
Forme contemporanee di oggettivazione sessuale: la ragazza immagine

Sabrina Vacchini, Cristina Baldissarri e Chiara Volpato

La ricerca esamina in maniera esplorativa il lavoro delle ragazze immagine all'interno delle discoteche, definite come ambienti sessualmente oggettivanti. Da un primo studio qualitativo, effettuato tramite interviste in profondità a 15 ragazze immagine, sono emerse sei tematiche principali da cui si evidenziano diversi aspetti di oggettivazione e auto-oggettivazione sessuale che caratterizzano la loro esperienza. Un secondo studio quantitativo, mirante a analizzare i giudizi che le persone danno di tale lavoro e delle sue protagoniste, mostra che le ragazze immagine non sono percepite in maniera negativa dal campione considerato (N = 294), tuttavia maggiore sessismo è associato a percezioni maggiormente svalutanti.

La ricerca qui presentata intende estendere la conoscenza del fenomeno dell'oggettivazione sessuale esplorandone presenza e consistenza in un ambito, quello delle discoteche, poco frequentato dalla ricerca psicosociale. In particolare, la ricerca esamina il lavoro delle ragazze immagine, ponendo a confronto i loro vissuti e percezioni con le rappresentazioni esterne che le persone hanno di tale professione. La ricerca si compone di due parti: uno studio qualitativo, effettuato tramite interviste in profondità, sui vissuti, le percezioni, le

esperienze di ragazze che lavorano in discoteca, e uno studio quantitativo, basato su questionari, mirante a cogliere i giudizi che le persone danno di tale lavoro e delle sue protagoniste.

L'ambito teorico in cui gli studi si collocano è quello dell'oggettivazione sessuale, che costituisce un aspetto specifico del più generale fenomeno dell'oggettivazione, secondo il quale una persona viene considerata e trattata come un oggetto o una merce (Pacilli, 2014; Volpato, 2011). In letteratura il concetto è stato a lungo dibattuto. Per Martha Nussbaum (1995), oggettivare vuol dire trattare come un oggetto chi oggetto non è. Tale fenomeno può esprimersi in diversi modi che l'autrice definisce facendo riferimento a sette dimensioni: strumentalità, negazione dell'autonomia, inerzia, fungibilità, violabilità, proprietà, negazione della soggettività.

In psicologia sociale, Fredrickson e Roberts (1997) hanno definito l'oggettivazione sessuale come una forma di oppressione, nella quale chi oggettiva indirizza al bersaglio comportamenti inappropriati, non graditi e non richiesti. Secondo le autrici lo sguardo e l'ispezione visiva rappresentano la forma più sottile e onnipresente di oggettivazione. La donna vittima di oggettivazione è considerata come un corpo che esiste in funzione del piacere altrui; recenti ricerche sostengono che essa sembra essere effettivamente percepita come un mero oggetto a livello neurale e cognitivo (per una rassegna si veda Bernard, Gervais & Klein, 2018; per risultati contrastanti si vedano: Schmidt & Kistemaker, 2015; Zogmaister, Durante, Mari, Crippa & Volpato, 2020).

L'oggettivazione sessuale è un fenomeno pervasivo nelle società occidentali. Valutazioni corporee delle donne costituiscono esempi di oggettivazione sessuale che possono prendere spesso la forma di *stranger harassment*, un tipo di molestia perpetrata solitamente da uomini verso donne che non conoscono, in luoghi pubblici, attraverso attenzioni di carattere sessuale non richieste. Diversi studi confermano che il fenomeno è molto diffuso e radicato nel tessuto sociale (Fairchild & Rudman, 2008). Come dimostrano varie ricerche (per una rassegna si veda Moradi & Huang, 2008), l'oggettivazione sessuale riguarda in misura maggiore le donne e può essere anche perpetrata da donne verso altre donne; in questi casi si tratta di un'oggettivazione particolare, che avviene all'interno della categoria quotidianamente oppressa (Johnson & Gurung, 2011; Strelan & Hargreaves, 2005).

Il fenomeno dell'oggettivazione sessuale è strettamente correlato al concetto di sessualizzazione, che si riferisce alla rappresentazione della donna attraverso immagini che sottolineano l'attività e la disponibilità sessuale (Hatton & Trautner, 2011). Un veicolo potente di sessualizzazione e oggettivazione quotidiana della donna è costituito dai media e dai social media. Il ruolo che tali mezzi hanno nel veicolare e rafforzare l'immagine oggettivata e sessualizzata della donna è fondamentale dato che svolgono una funzione socializzante, influenzando atteggiamenti, comportamenti, credenze, mostrando quali comportamenti sono possibili e socialmente desiderabili e contribuendo alla definizione dei ruoli di genere (Volpato, 2011). Tra tanti lavori che approfondiscono l'influenza dei media nei processi di sessualizzazione e oggettivazione, possiamo citare quello di Lindner (2004), che ha analizzato 1.734 pubblicità di *Vogue* e *Times*, pubblicate tra il 1995 e il 2002, nelle quali erano ritratte figure femminili; l'autrice ha trovato che il 40% delle immagini esaminate rientrava nella categoria oggettivazione (che definiva l'immagine come costruita al solo scopo di essere guardata). Altre ricerche si sono focalizzate sull'oggettivazione delle donne nei video musicali (Aubrey & Frisbay, 2011), nella pubblicità (per l'Italia, si veda: Valtorta, Sacino, Baldissarri & Volpato, 2016), nei cartoni animati (Pierozzi, 2012). Per quanto riguarda i social media, un social intrinsecamente oggettivante è Instagram, dove si postano foto con il preciso obiettivo di esibirsi, essere guardati e commentati (Tiggemann & Barbato, 2018).

L'eccessiva e unidirezionale attenzione al corpo delle donne ha delle ripercussioni pesanti sulla loro vita. Ad esempio, le donne oggettivate vengono considerate

meno competenti (Glick, Larsen, Johnson & Branstiter, 2005; Fasoli, Maass, Volpato & Pacilli, 2018) e meno umane (Heflick & Goldenberg, 2009). L'oggettivazione inoltre legittima comportamenti inappropriati che vanno dallo sguardo insistente, alle molestie, all'aggressione fisica (Vasquez, Ball, Loughnan & Pina, 2017) e sessuale (Rudman & Mescher, 2012) e favorisce la colpevolizzazione delle donne vittime di violenza (e.g. Pacilli et al., 2017; Spaccatini, Pacilli, Giovannelli, Roccatò & Penone, 2019).

L'oggettivazione porta a interiorizzare lo sguardo altrui, conducendo al fenomeno dell'auto-oggettivazione: le donne aumentano il monitoraggio sul proprio corpo, si valutano assumendo la prospettiva dell'osservatore e si considerano come oggetti (Fredrickson & Roberts, 1997; Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn & Twenge, 1998). Ciò produce vergogna e ansia per il proprio aspetto, minori esperienze motivazionali di picco e minor consapevolezza dei propri stati interni, condizioni che possono innescare depressione, disturbi alimentari, insoddisfazione sessuale (come rassegne, si vedano: Carrotte & Anderson, 2018; Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Kahalon, Shnabel & Becker, 2018a; Moradi & Huang, 2008).

L'oggettivazione e l'auto-oggettivazione hanno un forte impatto sulla vita delle persone. Varie ricerche mostrano come sia i commenti positivi sia i commenti negativi sull'aspetto fisico, posti sotto le foto sui social, siano collegati a insoddisfazione, preoccupazione e disturbi alimentari (Fardouly, Willburger & Vartanian, 2018; Prichard, Mclachlan, Lavis & Tiggerman, 2017). I commenti sull'aspetto fisico, inoltre, riducono la performance cognitiva (Kahalon, Shnabel & Becker, 2018b) e aumentano la percezione di se stesse come oggetti incapaci di decidere delle proprie vite (Baldissarri et al., 2019). L'oggettivazione, infine, porta le donne a percepirsi come meno umane (Loughnan, Baldissarri, Spaccatini & Elder, 2017), le rende silenti (Saguy, Quinn, Dovidio & Pratto, 2010), passive, meno disposte a lottare per i loro diritti (Calogero, 2013a; Calogero, Tylka, Donnelly, McGetrick & Leger, 2017) e inclini a conformarsi alle norme della femminilità tradizionale (Siegel & Calogero, 2019).

Tuttavia, studi recenti hanno posto l'accento sul fatto che l'oggettivazione possa avere anche conseguenze di diverso tipo (Orehek & Weaverling, 2017) quando viene gestita dalle protagoniste in modo strumentale: in determinati casi, la donna può provare piacere a essere sessualizzata e ammirata dagli uomini e decidere consapevolmente di usare la propria sessualità per ottenere più potere (Liss, Erchull & Ramsey, 2010). Alcune ricerche hanno indicato che l'attenzione sessuale maschile può temporaneamente aumentare l'autostima delle donne, arrecare loro dei vantaggi oggettivi e far percepire un senso di potenza (Calogero, 2013b; Erchull & Liss, 2014).

1. Il mondo della notte: il lavoro della ragazza immagine

Con lo scopo di ampliare le conoscenze del fenomeno in un ambiente poco indagato dalla letteratura psicosociale, la presente ricerca si focalizza sull'oggettiva-

zione e l'auto-oggettivazione in un particolare contesto: le discoteche. Le discoteche possono essere considerate «ambienti sessualmente oggettivanti» (SOE: *sexually objectifying environments*), vale a dire luoghi nei quali l'oggettivazione sessuale viene incoraggiata e promossa, poiché rispondono ai criteri fondamentali che definiscono tali ambienti (Szymanski, Moffitt & Carr, 2011): 1) *Presenza di ruoli sessuali di genere*, che incoraggia gli uomini a sentirsi potenti e a considerare le donne come oggetti sessuali a loro disposizione. 2) *Presenza di un maggior numero di uomini rispetto alle donne*: nelle discoteche molti clienti sono uomini, che tendono a percepire il mondo in termini sessuali e spesso scambiano comportamenti amichevoli e gentili con la seduzione. 3) *Manca di potere delle donne*: un SOE è un ambiente in cui le donne hanno posizioni di basso livello e poca influenza. 4) *Il corpo della donna messo in mostra*: nelle discoteche le ragazze sono tenute a vestirsi in modo provocante, con scollature e abiti succinti e a esibire il proprio corpo. 5) *Approvazione dello sguardo maschile*; Quinn (2002) parla di «girl watching», per indicare il modo in cui gli uomini, attraverso lo sguardo, rivendicano i loro diritti sulle donne, valutandole sessualmente e fisicamente, come succede in discoteca, dove gli uomini valutano le ragazze immagine e scelgono quali vogliono al loro tavolo. A questi criteri fondamentali, Szymanski e colleghi (2011) aggiungono altri tre fattori: la presenza di alcol, l'incoraggiamento alla sessualizzazione e alla competizione tra le donne, tutti elementi presenti nelle discoteche.

La ricerca si focalizza sull'esperienza vissuta dalle «ragazze immagine», termine usato per indicare la professione svolta dalle giovani donne che lavorano in discoteca. Il loro ruolo è quello di dare una «bella immagine» del locale, al fine di invogliare la clientela maschile a frequentarlo¹. I compiti di una ragazza immagine sono: accogliere i clienti, accompagnarli ai tavoli/*privé*, girare per il locale mostrando di divertirsi, portare le bottiglie ai *privé*, andare ai *privé* dei clienti per stare insieme a loro, intrattenerli, convincerli a comprare più bottiglie possibile². Il lavoro può essere fisso, in una sola discoteca, *freelance*, nel caso la ragazza sia contattata direttamente dai proprietari dei locali, oppure può essere effettuato per conto di un'agenzia, in questo caso si cambia discoteca ogni sera. L'orario è variabile; indicativamente, inizia poco prima della serata (verso le 23:30/24:00) e si protrae fino alla chiusura (generalmente verso le 4:00/5:00 del mattino). Le ragazze immagine usano molto i social (Instagram e Facebook) per far sapere ai propri follower in che discoteca lavoreranno. Il compenso delle ragazze immagine oscilla tra gli 80 e i 120 euro per serata e la retribuzione varia anche in riferimento alla popolarità: ragazze molto popolari, con tanti follower su Instagram, porteranno più clienti alla disco-

¹ Tutte le descrizioni relative al lavoro svolto dalle ragazze immagine e dalle ballerine sono estratte dalle interviste effettuate, discusse successivamente.

² In questo caso si usa l'espressione «fare un tavolo»: una parte della discoteca, arredata con tavolini e divanetti, viene riservata a clienti che pagano in più e sono obbligati a prendere una bottiglia di alcolici.

teca, perciò saranno pagate di più. Spesso, «facendo il tavolo», ai clienti viene data la possibilità di «scegliere» la ragazza che desiderano sul *privé*; ovviamente pagano una somma maggiore se la ragazza richiesta è molto conosciuta. In questo caso, la ragazza è obbligata a passare la serata a quel tavolo, a meno che non goda di una popolarità che la liberi da tale obbligo, mantenendo la certezza che verrà richiamata. Complementare al lavoro di immagine è quello della ballerina che balla o sul palco, a volte seguendo delle coreografie insieme ad altre ragazze, o sul cubo, per circa venti minuti, seguiti da una pausa, sequenza che viene ripetuta per 4 o 5 volte. Le ragazze che ballano sul cubo vengono chiamate «go-go», mentre le altre sono denominate «ballerine» o si dice «facciano animazione». A differenza della ragazza immagine, la ballerina non è tenuta a intrattenere i clienti o a stare con loro ai tavoli; il tempo di lavoro è inferiore e la paga è superiore (dai 120 ai 150 euro a serata).

La presente ricerca, di carattere esplorativo, indaga l'oggettivazione sessuale nell'ambito delle discoteche, in riferimento al lavoro della ragazza immagine, confrontando la loro visione ed esperienza con le rappresentazioni che dall'esterno le persone hanno di tale professione. Con questo scopo, sono stati condotti due studi. Un primo studio, di carattere qualitativo, volto a esplorare l'esperienza delle ragazze immagine tramite una serie di interviste. Un secondo studio, di carattere quantitativo, volto a indagare la rappresentazione che le persone hanno di queste figure lavorative attraverso dei questionari.

2. Lo studio qualitativo: le interviste alle ragazze immagine

L'obiettivo principale dello studio qualitativo qui presentato è analizzare le esperienze delle ragazze immagine. I dati sono stati raccolti attraverso interviste qualitative semi-strutturate, secondo l'approccio della «long interview», che, partendo da alcune domande di ricerca, garantisce ai partecipanti la possibilità di esprimere il proprio punto di vista, anche introducendo tematiche non inizialmente previste dal ricercatore. La metodologia di analisi si è ispirata alla *grounded theory* (Strauss & Corbin, 1994).

2.1. Partecipanti

Complessivamente le intervistate sono state 15, di età compresa tra i 17 e i 28 anni, tutte residenti in Lombardia, 11 di nazionalità italiana, 1 italo-americana, 1 colombiana, 1 rumena e 1 moldava. Cinque delle ragazze intervistate erano studentesse, nove avevano anche un impiego durante il giorno e solo per una di esse il lavoro in discoteca era l'unico. Si è utilizzato un campionamento a valanga: il primo contatto è avvenuto tramite due ragazze conosciute, dopodiché ogni ragazza intervistata ha fornito i numeri di colleghe. Tutte le intervistate hanno svolto sia il lavoro di immagine sia quello di ballerina.

2.2. Procedura

Il primo contatto avveniva tramite messaggio su Whatsapp/Instagram oppure attraverso una ragazza già intervistata. Il messaggio inviato comprendeva una parte di presentazione della ricerca e una che sottolineava l'importanza della partecipazione. L'intervista aveva inizio con una domanda generale, «Spiegami cosa fa una ragazza immagine», e proseguiva in base agli argomenti trattati dall'intervistata e sulla base di una scaletta di 38 domande. Gli obiettivi specifici dell'intervista erano i seguenti: 1) conoscere il lavoro della ragazza immagine (esempio di domanda: Quali sono i tuoi compiti durante una serata?); 2) capire perché l'intervistata avesse iniziato tale lavoro e se intendesse continuarlo (es.: Perché hai deciso di farlo?); 3) indagare l'oggettivazione sessuale (es.: Quali caratteristiche fisiche bisogna avere per fare questo lavoro?); 4) indagare eventuali molestie (es.: Hai mai avuto esperienze che valuti negative?); 5) indagare l'auto-oggettivazione sessuale (es.: Prova a completare la frase «Io sono...» con le caratteristiche che secondo te ti definiscono meglio); 6) indagare la rappresentazione che del lavoro in discoteca hanno l'intervistata e i suoi conoscenti (es.: Cosa ne pensano i tuoi amici del tuo lavoro?). I colloqui hanno avuto una durata media di un'ora e sono stati interamente riscritti per l'analisi successiva.

2.3. Analisi dei dati

Le interviste sono state analizzate attraverso la procedura a sei fasi dell'analisi tematica (Braun & Clarke, 2006). La prima fase dell'analisi prevede una lettura sistematica delle interviste, per identificare e annotare gli aspetti più significativi; nella seconda fase si creano i codici iniziali: le idee, segnate nella fase precedente, sono trasformate in codici e trascritte a parte. Nella terza fase i codici vengono uniti in temi più inclusivi e si costruisce una mappa di temi e sottotemi; la quarta fase prevede una revisione dei temi raggruppati; nella quinta si definiscono i temi e i sottotemi e si assegna loro un nome; infine la sesta prevede la scrittura del report, con esempi concreti a sostegno dei temi estratti. Nel corso dell'analisi è stata data importanza a ogni esperienza soggettiva delle ragazze.

2.4. Risultati

L'analisi tematica ha posto in luce sei tematiche principali relative: al ruolo della ragazza immagine, alle condizioni lavorative, alla mancanza di rispetto, alle reazioni delle ragazze immagine a tali comportamenti, a sentimenti di vergogna, alla rappresentazione interna del lavoro. Le prime due tematiche riguardano la descrizione oggettiva della professione, mentre le altre quattro fanno riferimento a vissuti ed

esperienze oggettivanti alle quali le ragazze sono sottoposte e alle conseguenti situazioni di auto-oggettivazione. Ogni tema è composto da ulteriori sottotemi. Il numero di ragazze che ha citato ciascun sottotema è riportato fra parentesi (per gli stralci di interviste riportati sono state usate delle etichette, per esempio «R1», «R2», per identificare le ragazze proteggendone l'anonimato, il numero accanto all'etichetta indica gli anni dell'intervistata).

2.4.1. Ruolo ragazza immagine

All'inizio dell'intervista, si domandava alle ragazze di spiegare in cosa consiste il lavoro, i compiti, le regole da seguire, se lavorassero in proprio o per conto di un'agenzia, come avessero avuto i primi contatti con le discoteche, perché avessero deciso di farlo e se intendessero continuare. L'analisi delle risposte ha permesso di individuare sette sottotemi, di seguito descritti.

Fare bella presenza/dare una buona immagine (N = 15)

Secondo le intervistate, il compito principale delle ragazze che lavorano nelle discoteche è dare una buona immagine del locale: le ragazze che frequentano la discoteca definiscono il target del locale stesso, quindi ragazze belle ed eleganti concorrono a dare un'immagine bella ed elegante del locale:

...fare immagine vuol dire stare al tavolo con i clienti [...] dare un'immagine del locale... che ci vanno delle belle ragazze, che si divertono, che passano una bella serata... perché più entrano belle ragazze più i maschi entrano e spendono [...] (R1, 25).

Far spendere la clientela maschile (N = 12)

Un altro compito è quello di spingere la clientela maschile a spendere il più possibile. La presenza di belle ragazze che lavorano nel locale attira la clientela a frequentare il locale e a «fare tavoli»:

...far fare al tavolo le bottiglie più costose, se ne fanno una devi un po' invogliarli a fare le altre praticamente [devi farli] spendere il più possibile. [Come fai a invogliarli?] ti metti a parlare un po', ovviamente se loro ti chiedono che bottiglia preferisci più o meno sai i prezzi [...] gli dici quella che costa di più (R6, 23).

Accompagnare alle cene (N = 7)

In alcuni casi alle ragazze è richiesto anche di presenziare a delle cene pre-serata con i clienti, che poi andranno in discoteca e pagheranno per il tavolo:

...molto spesso lui [il capo] ha questo format dove, oltre la discoteca, hai anche la cena [...] che di solito è all'interno della discoteca, però [capita] che magari vai in un locale in cui la discoteca si appoggia, si mangia tutti insieme anche con lui e poi si fa serata (R9, 24).

Fare animazione (ballerine) (N = 15)

Come anticipato, oltre a fare immagine, le ragazze in discoteca possono fare anche le ballerine sul palco o sul cubo. Tutte le ragazze intervistate hanno provato almeno una volta a fare animazione. In genere, le ragazze preferiscono fare la ballerina piuttosto che immagine, poiché in questo modo hanno meno contatti con la clientela, lavorano meno ore e guadagnano di più:

...[la far ballerina] ti pagano di più e fai meno cose, cioè sei proprio più tranquilla, non devi parlare con nessuno, non devi stare su tavoli di gente che non conosci... balli per i tuoi 20 minuti, mezz'ora e poi scendi, vai in camerino ti riposi e basta (R15, 28).

...preferisco fare animazione perché sei meno a contatto col pubblico, perché al tavolo le persone pensano di potersi permettere di metterti le mani addosso, toccarti, esagerare (R12, 28).

Richieste esplicite delle ragazze al tavolo (N = 10)

Le ragazze possono essere «obbligate» a stare su un tavolo per tutta la serata o a cambiarne vari. La richiesta di una ragazza al tavolo può avvenire sia perché si è già instaurato un rapporto amichevole con il cliente, oppure senza che i due si conoscano, poiché spesso i proprietari delle agenzie o delle discoteche mandano le foto delle ragazze ai clienti, che vogliono fare il tavolo, in modo tale che essi possano scegliere quella che preferiscono:

...[ci sono] i proprietari dei locali o i PR che ricevono dai capi le foto delle ragazze immagine, poi le mandano ai ragazzi dei tavoli e [gli chiedono di scegliere] «Stasera c'è questa, stasera c'è quell'altra» [...] l'agenzia manda le foto al locale, il locale sceglie le ragazze poi quelle scelte vengono scelte a loro volta da quelli del tavolo [...] fa un po' giro di prostituzione in qualche modo (R8, 24).

Motivazione al lavoro (N = 15)

Le motivazioni che spingono le ragazze intervistate a fare questo lavoro sono principalmente legate ai soldi, sia in termini di necessità dal punto di vista economico, sia in termini di guadagni extra, facili, e al fatto di fare un lavoro non troppo impegnativo, divertendosi:

...l'ho fatto semplicemente come secondo lavoro per incrementare i soldi del mese [...] due giorni il weekend che io mi divertivo, andavo con le mie amiche [a ballare] e guadagnavo il doppio di quanto guadagnavo in ufficio (R2, 23).

Prospettive future (N = 15)

Nessuna delle intervistate pensa che continuerà il lavoro tra 10 anni, sia perché, arrivate a una certa età, si pensa sia difficile farlo, sia perché si immaginano realizzate da un punto di vista familiare o lavorativo. In molte interviste la prospettiva futura è legata a un'immagine familiare, una visione tradizionalista che contrasta con la «modernità» del lavoro svolto:

...tra 10 anni spero di avere un figlio, di curarlo e non di andare a ballare in discoteca con il bambino che lo deve tenere mia madre o il mio compagno, e poi dopo un po' sei ridicola (R12, 28).

...tra 10 anni mi vedo realizzata [nel mio lavoro] poi magari, se dovessi essere sposata, non mi dispiacerebbe. Comunque realizzata nel lavoro per cui ho studiato, non di certo nel mondo dell'immagine (R9, 24).

2.4.2. Condizioni lavorative

Anche il secondo tema riguarda aspetti oggettivi del lavoro e si divide in due sotto-temi: le regole cui le ragazze devono attenersi e la retribuzione (nella maggior parte dei casi in nero).

Consumo d'alcol e incoraggiamento della sessualizzazione (N = 15)

La regola principale è quella di non rifiutare da bere se l'offerta proviene da un cliente; però ciò non significa che le ragazze siano obbligate a bere tutti i drink loro offerti; spesso, gettano via l'alcol o fanno solo finta di berlo. Devono sempre essere gentili, mostrare che si stanno divertendo e avere un abbigliamento adeguato all'ambiente. Alcune agenzie richiedono di indossare i tacchi, tenere i capelli sciolti, essere vestite in modo sexy:

...non rifiutare da bere, se non lo vuoi, piuttosto con una scusa ti allontani dal tavolo lo lasci a qualcuno, lo porti in cambusa da buttare. A me è capitato [...] di rovesciarlo nelle piante (R4, 21).

...allora non puoi ubriacarti, non puoi drogarti questo sempre proprio tassativo senno non lavori più. Non puoi essere una escort, perché le escort sono prostitute che non vengono pagate dal locale... non devi trattare male la gente (R2, 23).

...le scarpe, tipo il nostro capo vuole rigorosamente che siano alte col tacco [...] devi sempre bere, devi sempre far vedere che va tutto bene, che ti stai divertendo (R9, 24).

Lavoro in nero (N = 14)

La maggior parte delle ragazze intervistate ha riportato di essere pagata in nero a fine serata. Per le agenzie e per i proprietari dei locali è facile e sicuro pagare in nero, poiché le ragazze immagine sono vestite come clienti normali e viene loro ordinato di fingersi tali nel caso in cui ci siano dei controlli. Le uniche che firmano una sorta di contratto, prima della serata, sono le ballerine, che hanno bisogno di un documento che certifichi la loro prestazione occasionale per due motivi: nel caso in cui si facciano male ballando e nel caso in cui arrivino dei controlli, poiché abbigliamento e posizione rendono evidente il loro lavoro:

...[quando lavoravo direttamente per il locale] ci pagava in nero, tutti pagano in nero perché conviene a tutti chiaramente [...] per quanto riguarda l'animazione, lì sei a contratto simbolico

nel senso che a inizio serata compilavamo un contratto che ci copriva da inizio serata fino a fine serata [...] che poi alla fine se non passavano i controlli il contratto veniva stracciato (R8, 24).

...[nel contratto, per le ballerine] tu dichiarai di prenderne 50, ma in realtà sono di più e per quanto riguarda immagine, fondamentalmente non abbiamo nessun tipo di contratto perché alla fine tu fingi di essere una normale cliente (R9, 24).

2.4.3. Esperienze di oggettivazione sessuale e mancanza di rispetto

Le intervistate hanno raccontato diversi episodi nei quali la clientela e anche i proprietari di discoteche e agenzie di immagine si sono comportati in modo inappropriato nei loro confronti, trattandole come oggetti, pensando di avere un qualche diritto di proprietà su di loro o facendo commenti inappropriati.

Commenti inappropriati della clientela (N = 15)

I commenti inappropriati della clientela comprendono battute di cattivo gusto, a esplicito contenuto sessualizzante e oggettivante, pronunciate dai clienti e la ragazza è obbligata a subire. Spesso, si aggiungono anche commenti delle clienti femminili sul fisico delle ragazze immagine:

*...poi ci sono alcuni che iniziano con la battutina di troppo, alcuni di cattivo gusto oppure bevono un po' troppo e iniziano a [...] tentare l'approccio fisico, se così possiamo definirlo, e quindi devi regolare un po' tu la situazione com'è [...] magari stai ballando [e ti dicono:] «balla con me», ti si appoggiano... oppure battutine del tipo «ah ma guarda che t***e», «ah ma guarda che c**o» (R4, 21).*

*...[quando sei sul cubo/sul palco a ballare senti tanti commenti] sempre uno dei soliti p****a, t***a, [...] ne sento tante sempre dalle donne, [...] perché le ragazzine [...] sono cattive [...] ti si piazzano davanti ti guardano e vogliono che tu senti quello che stanno dicendo [...] tipo «come fa a ballare questa che ha un po' di cellulite?» oppure tipo «mamma mia è senza seno» cioè quelle robe tanto per farti impazzire a te [...] Ce lo mettono sempre il t***a alla fine di ogni parola (R11, 28).*

Comportamenti inappropriati della clientela (N = 15)

I comportamenti inappropriati hanno luogo quando i clienti invadono lo spazio personale delle ragazze, senza il loro permesso. Tali comportamenti comprendono: abbracci, toccamenti, tentativi di bacio e ostentazioni di ricchezza, per conquistare le ragazze attraverso i soldi. Vengono riferiti anche episodi più gravi nei quali le ragazze sono state colpite dal lancio di oggetti:

*...mi è capitato che allungano le mani a toccarti il c**o, schiaffetti [...] mi è capitato con uno grande una sera [...] questo qua era già ubriachissimo, si presenta e [aveva] deciso che lui quella sera doveva a tutti i costi portarmi a casa [...] ha iniziato proprio a prendermi di peso e mettermi sulle sue ginocchia e iniziava a coccolarmi la schiena [...] continuava a tirarmi in*

giù, lui mi tirava dal braccio mentre io ero in piedi che ballavo sul divanetto [...] ed è diventata una situazione pesante fino a che [...] mi ha girato e ha provato a darmi un bacio (R4, 21).

...nei tavoli mi è capitato di gente che davanti mi gira le chiavi della macchina per farmi vedere che macchina ha perché sono tutti convinti che la ragazza immagine cerca quello coi soldi (R5, 23).

...una volta in discoteca [...] sul cubo [alla] ragazza che lavorava di fianco [le hanno lanciato addosso] le crocchette dei cani [...] a me quest'estate [...] ballavo su una specie di roccia e dal basso mi è arrivato in alto un cocktail in faccia [...] lasciamo stare i cubetti grossi [di ghiaccio] che mi arrivano in testa [...], quello succede non sai quante volte, lanciati assolutamente volontariamente [...] mi ricordo una volta non rispondendo a un ragazzo [...] perché stavo scendendo [dal cubo] [...] lui mi ha preso dal polso, me l'ha girato e io sono andata in giù, così avevo modo di girarmi verso di lui perché non lo stavo ascoltando (R11, 28).

Proposte (N = 9)

Oltre ai commenti e ai comportamenti inappropriati, spesso capita che i clienti propongano alle ragazze di continuare la serata con loro, dietro compenso:

...a un certo punto mi prende, mi avvicina verso di lui e mi fa, secondo me scherzando, però mi è rimasta, mi fa «se ti do 500 euro dopo vieni con me o con noi» e gli ho detto «No guarda sono a posto» (R1, 25).

...eb in Sardegna c'è stato un Arabo che mi ha proposto 150.000 euro per sc****e e davanti a tutti gli ho detto di no (R2, 23).

...[ci sono] quelli maleducati [che ti dicono] tipo «quanto guadagni qua ti faccio guadagnare il doppio quando finisci» [...] (R11, 28).

Commenti/comportamenti inappropriati dei proprietari dei locali o delle agenzie (N = 8)

Anche i proprietari dei locali o delle agenzie, spesso, non rispettano le ragazze immagine:

...uno dei proprietari [...] si era un po' fissato [...] veniva sempre lì a farmi le battute [...] una volta stavo parlando con dei clienti [...] a un certo punto lui [il capo] mi ha tirato uno schiaffo sul c***o davanti a tutti e io ti giuro mi sono girata e gli faccio «ti prego non ti permettere mai più» e lui mi fa «perché non ti piace?» e io gli faccio «no direi che le mani le tieni a casa tua»... però in quel momento lui mi ha guardato in un modo come dire «stai attenta perché decido io qua» (R9, 24).

... il proprietario ti fa capire che proprio tu stai lavorando per lui e ci prova, praticamente si sentono dei papponi [...] comunque mi è capitato che dei proprietari mi facevano delle avances, magari con la moglie lì che mi chiamava a lavorare o le battute tipo, magari sei seduta [e ti dicono] «ah ti vedrei bene così sul marmo di casa mia» [...] (R12, 28).

... [il capo] discriminava tanto anche le ballerine... ha iniziato [a dire] «eh no devi dimagrire», sia con me sia con un'altra (R10, 28).

Essere sul tavolo non significa essere di proprietà (N = 10)

Nelle interviste, le ragazze sottolineavano che stare al tavolo non significa essere di proprietà dei clienti, al contrario di come invece questi vorrebbero:

...perché alcuni... pensano di avere il diritto di dire appunto quello che vogliono perché sei lì [al tavolo con loro] [...] prende la bottiglia [il cliente] e pensa che allora tu puoi stare e devi stare lì con lui [obbligatoriamente] (R5, 23).

Essere accondiscendenti nei limiti (N = 10)

La posizione lavorativa obbliga le ragazze ad assecondare anche le *avances* e a essere il più possibile accondiscendenti:

...fare la ragazza immagine è molto peggio che fare la ballerina, perché quando fai immagine tu sei costretta a stare ai discorsi, alle avances di quelli che hai nel tavolo [...] la ragazza immagine [...] deve sempre comunque essere affabile, deve mostrarsi sempre interessata o interessante (R9, 24).

2.4.4. Reazioni delle ragazze immagine

Le reazioni ai commenti e ai comportamenti inappropriati sono di tipo comportamentale ed emotivo. Il più delle volte comprendono: rispondere a tono, schiaffeggiare, provare rabbia e disagio. A ciò si aggiunge la paura di perdere il lavoro, quando la reazione manifestata pare eccessiva. Molte interviste sottolineano la necessità di differenziarsi dalle escort e lasciano trapelare una sorta di conflitto interiore dovuto al contrasto tra la consapevolezza di non essere escort e di non fare niente di male durante il lavoro e la percezione di un giudizio sociale negativo.

Reazioni comportamentali (N = 15)

Di fronte a commenti e comportamenti non graditi di clienti maschi e femmine, le ragazze reagiscono sia a livello verbale, sia fisico:

*...a me è successo di prendere a schiaffi questo [cliente che] mi ha chiamato t***a (R7, 26).*

*...questo qua mi aveva tirato una sberla sul c***o. Minc***a io ho preso lo champagne, l'ho rovesciato tutto in testa [a lui] e gli ho detto «pagatelo lo champagne testa di m***a, a me non mi paghi» (R2, 23).*

Paura di perdere il lavoro (N = 13)

Le ragazze vorrebbero reagire vibratamente di fronte a certi comportamenti, ma sono consapevoli che potrebbero essere richiamate dai proprietari:

...ero sul palchetto e mi è arrivata una manata su una chiappa. Io mi sono girata ho visto questo che se la rideva... [io gli ho tirato] una cinquina in faccia, [...] [poi] se [lavori] in un locale fisso, tu dai l'immagine del locale, quindi sì, vorresti prenderlo a cazzotti ma devi anche un minimo trattenerli (R4, 21).

... se ti abbraccia [il cliente] non è che puoi prendere, andartene o insultarlo come potresti fare da cliente perché comunque tu stai lavorando e stai dando immagine per il locale, quindi a insultare il cliente fai il contrario di quello che è il tuo lavoro (R6, 23).

Reazioni emotive (N = 15)

Le ragazze esprimono le emozioni provate di fronte a situazioni sgradevoli:

...è capitato di sentirmi a disagio soprattutto per i cliché che hanno nei confronti delle ragazze immagine, [...] magari si avvicinano con te come se fossi una escort [...] mi fa sentire a disagio che io arrivo al tavolo e mi pensano già come se fossi una escort senza avermi mai rivolto mezza parola per capire se sia così o no (R3, 27).

...[quando il capo manda le nostre foto ai clienti o al locale per scegliere che ragazza vogliono] in quel momento non mi sono sentita benissimo perché è come un – ti metto tre carte e il cliente decide quale prendere – cioè sembra tipo una prostituta, non mi piace, è bruttissimo (R10, 28).

Minimizzare la gravità dei comportamenti o giustificarli (N = 11)

A volte le intervistate minimizzano la gravità dei commenti e dei comportamenti, sostenendo che siano «normali», fatti «per scherzo», perché «i ragazzi lo fanno» e che si tratta di situazioni comuni anche alle normali clienti:

*...poi capita a tutti la battutina «sì dai cosa vuoi che sia una toccatina sul c**o» qualche battuta e me le fanno ci sta si ride si scherza (R1, 25).*

...molto spesso [capitano atteggiamenti inappropriati dei clienti] ma è colpa dell'alcol (R4, 21).

Differenziarsi dalle escort (N = 10)

Spesso le ragazze vengono scambiate o trattate come delle escort, perciò nelle interviste hanno più volte ribadito la differenza con queste ultime:

...poi va beh automaticamente ci sono queste ragazze che fanno questo lavoro e che fanno anche escort... ci sono e quindi magari a prescindere pensi che lo siano tutte, anche se chi è realmente dentro il giro lo sa (R5, 21).

Differenziarsi da altre ragazze immagine (N = 15)

Le intervistate sottolineano anche la differenza con le colleghe che «rovinano il lavoro», poiché, concedendosi ai clienti oppure atteggiandosi in un certo modo, concorrono a creare l'idea negativa della ragazza immagine:

...noi ci siamo screditate perché tante [ragazze immagine] usano questo lavoro per arrivare ad altro [per fare le escort] (R2, 23).

Conflitti interiori (N = 10)

Molte ragazze hanno dei pensieri ambivalenti nei confronti del loro lavoro: da un lato pensano che, facendo le ragazze immagine o le ballerine, non fanno niente di

male, che essere poco vestite sul palco non definisce la loro essenza, ma, dall'altro, il fatto di essere in mostra, il dover parlare ed essere carine con i clienti solo perché pagate per farlo implica degli aspetti negativi:

...allora il locale ci vuole nude perché attira l'uomo e l'uomo spende, quindi è giusto tra virgolette che tu debba essere carne da macello in quel momento lì [...] su questa cosa ho delle idee contrastanti... da un lato cerco di difendere la nostra categoria perché dico [che] comunque non facciamo niente di male [...] però è così, cioè tu quando vai in un locale il gestore ti vuole nuda per quello (R12, 28).

...[le cene con i clienti] quando ci lavori dentro lo sai che non c'è niente di male perché sai che persona sei [...] però oggettivamente se ti fermi un attimo e ci pensi dici – sì però stai cenando con dei completi sconosciuti perché ci hanno detto di cenarci insieme (R8, 24).

2.4.5. Vergogna

Il tema della vergogna fa riferimento all'imbarazzo provato nel dover indossare abiti molto succinti, al continuo confronto estetico con le altre ragazze e alla volontà di nascondere il lavoro ai genitori.

Nascondere il lavoro (N = 8)

La rappresentazione negativa della ragazza immagine porta alcune intervistate a nascondere il proprio lavoro ai parenti e a non voler lavorare in discoteche vicino a casa:

...se lui [il capo] mi dicesse vai [in un locale vicino casa] a lavorare [io gli direi di no] [il capo] sa che [...] andare in un posto dove tutti ti conoscono e tu sei mezza nuda, a me non va (R9, 24).

...non lo sa neanche mio padre quello che faccio [...] non gliel'ho mai detto [...] solo per il fatto che anche se vedesse una foto non mi piacerebbe come cosa, perché purtroppo si lavora in discoteca, devi fare spettacolo è normale che non ti danno i vestiti con una felpa e un pantacollant [...] la maggior parte [hanno] un po' di scollatura e sedere di fuori (R11, 28).

Auto-oggettivazione (N = 9)

L'auto-oggettivazione, soprattutto nella dimensione di attenzione al proprio corpo e confronto con le altre ragazze per l'aspetto fisico, è un tema emerso soprattutto per le ballerine, poiché lavorare in body richiede un fisico più conforme agli standard di bellezza di donna alta, magra e con un seno prosperoso, richiesti dalle discoteche:

...momenti difficili quando venivo sempre giudicata sul mio fisico «sembri una bambina», il fatto che non avevo abbastanza tette, che sono bassa, che non sembro abbastanza donna per lavorare in discoteca e ho passato un brutto periodo perché poi psicologicamente cosa fai? Non mangi, ti guardi sempre allo specchio e dici sempre «cosa c'è che non va?» pensi e dici «ah ma se vado a rifarmi il seno magari così avrei più lavoro» (R11, 28).

*...è inevitabile confrontarti con le altre ragazze perché sei lì in body, le vedi per forza, chi ha più tette, chi ha meno tette chi ha un c**o più bello o meno bello è così (R12, 28).*

2.4.6. Rappresentazione del lavoro

L'ultimo tema riguarda come le ragazze vedono il proprio lavoro. Da un lato, i giudizi negativi esterni pesano sul loro vissuto (questione che si ricollega al tema dei conflitti interiori); dall'altro, le intervistate sostengono che ci sia molta ignoranza sulla loro professione. A loro parere, le persone non comprendono il ruolo dell'immagine in discoteca, con conseguenti fraintendimenti (confusione con le escort, considerarle ragazze facili, ecc.).

Sentire il peso della visione negativa esterna (N = 15)

...tanti pensano e arrivano a conclusioni affrettate solo perché magari io sono vestita in modo sexy, allora [per loro] io sono una poco di buono... non io... cioè in generale le ragazze, oppure perché magari ballo, mi diverto sono una poco di buono, oppure sono facile, oppure la voglio dare (R1, 25).

...il problema è che tipo ci sono state situazioni dove io ero al tavolo con gente [durante una cena con clienti] di 50 anni capito? Io è una cosa che ho sempre odiato agli occhi della gente che ti guardano e dicono «Questa c'ha vent'anni, quello ne ha 50» capito? (R9, 24).

Ignoranza sul lavoro di ragazza immagine (N = 15)

...ci sono delle persone che capiscono che tu stai lavorando, che sei lì sostanzialmente per loro e stai lavorando e sei pagata [...] altri invece ti stanno addosso, magari allungano le mani [...] c'è un po' di ignoranza secondo me su queste cose ... (R1, 25).

...ci sono certi tavoli che non sanno, forse non capiscono bene qual è il nostro lavoro... cioè comunque alla fine il nostro lavoro è fare immagine del locale e basta. Magari appunto non sono abituati, pensano che pagando la bottiglia è come appunto se pagassero anche te... (R6, 23).

3. Discussione: segnali di oggettivazione e auto-oggettivazione nell'esperienza delle ragazze immagine

Le interviste mostrano una grande omogeneità di esperienze, vissuti, opinioni e sensazioni. Esse gettano luce sul lavoro di immagine, diffuso ma poco indagato per lo meno in ambito psicosociale, consentendo di analizzare l'oggettivazione sessuale nei SOE, luoghi che incoraggiano e promuovono l'oggettivazione sessuale. Le interviste confermano che le discoteche sono SOE, poiché in esse si ritrovano tutti i criteri che definiscono tali ambienti (Szymanski et al., 2011). Si tratta, infatti, di luoghi in cui

i ruoli sessuali di genere, esplicitamente e continuamente sottolineati, incoraggiano gli uomini a sentirsi potenti e dominanti e a considerare le donne oggetti sessuali, come emerge in particolare dal tema dell'oggettivazione sessuale e della mancanza di rispetto. Le interviste ricordano il *gender role spillover*, descritto da Gutek e Morasch (1982) per indicare quegli ambienti di lavoro che richiedono alle donne di esplicitare la propria sessualità attraverso il comportamento, l'aspetto, l'abbigliamento e nei quali sono tollerati e incoraggiati commenti sessualizzanti e *avances* sessuali; questi aspetti emergono in modo evidente nei sottotemi relativi ai commenti e comportamenti inappropriati dei proprietari di locali e agenzie. Sempre dagli stessi sottotemi emerge un altro aspetto tipico dei SOE: la mancanza di potere femminile. Il lavoro di immagine non prevede infatti avanzamenti di carriera, le ragazze devono sottostare ai capi e sopportare situazioni sgradevoli. Un altro aspetto importante riguarda la facilitazione di vissuti e comportamenti di sessualizzazione e auto-oggettivazione. L'incoraggiamento alla sessualizzazione è evidente nelle imposizioni relative al tipo di abbigliamento e all'atteggiamento da tenere nei confronti dei clienti. Le intervistate, inoltre, sottolineano come l'abbigliamento indossato soprattutto nel ruolo di ballerine le porti a compararsi con le altre ragazze e a sentirsi spesso a disagio e inferiori, come emerge in particolare dal sottotema del confronto concernente l'aspetto fisico. La competizione tra donne è evidente nei racconti dei commenti malevoli che alcune clienti rivolgono alle ragazze immagine e alle ballerine.

I comportamenti e commenti inappropriati posti in atto dalla clientela e dai proprietari dei locali fanno parte dei comportamenti di *stranger harassment*, molestie perpetrate in pubblico da persone sconosciute alla vittima, attraverso atti indesiderati, sia verbali sia fisici (Romito & Feresin, 2019). In uno studio mirante a indagare le differenze tra le molestie perpetrate da uno sconosciuto o da una persona nota, McCarty, Iannone, e Kelly (2014) hanno trovato che lo *stranger harassment* è associato a valutazioni più gravi della situazione, a emozioni negative e *coping* attivo. Questi tre elementi sono emersi anche nelle interviste: le ragazze immagine riportano sentimenti di disagio, valutazioni negative, reazioni fisiche e/o verbali, paura di possibili conseguenze negative (perdita del lavoro, ritorsioni dei clienti). Un altro tipo di reazione emerso dalle interviste è la tendenza a minimizzare la gravità dei comportamenti definendoli «scherzosi» o «normali». La ricerca psicosociale ha più volte messo in luce che le reazioni minimizzanti o favorevoli alle battute sessiste possono essere attribuibili a caratteristiche individuali, dovute all'adesione a credenze legate all'«umorismo cavalleresco» (Prusaczyk, 2018) o alla convinzione che le battute siano da considerare scherzi innocui (Hodson, Rush & MacInnis, 2010), oppure a una scarsa identificazione con l'*ingroup* femminile e alla presenza di sessismo ostile (Glick & Fiske, 1996). Nel caso della presente indagine, la sottovalutazione di atteggiamenti e comportamenti maschilisti potrebbe essere interpretata come un esito della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957) che le ragazze provano a proposito del loro lavoro, testimoniata dal bisogno, raccontato da alcune rispondenti, di richiedere di esibirsi in locali lontani da casa per nascondere

il lavoro ai familiari. Se la nostra ipotesi è corretta, lo stato di dissonanza potrebbe essere ridotto sminuendo e/o percependo come normali e innocui commenti e comportamenti apertamente sessisti.

Un tema interessante emerso dalle interviste riguarda la volontà manifestata da quasi tutte le rispondenti di sottolineare la differenza tra l'*ingroup* lavorativo e l'*outgroup* costituito dalle escort. A questo proposito, emerge un vero e proprio effetto «pecora nera» (Marques & Paes, 1995) per cui le ragazze immagine che danno troppa confidenza ai clienti o cedono alle loro richieste di incontri dopo il lavoro sono considerate dei membri devianti da allontanare dal gruppo.

Un altro tema che pervade tutte le interviste è quello del disagio e dei vissuti negativi sperimentati durante il lavoro. L'emozione più citata nelle interviste è la vergogna, spesso associata all'esibizione pubblica del corpo, ai commenti della clientela maschile e femminile, al confronto fisico con le colleghe. L'immagine che le persone hanno del proprio corpo è influenzata dagli standard estetici presenti in una data cultura, veicolati da media e social media (Veldhuis, Alleva, Bij de Vaate, Keijer & Konijn, 2018). L'ideale imperante nella cultura occidentale prescrive un'immagine di donna sottile, dal fisico scolpito, uno standard molto difficile da raggiungere nella realtà; l'interiorizzazione di questo modello di bellezza, associata al confronto sociale, provoca in molti casi vergogna per il proprio aspetto e un senso di inadeguatezza (Markham, Thompson & Bowling, 2005). L'esito perdente del confronto sociale è correlato a disturbi alimentari (Myers, Ridolfi, Crowther & Ciesla, 2012) e al desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica, una pratica sempre più diffusa e accettata (Ashikali, Dittmar & Ayers, 2017), per «migliorarsi» e conformarsi a ciò che i proprietari delle discoteche e i clienti richiedono.

Infine, emerge dal materiale raccolto la sensazione delle ragazze immagine di venire mal giudicate dalla pubblica opinione; le intervistate sostengono che il loro lavoro sia circondato da una grande ignoranza e dichiarano di sentire il peso di tale visione negativa. Come la letteratura psicosociale ha dimostrato, l'esposizione prolungata a stereotipi negativi comporta l'interiorizzazione di un senso di inadeguatezza (Steele, 1997), oltre a creare quel senso di dissonanza cognitiva di cui si è sopra discusso.

4. Lo studio quantitativo: il questionario sulle ragazze immagine

Le ragazze nelle interviste hanno più volte sostenuto l'assenza di una buona considerazione delle ragazze immagine, che si sentono giudicate negativamente per il lavoro che fanno. Da questo primo studio è sorta quindi l'esigenza di comprendere come le ragazze immagine vengano percepite all'esterno. In particolare, con lo scopo di indagare se le ragazze immagine vengano viste in maniera negativa, è stata considerata la percezione sociale delle ragazze attraverso l'attribuzione delle caratteristiche che solitamente definiscono la percezione dell'altro come essere umano, quali la compe-

tenza, la socievolezza, la moralità, l'*agency* e l'*experience* (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002; Gray, Gray & Wegner, 2007; Leach, Ellemers & Barreto, 2007), dimensioni che solitamente in situazioni oggettivanti vengono negate alla donna (e.g. Fasoli et al., 2018; Heflick & Goldenberg, 2009). Inoltre, è stata considerata la motivazione attribuita alla scelta di compiere il lavoro della ragazza immagine per comprendere se ci sia una percezione corrispondente alle reali motivazioni delle ragazze immagine. Infine, è stato tenuto sotto controllo il sessismo ostile e benevolo, per comprendere se esso possa avere un impatto sulla percezione delle ragazze immagine e sulle motivazioni ad esse attribuite. Le ipotesi riguardanti tale studio sono di natura esplorativa. A nostro parere, a maggiore sessismo ostile dovrebbe corrispondere una maggiore attribuzione di piacere nel mostrarsi (*Enjoyment of Sexualization*; Liss et al., 2010) e una ridotta attribuzione delle diverse dimensioni di umanità. Inoltre, ipotizziamo che il sessismo ostile sia associato a una motivazione legata alla ricerca di soldi facili. Infine, il sessismo benevolo dovrebbe essere associato a una maggiore attribuzione di motivazioni legate al non avere altre scelte, e a una percezione «paternalistica» della donna, associata a una riduzione di attribuzione soprattutto delle dimensioni di umanità legate all'*agency* e alla competenza.

4.1. Metodo

Il questionario, redatto in italiano con il *software Qualtrics*, è stato diffuso e somministrato online attraverso i social (Facebook, Instagram e Whatsapp). Una domanda filtro iniziale escludeva dal campione le ragazze immagine.

4.2. Campione

Il campione totale è di 294 partecipanti, 183 donne e 111 uomini. Il 99.3% dei rispondenti è di nazionalità italiana; una rispondente è salvadoregna e una spagnola. L'età è compresa tra i 18 e i 77 anni ($M = 29.29$, $SD = 11.34$). Il livello di scolarizzazione è elevato: il 47% ha un diploma superiore (138), il 46% è laureato (134), 3 soggetti hanno un master, 1 ha un dottorato, 14 hanno un diploma di scuola media, i restanti hanno dei titoli inferiori alla scuola media. Il 42.2% del campione sostiene di non andare mai in discoteca, mentre il 51.7% ci va in occasioni speciali e solo il 6.1% la frequenta più volte al mese. Il 94.2% dei rispondenti ha sentito parlare della ragazza immagine e il 76.9% sa in cosa consiste il suo lavoro. Le descrizioni date dai rispondenti alla domanda aperta «Descrivi il lavoro di ragazza immagine» sono risultate coerenti con le definizioni date dalle ragazze stesse nelle interviste. In seguito a queste domande e prima del questionario, tutti i partecipanti leggevano una descrizione del lavoro di ragazza immagine affinché avessero in mente la figura professionale che il questionario voleva effettivamente indagare.

4.3. Questionario

Le prime domande erano anagrafiche. Il questionario comprendeva poi le seguenti scale:

Enjoyment of Sexualisation Scale (Liss et al., 2010). La scala è composta da 8 *item* ($\alpha = .92$) tesi a indagare se le ragazze immagine provino piacere nel mostrarsi, nell'essere attraenti e guardate (scala di risposta da 1 = *fortemente in disaccordo* a 7 = *fortemente in accordo*). Gli *item* sono stati posti in terza persona, in modo che si riferissero alle ragazze immagine (ad esempio: «A una ragazza immagine piace mostrare il suo corpo»).

«Scala» sulle motivazioni. Questa scala indaga l'opinione dei rispondenti sul perché si intraprenda il lavoro di ragazza immagine. Gli 8 *item* (scala da 1 = *fortemente in disaccordo* a 7 = *fortemente in accordo*) sono stati creati a partire dalle risposte date dalle ragazze durante le interviste alla domanda «Perché hai deciso di fare questo lavoro?». Tre *item* riguardano il desiderio di mostrarsi ($\alpha = .86$), due *item* indicano come motivazione i soldi ($r = .25, p < .001$), due *item* fanno riferimento alle necessità economiche e al fatto di non avere alternative ($r = .29, p < .001$) e un *item* («perché è egocentrica») è stato considerato come singola variabile.

Scala di attribuzione di «Agency» ed «Experience» (Gray et al., 2007). La scala è costituita da diversi *item* volti a misurare l'attribuzione di *agency*, la capacità di pensare e agire intenzionalmente (7 *item*; $\alpha = .92$; ad esempio: «In generale, quanto considera una ragazza immagine capace di: Pensare») ed *experience*, la capacità di provare esperienze ed emozioni (11 *item*; $\alpha = .91$; ad esempio «In generale, quanto considera una ragazza immagine capace di: Provare gioia») su una scala a 7 punti (1 = *per nulla*, 7 = *moltissimo*).

Stereotype Content Model (Leach et al., 2007). La scala è volta a misurare l'attribuzione (da 1 = *per niente* a 7 = *moltissimo*) alle ragazze immagine di competenza (2 *item*, $r = .53, p < .01$; es. «Quanto considera la ragazza immagine come una persona competente?»), socievolezza (3 *item*, $\alpha = .88$; es. «Quanto considera la ragazza immagine come una persona amichevole?») e moralità (3 *item*, $\alpha = .89$; es. «Quanto considera la ragazza immagine come una persona onesta?»).

ASI (*Ambivalent Sexism Inventory*) (Glick & Fiske, 1996 nella versione italiana adattata da Manganelli Rattazzi, Volpato & Canova, 2008). La scala indaga il sessismo ostile (11 *item*, $\alpha = .92$; es. «Quello che le femministe vogliono veramente è che le donne abbiano più potere degli uomini») e benevolo (11 *item*, $\alpha = .88$; «Le donne dovrebbero essere coccolate e protette dagli uomini») su una scala da 1 = *fortemente in disaccordo* a 7 = *fortemente d'accordo*.

4.4. Risultati

Le analisi sono state condotte con il software SPSS.

Da diverse analisi *t-test* (tabella 1) risulta che tutte le variabili (tranne la motivazione: no alternative) sono significativamente diverse dal punto medio 4 ($p < .001$).

TAB. 1. Medie, deviazioni standard e t-test a campione singolo per ciascuna delle variabili considerate

Variabili	Media	DS	t-test	d
1. <i>Enjoyment of sexualization</i>	4.32	1.33	4.18***	.24
2. Motivazione: mostrarsi	3.70	1.39	-3.77***	-.21
3. Motivazione: soldi	4.62	1.12	9.61***	.55
4. Motivazione: no alternative	3.99 ^a	1.21	-.09	-
5. Motivazione: egocentrismo	3.20	1.55	-8.86***	-.51
6. <i>Experience</i>	4.99	1.12	15.19***	.88
7. <i>Agency</i>	5.09	1.17	15.99***	.93
8. Moralità	4.38	1.30	4.98***	.29
9. Socievolezza	5.47	1.02	24.60***	1.44
10. Competenza	4.85	1.23	11.92***	.69
11. Sessismo ostile	3.18	1.34	-10.16***	-.61
12. Sessismo benevolo	3.25	1.28	-9.64***	-.58

Note: *** $p < .001$. Le medie con il pedice non differiscono dal punto medio 4. Tutte le misurazioni variavano da 1 (negativo) a 7 (positivo).

In generale, nel campione, non emerge una considerazione negativa della ragazza immagine. I rispondenti hanno infatti attribuito, in misura significativamente maggiore rispetto al punto medio, *experience*, *agency*, moralità, competenza e socievolezza alle ragazze immagine. In generale pensano che la ragazza immagine provi abbastanza piacere nel mostrarsi, nell'essere attraente e guardata (*enjoyment of sexualization*). Tuttavia, non pensano che la motivazione a intraprendere il lavoro di immagine sia quella di mostrarsi. I partecipanti sono invece abbastanza d'accordo sul fatto che le ragazze facciano questo lavoro per i soldi e leggermente in disaccordo sul fatto che lo facciano perché egocentriche. In generale, il campione presenta bassi livelli di sessismo ostile e di sessismo benevolo. Come ci si aspettava (tabella 2), a maggiore sessismo ostile corrisponde una riduzione dell'attribuzione di tutte le dimensioni di umanità. Inoltre, maggiore sessismo, sia ostile che benevolo, comporta una maggiore tendenza a pensare che la ragazza immagine provi piacere nel mostrarsi e a spiegare la scelta del lavoro sulla base del volersi mostrare e del fare soldi, mentre esso non è correlato con la motivazione relativa a non avere scelta. La nostra aspettativa riguardante l'associazione fra sessismo benevolo e riduzione dell'attribuzione di *agency* e competenza è stata in parte confermata; infatti a maggiore sessismo benevolo corrisponde una riduzione di *agency*, ma non di competenza. Tuttavia, non possiamo definire la visione delle ragazze immagine «paternalistica» in quanto anche la dimensione relativa all'*experience* diminuisce all'aumentare del sessismo benevolo, ad indicare una percezione negativa su entrambe le dimensioni considerate. Un'altra evidenza interessante, riguarda la relazione fra attribuzione di moralità e *enjoyment of sexualization*: pensare che le ragazze provino piacere nel mostrarsi è associato a una percezione delle stesse come meno morali.

Successivamente abbiamo deciso di analizzare le differenze di genere nella percezione delle ragazze immagine. Il confronto tra le statistiche descrittive non mostra

TAB. 2. Correlazioni delle variabili considerate

Variabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. <i>Enjoyment of sexualization</i>	—											
2. Motivazione: mostrarsi	.68***	—										
3. Motivazione: soldi	.39***	.39***	—									
4. Motivazione: no alternative	-.08	-.08	.27***	—								
5. Motivazione: egocentrismo	.51***	.85***	.35***	-.06	—							
6. <i>Experience</i>	-.16**	-.21***	.07	.15*	-.24***	—						
7. <i>Agency</i>	-.20***	-.26***	.02	.17***	-.26***	.87***	—					
8. Moralità	-.29***	-.24***	-.14*	.15*	-.20***	.58***	.64***	—				
9. Socievolezza	-.09	-.09	.12*	.22***	-.09	.38***	.45***	.47***	—			
10. Competenza	-.21***	-.26***	-.06	.13*	-.23***	.53***	.60***	.71***	.61***	—		
11. Sessismo ostile	.40***	.38***	.20***	.04	.34***	-.29***	-.33***	-.33***	-.14*	-.22***	—	
12. Sessismo benevolo	.34***	.29***	.12*	-.03	.26***	-.21***	-.25***	-.15**	-.07	-.08	.62***	—

Note: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$. Tutte le misurazioni variavano da 1 (negativo) a 7 (positivo).

TAB. 3. *Statistiche descrittive divise per genere*

Variabili	Femmine		Maschi		Valori confronto M vs F
	M	DS	M	DS	
<i>Enjoyment of sexualisation</i>	4.36*	1.39	4.26*	1.22	$F = .53, p = .47$
Motivazione: mostrarsi	3.73*	1.47	3.63*	1.25	$F = .49, p = .48$
Motivazione: soldi	4.66*	1.14	4.60*	1.07	$F = .004, p = .95$
Motivazione: no alternative	3.93	1.28	4.09	1.07	$F = 2.69, p = .10$
Motivazione: egocentrismo	3.19*	1.28	3.22*	1.40	$F = .07, p = .78$
<i>Experience</i>	5.01*	1.14	4.94*	1.12	$F = .09, p = .76$
<i>Agency</i>	5.16*	1.18	4.99*	1.13	$F = .64, p = .42$
Moralità	4.46*	1.35	4.24*	1.22	$F = 1.28, p = .26$
Socievolezza	5.51*	1.04	5.40*	.98	$F = .68, p = .41$
Competenza	4.87*	1.34	4.85*	1.04	$F = .00, p = .99$
Sessismo ostile	3.00 _a *	1.28	3.48 _b *	1.41	$F = 8.45, p = .004,$ $\eta^2 = .03$
Sessismo benevolo	3.16*	1.20	3.41*	1.41	$F = 2.59, p = .11$

Note: Le medie con l'asterisco differiscono dal punto medio 4. Le medie sulla stessa riga con pedice differente differiscono significativamente.

differenze fra maschi e femmine nell'attribuzione delle varie componenti delle scale (tabella 3). Un'analisi della varianza multivariata ha confermato che non c'è differenza nelle medie tra maschi e femmine, ad eccezione del sessismo ostile, che risulta maggiore nei maschi ($p = .004$).

Abbiamo successivamente analizzato le correlazioni fra le variabili nei due gruppi (tabella 4). Emergono diverse differenze nelle correlazioni fra le variabili all'interno dei due gruppi. La più evidente e interessante per la nostra ricerca è che solo per le femmine risulta significativa la relazione fra il sessismo benevolo e l'attribuzione di tutte le caratteristiche di umanità: competenza, socievolezza, moralità, *agency* ed *experience*. A fronte di ciò, è stata effettuata una serie di analisi di moderazione del genere sulla relazione tra queste componenti utilizzando la macro Process per SPSS (Modello 1; Hayes, 2017). L'effetto dell'interazione tra genere e sessismo benevolo sull'*experience* non è risultato significativo, $p = .24$. Tuttavia, l'effetto dell'interazione sulle altre variabili considerate risulta significativo, $p_s < .05$. Emerge quindi che solo per le femmine c'è un effetto del sessismo benevolo sulla riduzione di attribuzione alle ragazze immagine di *Agency*, $b = -.32$, $SE = .71$, $t(273) = -4.48$, $p < .001$, socievolezza, $b = -.14$, $SE = .06$, $t(273) = -2.28$, $p = .02$, competenza, $b = -.25$, $SE = .08$, $t(273) = -3.31$, $p = .001$ e moralità, $b = -.32$, $SE = .08$, $t(273) = -3.98$, $p < .001$.

5. Discussione

L'obiettivo del questionario era di indagare le opinioni sulle ragazze immagine. A differenza di quanto immaginato dalle intervistate, coloro che hanno partecipato

Tab. 4. Correlazioni delle variabili considerate considerando il gruppo maschi (sotto la diagonale) e femmine (sopra la diagonale)

Variabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. <i>Enjoyment of sexualization</i>	-	.65***	.38***	-.11	.48***	-.19*	-.21**	-.33***	-.18**	-.27***	.43***	.43***
2. Motivazione: mostrarsi	.73***	-	.42***	-.04	.86***	-.26***	-.29***	-.29***	-.15*	-.33***	.43***	.38***
3. Motivazione: soldi	.41***	.31***	-	.33**	.41***	.03	-.006	-.18**	.07	-.11	.22**	.19**
4. Motivazione: no alternative	-.03	-.15	.13	-	-.05	.24***	.23***	.16*	.30***	.17*	-.04	-.12
5. Motivazione: egocentrismo	.59***	.84***	.23*	-.06	-	-.26***	-.28***	-.24***	-.13	-.32***	.37***	.30***
6. <i>Experience</i>	-.12**	-.13	.11	-.03	-.19	-	.89***	.65***	.50***	.67***	-.26***	-.26***
7. <i>Agency</i>	-.18***	-.21*	.06	.06	-.23**	.87***	-	.67***	.53***	.68***	-.30***	-.32***
8. <i>Moralità</i>	-.21*	-.13	-.07	.13	-.12	.45***	.55***	-	.46***	.74***	-.33***	-.28***
9. <i>Socievolezza</i>	-.08	-.00	.22*	.06	-.03	.16	.30***	.47***	-	.63***	-.17*	-.17*
10. <i>Competenza</i>	-.06	-.08	.05	.01	-.02	.27**	.41***	.66***	.58***	-	-.25***	-.23**
11. <i>Sessismo ostile</i>	.40***	.35***	.18	.15	.30**	-.35***	-.39***	-.30**	-.08	-.18	-	.72***
12. <i>Sessismo benevolo</i>	.22*	.17	.00	.08	.21*	-.15	-.16	.06	.08	-.18	.47***	-

Note: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.

all'indagine non hanno mostrato di avere una visione negativa delle ragazze immagine; hanno invece mostrato di riconoscere come motivazioni sottostanti alla scelta di svolgere tale lavoro motivazioni coerenti con quelle riportate dalle ragazze. Il risultato tuttavia non può essere generalizzato per diversi motivi. Ad esempio, il campione è caratterizzato da un'elevata scolarizzazione dei partecipanti che hanno descritto correttamente il lavoro di ragazza immagine, perciò è probabile che il campione considerato abbia una visione realistica e concreta della ragazza immagine, che potrebbe non riflettere l'opinione di tutta la popolazione. Il questionario, inoltre, permette solo di immaginare la ragazza immagine, cosa molto diversa rispetto a vedere direttamente la protagonista in discoteca (infatti l'impressione negativa percepita dalle ragazze deriva dai commenti sentiti durante le serate). Infine, avendo utilizzato solo scale esplicite, la desiderabilità sociale (Fisher, 1993) potrebbe aver influito sui rispondenti.

Lo studio ha mostrato che a maggiore sessismo, soprattutto ostile, è associata una più decisa percezione negativa delle ragazze immagine. Per i soggetti femminili, e non per quelli maschili, è emerso inoltre che maggiore sessismo benevolo determina una minore attribuzione alle ragazze immagine di caratteristiche di umanità, di capacità di operare sul mondo e sugli altri, di esprimere ciò che accade, di provare sentimenti ed emozioni. Le analisi hanno confermato il ruolo del genere nel moderare tale relazione (tranne per l'*experience*, che non è risultata significativa). Le donne che sostengono un'idea della donna di tipo «tradizionale» hanno quindi una visione più negativa delle ragazze immagine, visione che le porta ad oggettivarle tramite una ridotta attribuzione di umanità. Il sessismo benevolo sperimentato dalle donne verso altre donne viene definito da Fischer (2006) come una strategia di autoprotezione in ambienti percepiti come ostili, al fine di continuare a provare stima per il proprio gruppo. In più i membri dell'ingroup, che presentano delle caratteristiche negative rispetto ai membri prototipici, vengono generalmente svalutati e idealmente allontanati (Marques & Paes, 1995): è perciò possibile che le rispondenti al questionario con alto sessismo benevolo attribuiscono alle ragazze immagine minor *agency*, competenza, socievolezza e moralità, per prendere le distanze da una figura lavorativa certamente particolare.

6. Conclusioni

Il lavoro nasce dal desiderio di ampliare le ricerche nel campo dell'oggettivazione sessuale, approfondendo la nostra conoscenza dei SOE, ambienti sessualmente oggettivanti (Szymanski et al., 2011). La ricerca è stata divisa in due parti: la prima ha indagato il punto di vista delle ragazze immagine; la seconda ha analizzato la prospettiva esterna sul ruolo di immagine.

L'analisi delle interviste ha delineato una forte consapevolezza delle protagoniste in riferimento al proprio ruolo in discoteca. Nonostante l'immagine che pensano l'opinione pubblica abbia di loro, si mostrano orgogliosamente consapevoli di non

vendersi e di non fare niente di male. Allo stesso tempo, però, alcune intervistate si pongono delle domande sull'effettiva moralità del loro lavoro, poiché si sentono negativamente giudicate dall'esterno. Gli aspetti positivi riguardano il compenso e il divertimento provato durante le serate di lavoro. Gli aspetti negativi concernono l'assenza di regole da seguire, la retribuzione in nero, i comportamenti inappropriati di clienti e proprietari di discoteche e agenzie e il confronto con le colleghe dal punto di vista del fisico. Probabilmente regolamentare la professione di immagine servirebbe a definire meglio quello che è il ruolo delle ragazze, i loro compiti, i loro diritti in quanto lavoratrici e permetterebbe una loro tutela di fronte ai comportamenti che rientrano nel tema della mancanza di rispetto. Ricerche future potranno analizzare meglio il ruolo dei proprietari delle discoteche e delle agenzie, che sembrano vantare dei diritti di proprietà sulle ragazze. Le reazioni delle ragazze ai comportamenti e commenti inappropriati sono fondamentali per modificare le norme sociali su cosa sia o non sia appropriato fare. Ad esempio, ridere o scherzare di fronte a una battuta o a un comportamento sessista contribuisce a mantenere il predominio maschile (Prusaczyk, 2018).

Come detto, il presente lavoro è esplorativo. In ricerche future, sarebbe interessante indagare le rappresentazioni e le esperienze della ragazze immagine in luoghi diversi dalla Lombardia, per esempio nelle regioni del Centro e del Sud Italia o all'estero. Tre intervistate hanno svolto l'attività di immagine anche fuori dal nostro paese (a Montecarlo, Dubai e in Svizzera), riportando come, a loro avviso, la professione sia in tali luoghi più riconosciuta e rispettata che in Italia.

Le ragazze intervistate hanno anche confermato l'esistenza della figura del ragazzo immagine: ricerche future potrebbero esaminare le loro esperienze e metterle a confronto con quelle delle ballerine e delle ragazze immagine. Un'altra questione da approfondire, è quella dell'*empowerment* collegata all'auto-oggettivazione strumentale (Erchull & Liss, 2014; Calogero, 2013b). Nelle interviste alcune ragazze hanno sottinteso che l'uso esplicito e consapevole del proprio corpo e della propria sessualità sia indice di forza e di indipendenza e costituisca un atteggiamento moderno e femminista. Tali pareri paiono ricollegarsi al concetto di «femminismo di scelta» proposto da Hirshman (2005), secondo la quale la conquista del post-femminismo è quella di aver reso le donne libere di scegliere ciò che vogliono; perciò la ragazza che decide di utilizzare il proprio corpo, mostrandolo per lavorare come immagine o ballerina in discoteca, non dovrebbe essere giudicata. Va però tenuto presente che le azioni dei singoli si collocano in un contesto sociale più ampio e che questo aspetto ha una precisa rilevanza a livello collettivo: esiste una linea sottile tra credere di fare una libera scelta o, invece, interiorizzare un'inferiorità sociale. Il dubbio rispetto a quale delle due parti appartenga la decisione di fare la ragazza immagine/ballerina rimane aperto e andrebbe approfondito.

Lo studio quantitativo è nato in seguito ai risultati emersi nel primo studio per indagare in particolare le opinioni delle persone sulle ragazze immagine. Dalle analisi si è visto che il sessismo, ostile e benevolo, ha un ruolo nel modellare più o meno

negativamente le ragazze immagine. In particolare, il sessismo benevolo nel campione femminile porta a percepire le ragazze immagine in maniera più svalutante, ponendo una certa distanza fra sé e questo gruppo femminile non «tradizionale». Tuttavia, nonostante le intervistate abbiano più volte sostenuto di sentirsi giudicate negativamente, in generale i rispondenti non hanno espresso dei giudizi negativi nei loro confronti e sono sembrati molto consapevoli delle motivazioni alla base della scelta nell'intraprendere questo lavoro. Dobbiamo sottolineare però che il campione considerato è un campione particolare, giovane e altamente scolarizzato; i risultati riguardano quindi l'opinione ristretta a una parte di popolazione. Future ricerche dovranno allargare l'indagine ad altre fasce di popolazione, più adulte e meno scolarizzate, per comprendere l'esistenza e la consistenza di eventuali stereotipi negativi legati alla ragazza immagine.

Riferimenti bibliografici

- Ashikali, E. M., Dittmar, H. & Ayers, S. (2017). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes towards cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 255-273. doi: 10.1037/ppm0000099.
- Aubrey, J. S. & Frisby, C. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication & Society*, 14, 475-501. doi: 10.1080/15205436.2010.513468.
- Baldissarri, C., Andrighetto, L., Gabbiadini, A., Valtorta, R. R., Sacino, A. & Volpato, C. (2019). Do self-objectified women believe themselves to be free? Sexual objectification and belief in personal free will. *Frontiers in Psychology*, 10, 1867. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01867.
- Bernard, P., Gervais, S. J. & Klein, O. (2018). Objectifying objectification: When and why people are cognitively reduced to their parts akin to objects. *European Review of Social Psychology*, 29, 82-121. doi: 10.1080/10463283.2018.1471949.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Calogero, R. M. (2013a). Objects don't object: Evidence that objectification disrupts women's social activism. *Psychological Science*, 24, 312-318. doi: 10.1177/0956797612452574.
- Calogero, R. M. (2013b). On objects and actions: Situating self-objectification in a system justification context. In S. Gervais (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 60. Perspectives on Motivation* (pp. 97-126). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. E. & Thompson, J. (2011). *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*. American Psychological Association.
- Calogero, R. M., Tylka, T. L., Donnelly, L. C., McGetrick, A. & Leger, A. M. (2017). Trappings of femininity: A test of the «beauty as currency» hypothesis in shaping college women's gender activism. *Body Image*, 21, 66-70. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.02.008.
- Carrotte, E. & Anderson, J. R. (2018). A systematic review of the relationship between trait self-objectification and personality traits. *Personality and Individual Differences*, 132, 20-31. doi: 10.1016/j.paid.2018.05.015.
- Erchull, M. J. & Liss, M. (2014). The object of one's desire: How perceived sexual empowerment through objectification is related to sexual outcomes. *Sexuality & Culture*, 18, 773-788. doi: 10.1007/s12119-013-9216-z.

- Fairchild, K. & Rudman, L. A. (2008). Everyday stranger harassment and women's objectification. *Social Justice Research*, 21, 338-357. doi: 10.1007/s11211-008-0073-0.
- Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20, 1380-1395. doi: 10.1177/1461444817694499.
- Fasoli, F., Maass, A., Volpato, C. & Pacilli, M. G. (2018). The (female) graduate: Choice and consequences of women's clothing. *Frontiers in Psychology*, 9, 2401. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02401.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press. Trad. it. *Teoria della Dissonanza Cognitiva*. Milano: Franco Angeli, 2001.
- Fischer, A. R. (2006). Women's benevolent sexism as reaction to hostility. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 410-416. doi: 10.1111/j.1471-6402.2006.00316.x.
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20, 303-315. doi: 10.1086/209351.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902. doi: 10.1037/0022-3514.82.6.878.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M. & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.269.
- 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., Larsen, S., Johnson, C. & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low and high-status jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 389-395. doi: 10.1111/j.1471-6402.2005.00238.x.
- Gray, H. M., Gray, K. & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315, 619-619. doi: 10.1126/science.1134475.
- Gutek, B. A. & Morasch, B. (1982). Sex-ratios, sex-role spillover, and sexual harassment of women at work. *Journal of Social Issues*, 38, 55-74. doi: 10.1111/j.1540-4560.1982.tb01910.x.
- Hatton, E. & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256-278. doi: 10.1007/s12119-011-9093-2.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. London: Guilford.
- Heflick, N. & Goldenberg, J. (2009). Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes woman to be perceived as less competent and less fully human. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 598-601. doi: 10.1016/j.jesp.2009.02.008.
- Hirshman, L. (2005). Homeward bound. *The American Prospect*, 16, 20-26.
- Hodson, G., Rush, J. & MacInnis, C. C. (2010). A joke is just a joke (except when it isn't): Cavalier humor beliefs facilitate the expression of group dominance motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 660-682. doi: 10.1037/a0019627.
- Johnson, V. & Gurung, R. A. R. (2011). Defusing the objectification of women by other women: The role of competence. *Sex Roles*, 65, 177-188. doi: 10.1007/s11199-011-0006-5.

- Kahalon, R., Shnabel, N. & Becker, J. C. (2018a). Experimental studies on state self-objectification: A review and an integrative process model. *Frontiers in Psychology*, 9, 1268. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01268.
- Kahalon, R., Shnabel, N. & Becker, J. C. (2018b). «Don't bother your pretty little head» appearance compliments lead to improved mood but impaired cognitive performance. *Psychology of Women Quarterly*, 42, 136-150. doi: 10.1177/0361684318758596.
- Leach, C. W., Ellemers, N. & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (versus competence and sociality) in the positive evaluations of ingroups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 234-249. doi: 10.1037/0022-3514.93.2.234.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421. doi: 10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d.
- Liss, M., Erchull, M. J. & Ramsey, L. R. (2010). Empowering or oppressing? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 55-68. doi: 10.1177/0146167210386119.
- 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. doi: 10.1111/bjso.12188.
- Manganelli Rattazzi, A. M., Volpato, C. & Canova, L. (2008). L'atteggiamento ambivalente verso donne e uomini. Un contributo alla validazione delle scale ASI e AMI. *Giornale Italiano di Psicologia*, 35, 261-287. doi: 10.1421/26601.
- Markham, A., Thompson, T. & Bowling, A. (2005). Determinants of body-image shame. *Personality and Individual Differences*, 38, 1529-1541. doi: 10.1016/j.paid.2004.08.018.
- Marques, J. M. & Paes, R. D. (1995). The «black sheep effect»: Social categorization, rejection of in-group deviates, and perception of group variability. *European Review of Social Psychology*, 5, 37-68. doi: 10.1080/14792779543000011.
- McCarty, M. K., Iannone, N. E. & Kelly, J. R. (2014). Stranger danger: The role of perpetrator and context in moderating reactions to sexual harassment. *Sexuality & Culture*, 18, 739-758. doi: 10.1007/s12119-013-9215-0.
- 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. doi: 10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x.
- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H. & Ciesla, J. A. (2012). The impact of appearance-focused social comparisons on body image disturbance in the naturalistic environment: The roles of thin-ideal internalization and feminist beliefs. *Body Image*, 9, 342-351. doi: 10.1016/j.bodyim.2012.03.005.
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249-291.
- Orehek, E. & Weaverling, C. G. (2017). On the nature of objectification: Implications of considering people as means to goals. *Perspectives on Psychological Science*, 12, 719-730. doi: 10.1177/1745691617691138.
- Pacilli, M. G. (2014). *Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità*. Bologna: Il Mulino.
- 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. doi: 10.1111/bjso.12169.
- Pierozzi, E. (2012). *La sessualizzazione dei bambini: una ricerca qualitativa su alcuni cartoni animati per l'infanzia*. Tesi di laurea. Università degli Studi di Perugia.

- Prichard, I., Mclachlan, A. C., Lavis, T. & Tiggerman, M. (2017). The impact of different forms of #fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78, 789-798. Doi: 10.1007/s11199-017-0830-3.
- Prusaczyk, E. (2018). *Women's internalization and rejection of sexist humour*. Tesi di laurea. Ontario: Brock University, St. Catharines.
- Quinn, B. A. (2002). Sexual harassment and masculinity: The power and meaning of «girl watching». *Gender & Society*, 16, 386-402. doi: 10.1177/0891243202016003007.
- Romito, P. & Feresin, M. (a cura di) (2019). *Le molestie sessuali: riconoscere, reagire, prevenire*. Roma: Carocci.
- Rudman, L. A. & Mescher, K. (2012). Of animals and objects: Men's implicit dehumanization of women and male sexual aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 734-746. doi: 10.1177/0146167212436401.
- Saguy, T., Quinn, D. M., Dovidio, J. F. & Pratto, F. (2010). Interacting like a body: Objectification can lead women to narrow their presence in social interactions. *Psychological Science*, 20, 1-5. doi: 10.1177/0956797609357751.
- Schmidt A. F. & Kistemaker, L. M. (2015). The sexualized-body-inversion hypothesis revisited: Valid indicator of sexual objectification or methodological artifact? *Cognition*, 134, 77-84. doi: 10.1016/j.cognition.2014.09.003.
- Siegel, J. A. & Calogero, R. M. (2019). Conformity to feminine norms and self-objectification in self-identified feminist and non-feminist women. *Body Image*, 28, 115-118. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.01.005.
- Spaccatini, F., Pacilli, M. G., Giovannelli, I., Roccato, M. & Penone, G. (2019). Sexualized victims of stranger harassment and victim blaming: The moderating role of right-wing authoritarianism. *Sexuality & Culture*, 1-15. doi: 10.1007/s12119-019-09592-9.
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52, 613-629. doi: 10.1037/0003-066X.52.6.613.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of Qualitative Research*, 17, 273-285.
- Strelan, P. & Hargreaves, D. (2005). Women who objectify other women: The vicious circle of objectification? *Sex Roles*, 52, 707-712. doi: 10.1007/s11199-005-3737-3.
- Szymanski, D. M., Moffitt, L. B. & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist*, 39, 6-38. doi: 10.1177/0011000010378402.
- Tiggemann, M. & Barbato, I. (2018). «You look great!»: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61-66. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.08.009.
- Valtorta, R. R., Sacino, A., Baldissarri, C. & Volpato, C. (2016). L'eterno femminino. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva. *Psicologia Sociale*, 11, 159-188. doi: 10.1482/84097.
- Vasquez, E. A., Ball, L., Loughnan, S. & Pina, A. (2017). The object of my aggression: Sexual objectification increases physical aggression toward women. *Aggressive Behavior*, 44, 5-17. doi: 10.1002/ab.21719.
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J., Keijer, M. & Konijn, E. A. (2018). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media Culture. Advance Online Publication*. doi: 10.1037/ppm0000206.
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Roma-Bari: Laterza.
- Zogmaister, C., Durante, F., Mari, S., Crippa, F. & Volpato, C. (2020). Measuring objectification through the Body Inversion Paradigm: Methodological issues. *PLoS one*, 15, e0229161. doi: 10.1371/journal.pone.0229161.

Contemporary forms of sexual objectification: The image girls

The research analyses in an exploratory way the work of image girls within discos, defined as sexually objectifying environments. In a first qualitative study, 15 interviews with image girls were conducted and show six main themes that highlight different aspects of sexual objectification and self-objectification characterizing their experience. A second quantitative study, aimed at capturing the people's judgments about this work and its protagonists, shows that the image girls are not perceived negatively by the considered sample ($N = 294$), but higher levels of sexism are associated with more devaluing perceptions.

Keywords: sexual objectification, sexual self-objectification, image girls, sexual objectifying environments.

Corresponding author: Cristina Baldissarri, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1, 20126, Milano, Italy
cristina.baldissarri@unimib.it

Sabrina Vacchini, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1, 20126, Milano, Italy
s.vacchini3@campus.unimib.it

Chiara Volpato, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Dipartimento di Psicologia, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1, 20126, Milano, Italy
chiara.volpato@unimib.it