

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE**

**DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA
SOCIALIZZAZIONE**

Corso di laurea in Comunicazione

Bellezza Digitale: Come i Social Media Ridefiniscono gli Standard Estetici

Relatore:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureando:

Giovanni Mario Piazza

Matricola. 2044889

Anno Accademico 2024/2025

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	5
1: La nascita dei Social Media.....	9
1.1 Introduzione ai Social Media.....	9
1.2 Le Prime Forme di Social Networking.....	10
1.3 L'Avvento di Facebook e l'Era dei Social Media Moderni.....	11
1.4 La Distizione dei Social Media: Twitter, Instagram, e Snapchat.....	12
1.5 L'Influenza dei Social Media nella Società Contemporanea.....	14
2: I Social e la trasformazione dei canoni di Bellezza.....	15
2.1 Introduzione.....	15
2.2 L'Impatto di Instagram sulla cultura della bellezza.....	16
2.2.1 La perfezione artificiale	18
2.2.2 L'Ascesa degli Influencer di bellezza.....	19
2.3 La generazione di nuovi standard attraverso TikTok.....	21
2.3.1 L'Estetica in evoluzione	23
2.3.2 Tendenze e challenge di bellezza	23
2.4 L'Influenza delle App di fotoritocco e filtri.....	24
2.4.1 Il conflitto tra identità e immagine pubblica.....	25
2.5 Effetti psicologici e sociali: insoddisfazione e ansia sociale.....	27
2.5.1 L'Impatto sui giovani.....	27
2.5.2 L'Importanza della diversità e dell'inclusività.....	29
2.6 Bellezza sui social.....	30
3: Lo studio sperimentale.....	31
3.1 Introduzione allo studio sperimentale.....	31

3.2 Obiettivi e struttura del questionario.....	32
3.3 Metodo di raccolta dei dati.....	36
4 Analisi delle risposte.....	37
4.1 Piattaforme social Più Influenti.....	37
4.2 Utilizzo e percezione dei filtri e del fotoritocco.....	40
4.3 Effetti sulla percezione di sé e sull'autostima.....	43
4.4 Conclusioni dello studio sperimentale.....	45
CONCLUSIONI.....	47
Bibliografia	49

Introduzione

Negli anni recenti, i social media hanno cambiato il nostro modo di capire e interpretare la bellezza. L'emergere di piattaforme come Instagram, TikTok e Facebook ha dato vita a nuove modalità di rappresentazione estetica, spesso distanti dalla realtà quotidiana e fortemente influenzate da filtri, ritocchi e tecniche di editing sofisticate. Questi ambienti virtuali si sono affermati come spazi fondamentali per la definizione e la costruzione dell'estetica moderna, plasmando la percezione di milioni di persone in tutto il mondo, in particolare tra giovani e adolescenti. Le immagini pubblicate su tali piattaforme non solo riflettono i canoni estetici contemporanei, ma fungono anche da potenti mezzi per diffondere e consolidare standard di bellezza che ridefiniscono il concetto stesso di ciò che è considerato bello.

In questo contesto, si è sviluppato un fenomeno noto come “bellezza digitale”, un concetto che descrive l'insieme di ideali estetici caratterizzati dalla perfezione e dall'aderenza a canoni specifici. La bellezza digitale si distingue per la sua capacità di adattarsi a forme idealizzate e irraggiungibili, rese possibili da degli strumenti digitali messi a disposizione dalle piattaforme stesse, come i filtri, le app di fotoritocco e i software di miglioramento dell'immagine.

L'utilizzo di questi strumenti, ampiamente accessibili e semplici da usare, consente di alterare l'aspetto fisico in pochi istanti, migliorando tratti e caratteristiche secondo criteri standardizzati che spesso includono una pelle priva di imperfezioni, una silhouette sottile, tratti simmetrici e proporzioni quasi “perfette”.

Questi nuovi modelli estetici non mostrano solamente, nostra capacità di decidere e percepire cosa sia invitante e attraente ma contribuiscono a modificare la. Sui social, la bellezza viene mostrata attraverso dei modelli di perfezione che mostrandosi in modo ripetitivo e continuo, diventano quasi la normalità. Gli algoritmi di queste piattaforme preferiscono favorire dei contenuti che rispecchiano questi standard estetici, mostrando in primo piano agli utenti delle immagini rese perfette e contribuendo a diffondere una visione un po' distorta della bellezza.

La diffusione in modo globale di questi contenuti sta portando alla creazione di nuovi standard estetici che non solo stanno influenzando la percezione individuale della propria bellezza, ma hanno anche un impatto sociale ben più ampio, plasmando il modo in cui viene definita e accettata la bellezza.

La cosiddetta cultura dell'influencer ha giocato un ruolo cruciale in questo processo, con figure pubbliche e celebrità che usano i social come bacheca per mostrare il proprio stile e le proprie scelte estetiche. Influencer come modelle, makeup artist e personalità di spicco nei

settori della moda e del lifestyle sono diventati veri e propri riferimenti per milioni di utenti, proponendo una visione della bellezza che diventa aspirazionale e, al contempo, irraggiungibile. Grazie alla loro vasta portata, queste figure pubbliche non solo influenzano il modo in cui le persone vedono la bellezza, ma sono anche in grado di dettare tendenze e lanciare mode che si diffondono rapidamente tra gli utenti di tutto il mondo. Tale influenza è amplificata dagli algoritmi dei social media, che selezionano e mostrano agli utenti i contenuti più in linea con le loro preferenze, favorendo un circolo vizioso di esposizione a standard estetici sempre più omogenei.

Questa tesi cercherà di analizzare la maniera in cui i social media hanno cambiato il l'immagine di bellezza, con particolare attenzione all'influenza che queste piattaforme esercitano sulla percezione di sé e degli altri. L'obiettivo principale è approfondire come la bellezza venga rappresentata, alterata e diffusa attraverso i social, e quali siano le implicazioni psicologiche e sociali di tale fenomeno. L'analisi considera diversi aspetti, tra cui il ruolo degli algoritmi nel selezionare e promuovere contenuti, l'impatto delle comunità digitali e le strategie di marketing adottate dai brand per diffondere prodotti e ideali estetici. Questo lavoro vuole mirare a far uscire in che modo le piattaforme digitali contribuiscano a creare un'immagine idealizzata e irraggiungibile della bellezza, portando alla luce i rischi che questa può portare, soprattutto in termini di autostima e benessere fisico e psicologico.

Uno dei vari temi centrali di questa analisi interessa l'impatto dell'esposizione costante a questi standard estetici può avere sulla percezione che si ha di sé, soprattutto tra i più giovani. Varie recenti ricerche mostrano come l'idealizzazione della bellezza diffusa dai social media possa causare insoddisfazione corporea e in molti casi favorire il sollevarsi di problemi psicologici come ansia, depressione o dismorfismo corporeo. Questi effetti derivano dal confronto costante con un ideale di bellezza filtrato e perfezionato, spesso irrealizzabile nella vita, che finisce per creare sentimenti di inadeguatezza.

Parallelamente, si esploreranno i movimenti di controcultura che sono nati sui social media per promuovere una rappresentazione più inclusiva della bellezza, come il movimento #BodyPositive e #SelfLove, che cercano di contrastare gli ideali estetici omogenei e di valorizzare la diversità. Tuttavia, si analizzerà come tali movimenti siano molte volte soggetti alla commercializzazione da parte di vari brand e influencer, che sfruttano l'inclusività come strategia di marketing, indebolendo l'intento e l'obiettivo di questi movimenti.

Attraverso un'analisi di questi temi, la tesi cercherà di approfondire e studiare i vari effetti che la bellezza digitale sta esercitando sulla nostra società odierna, cercando di mostrare una

visione completa del fenomeno. Saranno studiati i suoi effetti, mostrando se come da un lato la bellezza digitale riesca ad aprire a nuove possibilità di espressione e connessione tra persone di tutto il mondo che poco tempo fa sembravano impensabili, dall'altro lato vengono imposti dei modelli estetici irraggiungibili e che se da un lato cercano di creare e sviluppare aspirazioni e desideri, dall'altro portano gli utenti a subire delle conseguenze molto dannose sul loro benessere psicologico, alimentando insoddisfazione corporea e ansia.

A sostegno di queste riflessioni, è stato svolto uno studio che ha incluso un campione di ottanta partecipanti, composto da persone di diverse fasce d'età, con l'obiettivo di esplorare i loro diversi usi e le esperienze legate al come utilizzano i social e come stiano influenzando molto i canoni di bellezza. La tesi quindi vuole integrare una base teorica con i vari risultati ottenuti dallo studio sperimentale, con l'obiettivo di proporre una visione più completa possibile del fenomeno e di suggerire possibili strategie per combattere i suoi effetti negativi.

Inoltre, la tesi esaminerà le sfide che in questi recenti anni stanno uscendo in relazione alla rappresentazione della bellezza nei social media, mettendo in luce il bisogno di promuovere un cambiamento culturale che favorisca una maggiore diversità e autenticità. Si cercherà di proporre soluzioni utili per incoraggiare una visione estetica più inclusiva, che non si venga a rappresentare solamente una diversità di corpi, etnie e identità di genere, ma che supporti anche un'idea di bellezza più genuina e in grado di esaltare le differenze. Concludendo, l'obiettivo sarà quello di costruire un panorama estetico digitale che aiuti a contrastare gli effetti negativi delle rappresentazioni stereotipate e che, al contempo, valorizzi una bellezza più autentica e rispettosa delle individualità di ciascun individuo.

Capitolo 1:

La nascita dei social media

1.1 Introduzione ai social media

I social media hanno profondamente rivoluzionato il nostro modo di comunicare, di connetterci e di condividere informazioni, diventando uno dei fenomeni tecnologici e sociali più influenti e pervasivi dell'era moderna. Con l'avvento di piattaforme che hanno reso possibile la creazione, la modifica e la condivisione di contenuti in tempo reale, il termine "social media" è emerso per descrivere questi nuovi mezzi di comunicazione digitale, che hanno modificato in modo radicale la dinamica delle interazioni online e offline. A partire dagli anni 2000, queste piattaforme hanno preso piede in tutto il mondo, trasformando le interazioni quotidiane, modificando le relazioni interpersonali e portando alla creazione di una società sempre più interconnessa. In questa nuova realtà sociale, le distanze geografiche e le barriere culturali si sono appiattite sempre di più, mentre si aprono molte nuove opportunità di discorso, collaborazione e scambio di idee e pensieri tra persone provenienti da contesti e continenti completamente diversi.

Questo primo capitolo della tesi cercherà di percorrere la nascita e il come sono cambiati i social durante gli anni, analizzando i tanti punti che hanno portato alla loro creazione, diffusione e alla loro totale affermazione come strumenti ormai irrinunciabili nella nostra vita di ogni giorno. Verranno analizzati i primi esperimenti delle reti sociali, le tecnologie che hanno reso possibile questa rivoluzione comunicativa e l'impatto culturale e sociale di alcune piattaforme più famose, come Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram. Saranno analizzati inoltre gli effetti sociali e psicologici che queste piattaforme hanno sugli utenti, nonché le sfide recenti legate alla privacy e alla gestione dei contenuti online (Federica Maria Diddoro, 2024).

1.2 Le prime forme di social networking

Le prime forme di social networking risalgono agli anni novanta, quando Internet iniziava a spopolare nelle case delle persone. Tra i fondatori dei social network dobbiamo citare piattaforme come Six Degrees (1997), considerata come il primo vero social network online. (FIGURA 1.1)



FIGURA 1.1 Schermata d'avvio di Six Degrees (Opensea.io)

Six Degrees consentiva agli utenti di creare un profilo personale e di connettersi con amici, familiari e conoscenti, ponendo le basi per il concetto di "reti sociali digitali". Sebbene Six Degrees non abbia avuto una lunga vita, il suo modello ha gettato le basi per le piattaforme successive. (Iolanda Saia, 2017).

Parallelamente a Six Degrees, servizi come Friendster (2002) (FIGURA 1.3) e MySpace (2003) (FIGURA 1.2) hanno acquisito una notevole popolarità all'inizio degli anni 2000. Friendster, ad esempio, permetteva agli utenti di creare dei collegamenti con amici e di condividere contenuti personali, mentre MySpace aggiungeva strumenti multimediali più avanzati, come la possibilità di personalizzare le pagine dei profili, di condividere musica e di interagire creativamente. (Wikipedia, 2023). Queste piattaforme più famose hanno introdotto degli elementi chiave che sono utilizzate ancora oggi come il profilo personale, le liste di amici e la condivisione di contenuti.



FIGURA 1.2 Schermata d'avvio di My Space (StyleTheWeb 2016)



FIGURA 1.3 Schermata d'avvio di Friendster (Wikipedia 2014)

1.3 L'avvento di Facebook e l'era dei social media moderni

Un punto di svolta fondamentale nella storia dei social media si è avuto nel 2004, con la fondazione di Facebook da parte di Mark Zuckerberg e alcuni suoi compagni di università. Nato come un social network riservato agli studenti universitari, Facebook è rapidamente cresciuto, diventando accessibile a chiunque e imponendosi come il social network di riferimento su scala globale. (Roberta De Gaetani 2024)

Facebook ha aggiunto una serie di parecchie innovazioni, come il feed di notizie lanciato nel 2006. Il feed di notizie è un elemento completamente nuovo che ha trasformato la home page di Facebook in uno spazio dinamico, dove gli utenti potevano restare costantemente aggiornati ai vari post, foto e attività dei propri amici sempre in tempo reale, inoltre Facebook ha aggiunto un sistema di privacy avanzato che permetteva agli utenti di decidere con chi condividere i vari contenuti pubblicati, gli utenti possono scegliere se mostrare post, foto a

tutti, solo agli amici, a gruppi di amici specifici o solo a loro stessi, tutti questi nuovi strumenti hanno influenzato profondamente il modello di interazione tra gli utenti (Rebecca Mantovani, 2016).

La crescita esponenziale di Facebook ha innescato una nuova era per i social media, portando alla nascita di piattaforme simili e dando il via a una competizione che ha accelerato lo sviluppo di nuove funzionalità e interfacce. Con Facebook, i social media hanno smesso di essere una novità tecnologica e sono divenuti uno strumento di uso quotidiano, raggiungendo una popolarità senza precedenti e trasformandosi in parte integrante della vita sociale e lavorativa di milioni di persone (Cecilia Amico, 2023).

1.4 La distinzione dei social media: Twitter, Instagram, e Snapchat

L'enorme successo che ha ottenuto Facebook ha dato il via alla creazione di tantissime altre piattaforme, ognuna con caratteristiche e obiettivi completamente diversi. Nato come strumento per connettere persone, Facebook ha evoluto i suoi strumenti per includere una varietà di formati sempre nuovi come ad esempio: post di testo per esprimere pensieri e opinioni, immagini e video per condividere momenti, link per la diffusione di contenuti e gruppi per discutere temi di interesse comune (Marco Gianni, 2024).

Nel 2006 è nato Twitter, un social incentrato sul testo breve, il tweet, limitato originariamente a 140 caratteri e poi ampliato a 280, incentivando una comunicazione rapida e diretta. Il formato conciso ha favorito la condivisione di notizie in tempo reale e ha reso Twitter una piattaforma cruciale per il giornalismo. (Ma.I.C.2017). Twitter ha introdotto un nuovo modo di comunicare e molto più veloce, ha aperto la strada a una nuova di comunicazione immediata che si sarebbe rivelata fondamentale non solo per i social media ma anche per il giornalismo (Paolo Armelli, 2017).

Un'altra piattaforma rivoluzionaria è stata Instagram, lanciata nel 2010, che ha radicalmente trasformato il modo in cui le persone condividono immagini e video. Incentrato inizialmente sulla fotografia, Instagram ha creato una cultura visiva che valorizza non solo l'estetica ma anche l'immediatezza, unendo la qualità dell'immagine a una rapidità di condivisione che era difficilmente immaginabile prima della sua nascita (wikipedia, 2024). Grazie alla possibilità di caricare foto direttamente dallo smartphone e all'uso di filtri semplici e intuitivi, Instagram ha reso la fotografia accessibile a un pubblico molto ampio, permettendo a chiunque di curare e migliorare i propri scatti con pochi clic.

L'introduzione dei filtri è stata una delle prime caratteristiche che l'ha differenziata da tutte le altre piattaforme: con un semplice gesto, gli utenti potevano modificare le loro immagini come desideravano, contribuendo a una nuova completa visione di come si passavano le giornate che era allo stesso tempo autentica e idealizzata, ma finta.

Con il passare degli anni, Instagram è diventato un punto di riferimento per influencer, brand e utenti comuni, diventando un vero e proprio palcoscenico digitale dove esprimersi attraverso immagini e video. Gli influencer, in particolare, hanno saputo sfruttare Instagram come vetrina per creare e consolidare la propria identità pubblica, guadagnando milioni di follower e influenzando gusti e tendenze in ambito di moda, lifestyle e bellezza (Greta Lomaestro, 2024). Instagram è divenuto così il luogo privilegiato per costruire una "realtà ideale" dove vengono presentati non solo prodotti ma anche stili di vita e aspirazioni estetiche. Anche i brand hanno capito rapidamente il potenziale della piattaforma, utilizzandola per promuovere i propri prodotti e creando contenuti sempre più sofisticati per attrarre il pubblico (we-com, 2022).

Parallelamente, Snapchat, lanciato poco dopo, ha introdotto un concetto che ha rivoluzionato il modo di vivere l'esperienza sui social media: il contenuto effimero. Su Snapchat, le immagini e i video scompaiono dopo un certo periodo di tempo, creando un'esperienza di condivisione più dinamica, momentanea e quasi "privata". Questo aspetto ha incoraggiato una comunicazione più informale e meno "curata", spingendo gli utenti a condividere contenuti più spontanei e autentici senza la pressione di lasciare una traccia permanente. L'idea del contenuto effimero ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono sui social, liberandole dal "peso" della permanenza online e favorendo interazioni che sono più vicine alla comunicazione diretta e intima (Daniele Chieffi, 2017).

Questo tipo di condivisione, basata su contenuti che si autodistruggono dopo poco tempo, ha reso Snapchat una piattaforma particolarmente popolare tra i giovani. Essi hanno trovato in Snapchat un luogo dove poter comunicare e condividere momenti della propria vita quotidiana in modo più spontaneo e autentico, senza il timore che le proprie parole, foto o video restino a lungo in rete. La possibilità di esprimersi liberamente, senza il peso di costruire un'immagine permanente o preoccuparsi di come il proprio profilo apparirà in futuro, è stata accolta con grande entusiasmo. Snapchat, in questo senso, ha offerto una forma di interazione più leggera, più "vera", e spesso priva di filtri, che rispecchia il desiderio dei giovani di vivere e condividere il presente senza condizionamenti o giudizi.

Tutte e due le piattaforme hanno contribuito a modificare i canoni della bellezza e come veniva comunicata e hanno aperto la strada completamente ad una nuova era di interazione digitale. Instagram ha incoraggiato una visione estetica e curata, puntando soprattutto su delle immagini di alta qualità e incentivando un'aspirazione verso una perfezione estetica, mentre Snapchat ha portato una nuova ventata di realtà e immediatezza. Questi due diversi approcci hanno spinto i social media a diventare un ambiente sempre più difficile e variegato, dove i modi di comunicare e rappresentarsi online sono sempre in continua evoluzione.

Entrambe le piattaforme, Instagram e Tik Tok, hanno contribuito a ridefinire i canoni della comunicazione visiva e hanno aperto la strada a una nuova era di interazione digitale.

Instagram ha incoraggiato una visione estetica e curata, puntando su immagini di alta qualità e stimolando un'aspirazione verso la "perfezione" estetica, mentre Snapchat ha portato con sé una ventata di spontaneità e immediatezza, grazie all'introduzione di contenuti effimeri e interazioni più autentiche e momentanee. Questi due approcci, pur essendo diversi, hanno spinto i social media a diventare un ambiente sempre più complesso e poliedrico, in cui i modi di comunicare e rappresentarsi online sono in continua evoluzione.

Vicino a queste piattaforme, YouTube ha svolto un ruolo fondamentale nella trasformazione della comunicazione, rafforzandosi così come la principale e miglior piattaforma per i video di lunga durata. Lanciata nel 2005, la piattaforma ha permesso ai molteplici creators di pubblicare contenuti più strutturati e complessi, offrendo una visione più approfondita rispetto alla velocità di Instagram o Snapchat. YouTube ha aiutato inoltre alla nascita di comunità online incentrate su temi come il beauty, il lifestyle e la fitness, e ha dato origine al fenomeno dei tutorial e dei "vlog" (video blog), che hanno plasmato di gran lunga gli standard estetici e i comportamenti dei consumatori.

1.5 L'Influenza dei social media nella società contemporanea

Oggi, i social media non sono solo uno strumento di comunicazione, ma un elemento strutturale della società contemporanea, che influenza profondamente la cultura, la politica e l'economia globale. Grazie alla diffusione di smartphone e connessioni Internet rapide, i social media sono divenuti accessibili a una vasta popolazione, facilitando la connessione tra persone di tutto il mondo. Tuttavia, la loro influenza si estende ben oltre la comunicazione: i social media sono diventati una piattaforma fondamentale per la formazione dell'opinione

pubblica, per le strategie di marketing, per le campagne sociali e per i movimenti di attivismo (Ivan Ferrero, 2023).

Infatti, i social media hanno permesso la creazione e la condivisione di contenuti. Molti creators sono riusciti a ottenere molta visibilità e a farne un lavoro vero e proprio grazie a piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok. Tuttavia, la pressione che pesa sui creators nel produrre dei contenuti che siano sempre nuovi e interessanti, con degli algoritmi che favoriscono determinati tipi di contenuti piuttosto che ad altri può solamente alimentare e portare ad uso massiccio dei social, generando ansia e stress (Mirella Castigli, 2022).

I social sono riuscita a dare voce a milioni di persone, dando degli strumenti per poter esprimere opinioni e discutere sia di temi sociali sia di temi politici. Movimenti sociali come Black Lives Matter e Me Too hanno sfruttato appieno le piattaforme digitali per sensibilizzare l'opinione pubblica, radunando moltissimi gruppi di persone pronte a manifestare e a portare alla luce delle problematiche sociali molto rilevanti, come il razzismo e la discriminazione di genere. Questi movimenti hanno trovato nei social un potente alleato per poter mandare messaggi in modo veloce raggiungendo milioni di persone, riuscendo a creare molte discussioni su questi temi. D'altra parte, però le stesse piattaforme sono state aspramente criticate per la facilità che ha avuto la diffusione di disinformazione.

Episodi come la diffusione rapida di fake news durante le elezioni presidenziali negli Stati Uniti o la disinformazione legata alla pandemia da COVID-19 hanno mostrato molto bene i vari rischi legati alla mancanza di un controllo sui contenuti pubblicati online, mostrando l'importanza di avere delle regole e una necessità di garantire un'informazione corretta e responsabile (Elena Furlan, 2021).

I social inoltre hanno cambiato radicalmente il marketing come lo intendevamo un po' di tempo fa, permettendo alle aziende di tutto il mondo di riuscire a comunicare direttamente con i consumatori e di creare delle campagne mirate. Le varie piattaforme consentono di raccogliere dati molto più precisi sulle preferenze e le abitudini dei consumatori, trasformando il marketing e rendendolo molto più efficace (Annalisa Casali, 2021).

Per molti utenti, i social media offrono uno spazio per il supporto e la connessione emotiva. Piattaforme come Reddit e gruppi su Facebook permettono alle persone di condividere esperienze comuni e di ricevere sostegno per problemi personali; allo stesso tempo, studi hanno dimostrato che l'uso eccessivo dei social media può essere dannoso per la salute mentale, soprattutto tra i giovani. L'esposizione continua a immagini di "perfezione" può

alimentare problemi di autostima e contribuire a disturbi come ansia e depressione (Francesca Andrei Mitroi, 2023).

Questo capitolo ha illustrato le origini dei social media, analizzando i contesti culturali e tecnologici in cui sono nati e le principali tappe che ne hanno caratterizzato l'evoluzione e la diffusione a livello globale. Sono state esaminate, inoltre, le piattaforme che hanno maggiormente segnato il settore, dal pionieristico Facebook fino alle recenti applicazioni come Instagram, TikTok e Snapchat, che hanno rivoluzionato il modo di comunicare e di creare contenuti. Nei capitoli successivi, l'attenzione si concentrerà sull'analisi dell'impatto profondo che i social media hanno avuto sui canoni estetici, un aspetto che influenza sia il modo in cui le persone percepiscono la bellezza, sia i valori associati a essa nella società contemporanea. Si approfondirà l'influenza esercitata da queste piattaforme nella promozione di specifici standard di bellezza, esplorando come esse plasmino le tendenze estetiche, i comportamenti e persino l'autostima delle persone. Sarà, inoltre, discusso come l'accesso continuo a immagini e contenuti visivi influisca sulla costruzione dell'identità individuale e collettiva.

Capitolo 2:

I Social e la trasformazione dei canoni di bellezza

2.1 Introduzione

Negli ultimi anni, i social media hanno svolto un ruolo fondamentale nel ridefinire i canoni di bellezza a livello globale, trasformando il modo in cui la società percepisce e rappresenta l'estetica. Piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube hanno introdotto nuovi modelli estetici, che si sono rapidamente diffusi grazie alla portata illimitata e alla velocità di condivisione tipica di queste reti. A differenza dei media tradizionali, come la televisione e le riviste di moda, che per decenni hanno imposto immagini di bellezza basate su canoni rigidi e selezionati da un'élite limitata, i social media hanno democratizzato l'accesso alla rappresentazione estetica, offrendo a chiunque la possibilità di creare e diffondere la propria immagine e la propria idea di bellezza. Questo cambiamento rappresenta una svolta significativa, aprendo lo spazio per una maggiore inclusività e diversità.

La possibilità di essere protagonisti della propria rappresentazione estetica ha permesso a gruppi storicamente emarginati dai media tradizionali di emergere e far conoscere nuovi modelli di bellezza. Oggi, le piattaforme social accolgono una vasta gamma di espressioni di sé che riflettono differenze culturali, etniche, di genere e di età, normalizzando caratteristiche fisiche come le diverse tonalità di pelle, le forme corporee variabili e le peculiarità un tempo considerate al di fuori degli standard. Il movimento del body positivity, per esempio, è stato amplificato grazie ai social, favorendo una maggiore accettazione di corpi più inclusivi e incoraggiando un cambiamento verso un ideale di bellezza più flessibile e autentico. Nella stessa maniera movimenti, come l'acceptance, che per la diversità di genere e l'aiuto che portano alla salute mentale degli utenti sono riusciti a trovare nelle piattaforme social uno spazio utile per poter sensibilizzare e condividere esperienze reali e utili a tutti.

Tuttavia, nonostante questa apertura e apparente libertà di espressione, i social media hanno anche introdotto nuove pressioni sugli utenti, in particolare sui giovani. L'aspetto visivo ha un ruolo e un peso enorme sulle piattaforme, dove le interazioni possibili si basano su like, commenti e follower ottenuti dai vari post. Di conseguenza, molti utenti si sentono spinti a conformarsi a un'estetica specifica, caratterizzata da standard spesso irrealistici e talvolta irraggiungibili. Filtri, applicazioni di fotoritocco e strategie di cura dell'immagine

contribuiscono a costruire un ideale di bellezza che risulta perfezionato e privo di difetti. Per i giovani, che si trovano in una fase delicata di costruzione della propria identità, questa pressione può avere un impatto negativo sulla percezione di sé e sulla propria autostima.

La nascita e la conferma dei canoni di bellezza sui social media è un fenomeno difficile e ambiguo. Da un lato, rappresenta una specie di conquista sociale, perché riesce ad offrire spazio a moltissimi modelli estetici molto diversi tra di loro, abbattendo le barriere dei media tradizionali, dall'altro, presenta nuove sfide aggiungendo effetti psicologici e sociali molto importanti, soprattutto per coloro che sono più fragili a queste influenze. Questo scenario ci aiuta a capire la necessità di promuovere un uso consapevole delle piattaforme, insegnando agli utenti a una visione con giudizio dei contenuti digitali e incoraggiando la visione e pubblicazione dell'autenticità e della diversità nei contenuti. Solo in questo modo si potrà cercare di puntare al cambiamento verso un'estetica inclusiva, riducendo allo stesso tempo l'impatto negativo degli ideali irrealistici e irraggiungibili sul benessere mentale degli utenti (Alice Barbieri, 2022).

2.2 L'Impatto di Instagram sulla cultura della bellezza

Instagram, (FIGURA 2.1) lanciata nel 2010, è una piattaforma che si è velocemente affermata come uno, se non il migliore degli strumenti per la condivisione di immagini e video, diventando una delle forze del nuovo culto della bellezza visiva. Grazie alla sua interfaccia molto semplice, e all'obiettivo sui contenuti fatti bene e visivamente attiranti, Instagram è riuscita a creare un ambiente in cui l'estetica e l'apparenza sono al centro della comunicazione. In questo contesto, gli utenti sono incentivati a presentare sempre versioni idealizzate di se stessi, pubblicando immagini che rispettano rigidi standard di bellezza. La piattaforma ha aiutato a promuovere una cultura dell'immagine che, se da un lato ha reso possibile l'uscita di nuove forme di creatività e di espressione, dall'altro ha cambiato radicalmente i canoni di bellezza, spingendo gli utenti in particolare i giovani, a confrontarsi con dei modelli estetici talvolta irreali e difficilmente raggiungibili. L'attenzione continua alla perfezione visiva ha fatto sì che le aspettative sociali legate all'aspetto fisico siano diventate sempre più elevate, influenzando non solo la percezione che gli utenti hanno di sé, ma anche le varie dinamiche sociali, spingendo un modello estetico che spesso risulta limitato (wikipedia, 2024).



FIGURA 2.1 Schermata d'avvio di Instagram (FILTERMAKER 2022)

Uno dei vari elementi chiave che ha aiutato a questo cambiamento estetico è stata la possibilità di poter utilizzare dei filtri, strumenti di fotoritocco e varie opzioni di editing video che riuscivano a rendere le immagini desiderabili e perfette agli occhi degli utenti. Filtri come il "Paris" o il "Clarendon", e applicazioni come Facetune (FIGURA 2.2) e VSCO, permettono agli utenti di migliorare notevolmente la qualità delle foto, di migliorare la qualità della pelle, di riuscire a modificare la luminosità e persino di alterare il viso. Questi strumenti ormai sono diventati una componente necessaria e normale per moltissimi utenti, che provano a presentare una versione migliorata e perfetta di sé stessi, mostrando tratti esteticamente accettati o desiderabili, come una pelle liscia, un sorriso bianco e brillante, e un bell'aspetto fisico.



FIGURA 2.2 Schermata d'avvio di Facetune (Apple Search ADS 2024)

La combinazione di questi strumenti con la diffusione degli influencer ha dato vita a un nuovo tipo di estetica incentrata sulla perfezione e sull'apparenza. Influencer, celebrità e persino

utenti comuni contribuiscono quotidianamente alla creazione e diffusione di questi nuovi standard visivi, condividendo immagini che, spesso, sono il frutto di ore di editing, posa e scelte di styling mirate. Ogni post diventa un piccolo progetto artistico, con attenzione alla composizione, alla luce, ai colori e, non da ultimo, al corpo dell'utente stesso, che viene “plasmato” per aderire a un ideale estetico preciso (we-com, 2024).

- **2.2.1 La perfezione artificiale**

I filtri di Instagram rappresentano uno degli strumenti più influenti per la creazione di immagini appetibili, permettendo agli utenti di poter modificare sia i loro tratti facciali sia il loro aspetto fisico (Team di Instagram Business, 2017). Questi filtri sono delle impostazioni già eseguite precedentemente che, una volta applicate, modificano i colori, le luci, le ombre e riescono persino a modificare le proporzioni del viso e del corpo. Attraverso queste poche operazioni, è possibile levigare la pelle, rendere gli occhi più grandi e brillanti, accentuare gli zigomi, ridurre il naso, ecc. Alcuni filtri, come quelli che imitano i tratti del “fox eye” o le labbra piene e definite, permettono di raggiungere risultati simili a dei veri e propri interventi di chirurgia estetica, dando loro un’idea di come potrebbe essere il proprio aspetto con queste modifiche (Anna Garantini, 2024).

L’effetto è spesso una versione migliorata dell’utente, dove quasi ogni imperfezione svanisce. Questi filtri, all’inizio erano stati pensati per modificare leggermente l’immagine con qualche piccolo ritocco, sono diventati nel tempo uno strumento di modifica e di una quasi totale trasformazione estetica. Alcuni filtri, per esempio, applicano automaticamente un “effetto bellezza” (o beauty mode), rimuovendo le imperfezioni della pelle e riducendo la texture naturale della pelle (Francesca Bosio, 2022). Altri filtri permettono di scegliere quanto poter modificare anche secondo il corpo dell’utente, rendendo possibile la creazione di un’immagine completamente nuova molto differente dalla realtà, un’immagine adattata a canoni estetici che oggi vengono considerati appetibili, come la pelle perfettamente liscia, tratti simmetrici e proporzioni facciali equilibrate (Gloria Giacobbo, 2022).

Questo fenomeno ha portato a una crescente diffusione di “immagini perfezionate” che, pur non rispecchiando la realtà, promuovono un ideale estetico spesso irraggiungibile nella vita quotidiana. L’immagine che risulta da questi filtri è quasi sempre irrealistica, poiché anche le persone naturalmente belle non corrispondono a quella

perfezione “filtrata” (Redazione Notizie.it, 2024). Questa discrepanza, però, non è sempre percepita dagli utenti più giovani, i quali spesso si confrontano con queste immagini come fossero rappresentazioni reali della bellezza.

Varie ricerche recenti, come quelle condotte dall'American Psychological Association (APA), hanno mostrato che l'esposizione prolungata a dei contenuti altamente modificati sui social può portare gli utenti a dei fenomeni di insoddisfazione corporea e ad un senso di inadeguatezza. Uno studio del Journal of Adolescent Health (2020) ha mostrato soprattutto gli adolescenti e i giovani adulti che trascorrono più di tre ore al giorno su piattaforme come Instagram e TikTok sono più portati a confrontarsi con modelli irrealistici e irraggiungibili, sviluppando molte insicurezze riguardo al proprio aspetto fisico. Questi effetti sono amplificati dall'uso di filtri e app di fotoritocco, che creano standard di bellezza artificiali e difficilmente raggiungibili nella vita reale.

Tali rappresentazioni non solo alimentano un senso di frustrazione, ma possono contribuire a una diminuzione dell'autostima e a problemi psicologici come ansia e depressione, secondo uno studio del Body Image Journal (2021). Inoltre, l'impatto di questi contenuti si estende alla percezione del proprio valore e della propria identità, creando un circolo vizioso in cui la ricerca della perfezione estetica diventa un obiettivo costante ma spesso irrealizzabile.

- **2.2.2 L'Ascesa degli Influencer di Bellezza**

Gli influencer su Instagram hanno un'influenza enorme nel riuscire modificare e pubblicizzare le tendenze estetiche moderne, modificandole con una forza che supera di gran lunga il mondo virtuale e arriva fino alla società reale. Grazie alla loro ampia visibilità visto che contano milioni di follower, figure come Kylie Jenner e Kim Kardashian hanno cambiato e definito dei nuovi standard di bellezza, influenzando le aspettative estetiche del mondo. Questi influencer hanno introdotto nuove tendenze estetiche, come per esempio labbra voluminose, pelle perfetta, tratti del viso accentuati e una silhouette sinuosa, che sono diventati canoni di bellezza base e che si cerca di imitare in tutto il mondo (Alessia Amorosini, 2023). La loro immagine, viene mostrata

in modo costante e sempre continuo tramite post e storie su Instagram, ha reso queste caratteristiche necessarie e desiderabili, creando un effetto dove ora milioni di utenti aspirano ad emularne l'aspetto.

Questo fenomeno ha portato ad un aumento considerevole delle richieste di interventi di chirurgia estetica e di procedure cosmetiche, con molte persone che cercano e vogliono replicare i tratti più importanti e invidiabili, copiando le proporzioni di queste figure pubbliche. Le labbra carnose, per esempio, sono diventate un'ossessione per molti, tanto che il numero di trattamenti di filler labbra è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi anni (Agnese Ferrara, 2022). La "Kylie Jenner Lip Challenge", questo fenomeno è diventato virale in modo velocissimo ed incitava i giovani a creare labbra più voluminose, ne è un esempio calzante: partito come una sfida online, ha finito per influenzare tutto il mercato della cosmetica, portando ad una crescita nella domanda di prodotti e trattamenti per labbra più carnose e definite. Le influenze degli influencer, inoltre, non si limitano solo alle procedure per il viso. Anche le forme del corpo promosse da queste celebrità hanno inciso profondamente sui canoni di bellezza attuali.

Un aspetto molto importante di questo fenomeno è la velocità con cui le nuove tendenze estetiche si diffondono e prendono piede su piattaforme come Instagram (MiCenter, 2024). Grazie alla natura del social e alla sua capacità di raggiungere in brevissimo tempo milioni di utenti, ogni nuova caratteristica estetica condivisa da un influencer può diventare rapidamente una tendenza globale (Redazione Digital4, 2024). Questo ritmo così veloce ha portato a una costante e inevitabile evoluzione dei canoni estetici, con tendenze che si trasformano e si modificano in pochi mesi, lasciando gli utenti in una continua ricerca della perfezione e dell'adeguamento.

2.3 La Generazione di Nuovi Standard Attraverso TikTok

TikTok, (FIGURA 2.3) la piattaforma di video brevi lanciata nel 2016, ha cambiato in modo radicale e in una rapidità senza precedenti l'approccio all'immagine della bellezza, introducendo una comunicazione visiva ancora più rapida e in movimento rispetto a quella di altre piattaforme social. Grazie alla sua interfaccia veloce e semplice e al formato di video brevi, TikTok riesce a catturare e a mantenere l'attenzione degli utenti per pochissimi secondi, preferendo la creazione di contenuti veloci e che attirino l'occhio. Questo formato ha permesso una diffusione molto più rapida e virale in confronto agli altri social, e ha portato

una creazione di moltissime nuove tendenze estetiche, che si diffondono attraverso challenge, tutorial e tendenze che spesso ottengono una popolarità globale in tempi record.

Ciò che distingue TikTok dalle altre piattaforme è la sua capacità di far emergere e amplificare la creatività degli utenti, in particolare quelli della sua base giovanissima, che è sempre alla ricerca di nuovi modi per esprimere se stessa attraverso il trucco, l'abbigliamento, le acconciature e altri aspetti estetici. L'algoritmo della piattaforma favorisce la visibilità di contenuti originali e innovativi, permettendo a chiunque, indipendentemente dal numero di follower, di creare tendenze che possono diventare virali. TikTok è diventato un punto di riferimento per la ricerca di nuovi stili e look, molti dei quali nascono dalla creatività degli utenti che mettono in mostra versioni sempre più diversificate e personali della bellezza. Questa evoluzione ha portato alla nascita di molti nuovi modelli estetici, ma ha anche portato tanti dubbi sulle nuove sfide legate all'autenticità e alla continua pressione di cercare di adattarsi a certi ideali visivi creando sempre dei nuovi contenuti per stare al passo. Nonostante ciò, TikTok continua a essere una piattaforma in cui le tendenze estetiche si evolvono rapidamente, riflettendo e influenzando le percezioni di bellezza nella società contemporanea (Wikipedia, 2024).

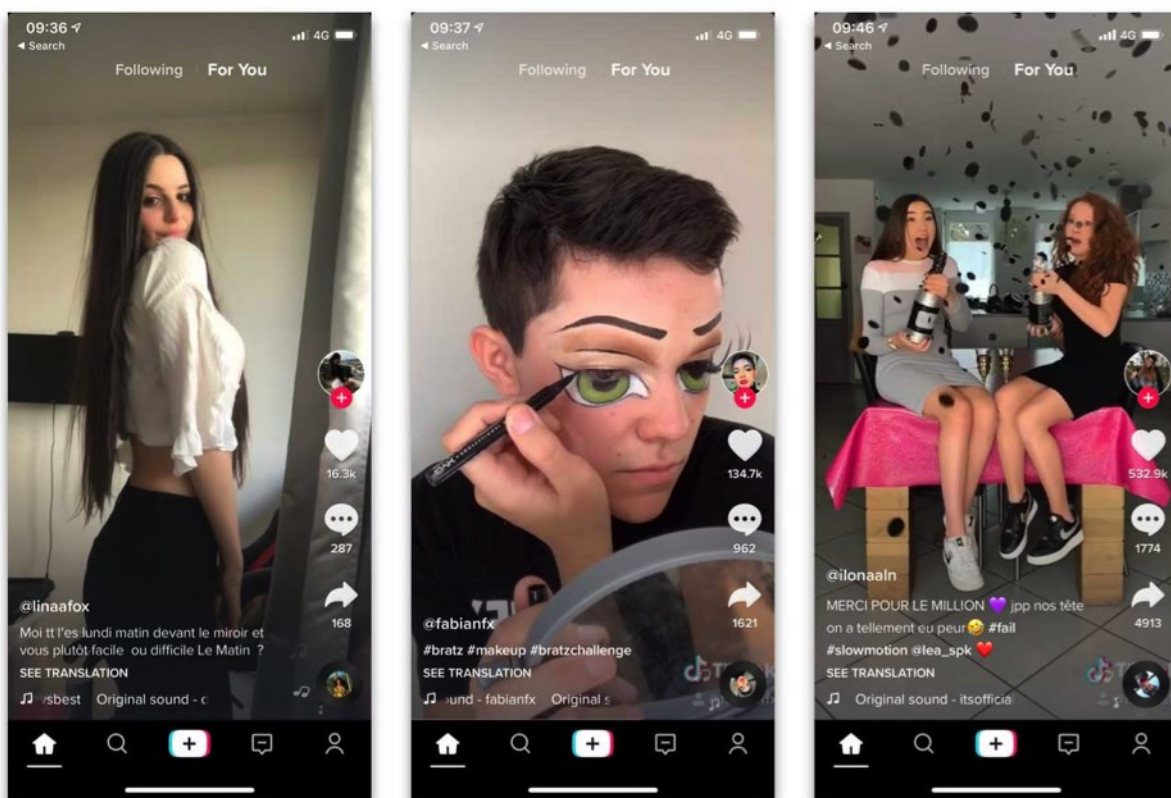


FIGURA 2.3 Schermata d'avvio di Tik Tok (Mobile Marketing Italia 2024)

Uno dei tanti fattori chiave che ha aiutato al grande successo di TikTok è stata la grande gamma di strumenti di editing video avanzati all'interno dell'app, che consentono di aggiungere effetti, filtri e transizioni ai video, trasformando anche i video più semplici in contenuti appariscenti e professionali. I filtri più utilizzati sono quelli per il viso e il corpo, come quelli che illuminano la pelle o che simulano il trucco, rendono semplice e accessibile a chiunque la possibilità di apparire perfetti sullo schermo. Questo scenario ha portato alla rapida diffusione di mode estetiche precise ma allo stesso tempo sempre differenti, che spaziano da look minimali, come il "clean girl aesthetic", a stili più intensi e ricercati, come il "soft glam", caratterizzato da trucco luminoso, ciglia accentuate e ombretti sfumati (Augusto Baldassari, 2024). La particolarità di TikTok è che le tendenze estetiche, proprio per il formato breve e dinamico della piattaforma, si evolvono continuamente. I video mostrano non solo il look finale, ma anche il processo per ottenerlo, offrendo tutorial e consigli pratici che permettono agli utenti di sperimentare con il proprio aspetto in tempo reale (Marketers, 2024). Questa accessibilità ha fatto sì che look come il "clean girl aesthetic" – uno stile basato su un trucco naturale, pelle luminosa, capelli ordinati e un aspetto "pulito" e fresco – siano diventati estremamente popolari tra i giovani. Questo stile che punta sempre sulla semplicità, si basa su dettagli piccoli che richiedono però un gran cura, come le sopracciglia ben definite, una pelle perfetta e un trucco leggero ma ben studiato, mostrando alla fine un ideale di bellezza che può sembrare casuale ma in realtà molto curato (Eleonora Gionchi, 2024).

- **2.3.1 L'Estetica in Evoluzione**

A differenza di Instagram, che preferisce promuovere una bellezza che può apparire perfetta, molto curata e spesso statica, TikTok invece ha introdotto una versione più spontanea e apparentemente non filtrata della bellezza, valorizzando contenuti che sembrano più autentici e meno costruiti, anche se questo solo all'apparenza, visto che una volta visti i filtri che vengono utilizzati cade l'autenticità dei contenuti. Mentre su Tik Tok le immagini sono molto spesso il risultato di una lunga serie di modifiche, pose ben studiate e un'attenta selezione per cercare di apparire il meglio possibile, su Instagram invece gli utenti tendono a presentarsi in modo più diretto e accessibile, favorendo un'estetica che appare più casual e "naturale" (ApClick, 2021). Questa spontaneità, tuttavia, può essere ingannevole, poiché anche i video che si presentano

come immediati e autentici sono spesso frutto di una costruzione dell'immagine altrettanto sofisticata, che coinvolge trucchi e filtri studiati per bene per poter mostrare un aspetto più naturale possibile.

Il concetto di “authentic beauty” su TikTok, quindi, è solo parzialmente autentico: sebbene gli utenti si mostrino in situazioni quotidiane e con un trucco apparentemente minimale, vi è comunque un'attenta costruzione della propria immagine. La differenza sta nel tipo di costruzione: anziché puntare su un look perfetto e levigato, come su Instagram, su TikTok viene privilegiato uno stile che comunica naturalezza e immediatezza, pur nascondendo tecniche ben definite di “soft editing” e make-up leggero (Malvina Berti, 2024).

Un altro elemento che TikTok sfrutta per riuscire a creare questa visione della bellezza più o meno autentica è il contesto dove i contenuti vengono creati. Diversamente da Instagram, dove le foto sono scattate in ambienti ricercati e ben curati, spesso con sfondi studiati e in luoghi particolari, TikTok viene caratterizzato da video girati in ambienti di tutti i giorni, come la camera da letto o il bagno di casa, che danno l'impressione di uno spazio personale. Questo contesto apparentemente semplice contribuisce a rafforzare la percezione di autenticità (culturedigitali, 2022).

- **2.3.2 Tendenze e challenge di bellezza**

TikTok è diventato uno dei principali produttori e creatori per tendenze e challenge di bellezza, dove ogni giorno ne nascono sempre di nuovi e si diffondono nuovi trend che spingono milioni di utenti a sperimentare a provare questi nuovi trend, esprimendo la propria creatività attraverso varie tecniche di trucco, styling e cura personale. Queste tendenze, come il popolare “fox eye” o il “face contouring”, nascono spesso come brevi video tutorial, realizzati da esperti di make-up, influencer o utenti comuni, e sono concepiti per essere facili da replicare, portando a una rapida diffusione su scala globale. Il formato breve dei video, unito alla possibilità di utilizzare effetti visivi e filtri, rende queste tecniche accessibili anche per chi non ha competenze professionali, invitando chiunque a cimentarsi in nuove modalità di valorizzazione del proprio aspetto (Michela M, 2023).

La popolarità di questi nuovi trend viene amplificata soprattutto dagli algoritmi di TikTok, che cercano e trovano i contenuti più popolari e che sembrano più virali e li

promuovono ulteriormente, facendo in modo che le tendenze di bellezza abbiano un ciclo di vita breve facendo in modo che si consumi molto velocemente ma con un'intensità enorme. Gli utenti sono spinti a partecipare a queste sfide per riuscire ad ottenere molta più visibilità, più likes e nuovi follower, contribuendo a un sistema in cui l'estetica e l'innovazione visiva sono sempre in continua evoluzione. Le challenge di bellezza diventano quindi una modalità di interazione sociale, dove tutti sono parte di un movimento di condivisione e scoperta di queste nuove tendenze (Kolsquare, 2024).

Tuttavia, queste mode così rapide non sono prive di conseguenze. Sebbene molte tendenze siano principalmente di breve durata, la loro presenza e la pressione al dover sempre seguire le ultime novità per restare al passo con gli altri, può avere effetti profondi sulla percezione che hanno di sé, in particolar modo tra i più giovani. Inoltre, molte delle challenge di TikTok spingono gli utenti a provare delle tecniche e dei prodotti che possono richiedere dei costi sia di tempo che di denaro. La necessità di ottenere determinati prodotti per replicare perfettamente un look specifico può trasformarsi in una forma di consumismo, dove l'aspetto esteriore e l'adesione alle mode diventano una priorità per riuscire a sentirsi parte di un gruppo, anche a discapito dell'autenticità e dell'accettazione di sé (Nextplora, 2023).

2.4 L'Influenza delle App di fotoritocco e filtri

L'utilizzo di app di fotoritocco come Facetune, VSCO, (FIGURA 2.4) e molti altri strumenti di editing estetico ha creato una nuova era nella modifica delle immagini personali, ampliando di gran lunga la possibilità a disposizione degli utenti per migliorare o modificare il proprio aspetto in modo veloce e accessibile a tutti. Questi strumenti, all'inizio erano stati pensati per sistemare piccole imperfezioni, migliorare la luminosità o il contrasto delle foto e rendere le immagini più professionali, si sono evoluti a tal punto che riescono a includere funzionalità avanzate in grado di trasformare radicalmente l'aspetto fisico. Ora, con pochissimi tocchi, è possibile assottigliare il contorno del viso, modificare a proprio piacimento la forma del naso, aumentare il volume delle labbra o rendere la pelle perfetta.

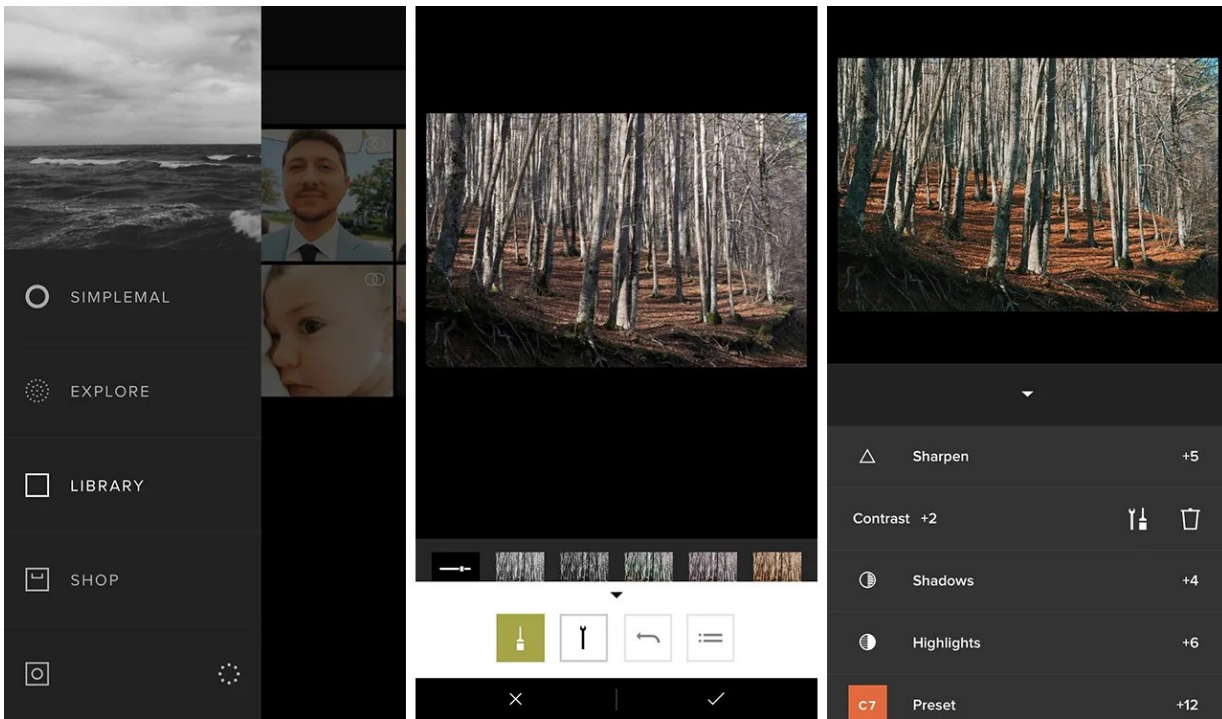


FIGURA 2.4 Schermata d'avvio di VSCO (Saggia mente 2024)

Questa facilità di accesso a strumenti di manipolazione ha portato alla normalizzazione di una sorta di “estetica filtrata”, in cui è diventato quasi un’abitudine ritoccare le proprie foto prima di condividerle sui social media. Per molte persone, ritoccare l’immagine digitale è divenuto un passaggio obbligato, una sorta di “make-up virtuale” da applicare prima di “presentarsi” online, in modo simile a quanto si farebbe con il trucco nella vita reale. Questa pratica è particolarmente diffusa tra i giovani, che, crescendo in un mondo dominato dai social, sono sempre più esposti a standard di bellezza che spesso risultano impossibili da raggiungere nella vita quotidiana.

• 2.4.1 Il conflitto tra identità e immagine pubblica

L’uso frequente di filtri e fotoritocco ha contribuito a creare un divario crescente tra la rappresentazione online e l’aspetto reale degli utenti, portando a un fenomeno sempre più diffuso di disallineamento tra l’immagine digitale e quella autentica. Questa disconnessione può generare una sensazione di insoddisfazione e alienazione, poiché l’identità percepita sui social media finisce per sovrapporsi, o addirittura sostituirsi,

all'identità reale. Tale fenomeno non solo alimenta aspettative estetiche irrealistiche, ma in alcuni casi porta a un vero e proprio conflitto tra identità reale e immagine pubblica, soprattutto per quegli utenti che adottano filtri e modifiche visive in modo costante.

Questo divario tra "online" e "offline" ha contribuito alla diffusione della cosiddetta "selfie dysmorphia", un fenomeno psicologico in cui gli individui sviluppano un desiderio di somigliare alla versione ritoccata di sé stessi, come appare nelle immagini pubblicate sui social. Tale condizione è particolarmente preoccupante tra i giovani, che crescono in un contesto in cui l'aspetto fisico è continuamente esposto a giudizi e confronti, spesso basati su immagini perfezionate. La selfie dysmorphia può portare i soggetti a percepire il proprio aspetto naturale come inadeguato, spingendoli a inseguire un ideale estetico digitalmente modificato e difficilmente realizzabile nella realtà.

Le conseguenze di questo fenomeno sollevano importanti questioni sulla salute mentale, poiché il confronto costante con una versione irraggiungibile di sé può generare ansia, insicurezza e disordini dell'autostima. La discrepanza tra l'immagine pubblica e l'identità reale finisce per avere un impatto negativo sul benessere emotivo, inducendo sentimenti di frustrazione e alienazione. Per alcuni, il desiderio di raggiungere questo ideale estetico si traduce in un ricorso eccessivo a filtri e ritocchi, che tuttavia non fa altro che rafforzare il ciclo di insoddisfazione.

La selfie dysmorphia, dunque, rappresenta un problema complesso che non coinvolge soltanto la sfera estetica, ma anche il senso di identità e la percezione di sé. A lungo andare, il bisogno di rispecchiare l'immagine digitale può indurre a sviluppare una visione distorta del proprio corpo, alimentando una pressione psicologica continua e dannosa. La consapevolezza di questa problematica e l'adozione di un approccio critico verso la rappresentazione di sé sui social media sono passi essenziali per promuovere un rapporto più sano e autentico con la propria immagine e per prevenire l'impatto negativo di questi strumenti sulla salute mentale, specialmente tra i giovani (Veracura, 2022).

2.5 Effetti psicologici e sociali: insoddisfazione e ansia sociale

L'evoluzione dei canoni di bellezza sui social media ha avuto conseguenze psicologiche rilevanti, che vanno ben oltre la semplice percezione dell'aspetto fisico. Numerosi studi, come quello pubblicato dal *Journal of Adolescence* (2020), hanno evidenziato che la visione costante di immagini altamente modificate e perfezionate può causare una serie di disturbi legati all'autostima, come l'insoddisfazione corporea, l'ansia e la depressione. La cultura della perfezione visiva, aumentata dai filtri e dalle tecniche di editing, ha creato un contesto dove gli utenti, soprattutto i giovani, sono costantemente in confronto con dei modelli estetici irraggiungibili. Questo confronto continuo con degli ideali di bellezza irrealistici, come mostrato in uno studio condotto dall'*American Psychological Association* (APA) nel 2021, ha creato un crescente senso di inadeguatezza, portando molte persone a mettere in discussione la propria immagine corporea e il proprio valore.

Le conseguenze psicologiche di questa pressione estetica non possono essere trascurabili. Secondo uno studio del *Body Image Journal* (2021), l'insoddisfazione verso il proprio corpo è collegata ad una bassa autostima, con molte ripercussioni negative sulla propria salute mentale e sul benessere generale. In particolare, l'adolescenza, come sottolineato da uno studio di Twenge et al. (2020), rappresenta la fase più critica e complicata dello sviluppo psicologico, dove le persone sono facilmente vulnerabili ai giudizi esterni e alle aspettative sociali. L'impossibilità di paragonarsi a questi ideali di bellezza può solo che accrescere dei sentimenti di frustrazione, solitudine e isolamento. Inoltre, l'influenza dei social media nella diffusione di questi modelli estetici ha reso molto più difficile sviluppare una percezione positiva e autentica del proprio corpo, contribuendo al rafforzamento della comparazione tra i vari utenti. Quest'ultima, come evidenziato dal *International Journal of Mental Health* (2022), stimola da un lato la competitività tra gli utenti ma dall'altro colpisce il benessere psicologico, creando un circolo vizioso di insoddisfazione e ansia sociale.

- **2.5.1 L'Impatto sui Giovani**

Gli adolescenti rappresentano una delle fasce di popolazione più esposte e vulnerabili all'influenza dei social media e ai modelli estetici che vi vengono costantemente proposti. A differenza degli adulti, i giovani sono ancora in una fase di costruzione dell'identità e di sviluppo della propria autostima, rendendoli particolarmente sensibili ai messaggi estetici veicolati online (Cecilia Amico, 2023). I social media, che costituiscono una parte fondamentale della loro vita quotidiana, creano un ambiente in cui l'apparenza ha un ruolo predominante e dove l'aspirazione alla "perfezione" sembra essere la norma. Su piattaforme come Instagram e TikTok, gli adolescenti sono bombardati da immagini di corpi impeccabili, visi simmetrici e look curati fino al minimo dettaglio, standard di bellezza che spesso risultano inaccessibili e irrealistici (Marco Losso e Edoardo De Juliis, 2024).

La pressione che i giovani subiscono nel dover apparire sempre perfetti non si limita solo alla pubblicazione delle proprie immagini, spesso però coinvolge soprattutto la parte privata, dove sviluppano un continuo confronto tra sé e gli altri. Questa dinamica può portare molti giovani a sentirsi insoddisfatti del proprio aspetto e a percepire il proprio corpo come inadeguato rispetto agli ideali proposti online. Per cercare di avvicinarsi a questi standard estetici, alcuni adolescenti iniziano a intraprendere comportamenti potenzialmente dannosi, come diete estreme, esercizio fisico eccessivo o l'uso di prodotti dimagranti non regolamentati, che possono mettere a rischio la loro salute fisica e mentale. Il desiderio di modificare l'aspetto fisico può sfociare in una vera e propria ossessione, in cui l'immagine riflessa nello specchio o nei social diventa il metro di valutazione della propria autostima (Mara Soliani, 2014).

Molti adolescenti finiscono per investire gran parte del proprio tempo nel tentativo di ottenere una "versione migliorata" di sé stessi, che viene poi condivisa con i loro follower. Questo uso frequente di filtri e app di fotoritocco non solo favorisce l'insoddisfazione per l'aspetto reale, ma crea un circolo vizioso in cui l'identità online diventa una maschera, allontanandosi sempre più dall'immagine autentica.

L'influenza dei social media sugli adolescenti non si limita all'uso di filtri o al confronto con le immagini ritoccate; riguarda anche il desiderio crescente di ricorrere a procedure estetiche e interventi cosmetici (isp, 2024). L'età media dei giovani che esprimono interesse per interventi di chirurgia estetica, come il rimodellamento del naso, l'aumento delle labbra o il lifting facciale, si è abbassata negli ultimi anni, spinta dall'idea che la "bellezza ideale" possa e debba essere raggiunta.

- **2.5.2 L'Importanza della diversità e dell'inclusività:**

In risposta alle sempre più pressioni crescenti verso l'ideale di perfezione, molti utenti e influencer sui social stanno cercando di diffondere messaggi di inclusività, diversità e accettazione di sé. Utilizzando degli hashtag come #BodyPositive, #SelfLove, e #AllBodiesAreBeautiful che sono diventati molto rapidamente dei simboli di movimenti di controcultura, nati con lo scopo di sfidare i rigidi standard estetici imposti dai social promuovendo un'immagine della bellezza più ampia e realistica. Questi movimenti cercano di incoraggiare le persone a vedere la bellezza come qualcosa di non limitato a solamente una mera forma fisica perfetta, ma come una qualità che può esprimersi attraverso una vastità infinita di forme, dimensioni, etnie e caratteristiche personali (Giuseppe Iovino, 2024).

In particolare, il movimento #BodyPositive è stato uno dei pilastri di questa nuova rivoluzione, pubblicizzando il rispetto e la celebrazione dei corpi in tutte le loro varianti e forme. Persone di ogni genere, età e corporatura pubblicano foto, video e storie che mostrano le proprie imperfezioni come elementi da sfoggiare piuttosto che nascondere.

Accanto al movimento #BodyPositive, si è diffuso anche il concetto di #SelfLove, che va oltre l'aspetto fisico e promuove l'accettazione di sé stessi nella propria totalità, con pregi e difetti. #SelfLove incoraggia le persone a prendersi cura del proprio benessere emotivo, mentale e fisico, riconoscendo che la bellezza è anche il risultato dell'amore per sé stessi (Enrico Reatini, 2024).

Tuttavia, questi movimenti affrontano anche la sfida della commercializzazione e del rischio di essere sfruttati dai brand come meri strumenti di marketing. La crescente popolarità del concetto di inclusività ha portato numerose aziende a promuovere campagne pubblicitarie incentrate sulla "body positivity" o sull'accettazione di sé, spesso senza un reale impegno verso i valori autentici di questi movimenti. Un esempio emblematico è rappresentato da campagne pubblicitarie come "Real Beauty" di Dove, che ha ricevuto elogi per aver utilizzato modelle di diverse forme e dimensioni. Tuttavia, lo stesso marchio è stato criticato per le incoerenze nella

comunicazione, in quanto parte di un conglomerato che vende anche prodotti che promuovono standard di bellezza tradizionali, come creme sbiancanti.

Allo stesso modo, il colosso dell'abbigliamento H&M ha lanciato collezioni "inclusive" di taglie, ma è stato accusato di utilizzare queste iniziative come una strategia puramente commerciale, senza affrontare realmente i problemi legati alla scarsa disponibilità di taglie grandi nei negozi fisici. Anche brand di alta moda come Gucci hanno abbracciato l'inclusività nelle loro campagne, includendo modelli con caratteristiche atipiche o rappresentativi di minoranze, ma tali iniziative sono state criticate come azioni isolate, piuttosto che come parte di un cambiamento strutturale all'interno dell'industria.

Tutti questi esempi mostrano come il rischio di "woke-washing" sia possibile: i valori collegati alla diversità e all'accettazione possono essere facilmente cambiati del loro significato originale, evolvendosi in delle semplici strategie di marketing progettate per aumentarne il profitto, piuttosto che per spingendo ad un cambiamento culturale.

D'altra parte, ci sono molte aziende e influencer che stanno davvero facendo un autentico sforzo portando avanti questi valori e spingendo all'accettazione e alla diversità in modo vero. Alcuni brand si stanno impegnando attivamente a rappresentare persone di diverse etnie, corporature e abilità fisiche nelle loro campagne, non limitandosi alla mera bellezza esteriore, ma mostrando anche storie personali che ispirano empatia e identificazione (Paolo Galano, 2022).

2.6 Bellezza sui Social

I social media hanno profondamente trasformato i canoni di bellezza, creando un contesto in cui questi ideali sono divenuti più fluidi, ma anche più complessi e difficili da raggiungere. Da un lato, le piattaforme digitali hanno offerto uno spazio in cui esprimere liberamente la propria individualità e valorizzare la diversità estetica. Molti utenti, infatti, hanno trovato nei social un ambiente inclusivo in cui mostrare aspetti di sé che in passato sarebbero stati marginalizzati o ignorati. Grazie a movimenti di body positivity e inclusività, sono state valorizzate caratteristiche fisiche una volta considerate al di fuori dei canoni tradizionali di bellezza. Tutto questo ha permesso a persone di diverse etnie e forme corporee di apparire nelle piattaforme con un impatto positivo sull'autostima e l'accettazione del sé.

Tuttavia, oltre a questa apertura, i social media hanno contribuito a diffondere degli standard estetici sempre più rigidi e difficili, proponendo una pressione sempre più crescente sugli utenti. In particolare, i giovani si trovano di fronte a delle immagini altamente modificate e perfezionate, che pubblicizzano un ideale estetico sono altamente modificate e irraggiungibili nella vita reale. Le immagini che vanno virali nelle piattaforme spesso vengono modificate con dei filtri e app di fotoritocco, mostrando un modello di bellezza che riflette l'assenza di difetti, la simmetria perfetta, la pelle liscia e luminosa e altre varie caratteristiche che evidenziano una versione desiderata e appetibile della realtà. Questo tipo di rappresentazione spinge molti utenti, soprattutto giovani, a sentirsi sbagliati e inadeguati e vengono spinti a inseguire degli standard di bellezza irrealistici che possono avere effetti dannosi sulla percezione che hanno di sé.

Inoltre, la possibilità del confronto costante con altre persone sui social non fa altro che aumentare notevolmente la pressione estetica. Le piattaforme social, si basano su un meccanismo di visibilità attraverso like e commenti, creando un ambiente tossico dove l'aspetto fisico è costantemente esposto a un giudizio continuo da parte di altri utenti. Questa dinamica può portare gli utenti a modificare la propria immagine per adattarsi a un'idea di bellezza costruita, portando a una perdita di autenticità e alla ricerca di una perfezione irraggiungibile.

Un altro aspetto che rende questi ideali sempre più difficili è l'imprevedibilità delle tendenze di bellezza sui social media. Quello che viene considerato bello o desiderabile può cambiare rapidamente perché non si può sapere cosa può diventare virale o no, spingendo gli utenti a reinventarsi per adattarsi o ricercare sempre nuove tendenze. Ad esempio, caratteristiche estetiche come la corporatura, la forma del viso o il tipo di abbigliamento possono diventare delle semplici mode passeggera, che mettono costantemente in discussione il proprio modo di apparire. Questa continua evoluzione crea una percezione parecchio instabile della bellezza, che genera confusione e insicurezza.

Capitolo 3:

Lo studio sperimentale

3.1 Introduzione allo studio sperimentale

In questo capitolo viene presentato lo studio sperimentale condotto tramite un questionario finalizzato a esplorare l'impatto che i social media hanno sui canoni di bellezza e sulla percezione della bellezza da parte degli utenti. Con l'obiettivo di analizzare come le piattaforme social influenzino la visione dell'estetica, è stato elaborato un questionario per raccogliere dati sia qualitativi che quantitativi, indagando aspetti come l'immagine del corpo, l'uso di filtri e strumenti di fotoritocco e l'influenza di tali strumenti sui livelli di autostima e soddisfazione personale.

Per riuscire ad ottenere una visione più ampia e sicura delle variazioni di percezione tra diverse fasce di età e di sesso, lo studio ha coinvolto un campione eterogeneo di ottanta partecipanti. Le risposte sono state raccolte ovviamente in modo anonimo per garantire la sincerità dei partecipanti, per eliminare così il rischio di possibili condizionamenti legati a giudizi esterni. Complessivamente, sono state ottenute una ottantina di risposte, un numero che ha permesso di ottenere una buona base di dati per poter dare un'analisi e l'interpretazione dei risultati.

Attraverso questo questionario, è stato possibile raccogliere una gamma di risposte che offrono spunti preziosi per comprendere l'influenza profonda e pervasiva dei social media nella ridefinizione dei canoni di bellezza, rivelando come diversi fattori - come l'età, il sesso e il livello di utilizzo dei social - possano incidere sulla percezione della bellezza stessa e sul benessere psicologico. Il campione di cinquanta risposte rappresenta un'importante base per esplorare queste tematiche e sviluppare un'analisi critica del fenomeno, aprendo anche la strada a futuri approfondimenti su scala più ampia."

3.2 Obiettivi e struttura del questionario

L'obiettivo principale di questo studio è analizzare come i social media abbiano modificato i canoni di bellezza tradizionali e come questi cambiamenti abbiano un impatto sul pubblico in termini di percezione, autostima e accettazione di sé. Attraverso la raccolta e l'analisi delle risposte, si punta a comprendere come le piattaforme social contribuiscano a definire e diffondere nuovi ideali estetici e quali siano le ripercussioni psicologiche e sociali di tale influenza.

In particolare, la ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande:

1. Quali piattaforme social sono percepite come le più influenti nella definizione dei canoni di bellezza?
2. In quale misura i filtri e le app di fotoritocco alterano la percezione della bellezza personale e collettiva tra le varie fasce d'età?
3. Quali sono gli effetti psicologici che derivano dalla continua esposizione a dei modelli estetici idealizzati sui social?
4. Sono presenti delle differenze rilevanti tra le diverse fasce d'età, genere o livelli di utilizzo dei social media nell'adattarsi a dei sempre nuovi canoni di bellezza?
5. Qual è il livello di consapevolezza del pubblico rispetto all'influenza che i social media esercitano sulla percezione dell'estetica e sull'autostima?

Queste domande sono quelle che sono state poste ai partecipanti per poter sviluppare il questionario e con l'analisi dei dati ottenuti si potrà mostrare i meccanismi attraverso il quale i social media modificano le percezioni della bellezza e che impatto hanno sulla sfera personale e sociale.

Struttura del questionario

Per poter indagare in modo più approfondito questi aspetti, il questionario è stato strutturato in diverse sezioni, ciascuna dedicata a un particolare tema riguardante l'influenza dei social sulla percezione della bellezza. Questa suddivisione è stata costituita per poter esplorare in modo più dettagliato le molteplici sfaccettature di questo fenomeno complesso.

Ogni sezione del questionario affronta un aspetto diverso e importante del rapporto tra i social e il continuo cambiamento degli standard estetici. Grazie a questa organizzazione, è stato possibile raccogliere dati mirati, ottenendo delle informazioni più dettagliate su come questi

elementi influiscano sulla percezione che hanno di sé e sul benessere individuale. In particolare, il questionario era suddiviso in queste sezioni:

1. **Informazioni demografiche:** età, genere e livello di utilizzo dei social media.
2. **Percezione dei canoni di bellezza:** valutazione della propria percezione dell'estetica, influenze specifiche da parte dei social e identificazione delle piattaforme più impattanti.
3. **Utilizzo di filtri e fotoritocco:** la frequenza di utilizzo dei filtri, le motivazioni del loro utilizzo e la cognizione riguardo all'alterazione della realtà.
4. **Autostima e accettazione di sé:** valutazione dell'effetto dei social media sulla propria autostima e grado di soddisfazione verso la propria immagine.

Inoltre, la suddivisione fatta per temi ha semplificato di molto la raccolta di dati più precisi, consentendo ai partecipanti di concentrarsi di più sull'argomento fornendo risposte più attente. Questo metodo ha permesso di fornire una visione completa e approfondita del fenomeno.

Di seguito, una descrizione dettagliata di ogni sezione:

- **Informazioni Demografiche**

In questa prima sezione, sono state raccolte le informazioni demografiche di base come l'età, il genere e il livello di utilizzo dei social media. Questa raccolta di dati è stata essenziale per trovare delle tendenze e differenze nelle risposte in base a fattori demografici. Inoltre, sono stati rilevati anche la frequenza di utilizzo dei social e quali piattaforme vengono usate, per analizzare come queste influenzino la percezione della bellezza in modo diverso.

- **Percezione dei Canoni di Bellezza**

Questa sezione è dedicata alla valutazione della percezione individuale dell'estetica e delle influenze specifiche derivanti dall'uso dei social media. Gli intervistati sono stati invitati a riflettere in profondità su quanto e come i social media possano influenzare il loro ideale di bellezza, non solo a livello personale, ma anche nella percezione estetica della bellezza altrui. Ai partecipanti è stato chiesto di identificare le piattaforme che, a loro giudizio, hanno il maggiore impatto nella costruzione di questi ideali, con un'attenzione particolare alla frequenza e alla tipologia dei contenuti a cui sono

esposti. Inoltre, è stato richiesto loro di considerare in che modo la continua esposizione a immagini e video che promuovono specifici standard estetici possa modificare la percezione della propria immagine e di quella delle persone intorno a loro, generando, in alcuni casi, un senso di distanza tra l'aspetto reale e l'ideale di bellezza proposto online.

- **Utilizzo di Filtri e Fotoritocco**

In questa sezione, si analizza in dettaglio il rapporto dei partecipanti con l'uso di filtri e applicazioni di fotoritocco, strumenti sempre più diffusi nell'era dei social media. L'indagine si concentra sulla frequenza con cui questi strumenti vengono utilizzati, sulle motivazioni principali che spingono le persone a ricorrervi e sul livello di consapevolezza degli utenti rispetto all'alterazione della realtà che questi strumenti comportano. Le domande specifiche mirano a comprendere se i partecipanti percepiscano la manipolazione dell'immagine come un mezzo per adeguarsi a determinati standard estetici, spesso promossi online, o se invece considerino l'uso dei filtri un semplice "ritocco" volto a migliorare l'aspetto delle immagini in modo innocuo. Viene anche esplorato il grado di riflessione critica su come questi strumenti possano influenzare la percezione di autenticità e autostima, evidenziando se vi sia una consapevolezza dell'impatto psicologico che l'uso frequente del fotoritocco può avere.

- **Autostima e Accettazione di Sé**

Questa sezione esplora in modo approfondito l'effetto dei social media sull'autostima dei partecipanti e sul loro grado di accettazione della propria immagine fisica. Le domande proposte mirano a comprendere se e in che misura la continua esposizione a modelli estetici idealizzati, spesso promossi da influencer e celebrità, abbia influenzato la percezione di sé dei partecipanti, contribuendo a modellare il livello di soddisfazione personale rispetto al proprio aspetto fisico. In particolare, viene indagato se questi contenuti idealizzati abbiano indotto sensazioni di inadeguatezza o stimolato il desiderio di modificare il proprio aspetto per avvicinarsi a tali standard.

Infine, il questionario raccoglie le opinioni degli intervistati per quanto riguarda l'influenza complessiva che i social esercitano sulla propria autostima, considerando anche il livello di pressione percepita nel conformarsi a determinati ideali estetici. Si esplora, se l'interazione con questi contenuti generi un confronto costante con i modelli di bellezza spesso irraggiungibili, analizzando come questa dinamica incida sul benessere psicologico e sulla soddisfazione personale.

L'approccio sistematico, strutturato nelle varie sezioni, ha permesso e aiutato ad affrontare ogni aspetto dell'influenza dei social media sui canoni di bellezza, fornendo un quadro generale e dettagliato del fenomeno. Ogni sezione è stata costruita con delle domande mirate, orientate a capire non solo l'impatto dei social sulla percezione estetica, ma anche a cogliere le varie sfumature e le differenze che escono in base a delle variabili fondamentali come l'età, le abitudini digitali, e i livelli di utilizzo delle piattaforme.

Questa organizzazione ha consentito di raccogliere dati differenziati che tengono conto delle diverse modalità con cui gli utenti interagiscono con i canoni estetici veicolati dai social media. Le domande sono state progettate per cogliere sia l'influenza conscia che quella inconscia che le piattaforme esercitano sugli utenti, consentendo di indagare le loro motivazioni, il grado di consapevolezza nell'uso di filtri e fotoritocchi, nonché i livelli di pressione sociale percepita nel conformarsi a standard estetici idealizzati.

Inoltre, questa struttura ha reso possibile un'analisi completa di ogni sezione del fenomeno, mostrando non solo le tendenze già note ma anche le differenze nei comportamenti tra le diverse fasce di età. I giovani, che crescono in un contesto un'esposizione digitale costante, potrebbero essere più facilmente inclini a percepire la bellezza in conformità a standard popolari su piattaforme come Instagram e TikTok. D'altra parte, utenti più maturi potrebbero mostrare una maggiore resistenza agli standard estetici che vengono imposti dai social e una maggiore capacità di riuscire a scindere la rappresentazione digitale e quella reale.

Grazie alla divisione nelle cinque sezioni, il questionario ha consentito ad esplorare il ruolo che le abitudini e le modalità differenti di utilizzo dei social media giocano nello sviluppo dell'ideale di bellezza. Chi utilizza i social più raramente potrebbe essere meno influenzato dagli standard estetici rispetto a chi trascorre molte ore al giorno su queste piattaforme, esposto costantemente a delle immagini filtrate e ritoccate che mostrano un ideale di bellezza sempre più perfezionato.

Infine, questa metodologia ha permesso di ottenere una visione approfondita e sfaccettata del fenomeno, permettendo di identificare non solo l'influenza generale dei social media sulla percezione estetica, ma anche di individuare specifiche dinamiche psicologiche e sociali che caratterizzano l'interazione con gli standard di bellezza digitali. Questo approccio, sistematico e analitico, ha quindi fornito dati preziosi per comprendere l'ampiezza e la profondità

dell'impatto dei social media sui canoni di bellezza, contribuendo a delineare una rappresentazione più completa e consapevole del fenomeno, inoltre il questionario completo potrete trovarlo nell'appendice.

3.3 Metodo di raccolta dei dati

Per raccogliere i dati dello studio, è stato utilizzato un questionario online che è stato distribuito sia tramite piattaforme social e sia per contatti personali, garantendo l'anonimato dei partecipanti per ottenere le risposte più trasparenti e sincere. La scelta di un questionario anonimo si è rivelata utile per poter evitare qualsiasi tipo di imbarazzo legato a vari temi delicati all'interno del questionario. La modalità di somministrazione del questionario ha permesso di ottenere un campione abbastanza ampio e diversificato in termini di età, sesso e utilizzo dei social media.

Attraverso questa metodologia, è stato possibile raggiungere una popolazione eterogenea che include sia utenti frequenti sulle piattaforme social sia coloro che ne fanno un uso meno intenso. In totale, il campione è composto da ottanta partecipanti, un numero adeguato per iniziare a trarre considerazioni significative sui dati raccolti. La distribuzione per fasce d'età come mostrato dalla FIGURA 3.1 è risultata sbilanciata, con una maggioranza di giovani tra i 18 e i 25 anni, seguito da partecipanti tra i 26 e i 35 anni, e con una minoranza di partecipanti con età superiore ai 50 anni, e con una maggioranza di sesso femminile (Figura 3.2).

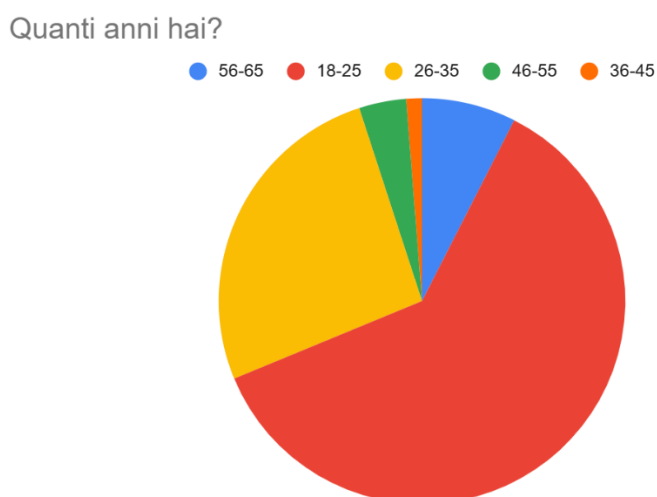


FIGURA 3.1 Grafico sull'età dei partecipanti al questionario

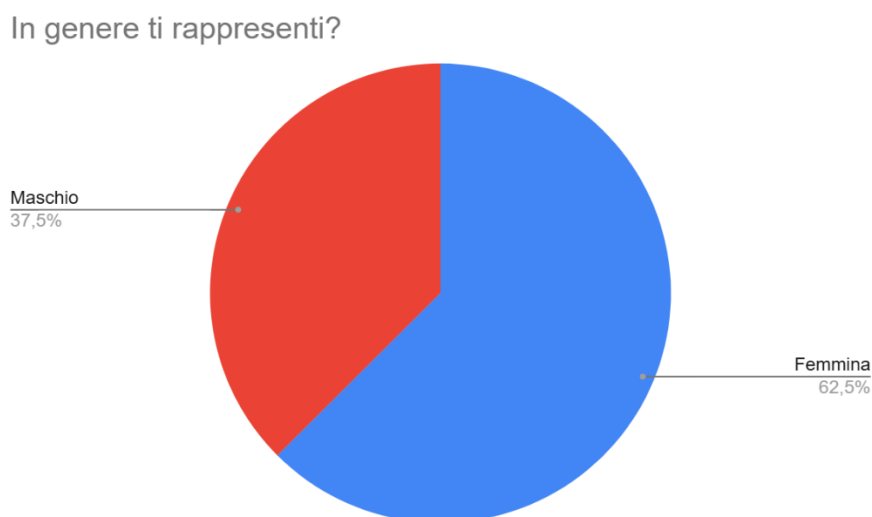


FIGURA 3.1 Grafico sul genere dei partecipanti al questionario

Questa segmentazione per età è stata di grande aiuto per cogliere le varie differenze d'età nell'approccio e nell'uso delle piattaforme social, permettendo di capire come ciascun gruppo di età utilizzi e si pone in modo diverso con le dinamiche digitali. Comprendere queste differenze è molto utile per poter analizzare come le diverse fasce d'età possono essere influenzate in modo differente dal concetto della bellezza sui social media e come tali influenze possano incidere sulla percezione del corpo e sull'autostima. In particolare, i giovani tendono a essere più soggetti alla pressione dei modelli estetici che vengono proposti dalle piattaforme, mentre le generazioni più adulte potrebbero sviluppare un approccio più distaccato nei confronti degli ideali estetici digitali. Questa segmentazione offre, quindi, una visione più completa sugli effetti dei social media, suggerendo che le risposte psicologiche e culturali siano strettamente legate alla fase di vita e alle esperienze di ciascun individuo.

In sintesi, grazie all'approccio metodologico adottato, si è potuto costruire un quadro completo della popolazione studiata, individuando con più facilità i trend e le differenze generazionali. Questo tipo di campionamento, fornisce una base di dati utile per comprendere meglio l'impatto dei social media su vari aspetti della percezione estetica e su come ciascuna fascia d'età affronta si pone nei confronti dei cambiamenti dei canoni di bellezza imposti dal mondo digitale.

4 Capitolo

Analisi delle Risposte

4.1 Piattaforme Social Più Influenti

FIGURA 4.1 illustra la distribuzione dell'uso di diverse piattaforme social media suddivise per fasce d'età (18-25, 26-35, 46-55 e 56-65 anni), offrendo una panoramica dettagliata delle preferenze degli utenti in base alla loro fascia di età. Esaminando i dati, emerge come alcune piattaforme social, come Instagram e TikTok, abbiano conquistato una notevole popolarità tra i gruppi più giovani (18-25 e 26-35 anni), grazie alla loro natura visiva, immediata e altamente interattiva, che risponde alle esigenze di comunicazione creativa e veloce tipiche di queste generazioni. Al contrario, Facebook tende a essere preferito dalle fasce d'età più mature (46-55 e 56-65 anni). Questa preferenza è attribuibile in parte alla storia della piattaforma: nata nel 2004, Facebook ha avuto il suo picco di diffusione iniziale proprio quando queste generazioni erano più giovani e rappresentavano il primo pubblico target della rete sociale.

Con il passare degli anni, molti utenti di questa fascia d'età si sono "stabilizzati" su Facebook, preferendola per le sue funzionalità consolidate, come la possibilità di mantenere connessioni con amici e familiari, partecipare a gruppi di interesse e condividere contenuti più riflessivi e articolati rispetto ai formati rapidi di altre piattaforme. Al contrario, le nuove generazioni, cresciute in un contesto digitale più dinamico, trovano maggiormente appaganti piattaforme come TikTok e Instagram, che privilegiano la brevità, l'estetica visiva e la gamification dell'esperienza social.

Il grafico mostra come le preferenze dei partecipanti per le piattaforme non siano conformi, ma piuttosto influenzate dalle differenti caratteristiche demografiche degli utenti, dal loro modo di usare la tecnologia e soprattutto i social e dal tipo di contenuti che consumano o pubblicano. Ad esempio, mentre le generazioni più giovani si concentrano soprattutto su contenuti visivi come immagini e video brevi, le generazioni più mature tendono a preferire piattaforme che favoriscono la condivisione di aggiornamenti di notizie e conversazioni più

tradizionali. Questo fenomeno mostra che le diverse aspettative e abitudini sociali, inoltre l'evoluzione dei social nel tempo, con piattaforme che si adattano a una parte di pubblico sempre più specifica e diversificata.

Qui di seguito è presente un'analisi generale dei dati sui diversi utilizzi delle piattaforme social suddividendoli nelle diverse fasce d'età:

1. **Instagram, TikTok e YouTube:** Queste piattaforme, sono particolarmente popolari tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni, queste piattaforme si caratterizzano soprattutto per la loro forte componente visiva e per la capacità di influenzare facilmente gli ideali estetici usando immagini e video. I giovani, che trascorrono una gran parte del proprio tempo su questi social, risultano essere esposti in maniera maggiore a dei canoni di bellezza standardizzati, che vengono proposti come modelli desiderabili. Questa esposizione può modificare la loro percezione del proprio corpo e della bellezza in generale, contribuendo a creare un'immagine di sé che tende a mostrare gli standard estetici imposti e diffusi sui social media.
2. **Facebook e LinkedIn:** Queste piattaforme mostrano una distribuzione d'uso che si estende su una varietà di fasce d'età, con un utilizzo particolarmente rilevante tra gli utenti di età compresa tra i 26 e i 35 anni. Facebook, in particolare, risulta essere popolare anche tra le fasce d'età più avanzate, rendendolo uno strumento intergenerazionale per la condivisione di contenuti. Sebbene tali piattaforme siano meno focalizzate sulla promozione di contenuti strettamente estetici rispetto a Instagram e TikTok, esse contribuiscono comunque alla costruzione e alla gestione di un'immagine pubblica, spesso legata anche alla sfera professionale. Questo implica una rappresentazione di sé che, in molti casi, può rispecchiare o fare riferimento a certi canoni di bellezza e standard di presentazione che trovano comunque spazio anche su queste reti sociali.
3. **WhatsApp e Telegram:** Queste app di messaggistica vengono usate da una grandissima parte dei partecipanti, coprendo tutte le fasce d'età e suggerendo un uso che preferisce solamente la comunicazione testuale. Tuttavia, nonostante la loro funzione orientata alla conversazione, i contenuti estetici come immagini, video e GIF, vengono comunque condivisi e diffusi all'interno dei gruppi, con il basso potenziale di influenzare le percezioni collettive di bellezza.

4. **Pinterest:** Usato quasi solamente dai giovani, Pinterest è una piattaforma che si basa soprattutto sulla comunicazione visiva. Gli utenti cercano immagini e contenuti legati a temi molto differenti come la moda, il make-up, il fitness e vari stili di vita, usando la piattaforma come una sorta di bacheca virtuale per raccogliere idee innovative. Questo aiuta moltissimo alla diffusione di nuove tendenze estetiche, influenzando i canoni di bellezza e le scelte stilistiche a livello globale.
5. **Twitter:** Questa piattaforma pur essendo usata molto di meno rispetto alle altre, è conosciuta soprattutto per la diffusione di notizie, opinioni e aggiornamenti su vari temi di interesse pubblico. Sebbene non sia focalizzata sulla condivisione di contenuti visivi, i contenuti estetici possono circolare in ogni caso attraverso discussioni, post condivisi e immagini virali che raggiungono spesso un ampio pubblico, contribuendo a diffondere nuove tendenze visive e influenzare le percezioni estetiche.

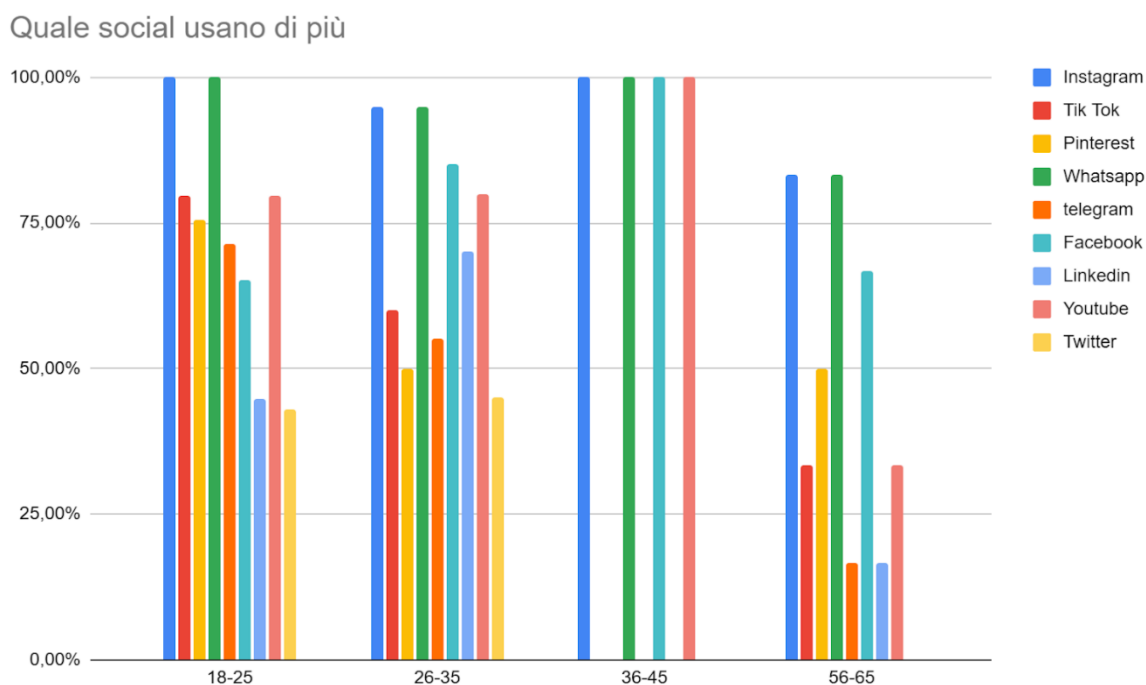


FIGURA 4.1 Grafico su quale social è più utilizzato

L'analisi delle abitudini di utilizzo dei social media tra le diverse fasce d'età evidenzia significative differenze che riflettono i cambiamenti culturali e tecnologici delle ultime generazioni. Dai grafici emerge che i giovani tra i 18 e i 25 anni (FIGURA 4.2) sono i

maggiori utilizzatori dei social media, con il 38,8% di essi che trascorre in media tra 1 e 2 ore al giorno su queste piattaforme, e un ulteriore 36,7% che supera le 2 ore giornaliere. Questo dato conferma quanto i social media siano profondamente integrati nella quotidianità delle generazioni più giovani, utilizzati non solo per comunicare e interagire, ma anche come mezzo di intrattenimento, informazione e auto-espressione.

Passando alla fascia d'età 26-35 anni (FIGURA 4.3), l'utilizzo si mantiene alto, ma si nota una distribuzione più equilibrata. Circa il 28,6% dedica tra 1 e 2 ore al giorno ai social, mentre il 23,8% supera le 2 ore o utilizza le piattaforme per meno di 1 ora. Questo suggerisce che, pur continuando a giocare un ruolo importante, i social media per questa generazione assumono un uso più funzionale, in parte dovuto agli impegni lavorativi e familiari che caratterizzano questa fase della vita.

Invece, tra i partecipanti di fascia d'età tra i 56 e 65 anni, il tempo trascorso sui social diminuisce di molto (FIGURA 4.4). La metà di loro (50%) trascorre tra 30 minuti e 1 ora al giorno, mentre un terzo dei partecipanti (33,3%) utilizza i social per meno di 30 minuti. Questo comportamento mostra un approccio molto più limitato: le persone in questa fascia d'età tendono a usare i social per restare in contatto con amici e familiari, accedere alle notizie o partecipare a gruppi di interesse e difficilmente invece l'utilizzo si basa sulle piattaforme che usano una comunicazione più visiva. Il minor tempo che viene dedicato potrebbe anche essere assegnato a una minore affinità con le tecnologie odierne o a una diversa percezione di uso del tempo nella loro vita quotidiana.

Questi dati ci aiutano a capire come i social media abbiano un impatto diverso a seconda dell'età, che cambiano sia il tempo che ne usano sia le diverse modalità di utilizzo. Le generazioni più giovani li considerano parte integrante della loro giornata, utilizzandoli per connettersi con il mondo. Al contrario, le generazioni più anziane li vedono principalmente come strumenti aggiuntivi per mantenere relazioni sociali, preferendo un approccio più moderato, piuttosto che un uso più social.

Quante ore passi sui social in media al giorno? 18-25

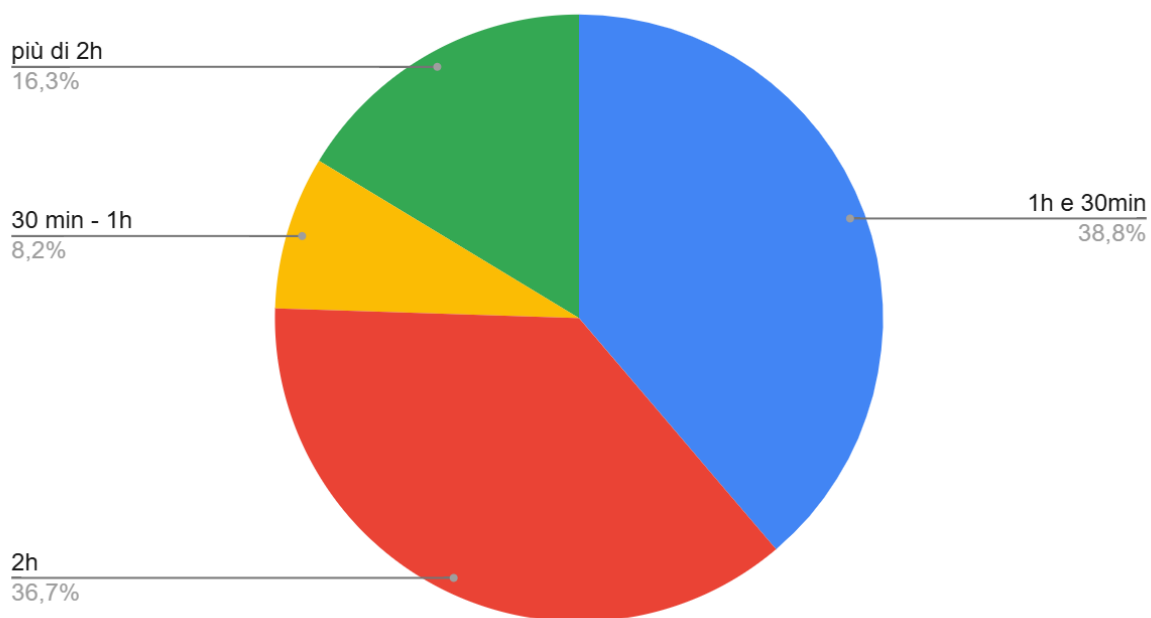


FIGURA 4.2 Grafico su quante ore si passano sui social 18-25

Quante ore passi sui social in media al giorno? 26-35

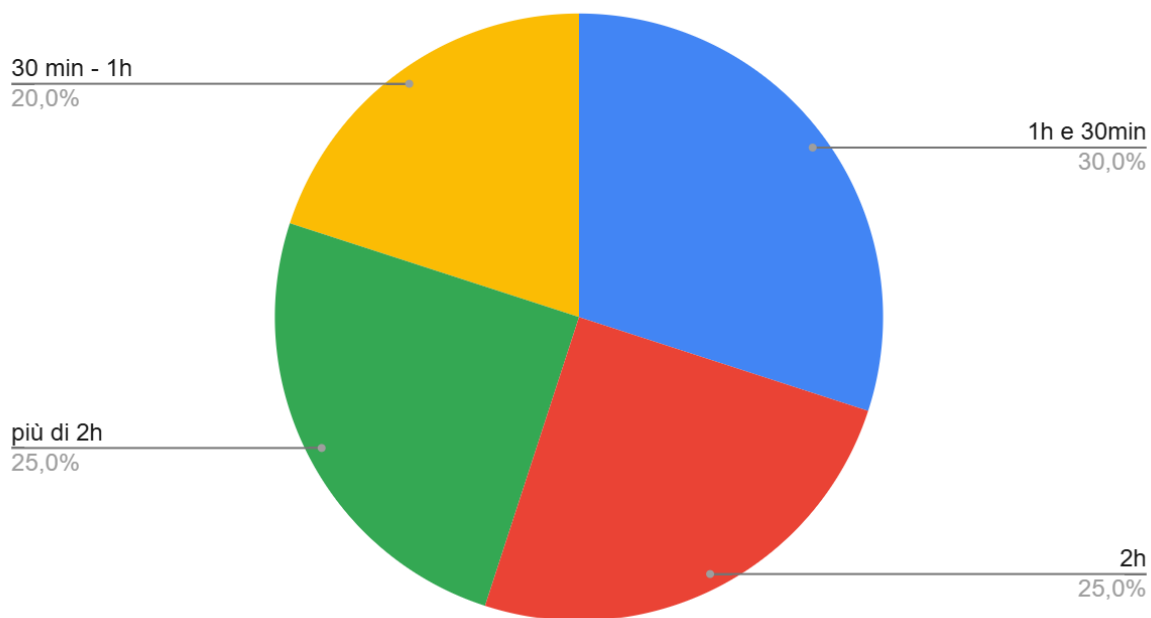


FIGURA 4.3 Grafico su quante ore si passano sui social 26-35

Quante ore passi sui social in media al giorno? 56-65

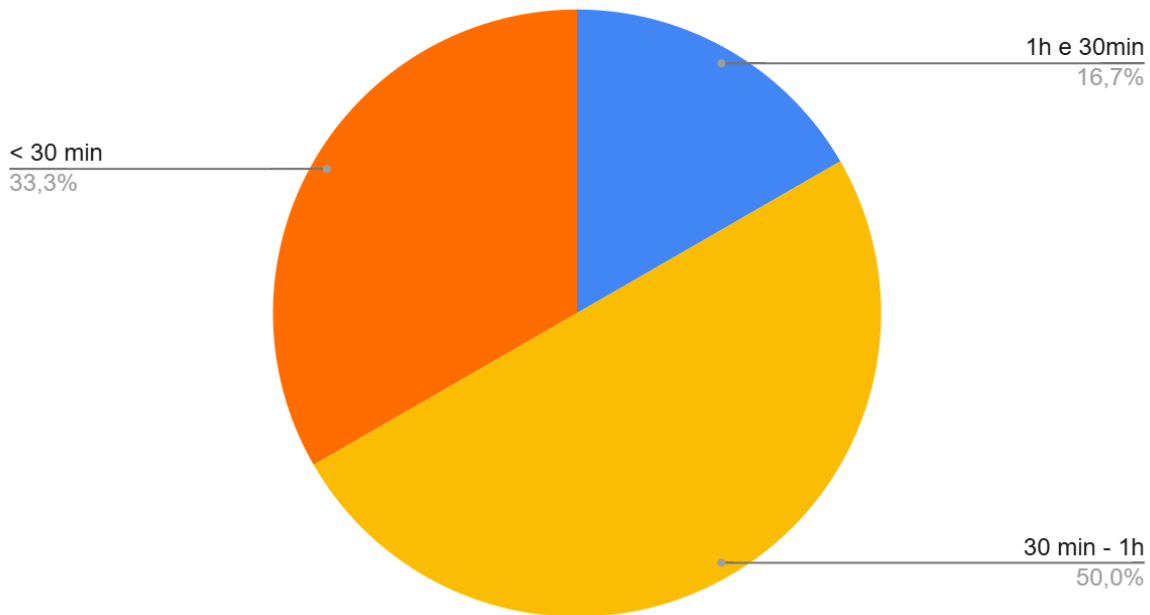


FIGURA 4.4 Grafico su quante ore si passano sui social 56-65

4.2 Utilizzo e percezione dei filtri e del fotoritocco

Dall'analisi delle risposte raccolte (FIGURA 4.5) emerge chiaramente come l'uso di filtri e app di fotoritocco non sia una pratica diffusa tra i partecipanti, se non per una minoranza e solo in determinate occasioni. Questi strumenti vengono utilizzati sporadicamente, principalmente per piccole modifiche estetiche, senza un ricorso costante o eccessivo. I pochi intervistati che ne fanno uso dichiarano di applicare filtri in modo limitato, ad esempio per levigare leggermente la pelle o apportare piccoli miglioramenti e molti partecipanti preferiscono modificare la faccia al posto del corpo (FIGURA 4.6), ma senza stravolgere l'aspetto naturale o aderire rigidamente agli standard estetici promossi sui social media.

quando pubblichi video/foto utilizzi mai dei filtri per ritoccare il tuo aspetto?

81 risposte

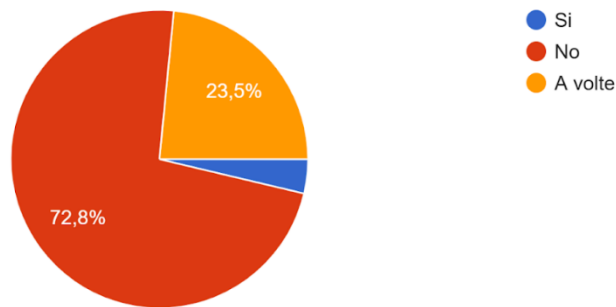


FIGURA 4.5 Grafico sull'utilizzo di filtri

quale parte del corpo tendi a modificare?

26 risposte

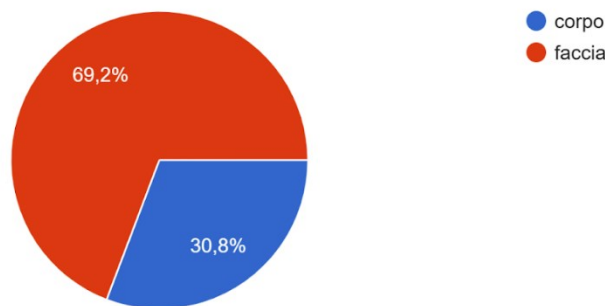


FIGURA 4.6 Grafico su cosa si tende a modificare

L'analisi dei dati che sono stati raccolti alla domanda “Sono insoddisfatta/o del mio aspetto fisico a causa della presenza di alcuni difetti/imperfezioni” mostrano che la maggioranza dei partecipanti ha risposto con un punteggio nella media, cioè 3 su 5 come viene mostrato nella FIGURA 4.7. Questo risultato ci dice di una percezione normale di insoddisfazione, i partecipanti riconoscono la presenza di imperfezioni nel proprio corpo, ma non vengono influenzati in modo così significativo da essi.

In sintesi, i dati mostrano una percezione generale neutra verso il proprio aspetto fisico, offrendo spunti per promuovere ancora di più l'accettazione personale e ridurre l'impatto delle pressioni sociali sui vari standard estetici.

Sono insoddisfatta/o del mio aspetto fisico a causa della presenza di alcuni difetti/imperfezioni.

80 risposte

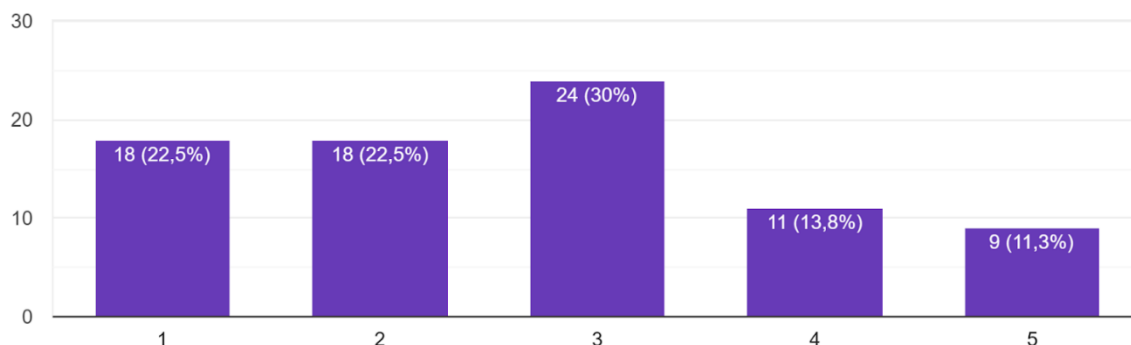


FIGURA 4.7 Grafico sui difetti nell'aspetto fisico

Dall'analisi delle risposte alla domanda "Mi preoccupa soprattutto per i difetti del mio corpo." della FIGURA 4.8, emerge una tendenza prevalente verso i punteggi bassi, con la maggior parte dei partecipanti che ha selezionato 1 o 2. Alcuni partecipanti hanno indicato 3, ma in numero significativamente inferiore rispetto ai punteggi più bassi.

Questi risultati ci dicono che per la maggioranza dei partecipanti il disagio nel pubblicare delle immagini personali sui social è limitato o quasi non presente. Questi dati ci possono dire che è presente un buon livello di sicurezza nell'uso delle piattaforme o una conoscenza molto consapevole dell'immagine che hanno di sé.

Tuttavia, la presenza di alcuni punteggi medi indica che una parte dei partecipanti vive la pubblicazione di foto con una certa esitazione, forse legata alla paura di giudizi esterni o alla pressione di aderire a standard estetici. Questi aspetti, pur marginali, meritano attenzione, soprattutto in contesti dove l'immagine personale è frequentemente oggetto di confronto.

In sintesi, mentre il disagio si è dimostrato molto basso tra i partecipanti, la sensibilità al giudizio altrui può influenzare una piccola parte dei partecipanti, quest'analisi può aprire a spazi per delle riflessioni future su come poter creare un uso più tranquillo e consapevole delle piattaforme.

Mi sento a disagio quando pubblico una foto di me

80 risposte

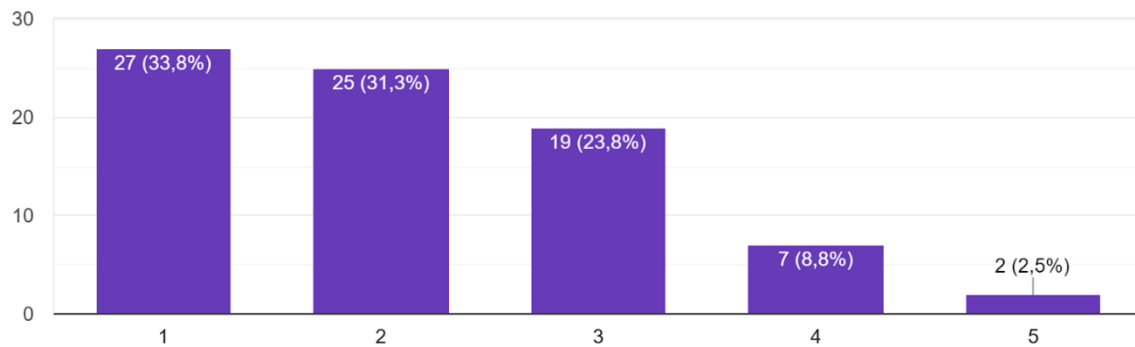


FIGURA 4.8 Grafico sul disagio nel pubblicare una foto

4.3 Effetti sulla percezione di sé e sull'autostima

I grafici analizzano il livello di soddisfazione rispetto al proprio corpo in tre principali fasce d'età, 18-25 anni(FIGURA 4.9), 26-35 anni(FIGURA 4.10) e 56-65 anni(FIGURA 4.11), considerando sette dimensioni: salute, forza fisica, sex appeal, attrattiva fisica, tonicità muscolare, condizione fisica e misure corporee.

In quasi tutte le fasce d'età, la salute viene definita come l'elemento più importante e che dà maggior soddisfazione, con un punteggio medio vicino a 4 su 5. Questo dato mostra che il benessere percepito rappresenta un aspetto fondamentale indipendentemente dall'età.

Tra i giovani di 18-25 anni, oltre alla salute, vi è una discreta soddisfazione per la tonicità muscolare e la condizione fisica, con punteggi medi. Tuttavia, elementi come la forza fisica, il sex appeal e le misure corporee risultano leggermente meno apprezzati. Questo riflette un'attenzione verso aspetti estetici e funzionali tipici di questa fase della vita, ma evidenzia anche alcune insicurezze legate alla percezione del corpo.

Nel gruppo 26-35 anni, i livelli di soddisfazione sono molto simili a quelli del gruppo più giovane, con la salute al primo posto e una valutazione relativamente stabile per tonicità muscolare e condizione fisica. Ciò suggerisce una continuità nelle priorità e nella percezione corporea durante i primi anni dell'età adulta.

Per quanto riguarda la fascia 56-65 anni, si osserva una tendenza leggermente diversa: la condizione fisica acquista maggiore importanza, mentre gli aspetti legati all'apparenza, come il sex appeal, l'attrattiva fisica e le misure corporee, registrano un lieve calo. Questo spostamento riflette una crescente attenzione al benessere generale rispetto all'estetica. Tuttavia, la forza fisica resta uno degli aspetti meno soddisfacenti, così come nelle altre fasce d'età.

In sintesi, anche se sono presenti delle differenze abbastanza marginali, i livelli di soddisfazione risultano essere molto simili tra le diverse fasce d'età. La salute è stata considerata come il fattore più importante in tutte le fasce età, seguita da un'attenzione alla tonicità muscolare e alla condizione fisica.

Quanto sono soddisfatti del proprio corpo? 18-25

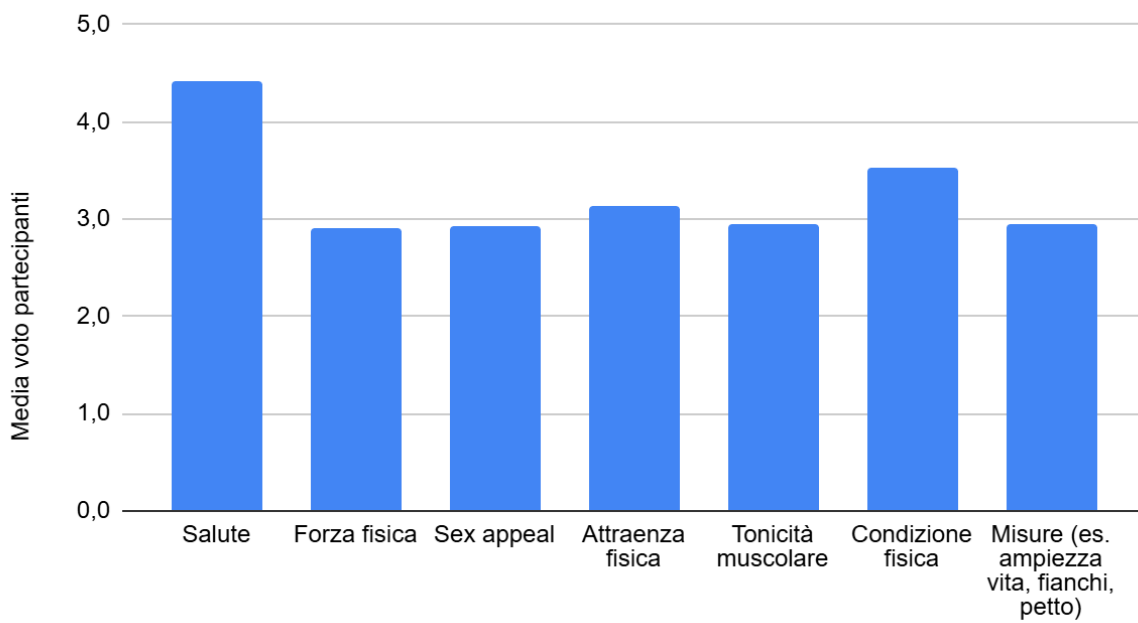


FIGURA 4.9 Grafico su quanto sono soddisfatti sul proprio corpo i partecipanti 18-25

Quanto sono soddisfatti del proprio corpo? 26-35

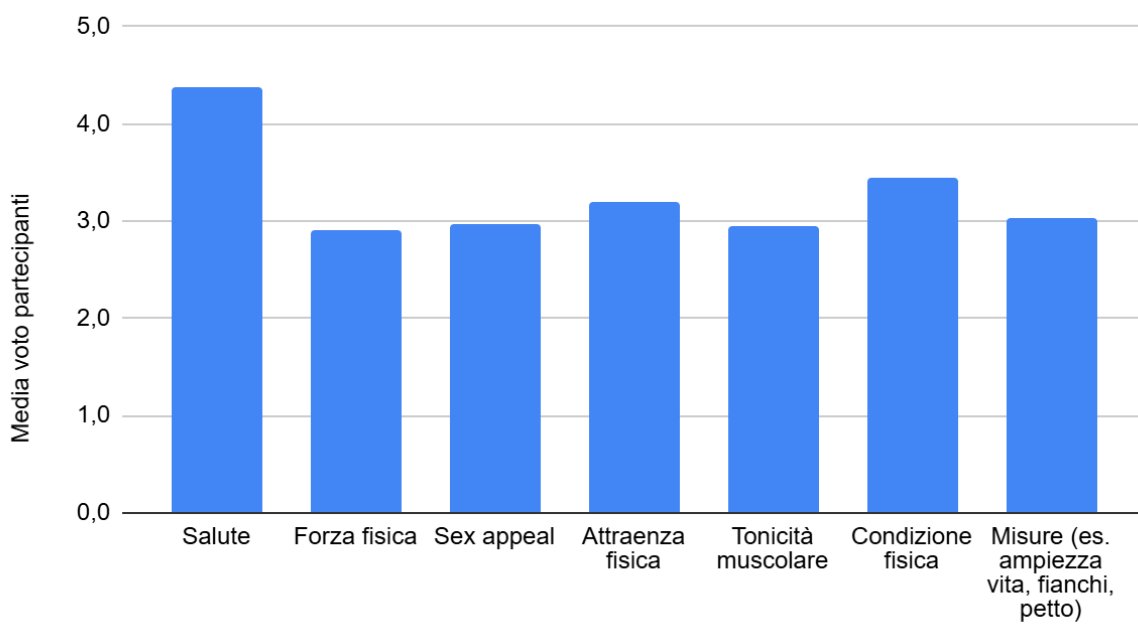


FIGURA 4.10 Grafico su quanto sono soddisfatti sul proprio corpo i partecipanti 26-35

Quanto sono soddisfatti del proprio corpo? 56-65

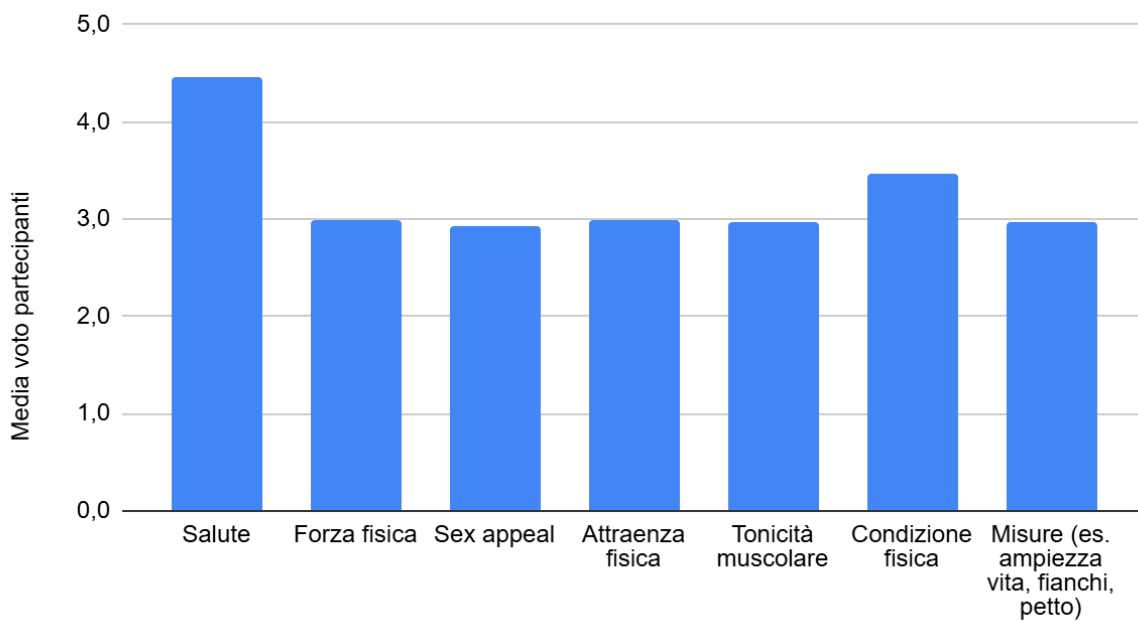


FIGURA 4.11 Grafico su quanto sono soddisfatti sul proprio corpo i partecipanti 56-65

I dati che sono stati analizzati hanno mostrato una tendenza legata alla pratica del confronto sociale nei social, suddivisa per le diverse fasce d'età. In particolare, viene fuori molto chiaramente come questa abitudine sia più popolare tra la fascia d'età più giovani rispetto agli adulti di età più avanzata.

La fascia 18-25 anni (FIGURA 4.12) si distingue per la maggiore propensione al confronto con le immagini o i video di altri profili. In questa fascia, ben 26 partecipanti hanno risposto "A volte", seguiti da 10 che hanno dichiarato di farlo "Spesso". Solo 13 hanno indicato "Mai". Questo suggerisce che i giovani, essendo nella fase della costruzione della propria identità, sono più influenzati dai contenuti visuali dei social media, probabilmente a causa di una combinazione di insicurezze personali, esposizione continua a standard estetici idealizzati e dinamiche di validazione sociale tipiche di queste piattaforme.

Nella fascia 26-35 anni (FIGURA 4.13), la tendenza al confronto diminuisce in modo significativo. Sebbene 9 persone abbiano risposto "A volte" e 4 "Spesso", il numero di partecipanti che non si confrontano mai con altri utenti ("Mai") aumenta a 6. Questo potrebbe dirci di una maggiore stabilità personale e una minore dipendenza dalla validazione e dal giudizio esterno rispetto ai più giovani.

Infine, nella fascia 56-65 anni (FIGURA 4.14), la pratica del confronto è quasi assente. Tutti i partecipanti, tranne 5 che hanno risposto "Mai", non mostrano alcun segnale di essere influenzati dalle immagini altrui. Questo comportamento potrebbe derivare da una ridotta centralità dei social media nella loro vita quotidiana o da una maggiore sicurezza nell'accettazione di sé, tipica delle età più mature.

I dati mostrano come il confronto sociale con i contenuti dei social di altri utenti sia fortemente influenzato dall'età. Nella fascia d'età tra i 18-25, il desiderio di far parte di un gruppo e l'impatto degli standard estetici promossi online alimentano questa dinamica, mettendogli a confronto con altri utenti, mentre negli adulti più maturi e negli anziani questa dinamica diventa sempre meno rilevante. Questi risultati evidenziano come l'importanza di un'educazione di giudizio nei social, soprattutto nei giovani, per togliere gli effetti negativi di questo confronto sociale e favorire una percezione più equilibrata di sé stessi.

Ti capita spesso di paragonarti alle immagini/video di altri profili? 18-25

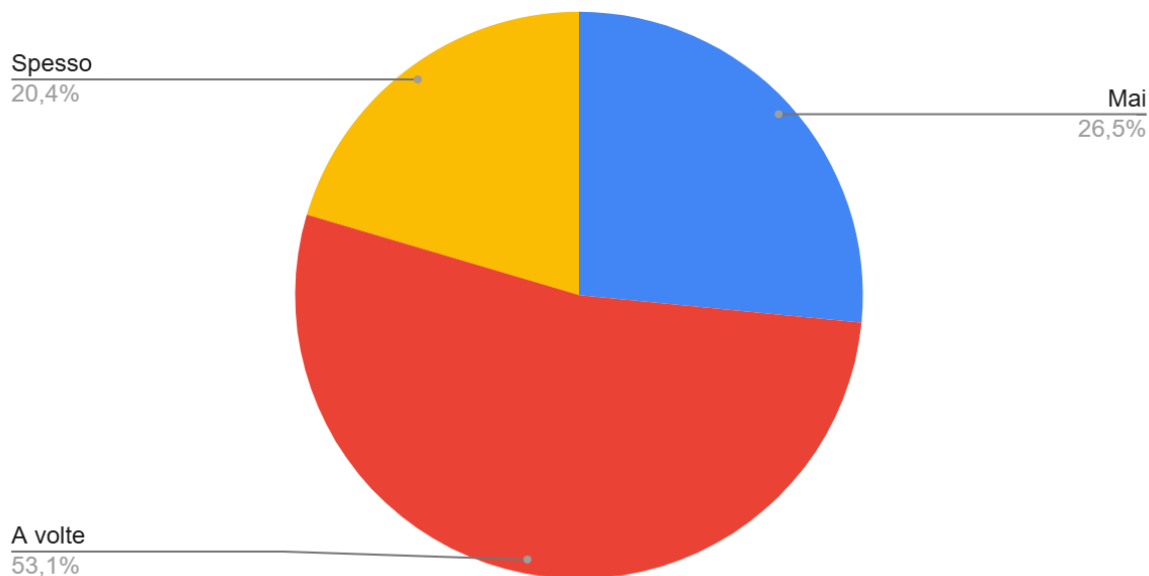


FIGURA 4.12 Grafico su quanto si paragonano i partecipanti 18-25

Ti capita spesso di paragonarti alle immagini/video di altri profili? 26-35

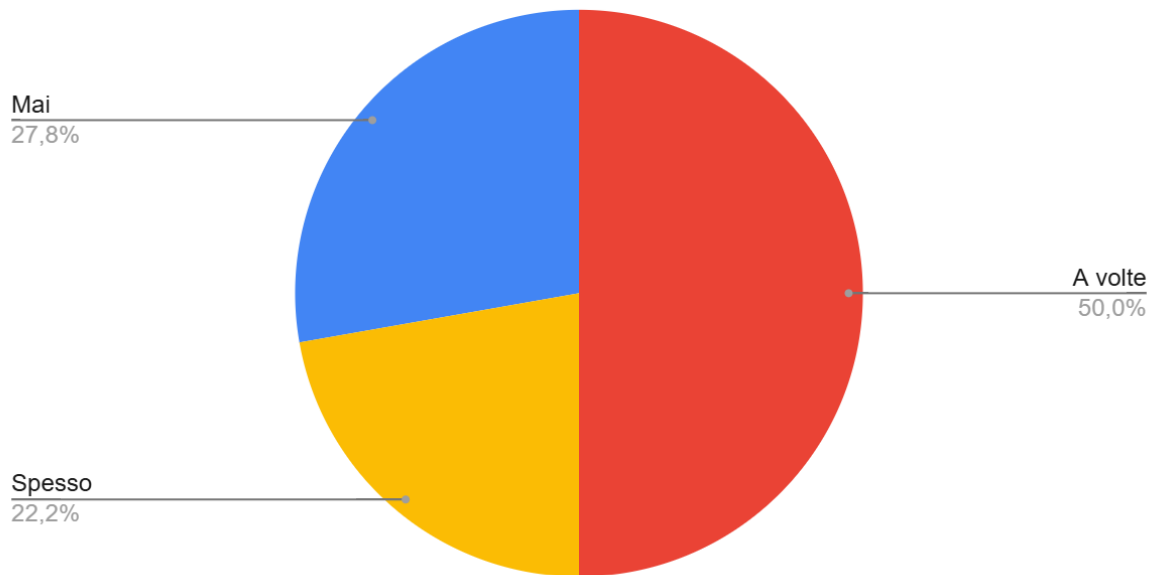


FIGURA 4.13 Grafico su quanto si paragonano i partecipanti 26-35

Ti capita spesso di paragonarti alle immagini/video di altri profili? 56-65

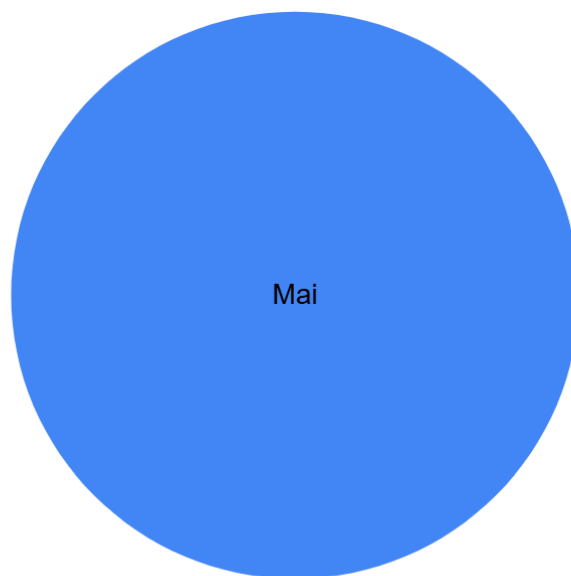


FIGURA 4.14 Grafico su quanto si paragonano i partecipanti 56-65

4.4 Conclusioni dello studio sperimentale

L'analisi che è stata condotta in questa tesi ha permesso di mostrare come le piattaforme riescano ad influenzare le abitudini, le percezioni e la soddisfazione corporea dei partecipanti nonostante le diverse fasce d'età. I risultati ottenuti mostrano delle leggere differenze nei comportamenti e nelle scelte tra i gruppi analizzati (18-25, 26-35 e 56-65 anni), ma anche alcune similitudini che determinano dei valori comuni tra le varie generazioni. Le piattaforme social preferite variano in base all'età. I giovani tra i 18-25 anni e i 26-35 anni si concentrano sulle piattaforme Instagram, TikTok e YouTube, cioè i social che puntano specialmente nella componente visiva, dall'interattività e dalla capacità di promuovere sempre nuove tendenze. Questo comportamento ci dice di una maggiore esposizione a modelli estetici molto simili a tali canoni.

Le fasce d'età più mature (46-65 anni) preferiscono invece piattaforme come Facebook, utilizzate principalmente per scopi relazionali e per accedere a contenuti più articolati, dimostrando una diversa modalità di utilizzo, meno focalizzata sull'apparenza visiva e più orientata al mantenimento dei legami sociali.

L'analisi del livello di autostima corporea ha mostrato che la salute rappresenta l'elemento di più importante in tutte e tre le fasce d'età, con punteggi vicini a 4 su 5. Questo dato evidenzia che il benessere più importante è la salute che è un valore universale e importantissimo indipendentemente dall'età.

Tra i giovani (18-25 e 26-35 anni), oltre alla salute che è emersa come elemento fondamentale per tutte le fasce d'età, sono emersi discreti livelli di soddisfazione per la tonicità muscolare e di condizione fisica. Tuttavia, si nota una maggiore insoddisfazione per aspetti legati all'estetica, come il sex appeal e le misure corporee. Questo mette in luce come la pressione dei modelli estetici promossi dai social, possano influenzare la percezione di sé.

Nel gruppo più maturo (56-65 anni), si osserva un cambiamento nelle priorità: la condizione fisica assume maggiore importanza, mentre gli aspetti estetici come il sex appeal e l'attrattiva fisica registrano un calo di rilevanza. Questo shift evidenzia una progressiva attenzione verso il benessere generale e un rapporto più maturo e stabile con il proprio corpo.

I dati analizzati mostrano come i social giochino un ruolo fondamentale nella diffusione dei canoni di bellezza, soprattutto tra i più giovani. Le piattaforme che sfruttano dei componenti

visivi (Instagram, TikTok, Pinterest) aumentano di gran lunga la visibilità e l'adesione a standard estetici, mentre l'uso di strumenti come filtri e fotoritocco, mette in luce un fenomeno legato alla ricerca sempre maggiore di una rappresentazione di sé più vicina agli ideali promossi online.

Al contrario, gli utenti di fascia più anziana mostrano una minor influenza da queste dinamiche e usano i social principalmente come una specie di connessione sociale. Ciò evidenzia come la diversità che i social possono avere a seconda delle scelte, degli interessi e dell'età degli utenti.

In sintesi, questo studio ha mostrato che, nonostante esistano delle differenze significative nei comportamenti, nelle preferenze e nelle priorità legate ai social tra le fasce d'età, la salute rappresenta il valore condiviso e centrale per tutti i partecipanti. I social, soprattutto quelli visivi, influenzano in modo di più le generazioni più giovani, modificando la loro idea di bellezza e autostima, mentre le fasce più anziane mostrano una resistenza maggiore nei confronti degli standard estetici.

.

CONCLUSIONE

In questa tesi si è indagato il ruolo che hanno i social nel modificare e reinventare nuovamente i canoni di bellezza, si è notato che piattaforme come Instagram e TikTok stiano contribuendo a diffondere dei canoni estetici molte volte irraggiungibili e complessi. Attraverso l'uso di strumenti digitali come filtri, app di fotoritocco e la sola presenza degli influencer e dei loro post, queste piattaforme hanno trasformato il modo in cui percepiamo la bellezza, ma anche come ci poniamo ad essa e come rispondiamo di conseguenza. La diffusione sempre maggiore di nuovi standard estetici che ricercano la perfezione ha avuto un impatto determinante sull'autostima e sul benessere psicologico degli utenti, in particolare tra i giovani.

D'altra parte, il panorama digitale ha anche favorito l'emergere di movimenti che promuovono una visione più inclusiva e diversificata della bellezza, come il body positivity e il self-love. Questi movimenti, benché spesso soggetti a fenomeni di commercializzazione, rappresentano un tentativo importante di contrastare gli effetti negativi degli standard estetici tradizionali, promuovendo un'accettazione autentica di sé. Sebbene i social media continueranno probabilmente a esercitare una forte influenza sui canoni estetici, è fondamentale riconoscere che questo fenomeno non è immutabile. Se da un lato, le piattaforme continueranno imperterriti a promuovere dei modelli estetici che riflettono ideali di perfezione, dall'altro, si nota un aumento della consapevolezza riguardo agli effetti psicologici e di come un utilizzo di un approccio critico possono aiutare ad un cambiamento nel panorama digitale odierno. È fondamentale educare gli utenti digitali, soprattutto i giovani a un uso consapevole dei social. Solo con un'alfabetizzazione digitale sarà possibile alleviare gli effetti negativi promuovendo una cultura che cerchi sempre di più di pubblicare autenticità e diversità.

Lo studio sperimentale condotto ha mostrato come i social media abbiano un'influenza sulla percezione della bellezza, mettendo alla luce come la frequente esposizione a delle immagini desiderabili possa cambiare l'autostima e il giudizio degli utenti. Questi risultati evidenziano l'importanza di un'educazione all'uso delle piattaforme social e di un continuo miglioramento di modelli estetici più realistici.

In conclusione, la bellezza digitale nonostante offra delle opportunità di comunicazione creativa e una connessione globale, pone delle sfide importanti per la salute mentale. Per diminuire gli effetti negativi di questi nuove tendenze estetiche, è necessario incoraggiare un

uso critico e di giudizio dei social e favorire una maggiore inclusività della bellezza, capace di celebrare le diversità e di valorizzare l'unicità di ogni individuo.

BIBLIOGRAFIA

- Federica Maria Diddoro (2024), “come nasce un trend la viralità nell’era digitale”, in [Dunp.it](https://dunp.it)
[Opensea.io](https://opensea.io)
“<https://opensea.io/es/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/3648406621774026632083792427192411838915873136426811213349687977136296558593>”
- Iolanda Saia (2017), “la nascita dei social network”, in [fc1492](https://fc1492.com)
- Wikipedia (ultima modifica 2024) <https://it.wikipedia.org/wiki/Friendster>
- Roberta De Gaetani (2024), “come è cambiato facebook storia dei primi 20 anni del social blu che ha letteralmente cambiato le nostre vite”, in [braincomputing](https://braincomputing.com)
- Rebecca Mantovani (2016) “facebook festeggia i 10-anni del news feed” in focus.it
- Cecilia Amico (2023) “social media adolescenti” in [stateofmind](https://stateofmind.com)
- Marco Gianni (2024) “facebook la storia del social network di mark zuckerberg” in geopop.it
- Ma.l.C. (2017) “Twitter anno 280 caratteri ma post sono sempre più corti” in ilsole24ore.com
- Paolo Armelli (2017) “twitter 280 caratteri limiti” in wired.it
- Wikipedia (ultima modifica 2024) <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Greta Lomaestro (2024) “influencer marketing cose e quali vantaggi per i brand” in digital4.biz
- We-com (2024) <https://we-com.it/lascia-degli-influencer-come-si-sono-evoluti-e-perche-sono-importanti-per-un-brand>
- Daniele Chieffi (2017) “Innovation-snapchat-e-il-valzer-effimero-dei-social” in [Ferpi.it](https://ferpi.it)
- Ivan Ferrero (2023) “i-social-sono-il-nostro-diario-pubblico-e-sta-diventando-sempre-piu-intimo” in agendadigitale.eu
- Mirella Castigli (2022) “professione-creator-tra-gioie-e-dolori-social-così-cresce-una-nuova-economia” in <https://www.agendadigitale.eu/>
- Elena Furlan (2021) “social-media-activism-il-digitale-rende-ancora-possibili-i-cambiamenti” in culturedigitali.org

Annalisa Casali (2021) “social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi” in digital4.biz

Francesca Andrei Mitroi (2023) “social-media-immagine-corporea” in stateofmind.it

Alice Barbieri (2022) “come-i-social-influenzano-i-canoni-di-bellezza” in insights.gostudent.org

Wikipedia (ultima modifica 2024) <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

We-com (2024) <https://we-com.it/lascia-degli-influencer-come-si-sono-evoluti-e-perche-sono-importanti-per-un-brand>

Team di Instagram Business (2017) “Presentazione dei filtri facciali e di altre novità su Instagram” in <https://business.instagram.com/>

Gloria Giacobbo e Francesca Bosio (2022) “filtri-digitali-gli-effetti-della-bellezza-irreale-su-percezione-del-se-e-identita” in culturedigitali.org

Redazione Notizie.it (2024) “lillusione-della-bellezza-eterna-il-fenomeno-dei-vip-e-dei-filtri-social” in notizie.it

Alessia Amorosini (2023) “*House Of Kardashian*, la regista: Dietro la fama delle Kardashian? Ambizione, lavoro, spietatezza e Kris Jenner” in vanityfair.it

Agnese Ferrara (2022) “influencer-e-chirurgia-estetica-esplode-il-fenomeno-sui-social-allarme-dei-medici-aicpe” in manisulcuore.it

MiCenter (2024) “come-i-social-influenzano-lidea-di-bellezza-una-tematica-attuale” in www.micenter.it

Redazione Digital4 (2024) “virtual-influencer-chi-sono-come-cambia-digital-marketing” in digital4.biz

Wikipedia (ultima modifica 2024) <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Augusto Baldassari (2024) “come-funziona-tik-tok” in augustobaldassari.it

Marketers (2024) “TikTok Marketing: costruisci la tua strategia efficace in 10 step” in <https://wearemarketers.net/>

Eleonora Gionchi (2024) “clean-girl-estetica-ragazza-pulita-bellezza-naturale-significato-makeup” in iodonna.it

ApClick (2021) “tiktok-vs-instagram-differenze-e-affinita” in apclick.it

Malvina Berti (2024) “beauty-demure-cosa-vuol-dire-tendenza-tiktok-trucco-naturale-sofisticato” in iodonna.it

Culturedigitali (2022) “LA DIGITALIZZAZIONE DELL'ARTE E DELLA CULTURA: TRA SPAZI IMMERSIVI E MULTISENSORIALITÀ” in culturedigitali.org

Michela M 2023 “fox-eyes-medicina-estetica-tendenza” in collagenil.it

Kolsquare (2024) “influencer-virtuali-tra-innovazione-e-polemiche-nellinfluencer-marketing” in kolsquare.com

Nextplora (2023) “L'Effetto TikTok: Come i Trend Virali Spingono i Prodotti al Successo Istantaneo” in <https://business.nextplora.com/>

Veracura (2022) “Selfie dysmorphia: come i filtri influenzano la percezione del nostro volto” in veracura.network

Cecilia Amico (2023) “social media adolescenti” in stateofmind

Marco Losso e Edoardo De Juliis (2024) “L'impatto del corpo nell'era dei social: una nuova frontiera di viralità” in econopoly.ilsole24ore.com/

Mara Soliani (2014) “distorsione-immagine-corporea-body-image-modular-therapy” in stateofmind.it

Isp (2024) “influenza-dei-social-media-sullautostima-degli-adolescenti” in istitutopsicoterapie.com

Giuseppe Iovino (2024) “Body positivity cos'è e come accettare il proprio corpo” in giuseppeiovino.com

Enrico Reatini (2024) “Body positivity e body neutrality: come approcciamo al nostro corpo?” in unobravo.com

Paolo Galano (2022) “parola-dordine-inclusivita-cosa-significa-per-i-brand-celebrarla” in marketing-espresso.com

APPENDICE

Questionario tesi

Gentile partecipante,

le proponiamo di aderire ad uno studio on-line il cui scopo è quello di:

esaminare e cercare di comprendere come i social media stiano influenzando i canoni di bellezza percepiti e sugli effetti che questi possono avere sulle persone. Il questionario è anonimo e intende raccogliere opinioni legati alla questione della bellezza concepita sui principali social.

Negli ultimi anni, i social hanno avuto un impatto sempre maggiore sulle nuove tendenze estetiche e sui modelli di bellezza. Vogliamo indagare come questi canoni di bellezza vengono recepiti e se influenzano l'autostima, le abitudini quotidiane e le scelte personali. La sua risposta sarà preziosa per poter sviluppare una riflessione più varia e completa possibile su questo fenomeno.

Il tempo previsto per la compilazione è di circa 10 minuti.

TRATTAMENTO DATI

Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy novellato dal D.Lgs. n. 101/2018, UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I suoi dati saranno analizzati in modo /anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima.

Il/la responsabile della ricerca è Sabrina Brigadoi, SECONDA FASCIA, afferente a DPSS.

Indirizzo:, tel. 0498271214, emai sabrina.brigadoi@unipd.it

Il/la responsabile della ricerca si impegna ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termine di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili. Ogni partecipante ha in ogni momento facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003 novellato dal D.Lgs. n. 101/2018. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e anonima, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici.

Il trattamento dei suoi dati sarà avviato solo con la sottoscrizione di tale consenso.

DICHIARO:

- Di essere maggiorenne
- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante
- Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca

- Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare il/la Prof./Dott. Sabrina Brigadoi, e-mail: sabrina.brigadoi@unipd.it.

Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca.

SEZIONE 2

Dati anagrafici

Quanti anni hai?

- 18-25
- 26-35
- 36-45

- 46-55
- 56-65

In che genere ti rappresenti?

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non specificarlo

Sei iscritt* ad almeno un social media?

- Si
- No

SEZIONE 3

Social media

A quali social media sei iscritt*?

- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Pinterest
- Linkedin
- Facebook
- Youtube
- Whatsapp
- Telegram

SEZIONE 4

Tempo nei social

Quante ore passi sui social in media al giorno?

- < 30 min
- 30-1h
- 1h-30
- 2h
- 2h <

Quanto spesso pubblichi foto/video?

- Ogni giorno
- 1-2 a settimana
- 3-4 a settimana
- 5-6 a settimana
- 1-2 al mese
- 3-4 al mese
- 5-6 all'anno
- poche volte all'anno

SEZIONE 5

Uso dei filtri

Quando pubblichi video/foto utilizzi mai dei filtri per ritoccare il tuo aspetto?

- Sì
- No
- A volte

Se sì quanto modifichi video o immagini da 1 a 5?

- 1 semplice aggiunta di make up o decorazioni
- 5 i lineamenti appaiono completamente alterati

Quale parte del corpo tendi a modificare?

- Corpo
- Faccia

SEZIONE 6

Dopo aver letto ciascuna affermazione ti invitiamo a esprimere il tuo grado di accordo con ciascuna di esse

Sono insoddisfatta/o del mio aspetto fisico a causa della presenza di alcuni difetti/imperfezioni

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

Per quanto mi sforzi di non pensare ai difetti nel mio aspetto fisico non riesco a non pensarci.

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

Mi preoccupa soprattutto per i difetti del mio corpo.

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

Mi sento a disagio quando pubblico una foto di me

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

La mia persona dipende soprattutto dal mio aspetto fisico.

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

Vorrei sottopormi a un intervento di chirurgia plastica estetica per correggere i miei difetti/imperfezioni.

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

Cerco di nascondere i miei difetti con make up o abbigliamento

- 1 molto in disaccordo
- 5 molto d'accordo

SEZIONE 7

Concetto corporeo

Vorremmo che indicassi la misura in cui ciascuno di questi attributi corporei è importante per il concetto corporeo che hai di te. da 1 a 5.

Dove 1 è non importante, 2 poco importante, 3 neutro, 4 poco importante, e 5 molto importante

Peso, Salute, Forza fisica, Sex appeal, Attraenza fisica, Tonicità muscolare, Condizione fisica, Misure (es. ampiezza vita, fianchi, petto)

SEZIONE 8

quanto spesso ti capita di guardare profili di altre persone al mese?

ti capita spesso di paragonarti alle immagini/video di altri profili?

- Mai
- A volte
- Spesso

RINGRAZIAMENTI

Concludendo questo percorso, sento il bisogno di esprimere la mia gratitudine verso tutte le persone che mi hanno aiutato e hanno sempre creduto in me, fin dal primo momento.

Un grazie profondo va alla mia famiglia, che mi ha sempre sostenuto con amore e pazienza, spronandomi a fare sempre del mio meglio in ogni circostanza. A mia sorella Irene, per essere stata una costante fonte di ispirazione e per aver sempre creduto in me, anche nei momenti più difficili.

Un pensiero va alla mia ragazza Sara, che ha condiviso con me tante gioie e sacrifici. Grazie per essere stata al mio fianco nei momenti di difficoltà, per aver ascoltato con pazienza ogni mia preoccupazione e per aver saputo trovare sempre le parole giuste, capaci di rasserenarmi e farmi vedere le cose da una prospettiva diversa.

Un ringraziamento sincero va anche ai miei compagni di università, che hanno reso questi anni un viaggio indimenticabile. Ai miei cinque amici, con i quali ho condiviso momenti di studio, sfide e risate. A Matteo che con la sua conoscenza e la sua voglia di scoprire sempre cose nuove mi ha reso molto più curioso nelle cose, ad Angela che con la sua simpatia e la sua presenza ha sempre reso la giornata più leggera, a Panni che con il suo continuo spingermi a fare meglio mi ha aiutato a continuare e a portare a termine questo percorso, ad Alessio che con le nostre mille chiacchiere e le nostre mille passioni condivise abbiamo passato le varie lezioni insieme divertendoci insieme e infine a Davide che con la sua conoscenza e la sua voglia di fare mi ha sempre spronato a fare meglio e sempre creduto in me anche quando non ci credevo nemmeno io.

A tutti voi, devo più di quanto possano esprimere queste parole. Grazie di cuore.