

Quando le persone diventano
cose. Corpo e genere come
uniche dimensioni di umanità

Maria Giuseppina Pacilli, Ferrara, 9 novembre 2018

Oggettivazione sessuale: gli
studi filosofici

Oggettivazione sessuale: gli studi filosofici

- **Kant (1785)** → una persona è considerata non più come un *fine in sé*, ma come un *mezzo* per il soddisfacimento del piacere sessuale altrui
- **Nussbaum (1995)** → *trattare* qualcuno come un oggetto: strumentalità, negazione dell'autonomia, inerzia, fungibilità, violabilità, proprietà, negazione della soggettività
- **Langton (2004)** → riduzione al corpo, riduzione all'aspetto, silenziamento

Oggettivazione sessuale: di cosa parliamo?

(Bartky, 1990)

L'oggettivazione sessuale si presenta quando le parti del corpo di una persona, le sue funzioni sessuali sono:

- «scisse» dal resto della persona
- ridotte allo status di mero strumento e
- usate per descriverla nella sua interezza

Come riconoscere l'oggettivazione sessuale nei media

Mercificazione

L'immagine mostra una persona sessualizzata che può essere utilizzata come una merce o un cibo? Qualcosa che può essere comprato o venduto?

Sostituzione

L'immagine mostra la persona come il sostituto di un oggetto o l'oggetto come il sostituto della persona?

Violenza

L'immagine mostra una persona sessualizzata cui viene inflitta una violenza?

Interscambiabilità

L'immagine mostra una persona sessualizzata come un corpo interscambiabile con altri corpi?

Parti (Riduzione in)

L'immagine mostra unicamente una parte o alcune parti del corpo della persona?

Disponibilità sessuale

L'immagine suggerisce che la disponibilità sessuale è la caratteristica che definisce la persona?

Aspetti cognitivi dell'oggettivazione sessuale

Cosa ci dicono gli studi sulla percezione delle donne sessualizzate?

- Vediamo le donne sessualizzate in modo diverso?

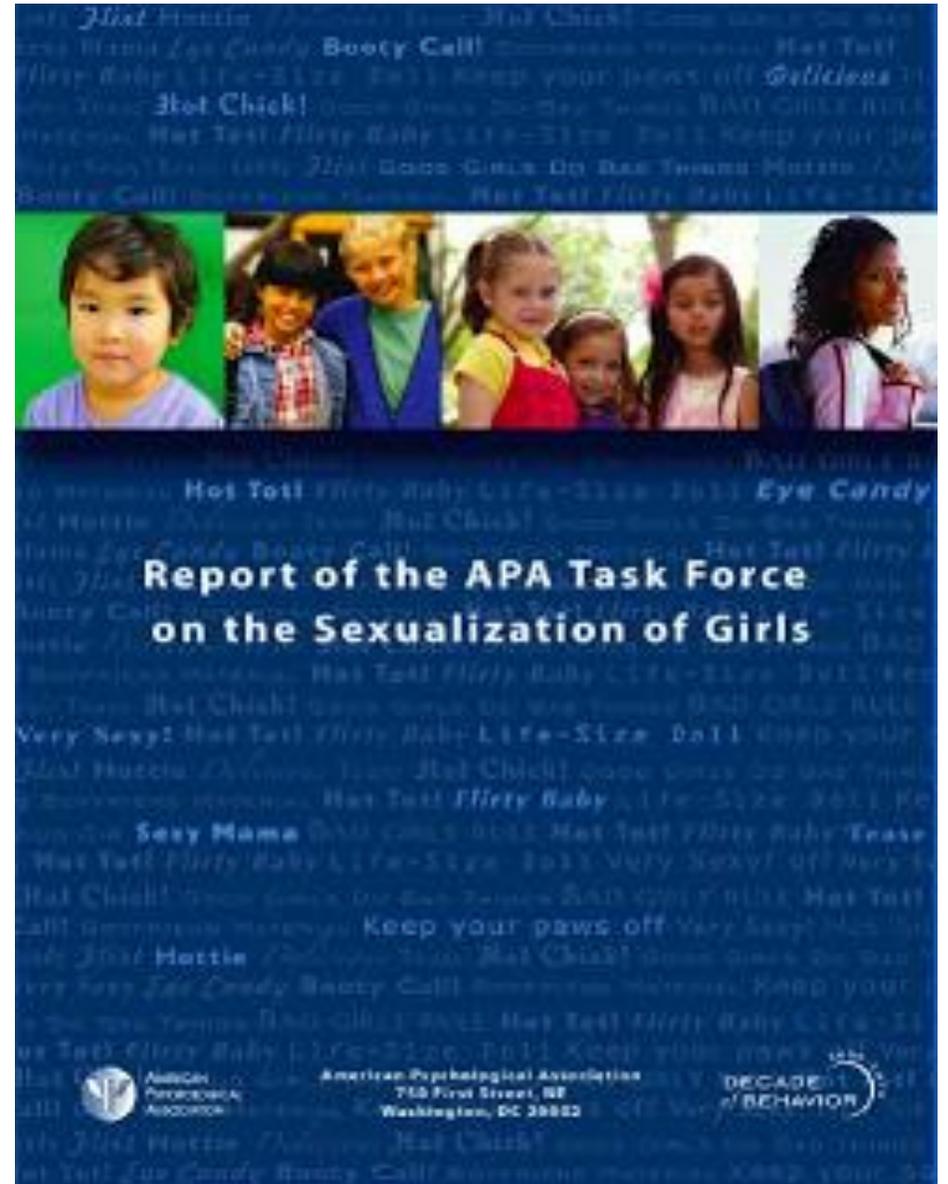
Continuità fra donne
sessualizzate e oggetti

Continuità fra donne
(sessualizzate) e animali

L'oggettivazione sociale nei
media...
Quando comincia?

Sessualizzazione dell'infanzia

- Task force dell'APA
- Report dell'APA Task Force on the Sexualization of Girls scaricabile qui:
<https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>



La sessualizzazione nei videogames

- Il lavoro di Anita Sarkeesian *Tropes vs. Women in Video Games* Games
- Puntata 1: https://youtu.be/X6p5AZp7r_Q
- Puntata 2: https://youtu.be/toa_vH6xGqs

Gli effetti dell'esposizione a immagini sessualizzate

Exposure to Sexualized Advertisements Disrupts Children's Math Performance by Reducing Working Memory

Maria Giuseppina Pacilli¹ · Carlo Tomasetto² · Mara Cadinu³

© Springer Science+Business Media New York 2016

Abstract Despite the recommendations from the American Psychological Association's (APA, 2007) task force on the sexualization, no known research has shown the effects of sexualized advertisements on children's cognitive abilities. The present experiments address this question with a sample of 8–10 year-olds. Primary school children were exposed to advertisements that portrayed sexualized vs. non-sexualized children and then were asked to complete a math test (Study 1 and Study 2) preceded by a working memory test (Study 2). As predicted, exposure to sexualized images of girls hampered girls', but not boys', math performance (Study 1, $N=79$). Findings from Study 2 ($N=102$) replicated Study 1's results for girls and demonstrated that sexualized ads of boys disrupted boys' math performance as well, thus indicating that same-gender sexualized images are disruptive for both girls' and boys' cognitive performance. Moreover, the detrimental effect of same-gender sexualized images on both girls' and boys' math performance was mediated by a reduction in working memory resources. These findings clearly demonstrate the damaging effects of sexualized advertisements on children's cognitive performance and suggest the urgency of implementing interventions aimed at combating sexualization in early childhood, which transmits the cultural message that having a sexy (young or adult) body is extremely important.

Keywords Body image · Sexualization of children · Objectification · Cognitive performance · Mathematics · Working memory capacity

In Western societies, the amount of hyper-sexualized representations of both adults and children in advertising and media has increased tremendously over the last few decades (APA 2007; Zurbriggen and Roberts 2012). Sexualization, defined as making or depicting someone into a thing for others' sexual use (APA 2007), is marked by a number of complex, interacting factors, such as the extent of nudity and revealing clothing and poses that are suggestive of sexual activity or availability (Goodin et al. 2011; Hatton and Trautner 2011). In their content analysis of two U.S. magazines targeting teenagers (and increasingly read by preteens), Gruff et al. (2013) showed that girls' sexualized representation (e.g., wearing sexy dresses, high-heeled shoes, adult makeup and jewelry) has increased up to fifteen fold in the last 30 years. Widespread sexualization characterizes not only how media depict girls, but also the market for female clothing sold in popular stores, which increasingly offers sexualized items from push-up bras to high-heeled shoes for pre-teens (Goodin et al. 2011).

In Italy, the country where the present research was conducted, some authors have denounced the increasing sexualization of women (Zanardo 2010) and children (Giomi 2013) in the national media. For instance, Guastini et al. (2014) pointed out that in 2013, about 81 % of young women (compared to the 30.61 % of young men) pictured in almost 20,000 Italian advertisements were portrayed as sexually available characters and more generally as sexual objects. Furthermore, it is noteworthy that Italy is the country where the Winx Club cartoon, a cartoon targeting and popular with children, was conceived and realized, obtaining a huge

✉ Maria Giuseppina Pacilli
maria.pacilli@uniipg.it

¹ Department of Scienze Politiche, University of Perugia, 06123 via eteo di sotto, Perugia, Italy

² Department of Psychology, University of Bologna, Bologna, Italy

³ Department of General Psychology, University of Padova, Padova, Italy

Percezione sociale delle
donne sessualizzate

Percezione delle donne sessualizzate

- Attribuzione di minor competenza e intelligenza
- Attribuzione di minore umanità

Sessualizzazione e violenza domestica

Obiettivo della ricerca:

Esaminare l'influenza (negativa) della *sessualizzazione* femminile sulla disponibilità all'aiuto in caso di intimate partner violence



Special Issue Paper

Sexualization reduces helping intentions towards female victims of intimate partner violence through mediation of moral patency

Maria Giuseppina Pacilli^{1*}, Stefano Pagliaro², Steve Loughnan³, Sarah Gramazio⁴, Federica Spaccatini¹ and Anna Costanza Baldry⁵

¹University of Perugia, Italy

²University of Chieti-Pescara, Italy

³University of Edinburgh, UK

⁴University of Padova, Italy

⁵Second University of Naples, Italy

This paper examines the influence of female sexualization on people's willingness to provide help in cases of intimate partner violence (IPV). We examined how sexualization may make women seem lacking moral patency and moral virtue both of which may lead to a reduced willingness to help. In the first study, participants read a fictitious newspaper article describing an IPV incident. They were then presented with a picture of the ostensible victim depicting the woman with either a sexualized or non-sexualized appearance. Participants judged both the victim's moral patency and morality, and then expressed their willingness to provide help to that victim. Although the sexualized victim was viewed as a lesser moral patient (Studies 1 and 2) and as less moral (Study 2), it was seeing the victim as unworthy of moral patency rather than lacking moral virtue (immoral) that linked sexualization to reduced help. Controlling for participants' sexism and women's admission of infidelity, Study 2 replicated that sexualization reduced helping intentions through a lack of moral patency. Practical implications are discussed.

In the last decades, the portrayal of women and girls by western media has become increasingly sexualized. While the overuse of sexualized women in advertising has been largely acknowledged and condemned (APA, 2007; Gill, 2008; Zurbriggen & Roberts, 2013), far less attention has been devoted to the increasing focus of *news* media on the sexualized appearance of women. A relevant exception pertains research on sexualization of women in politics (Carlin & Winfrey, 2009) and the negative consequences that the focus on female candidates' appearance has on their credibility (Funk & Coker, 2016) and intention to vote for them (Heflick & Goldenberg, 2009). Beyond politics, another relevant and overlooked case of female sexualization spreading in news media regards gender violence and more specifically intimate partner violence (from now on, IPV), that is, the physical or psychological harm inflicted by a current or former partner (WHO, 2013). In Italy, where we conducted the present research, more and more often IPV news

*Correspondence should be addressed to Maria Giuseppina Pacilli, Department of Scienze Politiche, University of Perugia, via cleve di sotto, 06123 Perugia, Italy (email: maria.pacilli@unipg.it).

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Barbara Fredrikson



Tomi Ann Roberts



L'auto-oggettivazione

- Si assume una prospettiva esterna a sé come modo principale attraverso cui percepirsi.
- Si assiste all'interiorizzazione di uno sguardo esterno per guardare a se stessi, quello sguardo che considera l'altro interessante solo da un punto di vista fisico e/o sessuale.
- Simone de Beauvoir [1949] ha descritto bene questa esperienza psicologica comune a molte donne:
«(La donna) diventa un oggetto; si sperimenta come oggetto, scopre con meraviglia questo nuovo aspetto del suo essere: ha la sensazione di sdoppiarsi; invece di coincidere esattamente con se stessa, comincia a esistere fuori di sé»

Quali conseguenze?

- Auto-oggettivazione e insoddisfazione corporea
- Auto-oggettivazione e disturbi alimentari
- Auto-oggettivazione e disfunzioni sessuali
- Auto-oggettivazione e chirurgia estetica

- Auto-oggettivazione e attivismo politico

Auto-oggettivazione e genere

- L'auto-oggettivazione riguarda solo le donne?
- Società dei consumi e vetrinizzazione della società: il corpo come emblema dell'identità delle persone
- Il *corpo-oggetto* è un'esperienza che accomuna *sia gli uomini sia le donne*, benché con significati sociali parzialmente diversi.

Auto-oggettivazione e orientamento sessuale

- Uomini gay e donne etero: lo stesso sguardo desiderante
- Donne lesbiche... Le più protette?

Auto-oggettivazione ed etnia

- Il mercato dei prodotti che schiariscono la pelle

Bibliografia di riferimento in italiano



Bibliografia di riferimento in inglese

Pacilli, M.G., Pagliaro, S., Loughnan, S., Gramazio, S., Spaccatini F. & Baldry, A.C. (2017). Sexualization Reduces Helping Intentions towards Female Victims of Intimate Partner Violence through Mediation of Moral Patency. *British Journal of Social Psychology*, 56, 293-313.

Pacilli, M.G., Tomasetto, C. & Cadinu, M. (2016). Exposure to Sexualized Advertisements Disrupts Children's Math Performance by Reducing Working Memory. *Sex roles: A Journal of Research*, 74, 389-398.

Loughnan, S.T., & Pacilli, M.G. (2014). Seeing and treating others as sexual objects: Towards a more complete mapping of sexual objectification. *TPM, Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 21, 309-325.

Bernard, P., Gervais, S., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition: The sexualized body-inversion hypothesis. *Psychological Science*, 23, 469-471.

Cogoni, C., Carnaghi, A., Mitrovic, A., Leder, H., Fantoni, C., & Silani, G. (2018). Understanding the mechanisms behind the sexualized-body inversion hypothesis: The role of asymmetry and attention biases. *PloS one*, 13, e0193944.