

Chiara Rollero, Norma De Piccoli

IL TEMA

Chiara Rollero, Norma De Piccoli

Modelli mediatici e oggettivazione maschile e femminile

Abstract

La letteratura sull'oggettivazione ha ampiamente dimostrato la relazione, per le donne, tra esposizione a modelli mediatici oggettivati e insoddisfazione corporea. L'obiettivo della ricerca qui presentata è quello di ampliare lo studio delle conseguenze di tale esposizione - esaminando sia modelli maschili che femminili - in relazione al benessere psicologico, all'autostima e all'adesione ad atteggiamenti sessisti. 166 studenti universitari (51.8% maschi) hanno preso parte allo studio. I risultati hanno dimostrato che, per gli uomini, la visione di modelli oggettivati maschili decresce il benessere, mentre per le donne l'esposizione a modelli oggettivati femminili non solo diminuisce il benessere ma anche la percezione di attrazione e di autostima sociale. Inoltre, l'oggettivazione delle donne influenza il sessismo degli uomini, incrementando l'ostilità verso le donne e contemporaneamente attenuando quella verso il proprio genere. Le implicazioni sono discusse.

Keywords: Oggettivazione, Mass media, Benessere, Autostima, Sessismo

I mezzi di comunicazione nella costruzione della realtà e l'approccio dell'oggettivazione

La socializzazione a pratiche ed ideologie culturalmente condivise viene veicolata e promossa attraverso molteplici canali, quali la famiglia, il gruppo dei pari ed i mezzi di comunicazione. Questi ultimi costituiscono sicuramente uno dei tramiti più potenti e pervasivi. I media, infatti, si inseriscono a pieno titolo nei processi di costruzione della realtà, poiché non si limitano ad influenzare i comportamenti individuali, bensì giungono a strutturare il sistema di rappresentazioni entro cui le persone vivono (Mazzara,

2008). Varie ricerche hanno dimostrato come i mass media rinforzino stereotipi sessisti, incrementino l'insoddisfazione corporea e contribuiscano all'insorgenza di disturbi alimentari (Calogero, 2009; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Nowatski e & Morry, 2009; Rollero & Tartaglia, 2012; Tiggemann, 2003).

La pervasività dell'influenza dei media ha suscitato l'interesse di numerosi studiosi. Da un lato, essa è stata spiegata dai sociologi della comunicazione in relazione all'esposizione intensa (cfr. la Teoria della coltivazione, Gerbner & Gross, 1976): le persone, infatti, per il mero fatto di utilizzare i mezzi in modo intenso e continuativo, plasmerebbero la propria visione della realtà su quella da essi proposta, indipendentemente dal grado di verosimiglianza e plausibilità. D'altro canto, gli psicologi hanno concentrato la propria attenzione essenzialmente sulle conseguenze psicologiche negative, interpretandole alla luce della Teoria del confronto sociale (Festinger, 1954; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999). La maggioranza delle donne, nel momento in cui osserva i modelli presentati dai media, paragona il proprio aspetto con quello di qualcuna che è inevitabilmente "migliore" (Wertheim, Paxton & Blaney, 2004). Da questo "confronto verso l'alto", in cui non si può non uscire sconfitte, nascerebbe l'insoddisfazione per il proprio corpo.

Un approccio più recente, focalizzato sul modo in cui il *milieu* culturale delle società occidentali considera le donne, ha esteso questa prospettiva. Secondo Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts (1997), le donne che vivono nel mondo occidentale contemporaneo sono largamente oggettivate. L'oggettivazione è una peculiare forma di deumanizzazione che implica la considerazione dell'individuo in quanto oggetto, merce (Volpato, 2011). Quando è oggettivata, una donna è ridotta allo *status* di mero strumento disponibile all'uso e al piacere altrui (Bartky, 1990). Tutto ciò implica che il valore di una donna venga determinato sulla base della sua apparenza fisica, come se quest'ultima fosse in grado di rappresentare la persona (Fredrickson & Roberts, 1997). Analisi di annunci pubblicitari, programmi televisivi, video musicali e periodici concordano nell'indicare che il corpo femminile è il principale bersaglio dell'oggettivazione sessuale (APA, 2007). Un ruolo decisivo nella cultura dell'oggettivazione è, dunque, giocato dall'esposizione quotidiana a immagini mediatiche, che inducono a pensare alle donne come oggetti sessuali, promuovendo l'adesione a concezioni stereotipiche del maschile e del femminile (Rollero, *in press*).

Gli effetti dell'esposizione a modelli mediatici oggettivati

Sono numerose le ricerche che hanno indagato i numerosi effetti negativi dell'esposizione a modelli mediatici oggettivati (cfr. Moradi & Huang, 2008). In particolare, è stato riscontrato che tali modelli incrementano il desiderio di perdere peso e la vergogna nei confronti del proprio corpo, i quali, a loro volta, possono concorrere allo sviluppo di disturbi alimentari (Groesz et al., 2002; Harper & Tiggemann, 2008; Harrison & Cantor, 1997). Una maggior ansia riguardo al proprio aspetto fisico, unitamente alla vergogna, può contribuire anche all'insorgenza di forme depressive (Grabe & Hyde, 2009). Secondo quanto evidenziato da Grabe e colleghi (2008) mediante una meta-analisi, questi effetti dell'esposizione a modelli mediatici oggettivati sono stati dimostrati a prescindere dal tipo di disegno di ricerca utilizzato (sia sperimentale che correlazionale), dalla tecnica di rilevazione dei dati, dalle variabili individuali e dalla tipologia di media considerata.

Tuttavia, è necessario ampliare lo spettro dei potenziali effetti dei modelli mediatici oggettivati. Ad esempio, benché sia dimostrato che l'esposizione ad essi diminuisca l'autostima delle donne per quanto concerne l'aspetto, non è ancora stato verificato se è presente un impatto significativo anche sulla performance e sulle competenze sociali, impatto che la letteratura ritiene plausibile (cfr. Grabe *et al.*, 2009).

Da un punto di vista psicosociale, sembra inoltre particolarmente interessante l'indagine degli effetti di fruizione dei media sugli stereotipi di genere. Secondo Ward (2003), la frequente esposizione a certi generi televisivi - quali *fiction*, *soap opera*, programmi di intrattenimento - è correlata ad atteggiamenti stereotipici sulle relazioni tra i sessi. Peraltro, McKay e Covell (1997) avevano già riscontrato che sia gli uomini che le donne sono più propensi a conformarsi ad una visione stereotipica dei ruoli di genere quando vengono sottoposti a pubblicità che ritraggono immagini femminili fortemente sessualizzate. Si potrebbe quindi dedurre che l'esposizione a modelli mediatici oggettivanti incrementi atteggiamenti sessisti, ma ad oggi tutto ciò non è ancora stato testato direttamente.

L'oggettivazione maschile

Anche se non vi è alcun dubbio sul fatto che le donne vengano oggettivate molto più spesso degli uomini in tutti i mezzi di comunicazione (Ward, 2003), la teoria

dell'oggettivazione non esclude che anche gli uomini siano soggetti ai medesimi processi.

Anzi, secondo alcuni autori, la tendenza crescente è proprio quella di oggettivare anche il genere maschile (Johnson, McCreary & Mills, 2007). Similmente a quanto avviene per le donne, i media oggettivanti dovrebbero comportare effetti negativi anche nel caso degli uomini, soprattutto per quanto concerne l'immagine del proprio corpo e, più in generale, il benessere psicologico. Tuttavia, le ricerche sulla relazione tra esposizione mediatica e conseguenze psicologiche sono più rare ed hanno sollevato alcune perplessità sull'univocità dei risultati.

Hobza e Rochlen (2009), ad esempio, hanno riscontrato che gli uomini sottoposti ad immagini di modelli maschili muscolosi, rispetto a quelli nel gruppo di controllo, valutano più negativamente il proprio corpo, ma l'autostima, nel suo complesso, non viene influenzata. Agliata e Tantleff-Dunn (2004) hanno invece osservato che gli uomini esposti a modelli televisivi maschili oggettivati non solo riportano maggiori livelli di insoddisfazione per la propria prestanza fisica, ma sono anche significativamente più depressi.

Infine, considerando immagini oggettivate sia maschili che femminili, Johnson e colleghi (2007) hanno concluso che gli uomini sottoposti a stimoli femminili aumentano il proprio livello di ansia e di ostilità, ma l'immagine corporea ed il grado di benessere non variano.

La presente ricerca

L'obiettivo della ricerca qui presentata è quello di ampliare lo studio degli effetti della visione di immagini mediatiche oggettivate. In primo luogo, sono stati considerati congiuntamente modelli maschili e femminili, a differenza della maggior parte dei lavori presenti in letteratura (con qualche eccezione, cfr. Johnson *et al.*, 2007; Morry & Staska, 2001) che tendono ad utilizzare come stimoli esclusivamente donne o uomini. Inoltre, tra le possibili conseguenze dell'esposizione a tali modelli, non sono stati considerati solo il livello di benessere e l'autostima corporea, ma anche le dimensioni della performance e delle competenze sociali. Infine, si è inteso indagare se la visione di media oggettivanti influenzi direttamente l'adesione a stereotipi sessisti, siano essi ostili o benevoli.

È stato utilizzato un disegno fattoriale 2 (genere dei partecipanti) x 3 (condizione sperimentale: oggettivazione maschile, oggettivazione femminile, condizione di controllo).

Prendendo le mosse dagli studi succitati, sono state formulate le seguenti ipotesi:

1. rispetto alle altre condizioni, sia gli uomini che le donne esposti a stimoli oggettivati rispettivamente maschili e femminili dovrebbero mostrare minori livelli di benessere (Graebe *et al.*, 2008; Agliata & Tantleff-Dunn, 2004);
2. le donne nella condizione di oggettivazione femminile si suppone riportino minori livelli di autostima sia in riferimento al proprio aspetto (Graebe *et al.*, 2008) che alle performance e alle abilità sociali. Per quanto concerne i partecipanti di sesso maschile, i risultati discordanti presenti in letteratura e precedentemente discussi non consentono di formulare ipotesi univoche;
3. l'esposizione a modelli femminili oggettivati dovrebbe incrementare il sessismo, indipendentemente dal genere dei rispondenti (McKay & Covell, 1997; Ward, 2003).

Metodo

Partecipanti

Hanno preso parte allo studio 166 studenti (51.8% maschi) dell'Università di Torino, con età media 24.5 anni ($SD=2.36$, range 19-29). Ciascun partecipante è stato assegnato casualmente ad una delle tre condizioni sperimentali. Nessuna differenza è stata riscontrata fra i tre gruppi in relazione all'età, $F(2, 164)=2.21$, *n.s.*, e all'indice di massa corporea, $F(2, 164)=2.72$, *n.s.*

Procedura

Un video della durata di tre minuti è stato creato per ciascuna condizione sperimentale, manipolando l'oggettivazione secondo quanto proposto da Loughnan e colleghi (2010). Nel caso dell'oggettivazione maschile, il video conteneva sei pubblicità in cui l'attenzione si focalizzava sul corpo di modelli maschili, i quali indossavano soltanto un costume da bagno. Similmente, nella condizione di oggettivazione femminile venivano mostrati sei spot in cui la protagonista era una modella in bikini. Nella condizione di controllo il video era composto di sei pubblicità in cui non erano presenti esseri umani.

Ai partecipanti, lo studio è stato presentato come una ricerca sulla fruizione del mezzo televisivo.

Lo strumento

Dopo la visione del video, a ciascun soggetto veniva richiesto di compilare un questionario autosomministrato contenente:

- il Positive and Negative Affect Schedule (Watson, Clark & Tellegen, 1998), largamente utilizzato in letteratura per la rilevazione del benessere, composto da due sottoscale, il Positive Affect (PA) ($\alpha=.86$) e il Negative Affect (NA) ($\alpha=.87$);
- la State Self-Esteem Scale (Heatherton & Polivy, 1991), composta da 20 item volti a rilevare il livello di autostima nel momento della compilazione del questionario. Tale scala è suddivisa in Attraenza ($\alpha=.83$), Autostima Sociale ($\alpha=.75$) e Performance ($\alpha=.74$);
- l'Ambivalent Sexism Inventory (ASI; Glick & Fiske, 1996), al fine di indagare gli atteggiamenti sessisti nei confronti delle donne. È costituito da 22 item che compongono due sottoscale, quella di sessismo benevolo (BS) ($\alpha=.84$) e quella di sessismo ostile (HS) ($\alpha=.91$);
- l'Attitudes toward Men Inventory (AMI; Glick & Fiske, 1999), per rilevare gli atteggiamenti verso gli uomini. Si tratta di una scala di 20 item che indagano una componente benevola (BM) ($\alpha=.85$) ed una ostile (HM) ($\alpha=.86$).

Risultati

Per testare l'incidenza del genere dei partecipanti e della condizione sperimentale, è stata effettuata un'analisi della varianza multivariata (MANOVA) per ciascuna ipotesi.

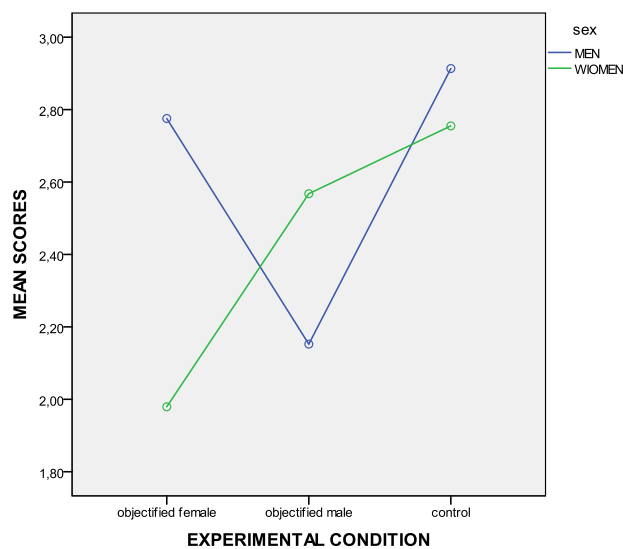
Ipotesi 1. Effetti dell'oggettivazione sul benessere

La prima MANOVA ha consentito di evidenziare un effetto significativo della condizione sperimentale, $F(4,165) = 4.50, p < .01$, nonché dell'interazione tra condizione sperimentale e genere dei rispondenti, $F(4, 165) = 7.49, p < .001$.

A livello univariato, la condizione sperimentale ha inciso sul Positive Affect: i partecipanti nella condizione di controllo hanno mostrato maggiori livelli di benessere rispetto

a coloro che sono stati sottoposti all'oggettivazione femminile e maschile.¹ Anche l'interazione tra condizione sperimentale e genere ha inciso sul Positive Affect, $F(2, 165) = 14.94, p < .001$ (Fig. 1). Le donne nella condizione di oggettivazione femminile hanno dichiarato minori livelli di PA rispetto alle donne negli altri gruppi, $F(2, 79) = 10.23, p < .001$. Similmente, gli uomini nella condizione di oggettivazione femminile hanno ottenuto punteggi più bassi di PA rispetto a quelli nelle altre condizioni sperimentali, $F(2, 85) = 12.61, p < .001$.

Figura 1. Positive Affect: punteggi medi di uomini e donne nelle tre condizioni sperimentali.



¹ Differenze di Positive Affect nelle diverse condizioni sperimentali, $F(2, 165) = 7.41, p < .01$: maggior benessere nella condizione di controllo ($M = 2.82, SD = .68$) rispetto a esposizione a oggettivazione femminile ($M = 2.40, SD = .73$) e maschile ($M = 2.34, SD = .65$).

Ipotesi 2. Effetti dell'oggettivazione sull'autostima

La successiva MANOVA ha considerato quali variabili dipendenti le tre dimensioni della State Self-Esteem Scale. Un effetto multivariato significativo è stato riscontrato per il genere dei partecipanti, $F(3, 165) = 4.02, p < .01$, e per l'interazione tra condizione sperimentale e genere, $F(4, 165) = 3.12, p < .01$. A livello univariato, il genere ha influenzato l'Attrazione, $F(1, 165) = 11.52, p < .01$, dal momento il punteggio degli uomini è risultato superiore a quello delle donne². L'interazione ha inciso sia sull'Attrazione, $F(2, 165) = 3.33, p < .05$ (Figura 2) che sull'Autostima Sociale, $F(2, 165) = 5.01, p < .01$ (Figura 3). Rispetto alle donne delle due condizioni sperimentali, quelle nella condizione di controllo hanno dichiarato più alti livelli di Attrazione, $F(2, 79) = 6.63, p < .01$, e di Autostima Sociale, $F(2, 79) = 4.77, p < .05$. I punteggi dei rispondenti maschi, al contrario, sono risultati analoghi nelle tre condizioni sia per l'Attrazione, $F(2, 85) = .06, n.s.$, che per l'Autostima Sociale, $F(2, 85) = 1.40, n.s.$

Figura 2. Attrazione: punteggi medi di uomini e donne nelle tre condizioni sperimentali.

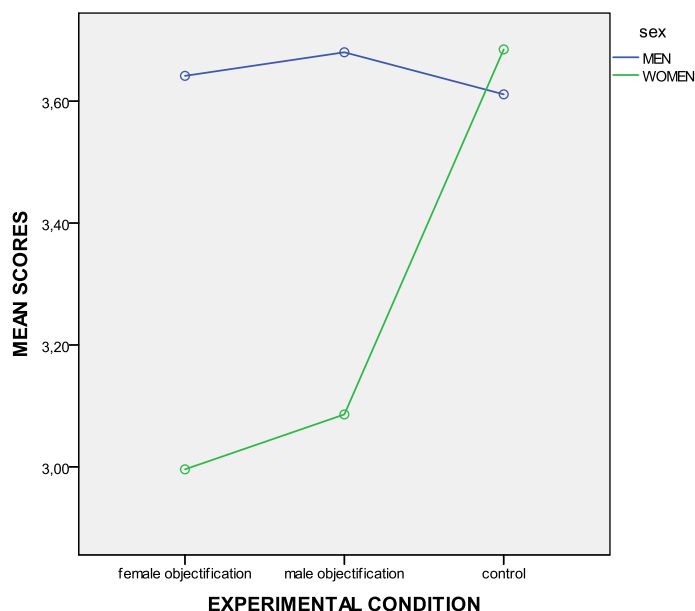
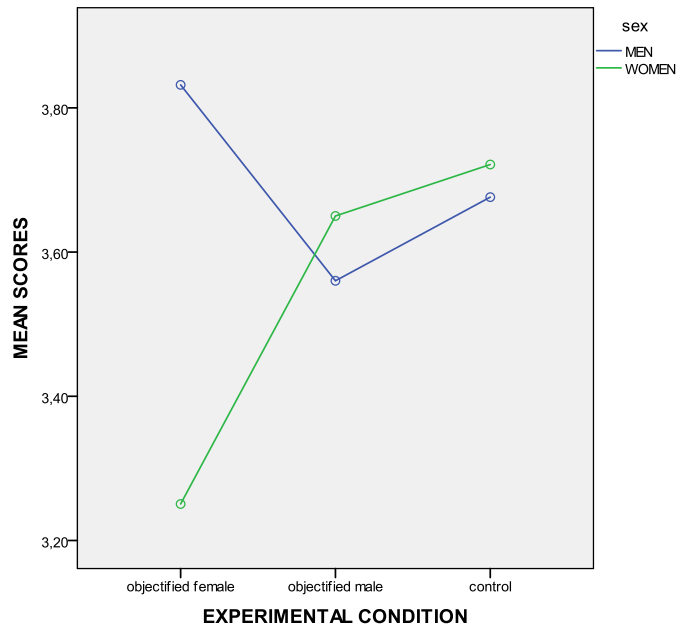


Figura 3. Autostima Sociale: punteggi medi di uomini e donne nelle tre condizioni sperimentali.

² Uomini: $M = 3.65, SD = .70$; Donne: $M = 3.20, SD = .74$.



Ipotesi 3. Effetti dell'oggettivazione sul sessismo

Infine sono state considerate quali variabili dipendenti BS, HS, BM e HM. La MANOVA ha rivelato un effetto significativo del genere dei rispondenti, $F(4, 162) = 5.54$, $p < .001$, e dell'interazione tra condizione sperimentale e genere, $F(8, 162) = 3.79$, $p < .01$. A livello univariato, il genere dei partecipanti ha influenzato BS, $F(1, 162) = 10.01$, $p < .01$, HS, $F(1, 162) = 10.61$, $p < .01$, e BM, $F(1, 160) = 11.88$, $p < .01$. Su tutte e tre queste dimensioni, gli uomini hanno ottenuto punteggi maggiori delle donne³. L'interazione tra condizione sperimentale e genere ha inciso su HS, $F(2, 162) = 3.09$, $p < .05$ (Figura 4), e HM, $F(2, 162) = 4.11$, $p < .01$ (Figura 5). Gli uomini sottoposti a stimoli femminili oggettivati hanno espresso livelli superiori di sessismo ostile verso le donne, $F(2, 85) = 3.77$, $p < .05$, e livelli inferiori di atteggiamenti ostili verso gli uomini, $F(2, 85) = 6.04$, $p < .01$, rispetto agli uomini nelle altre condizioni. I punteggi delle donne, invece, non hanno presentato variazioni significative tra le condizioni sperimentali (HS: $F(2, 77) = 1.09$, *n.s.*; HM: $F(2, 76) = 1.97$, *n.s.*).

³ BS: maschi $M = 2.18$, $SD = .93$; femmine $M = 1.73$, $SD = .83$. HS: maschi $M = 2.53$, $SD = 1.26$; femmine $M = 1.86$, $SD = 1.09$. BM: maschi $M = 1.89$, $SD = 1.08$; femmine $M = 1.43$, $SD = .47$.

Figura 4. Sessismo ostile nei confronti delle donne: punteggi medi di uomini e donne nelle tre condizioni sperimentali.

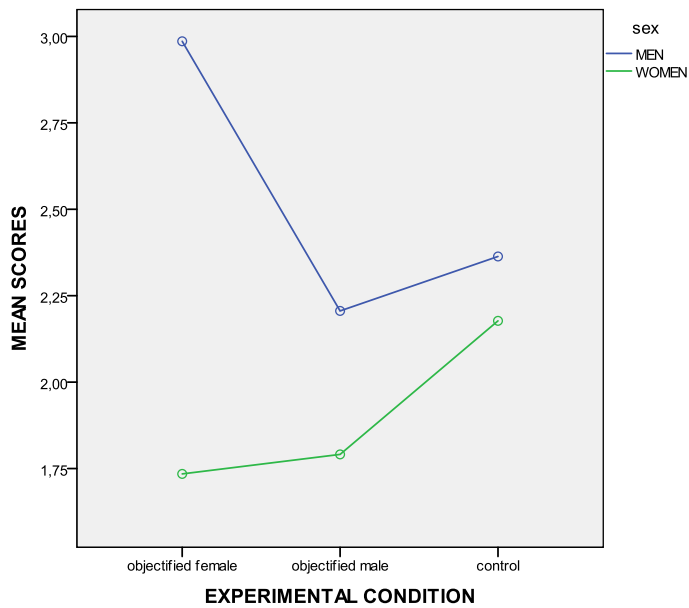
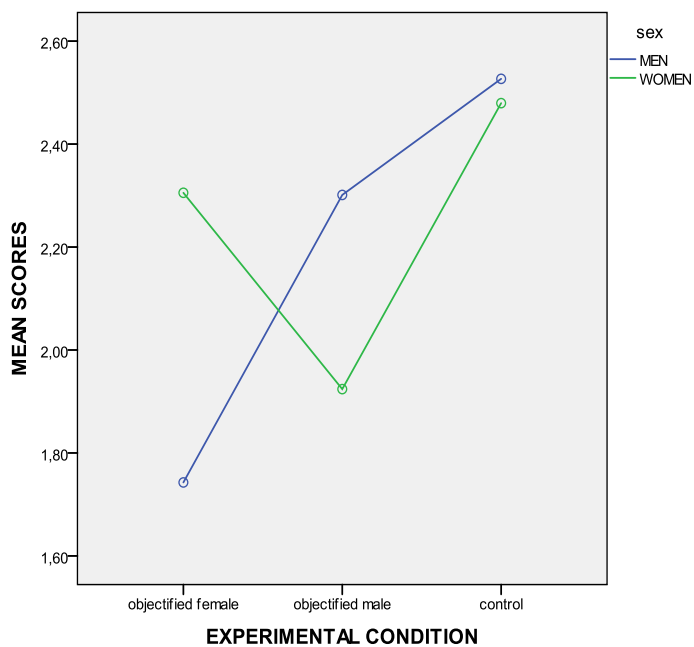


Figura 5. Atteggiamento ostile nei confronti degli uomini: punteggi medi di uomini e donne nelle tre condizioni sperimentali.



Discussione

IL TEMA

La ricerca qui presentata ha inteso approfondire lo studio degli effetti dell'esposizione a modelli oggettivati, considerando in particolare quanto le immagini proposte dai media possano incidere sul benessere, sull'autostima e sull'adesione ad atteggiamenti sessisti e stereotipici. In sintesi, i risultati mostrano che l'oggettivazione maschile diminuisce il benessere degli uomini, mentre l'oggettivazione femminile non solo decresce il benessere delle donne, ma anche la loro autostima in relazione all'aspetto fisico ed alle competenze sociali. Inoltre, l'oggettivazione femminile influenza il sessismo degli uomini, incrementando l'ostilità verso le donne e contemporaneamente attenuando quella verso il proprio genere.

Per quanto concerne il benessere, qui operazionalizzato mediante il Positive Affect, possiamo interpretare i risultati mediante la Teoria del confronto sociale: quando un individuo, sia egli uomo o donna, vede un modello del proprio sesso sembra innescare un processo di confronto, dal quale inevitabilmente esce sconfitto, e ciò diminuisce il livello di benessere percepito (Wertheim et al., 2004).

Nel caso delle donne, i modelli mediatici femminili hanno un impatto pervasivo anche sull'autostima. Seppure vada premesso che in generale gli uomini hanno una migliore opinione di sé per quanto concerne l'aspetto fisico, l'esposizione a donne oggettivate diminuisce non solo l'autostima femminile in relazione all'apparenza, come la letteratura aveva già ampiamente dimostrato (Grabe et al., 2008), ma agisce ancor più ad ampio raggio, diminuendo anche la percezione delle proprie competenze sociali. Alla luce della Teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), possiamo dunque supporre che centrare l'attenzione su un corpo "perfetto" conduca alla considerazione dell'aspetto come indicatore del valore complessivo di una persona (Heflick & Goldenberg, 2009). Questo spiegherebbe perché nel caso delle donne i modelli oggettivati influenzino anche la concezione delle proprie abilità relazionali. Inoltre, considerato che sui mezzi di comunicazione le donne sono molto più spesso oggettivate degli uomini (Ward, 2003), gli effetti del processo di oggettivazione dovrebbero essere più marcati per le donne (cfr. la Teoria della coltivazione, Gerbner, 1976; Gerbner et al., 2002). Ciò consente di comprendere perché i risultati dello studio qui descritto non evidenziano alcuna conseguenza sull'autostima maschile.

Per quanto riguarda il sessismo, l'oggettivazione femminile incrementa negli uomini l'adesione ad una visione esplicitamente negativa delle donne, ovvero il sessismo ostile,

ma riduce gli atteggiamenti di critica nei confronti delle disuguaglianze di potere, ossia l'ostilità verso gli uomini. In altre parole, per il genere maschile l'oggettivazione delle donne contribuisce alla giustificazione dello status quo, in cui le disparità tra uomini e donne sono largamente diffuse. Contrariamente a quanto ipotizzato, il sessismo delle donne non risente dell'esposizione a modelli oggettivati. Possiamo supporre che ciò sia in linea con la Teoria del sessismo ambivalente (Glick e Fiske, 1996), secondo cui le donne oggettivate enfatizzano la propria sensualità, che viene considerata come un modo per acquisire controllo nei confronti degli uomini. Il sessismo ostile, infatti, è maggiormente diretto verso coloro che usano la propria attrattività sessuale per ottenere potere sugli uomini (Glick et al., 2000).

Dal momento che gli effetti dell'esposizione a modelli mediatici oggettivanti sono così pervasivi e deleteri, soprattutto per le donne, ma non solo, sarebbe interessante approfondire la ricerca su tali temi. Nel presente studio, ad esempio, non è stato considerato alcun potenziale fattore protettivo. Potrebbe invece essere proficuo analizzare se, a fronte del fatto che tutti siamo esposti ai mezzi di comunicazione di massa, alcuni individui siano meno esposti alle conseguenze negative e per quali ragioni. Inoltre, avrebbe un'indubbia utilità la progettazione di interventi che rafforzino le capacità critiche degli individui nei confronti dei media, soprattutto in alcune popolazioni, quali, ad esempio gli adolescenti, che sono così suscettibili ai contenuti diffusi dai mezzi di comunicazione.

Bibliografia

- Agliata, D. & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 7-22.
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. Washington, DC: APA.
- Bartky, S.L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Calogero, R.M. (2009). Objectification processes and disordered eating in British women and men. *Journal of Health Psychology, 14*, 394-402.
- Festinger, L.A. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations, 7*, 117-140.

- Fredrickson, B.L., & Roberts, T.A. (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*, 173-206.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 491-512.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1999). The ambivalence toward men inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men. *Psychology of Women Quarterly, 23*, 519-536.
- Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., et al. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 763-775.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television. The violence profile. *Journal of Communication, 26*, 76.
- Gerbner, G., Gross, L., & Morgan, M. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Grabe, S., & Hyde, J.S. (2009). Body objectification, MTV, and psychological outcomes among female adolescents. *Journal of Applied Social Psychology, 39*, 2840-2858.
- Grabe, S., Ward, L.M., & Hyde, S.J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*, 460-476.
- Groesz, L.M., Levine, M.P., & Murnen, S.K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders, 31*, 1-16.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles, 58*, 649-657.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication, 47*, 40-67.
- Heatherton, T.F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 895-910.

- Heflick, N.A., & Goldenberg, J.L. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*, 598-601.
- Hobza, C.L., & Rochlen, A.B. (2009). Gender role conflict, drive for muscularity, and the impact of ideal media portrayals on men. *Psychology of Men & Masculinity*, *10*, 120-130.
- Johnson, P.J., McCreary, D.R., & Mills, J.S. (2007). Effects of exposure to objectified media images on men's psychological well-being. *Psychology of Men & Masculinity*, *8*, 95-102.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology*, *40*, 709-717.
- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, *36*, 573-583.
- Mazzara, B. (2008). *I discorsi dei media e la psicologia sociale*. Roma: Carocci.
- Moradi, B., & Huang, Y.P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, *32*, 377-398.
- Morry, M. M., & Staska, S.L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, *33*, 269-279.
- Nowatski, J., & Morry, M.M. (2009). Women's intentions regarding, and acceptance of, self-sexualizing behavior. *Psychology of Women Quarterly*, *33*, 95-107.
- Rollero, C. (in press). Men and women facing objectification: The effects of media models on well-being, self-esteem and ambivalent sexism. *Revista de Psicologia Social*.
- Rollero, C., & Tartaglia, S. (2012). Genere, ideologia e mass media: i differenti predittori del sessismo ambivalente. *Psicologia di Comunità*, *2*, 119-128.
- Thompson, J.K., Heinberg, L.J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, *11*, 418-430.

- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Bari: Laterza.
- Ward, L.M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review*, 23, 347-388.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1998). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wertheim, E., Paxton, S., & Blaney, S.M. (2004). Risk factors for the development of body image disturbances. In J.K. Thompson, *Handbook of eating disorders and obesity* (pp. 463-494). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Chiara Rollero, PhD, è docente a contratto di Psicologia Sociale e di Psicologia di Comunità presso l'Università degli Studi di Torino. I suoi interessi di ricerca riguardano principalmente le tematiche di genere, in particolare il sessismo e l'approccio dell'oggettivazione. In ottica di genere si occupa inoltre di psicologia ambientale e di salute e qualità della vita. e-mail: chiara.rollero@unito.it

Norma De Piccoli è docente presso l'Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Psicologia dove è titolare della cattedra di Psicologia di Comunità e di Psicologia Sociale. Si occupa di tematiche a cavallo tra la psicologia di comunità e la psicologia sociale quali: la partecipazione, l'attaccamento al luogo e l'identità di luogo, la salute e la qualità della vita in riferimento agli stili di vita e alle comunità locali. Il tema del genere, con particolare riferimento al sessismo, agli stereotipi e all'identità di genere, è approfondito trasversalmente a queste aree di ricerca, utilizzando metodi e strumenti sia quantitativi sia qualitativi.