentale importanza i modelli delle persone che vi fanno parte per interpretare i messaggi sessualizzati dei media. La co-visione permette al genitore di commentare assieme al figlio i programmi TV per chiarire quali sono i messaggi offensivi e quali invece sono positivi e perciò adatti ad essere visti anche in autonomia.

All'interno delle istituzioni, come quella religiosa, si può trasmettere un messaggio positivo che mira a proteggere i ragazzi dall'eccessiva importanza attribuita dai media a determinati standard estetici. Valori etici e religiosi contribuiscono a renderci più coscienti del nostro valore come individuo nella sua interezza e non soltanto in base a una singola componente come è l'aspetto fisico. Le pratiche meditative, ad esempio, hanno benefici sia fisici che psichici poiché riescono a rallentare la velocità con cui viaggia la nostra società. Ci permettono di fermarci a riflettere su noi stessi per apprezzarci di più in una condizione di maggior consapevolezza del nostro corpo (APA, 2010).

La *Mindfulness*, come sostenuto all'interno del testo di Pacilli, è un'esperienza psicologica che riporta l'attenzione al momento presente senza atteggiamento giudicante. Questa pratica, come le molteplici attività di meditazione lenta, è stata dimostrata essere utile nel ridurre l'insoddisfazione corporea portando la persona nello stato di "flow", sensazione appagante di totale immersione in un'attività gradevole (Pacilli, 2014).

Un terzo approccio collaudato dal report dell'APA riguarda il lavoro diretto con le giovani. In particolare, dando la possibilità alle ragazze di attivarsi discutendo delle proprie idee per auto-emanciparsi, anche attraverso media alternativi come forum online e blog per confrontarsi con altri individui.

Altri media alternativi sono riviste, libri e film scritti e pensati da attiviste femministe, a volte anche con l'aiuto delle ragazze, che danno spunti per criticare l'oggettificazione sessuale, un modo per ringraziare il corpo. Negli ultimi decenni si assiste a una sempre

maggior creazione di gruppi di empowerment femminili volti a sostenere le donne, rendendole consapevoli dei loro diritti ad essere libere di scegliere e di protestare.

Molte campagne, come abbiamo visto nella sezione precedente sulle pubblicità, aiutano sia le ragazze a sentirsi belle e soddisfatte, sia l'intera società a cambiare prospettiva e superare gli ideali patriarcali e le vecchie ideologie che da anni si perpetravano tramite il marketing (APA, 2010).

È opportuno, oltre che educare le nuove generazioni, come sostiene l'articolo di Eduxo, educare genitori e insegnanti in modo opportuno, arrivare a coinvolgere le grandi emittenti e iniziare ad utilizzare le risorse del marketing e la potenza massmediatica allo scopo di diffondere pensieri positivi. Si assiste ancora alla presenza di stereotipi di genere sugli schermi che, come abbiamo visto, portano anche a gravi conseguenze nelle generazioni giovani e meno giovani che si mettono inevitabilmente in paragone con i modelli di perfezione proposti. Risulta quindi necessario convincere i produttori di programmi televisivi a "promuovere una visione più realistica e diversificata" (Marchese, 2020). Secondo un articolo di insidemarketing, giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale, lo stereotipo all'interno delle pubblicità, sia maschile che femminile, si può combattere normalizzando compiti ed interessi facendo "finta" che gli stereotipi non esistano, ponendo in tutti i campi, sia quello domestico considerato prettamente femminile, che quello professionale considerato di dominio maschile, la parità di entrambi i generi. Un'altra strategia utile è quella di trasmettere messaggi positivi che non mirino alla perfezione, ma all'essere il meglio di sé stessi, come la pubblicità dei rasoi Gillette che ha mutato dallo slogan da "*The best a man can get*" a "*The best a man can be*" (insidemarketing.it). Può essere utile inserire delle sanzioni nei confronti di condotte scorrette e proporre periodiche indagini mediatiche per contrastare l'oggettificazione del corpo femminile e frenare l'aumento dei casi per quella maschile.

Un po' alla volta si sta andando verso la giusta direzione, così come i film d'animazione Disney e le pubblicità sempre più inclusive, ma la strada è ancora lunga e a tal proposito non possiamo perdere tempo, poiché se l'oggettivazione sessuale continua e le conseguenze della sua influenza si manterranno in modo così prepotente, non potranno che esserci conseguenze negative anche per le future generazioni che non hanno colpa di essere nate in una società da sempre concentrata a raggiungere i livelli di bellezza e perfezione convenzionali.

Come ha mostrato lo studio condotto dalle già citate ricercatrici Guizzo, Galdi, Cadinu, Maass e Latrofa, le campagne di sensibilizzazione possono portare un grande contributo a rendere le persone consapevoli e spingerle ad agire in azioni collettive per scardinare l'oggettivazione mediatica che ancor oggi continuiamo a vedere (Guizzo, Galdi, Cadinu, Maass, 2016).

L'influenza dei pari e degli adulti è determinante nello scoraggiare l'interiorizzazione di modelli oggettivati, ma è anche rischiosa nel motivare i giovani ad auto-oggettivarsi. Per questo motivo, una buona educazione alla comunicazione con e tra i giovani è di primaria importanza ed è proprio per questo che si necessita di programmi che coinvolgano l'intera popolazione. È noto come nelle famiglie in cui si vive un attaccamento sicuro, la soddisfazione corporea è elevata, mentre un livello minore di soddisfazione corporea è legato ad un attaccamento insicuro in famiglie meno supportive. Sembra che le osservazioni dei genitori riguardo alla perdita di peso si associno maggiormente al rischio di incorrere in insoddisfazione corporea e disturbi alimentari, al contrario dei messaggi positivi rispetto all'aspetto fisico.

Nel gruppo dei pari, l'accettazione all'interno di un gruppo porta ad una maggiore considerazione di sé. Quello che accade, soprattutto durante l'adolescenza, è la frequente discussione tra ragazzi riguardo l'abbigliamento e l'aspetto fisico proprio e altrui, comportamento coniato da Jones "*appearance training*", nonché l'imparare dal gruppo quali sono le aspettative riguardo la gestione dell'apparenza. È possibile che il gruppo dei pari non sia interessato a questi valori estetici e funga invece da fattore protettivo.

Sempre all'interno delle relazioni sociali, viene dimostrato che le parole feriscono più di tanti gesti: il *body talk*, ovvero i commenti negativi riguardo il peso, attiva un circolo vizioso tra affermazioni svalutanti rivolte al proprio aspetto fisico e rassicurazioni reciproche. Il *body talk* può diventare una strategia di autopresentazione: parlare positivamente del proprio corpo ci renderebbe antipatici agli occhi degli altri, in quanto potrebbe sembrare che ci stiamo vantando delle nostre qualità fisiche. Presentarci, invece, agli altri svalutando il nostro corpo, per mostrarci più modesti, può generare in noi l'effetto paradossale di generazione di pensieri negativi reali rivolti al nostro aspetto (Pacilli, 2014).

Karl Popper, filosofo ed epistemologo del Novecento, con l'opera *Cattiva maestra televisione*, illustra una sua proposta riguardo a come prevenire i rischi connessi ad una

visione prolungata della tv. Popper propone una vera e propria patente per chiunque lavori nella programmazione televisiva in modo da disciplinare con delle regole precise e togliere la patente a chi le trasgredisce. Questa patente può essere concessa soltanto dopo un corso ben programmato e un esame da superare a conclusione. Ciò che il lavoratore dovrebbe comprendere è che egli stesso contribuisce all'educazione di massa ed è perciò responsabile delle potenziali conseguenze delle sue scelte editoriali (Popper, 2002).

Conclusion

Con questo elaborato di tesi si è voluto portare all'attenzione un fenomeno mediatico che passa spesso inosservato nonostante sia costantemente di fronte ai nostri occhi. L'oggettivazione sessuale della donna, sia essa giovane o matura viene promossa dalla televisione attraverso programmi televisivi e pubblicità, portandosi appresso un messaggio svalorizzante che si insinua nelle menti delle generazioni che vi assistono direttamente o che partecipano alle discussioni di chi le ha già "assimilate".

Con le diverse ricerche, che nel presente lavoro di tesi sono state passate in rassegna, si è provato a rintracciare cause ed effetti dell'oggettivazione e auto-oggettivazione, contribuendo a dare un'impronta scientifica a tale questione.

Questa raffigurazione della donna e la sempre più frequente oggettivazione anche dell'uomo, ha il potere di generare pensieri distorti e svalutanti verso l'intero genere femminile. Insieme al potere diretto che la televisione ha di colpevolizzare questi soggetti, chiunque fa propri questi "valori" e li tramuta in commenti taglienti rivolti alle vittime, è colpevole di generare in queste un circuito di auto-oggettivazione che le porta a percepirsi tappezzeria priva del diritto di ribattere.

Sembrerebbe che, nonostante negli ultimi decenni la nostra società abbia fatto notevoli passi avanti rispetto alla disparità tra generi, la televisione sia rimasta veicolo di comunicazione rivolto ad un pubblico ancorato alla retorica patriarcale.

Ciò che preoccupa è come si sia creato all'interno della nostra società questo "automatismo culturale" che attribuisce così tanta importanza all'aspetto fisico nel misurare il proprio e l'altrui valore.

Risulta, dunque, di primaria importanza intervenire al più presto con azioni mirate volte ad educare gli spettatori ad una visione consapevole dei velati messaggi veicolati dalla televisione. È doveroso far capire che non tutto ciò che passa sullo schermo è autentico e degno di essere reiterato nella realtà. Non siamo Homo videns, ma Homo sapiens e per questo motivo abbiamo la capacità di distinguere il vero dal falso e di segnalare chiunque possa confonderli e utilizzarli per nuocere ad un'altra persona.

Oltre che lavorare sulle nuove generazioni attraverso un'alfabetizzazione mediatica che le orienti verso programmi televisivi adeguati e le istruisca a cogliere o rigettare i pensieri

svalorizzanti trasmessi sullo schermo, è bene denunciare piccoli e grandi produttori di materiale mediatico anacronisticamente ancorati a vecchi stereotipi, ampliando, invece, il range di campagne proattive che intervengano a sostegno dell'inversione di rotta di questi messaggi.

Diventa necessario agire per sottrarsi all'idea di donna come "oggetto" per trasformarla nel vero "soggetto", artefice dei propri successi, come dimostra nella vita di tutti i giorni.

Bibliografia

Pacilli M. G. (2014), Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità. Bologna, Il Mulino.

Zanardo L. (2010), Il corpo delle donne, Milano, Feltrinelli Editore.

Popper K. (2002), Cattiva Maestra Televisione. Marsilio Editori.

Fredrickson B. L., Roberts T. (1997), Objectification Theory. Toward understanding Woman's Lived Experiences and mental health risks, Cambridge University Press.

Guizzo F., Galdi S., Cadinu M., Maass A. (2017), Objecting to Objectification: Women's Collective Action Against Sexual Objectification on Television. *Sex Roles* (352-365), Springer New York LLC.

Menduni E., Giomi E., Perrotta M., Massidda L., Gaudio R., Ravesi G., Gorelli S., Mazzoli L. (2017). La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai. Anno 2016. ISIMM Ricerche S.r.l. e Università Roma Tre.

Rollero C., De Piccoli N. (2013), Modelli mediatici e oggettificazione maschile e femminile. *La Camera Blu. Rivista Di Studi Di Genere* (n. 8). Università degli Studi di Napoli Federico II.

Loughnan S., Baldissarri C., Spaccatini F., Elder L. (2017), Internalizing objectification: Objectified individuals see themselves as less warm, competent, moral, and human. *British Journal of Social Psychology* (56, 217-232)

Department of Psychology, University of Edinburgh, UK, University of Milano-Bicocca, Italy, University of Perugia, Italy

Dakanalis A., Di Mattei V., Prunas A., Riva G., Sarno L., Volpato C., Zanetti M. (2012), Il corpo oggettivato: media, benessere psicofisico e differenze di genere, *Psicologia Sociale*. (259-282)

Zurbriggen E., Collins R., Lamb S., Roberts T., Tolman D., Ward L., Blake J., American Psychological Association (2010), Report of the APA: Task Force on the Sexualization of Girls.

Muollo F., Lo sport e il problema dell'identificazione sessuale, Quaderni della società italiana dello sport. SISS Collana Quaderni

Turco F., Gender, sesso, differenza sessuale. Perché il genere è un problema semiotico? Università degli Studi di Torino

Lori M. Irving, Dupen J., Berel S. (2007) A media literacy program for high school females.

Fornari A. (2021). Dalla discriminazione di genere al fenomeno del Revenge Porn: che tipo di immagine femminile emerge nella società odierna? Una ricerca sul Revenge Porn. [Tesi di laurea, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Tesionline]

Sitografia

Nicole Tornato (2016) L' Oggettivazione Sessuale delle donne. State of mind, il giornale delle scienze psicologiche.

<https://www.stateofmind.it/2016/06/oggettivazione-sessuale-donne/>

(2019) La definizione di oggettificazione sessuale. Psicologica-Mente Blog

<http://psicologicamenteblog.blogspot.com/2019/06/loggettivazione-sessuale.html>

Lorella Zanardo (2009). Il corpo delle donne. Nuovi Occhi per i Media.

<https://www.lorellazanardo.it/il-corpo-delle-donne/documentario/>

Edoardo Bonsignori (2020). L'oggettivazione. L'Eclettico.

<https://lecclettico.com/2020/02/04/loggettivazione/>

Editori Laterza, Giovanni Sartori, Homo Videns [Video]. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=53AmAJPcak4>

Homo Videns. Sapere.

<https://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/comunicazione/homo-videns.html>

Giorgia Turnone (2021). L'evoluzione della donna nella Disney. Arte settima.

<https://artesettima.it/2021/03/29/levoluzione-della-donna-nella-disney-principesse-donne-liberta/>

Simona Sforza (2019). In che anno siamo? L'oggettivazione delle donne e una cultura ferma al passato. Simonasforza

<https://simonasforza.wordpress.com/2019/03/18/in-che-anno-siamo-loggettivazione-delle-donne-e-una-cultura-ferma-al-passato/>

Francesco Canino (2022). Total Audience e nuova misurazione: così cambia la lettura degli ascolti tv. Panorama

<https://www.panorama.it/lifestyle/Televisione/total-audience-come-funziona-auditel>

Virginia Dara (2021). Il report Digital 2021 è la conferma che il digitale è componente essenziale della vita di tutti (soprattutto in tempo di pandemia). Inside Marketing

<https://www.insidemarketing.it/digital-2021-we-are-social-hootsuite-dati/>

Raquel Baptista (2019). Stereotipi di genere in pubblicità: uomini e donne raccontati dai brand. Inside Marketing

<https://www.insidemarketing.it/stereotipi-di-genere-in-pubblicita/>

Neologismi (2008). Meteorina. Treccani

https://www.treccani.it/vocabolario/meteorina_%28Neologismi%29/

Roberta Marchese (2020). L'Oggettivazione Sessuale. Eduxo

<https://www.eduxo.it/2020/08/05/loggettivazione-sessuale/>

Sportsky.it (2018). Formula1, niente più ombrelline in griglia di partenza.

<https://sport.sky.it/formula-1/2018/01/31/formula-1-niente-ombrelline-in-griglia-di-partenza>

Rainews.it (2017). Julia Roberts compie 50 anni: "Indosso la mia vita e sono felice"

<http://www.rainews.it/archivio-rainews/media/Julia-Roberts-compie-50-anni-188639e5-1942-4651-b026-2cbd9f16df6f.html>

Giuseppe Candela (2020). Festival di Sanremo 2020, Amadeus: "La fidanzata di Rossi sempre un passo indietro a lui". Accuse di sessismo. Lui: "Sono stato frainteso, ho imparato che bisogna stare attenti a ogni parola". Il fatto quotidiano

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/01/16/festival-di-sanremo-2020-amadeus-replica-alle-accuse-di-sessismo-sono-stato-frainteso-ho-imparato-che-bisogna-stare-attenti-a-ogni-parola/5674815/>