

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

"Giorni sì e giorni no...": tendenza all'auto-oggettivazione da parte di donne italiane e svedesi nelle rappresentazioni del ciclo mestruale

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1597041> since 2016-09-27T10:40:40Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

«In quei giorni ...»: rappresentazioni del ciclo mestruale e vissuti di auto-oggettivazione in donne italiane e svedesi

Sara R. G. d'Elia, Giuliana Spadaro¹ e Cristina O. Mosso

Dipartimento di Psicologia – Università degli Studi di Torino

¹gspadaro@unito.it

Napoli,

22 settembre 2016

Il tabù del ciclo mestruale e il ruolo dei media

Il ciclo mestruale continua ad essere oggetto di tabù e stigma per le donne in molte culture, nonostante negli ultimi anni si assista alla “rivoluzione mestruale”, una progressiva inclusione del tema all'interno del dibattito pubblico (Johnston-Robledo & Chrisler, 2013).

Il tabù legato al ciclo mestruale si traduce nell'impossibilità di discuterne apertamente e nella necessità di dissimularne l'occorrenza, che a loro volta alimentano lo sviluppo e la diffusione di “falsi miti”, atteggiamenti marcatamente negativi e di rifiuto, e la messa in atto di comportamenti estremi come la soppressione volontaria del ciclo mestruale (Johnston-Robledo, Ball, Lauta, & Zekoll, 2003).

Gli spot pubblicitari sono tra i canali d'informazione più accessibili e diffusi: in tali circostanze, nella rappresentazione del ciclo mestruale sono enfatizzate le dimensioni di vergogna e segretezza, alludendo alla necessità di far fronte ad una vera e propria “crisi igienica” (Chrisler, 2011; Grose & Grabe, 2014).

L'interiorizzazione dei messaggi culturali che riguardano il corpo e le sue funzioni è stata esaminata attraverso il vertice interpretativo della teoria dell'oggettivazione. L'adozione dello sguardo altrui su di sé (auto-oggettivazione; Fredrickson & Roberts, 1997) e l'adesione a standard esteriori socialmente condivisi comportano nelle donne la necessità di un'auto-sorveglianza costante, sentimenti di vergogna e la percezione di responsabilità nel controllo dell'aspetto fisico (McKinley & Hyde, 1996).

I vissuti di auto-oggettivazione, in generale, sono associati ad atteggiamenti negativi (disgusto, fastidio) verso il ciclo mestruale e altri fenomeni naturali che diminuiscono la salienza della sessualità del corpo (es. allattamento al seno), e alla volontà di assumere farmaci per sopprimerlo (Roberts, 2000; Johnston-Robledo et al. 2003).

La ricerca

La ricerca intende valutare come i messaggi mediatici che rappresentano le mestruazioni come un fenomeno imbarazzante, di cui è sconveniente parlare, alimentino una rappresentazione negativa del ciclo mestruale, inducendo uno stato di auto-oggettivazione.

Le partecipanti sono state esposte a due spot pubblicitari di assorbenti igienici in cui:

- ➔ Le protagoniste intrattengono apertamente un discorso sui loro vissuti durante i giorni del ciclo e su come il prodotto sia capace di minimizzare il loro disagio (condizione «quotidiano», Figura 1);
- ➔ Le protagoniste si trovano al lavoro in un laboratorio all'avanguardia, bianco e asettico, e non viene mai fatto esplicito riferimento al ciclo mestruale, ponendo l'enfasi sulle caratteristiche innovative del prodotto (condizione «tabù», Figura 2).

Viene inoltre indagato il ruolo moderatore della conoscenza scientifica del ciclo mestruale nell'attenuare (o amplificare) gli effetti del tabù sull'auto-oggettivazione.

Ci si propone infine di comparare l'occorrenza e l'entità tali effetti in due campioni di donne italiane e svedesi, nazioni che si differenziano per la diversa percezione e approccio al fenomeno.

Metodo e strumenti

Complessivamente, 168 partecipanti donne hanno compilato un questionario online pubblicato su social networks. Il campione è composto da 86 italiane ($M_{età}=27.9$ anni, $DS=7.7$) e 82 svedesi ($M_{età}=29.7$ anni, $DS=5.7$).

Manipolazione sperimentale:



Figura 1. Fotogramma dello spot “quotidiano”



Figura 2. Fotogramma dello spot “tabù”

Le dimensioni presenti sono:

Auto-oggettivazione di stato (OBSC) (McKinley et al. 1996) $\alpha = .65$; $\alpha = .82$

Atteggiamento verso il ciclo mestruale (MSEQ) (Roberts 2004) $\alpha = .77$; $\alpha = .82$

Conoscenza del ciclo mestruale (Moore, 1995)

*Le α si riferiscono nell'ordine al campione italiano e svedese.

Risultati e discussione

Italia							Svezia								
Variabile	M (DS)	1	2	3	4	5	6	Variabile	M (DS)	1	2	3	4	5	6
1. OBSC	4.24 (.54)							1. OBSC	4.23 (.61)						
2. Sorveglianza	4.54 (.81)	.71**						2. Sorveglianza	4.40 (.86)	.88**					
3. Vergogna	3.30 (1.04)	.71**	.39**					3. Vergogna	3.18 (1.07)	.82**	.66**				
4. Controllo	4.87 (.86)	.35**	-.07	-.23**				4. Controllo	5.13 (.79)	.48**	.24*	-.01			
5. MSEQ	3.35 (.98)	.11	.08	.27*	-.20			5. MSEQ	3.57 (1.10)	.16	.07	.29**	-.07		
6. Conoscenza	3.37 (.91)	-.04	.04	-.08	-.01	.06		6. Conoscenza	3.73 (.64)	-.09	-.47	-.05	-.18	-.19	
7. Età	27.92 (7.67)	-.06	-.09	-.02	-.01	-.12	-.18	7. Età	29.48 (4.79)	-.19	-.22*	-.20	-.03	-.16	-.1

Tabella 1. Correlazioni tra le variabili incluse nel disegno per il campione italiano e svedese (* $p < .05$. ** $p < .01$).

Dall'analisi delle correlazioni, si conferma la relazione riscontrata in letteratura tra atteggiamento negativo verso il ciclo mestruale e auto-oggettivazione, esclusivamente nella dimensione di vergogna, sia per le partecipanti italiane ($r = .27$) che svedesi ($r = .29$) (Tabella 1).

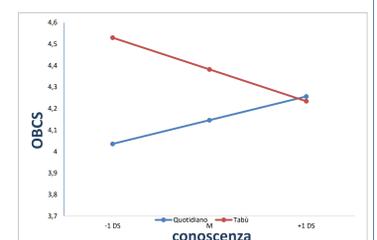


Figura 3. Interazione tra esposizione agli spot e conoscenza del ciclo mestruale

Tra le rispondenti italiane, i confronti tra medie realizzati tramite il t-test hanno rivelato una differenza significativa nei livelli di auto-oggettivazione di stato tra la condizione quotidiana ($M = 4.12$, $DS = .52$) e quella tabù ($M = 4.35$, $DS = .53$); $t(84) = -1.99$, $p = .049$. Tuttavia, non sono state riscontrate le stesse differenze nel campione di donne svedesi tra l'esposizione allo spot quotidiano ($M = 4.23$, $DS = .61$) e a quello tabù ($M = 4.02$, $DS = .80$); $t(80) = 1.33$, $p = .186$.

Ma come è possibile attutire questo effetto negativo? I dati mostrano un'interazione significativa negativa tra l'esposizione allo spot tabù e la conoscenza scientifica del ciclo mestruale ($b = -.2844$, 95% CI $[-.54, -.03]$, $t = -2.189$, $p = .03$). Le partecipanti con i livelli inferiori ($b = .49$, 95% CI $[.17, .81]$, $t = 3.07$, $p = .003$) e medi ($b = .24$, 95% CI $[.01, .46]$, $t = 2.06$, $p = .04$) di conoscenza hanno una maggiore tendenza ad oggettivarsi a seguito dell'esposizione allo spot che rappresenta il ciclo come un tabù (Figura 3).

Complessivamente, i risultati confermano l'idea che, quando non supportati da un'adeguata conoscenza di base del fenomeno, i messaggi che incentivano la rappresentazione del ciclo mestruale come qualcosa di cui non è accettabile parlare e connotati da vergogna, hanno indirettamente una ripercussione negativa sul benessere femminile. Il contesto culturale esporrebbe le donne alle conseguenze del tabù, come suggerito dal fatto che tale effetto è limitato al solo campione italiano.

Incoraggiare un dibattito aperto e onesto su questi temi fin dalla giovane età rappresenta un'arma importante per favorire una conoscenza accurata e contrastarne la portata degli effetti negativi connessi al tabù.

Riferimenti bibliografici

- Chrisler, C. J. (2011). Leaks, Lumps, and Lines: Stigma and Women's Bodies. *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), 202-214
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Grose, R.G., & Grabe, S. (2014). Sociocultural attitudes surrounding menstruation and alternative menstrual products: The explanatory role of self-objectification. *Health care for Women International*, 35, 677- 694.
- Johnston-Robledo, I., Ball, M., Lauta, K., & Zekoll, A. (2003). To bleed or not to bleed: Young women's attitudes toward menstrual suppression. *Women and Health*, 38(3), 59-75.
- Johnston-Robledo, I. & Chrisler, C. J. (2013). The menstrual mark: Menstruation as social stigma. *Sex Roles*, 68, 9-18.
- McKinley, N. M, Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20,181-215.
- Moore, S. M. (1995). Girls' understanding and social constructions of menarche. *Journal of Adolescence*, 18(1), 87-104.
- Roberts, T. A. (2000, March). "Female trouble:" Self-objectification and women's attitudes toward menstruation. Poster presented at the meeting of the Association for Women in Psychology, Salt Lake City, UT.
- Roberts, T. (2004). Female trouble: The menstrual self-evaluation scale and women's self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 22-26.