



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

Dipartimento di Scienze Statistiche

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

*Le pubblicità sessiste: ricerca empirica sulla percezione
e sull'incidenza nella società*

Relatore:

Prof.ssa Cinzia Mortarino

Laureando:

Irene Toniolo

Matricola 1230270

A.A. 2021/2022

Indice

Introduzione	5
Questioni etiche e posizionamento.....	6
Capitolo primo La donna dalla concezione di sé al neuromarketing.....	7
1.1 Il genere.....	7
1.2 L'utilizzo del corpo femminile all'interno della pubblicità.....	7
1.3 La storia della pubblicità.....	8
1.4 Il Neuromarketing	12
1.5 Sessualizzazione del corpo femminile	14
1.6 Percezione del sé corporeo	17
Capitolo secondo Analisi empirica sulle pubblicità sessiste	21
Popolazione e campionamento.....	21
2 Campionamento	22
3 Questionario	25
4 Analisi normativa.....	50
5 Analisi dati incrociati	53
Conclusioni	91
Bibliografia e sitografia	93
Appendice A: Questionario	95
Appendice B: Metodologia statistica	105
Ringraziamenti	109

Introduzione

Per questo studio mi sono posta l'obiettivo di capire gli effetti prodotti dalle pubblicità dal contenuto sessista nella società. La scelta dell'argomento parte dal personale interesse di capire ed indagare l'oggettivazione del corpo femminile nelle pubblicità e quali ripercussioni ricadono sui consumatori. Nella società odierna, il corpo femminile viene spesso ancora visto come un oggetto sessuale disponibile da utilizzare. Questo fenomeno porta molte donne ad essere considerate esclusivamente per il proprio fisico e non per le molteplici caratteristiche che qualsiasi persona possiede.

Le pubblicità giocano un ruolo fondamentale nella creazione di stereotipi e ideali di bellezza irraggiungibili, tanto che vengono principalmente utilizzate donne giovani, molto belle, magre, con la pelle levigata ecc... L'elaborato punta ad indagare se questa considerazione è percepita dalla società e ha effetti nella scelta dei consumatori.

Tale studio è stato articolato in due macro-capitoli: nel primo è stata presa in considerazione la differenza di significato che viene attribuito al termine "genere" e "sesso"; i paragrafi successivi offrono una panoramica sull'utilizzo del corpo femminile ricercando nella storia delle pubblicità il punto di partenza. In seguito, attraverso i nuovi studi cognitivi del neuromarketing, si è cercato di capire il processo emotivo e irrazionale che ogni consumatore attraversa in fase di acquisto di un prodotto. Quindi, sono state esaminate le conseguenze che le pubblicità con contenuti stereotipati del corpo femminile inducono nelle donne con riferimento alla percezione di sé e alla manipolazione del loro corpo.

Nel secondo capitolo invece, per comprendere in modo effettivo l'incidenza sui consumatori, è stata svolta una tesi empirica. Attraverso Google Moduli, applicazione dedicata alla creazione di sondaggi inclusa all'interno degli strumenti e software offerti da Google Workspace, ho creato un breve sondaggio. Tale questionario è stato suddiviso in tre parti: la prima dedicata all'analisi di alcuni aspetti corporei delle persone che si sono rese disponibili per la compilazione, la seconda sezione è dedicata ad indagare l'orientamento del consumatore, mentre nell'ultima ripartizione sono state riportate domande inerenti alle generalità degli intervistati.

L'indagine campionaria è stata effettuata dal 1 all'8 marzo dell'anno 2022. Nel periodo successivo, mi sono dedicata alla creazione di un file di dati e nell'analisi di questi raccolti attraverso il software Statgraphics Centurion XVIII.

L'analisi statistica è stata suddivisa in due parti: la prima è dedicata alla tabulazione di ogni singola domanda per osservare il posizionamento delle frequenze nelle risposte, nella seconda parte invece sono state incrociate le risposte ad alcune domande per osservare in modo più specifico il comportamento dei rispondenti cercando relazioni fra le dimensioni esaminate.

Questioni etiche e posizionamento

Il questionario online, svolto con l'applicazione Google Moduli, tutela la privacy degli intervistati; quindi, non mi sarà in nessun modo possibile risalire alle persone che si sono rese disponibili a rispondere al questionario. Inoltre, ho scelto di tenere in considerazione soltanto soggetti maggiorenni, per non dover richiedere una liberatoria ai genitori.

In questa tipologia di studio è facile cadere nello stereotipo di genere e per tale motivo assicuro di attenermi solamente ai risultati ottenuti dal questionario, senza esporre il mio pensiero se non dove esplicitamente dichiarato.

Inoltre, ho dovuto eliminare due risposte al questionario, perché queste erano state date in modo palesemente derisorio e questo non aggiungeva elementi utili ad una analisi scientifica.

Capitolo primo

La donna dalla concezione di sé al neuromarketing

1.1 Il genere

Molteplici disuguaglianze ci circondano nella quotidianità, ma la più evidente è la diversità di genere. Uno degli aspetti principali che bisogna sottolineare è la differenza dei significati che vengono attribuiti ai termini: “sesso” e “genere”. Il genere, in sociologia, viene definito come un’istituzione sociale, in quanto ha le seguenti caratteristiche: “classifica, norma, disciplina, comporta modelli cognitivi, infine classificando, differenzia chi è dentro da chi è fuori”. (Belvisi et al., 2010, pag. 94)

“Molto più complessa la questione del rapporto tra “sesso” e “genere”, di solito intesi come l’equivalente di “natura” e “cultura”, così che il “sesso” sarebbe qualcosa di preesistente al genere, il quale lo plasmerebbe. Ma tutto ciò che noi sperimentiamo è già cultura, o culturalmente costruito e definito, precisamente dal linguaggio: ciò che non vuol dire che non esista la “natura”, ma che è assai problematico tracciarne i confini rispetto alla cultura.” (Belvisi et al., 2010, pag.95)

Con l’espressione “ruoli di genere” ci si riferisce invece ai comportamenti che l’ambiente sociale ritiene giusto che entrambi i generi effettuino.

Tali aspettative hanno una radice antropologica che si basa sulla struttura biologica di entrambi i sessi. Tale differenza non avviene in modo cosciente ma bensì attraverso la socializzazione familiare. Chi non si attiene ai ruoli attribuiti al proprio sesso viene stigmatizzato. (Priulla, 2013)

1.2 L’utilizzo del corpo femminile all’interno della pubblicità

Nelle pubblicità l’immagine femminile è sempre stata utilizzata, seppur rappresentata in modo differente, in coerenza con l’epoca.

“Da un lato la comunicazione commerciale si rivolge alla donna in quanto responsabile degli acquisti, dall’altro - nel caso in cui il destinatario della comunicazione sia uomo – la figura femminile viene proposta come oggetto da affiancare al prodotto, in alcuni casi diventa essa stessa il prodotto, in un gioco di

ambiguità verbali e di immagini.” (Papakristo, 2018, pag. 16)

L'utilizzo degli stereotipi all'interno dei messaggi commerciali serve, infatti, per una immediata e semplice comprensione del contenuto.

Nonostante l'utilizzo continuativo di forme stereotipate della donna, molte pubblicità hanno iniziato a tenere in considerazione, all'interno della propria comunicazione pubblicitaria, l'emancipazione della donna e dei cambiamenti nel ruolo della stessa. Questo rappresentare in modo aggiornato i cambiamenti di ruoli che avvengono nella società serve per fare in modo che colei/colui che osserva il messaggio commerciale si possa riconoscere.

Infatti, secondo il filosofo Berman, la pubblicità ha come obiettivo raggiungere un target specifico e non ha intenti educativi; quindi, si tenta di rappresentare situazioni verosimili o situazioni alle quali una persona pensa di poter ambire.

Proprio per questo motivo i pubblicitari, per utilizzare una pubblicità efficace, devono domandarsi a chi è rivolta; questo perché cambiare registro comunicativo porta ad attirare l'attenzione di una specifica cerchia di individui con determinate caratteristiche piuttosto che altre.

1.3 La storia della pubblicità

Le prime rappresentazioni femminili nelle comunicazioni pubblicitarie risalgono al XIX secolo. In quell'epoca presero avvio i primi movimenti femministi che rivendicavano l'emancipazione femminile.

I mezzi di comunicazione, quindi, iniziarono a rappresentare tale situazione anche all'interno dei messaggi pubblicitari.

“Il nudo della donna assume un ruolo preciso nella cartellonistica delle origini. Funziona da “canto delle sirene” per lo sguardo distratto del passante metropolitano (...) È un tema iconico giocato come allusione al lusso ma allo stesso tempo come legittimazione artistica di funzioni prosaiche e come incarnazione dei desideri dello spettatore, della “forma desiderio” e quindi non solo di quella sessuale” (Papakristo, 2018, pag. 34)

In Francia, il mezzo pubblicitario prevalentemente utilizzato erano manifesti in cui mancava la parte testuale e il contenuto non veniva creato per essere indirizzato ad un target piuttosto

che a un altro, ma l'obbiettivo era quello di arrivare a più gente possibile.

In Italia, l'utilizzo dei manifesti arrivò qualche anno dopo, supportato anche dalla stampa che aveva una funzione più capillare. Questo mezzo comunicativo veniva utilizzato per rivolgersi prevalentemente alla classe abbiente. Le classi sociali inferiori non avevano la possibilità, nei primi del '900, di poter acquistare prodotti più ricercati e il manifesto creava in loro esclusivamente un'aspirazione ad uno stile di vita lontano dalle loro possibilità economiche.

La donna, in tale mezzo comunicativo, veniva utilizzata da una parte per favorire l'idea di una progressiva emancipazione, dall'altra come oggetto utile al fine delle vendite. In questo contesto i pubblicitari non creavano le pubblicità attraverso strategie di marketing; per questo motivo la rappresentazione del corpo femminile era influenzata dal contesto socioculturale e dalle preferenze soggettive dell'artista che le creava.

Inizialmente la donna nella cartellonistica di fine '800 impersonificava il prodotto da pubblicizzare, ma vestiva i panni della classicità delle statue greche e del Rinascimento, per orientare i gusti e i comportamenti delle altre donne verso il processo di emancipazione. I manifesti, successivamente, pur continuando a rappresentare uno stile di vita elevato, promuovevano prodotti alla portata di tutte le classi sociali.

In Italia, dopo la seconda Guerra Mondiale, cambiarono gli stili di vita e di conseguenza anche i consumi, che emulavano il modello consumistico americano. Anche la pubblicità iniziò a evolversi, grazie alle agenzie pubblicitarie e alle strategie di marketing appena sorte; quindi, l'epoca dei manifesti artistici tramontò per lasciare spazio a campagne pubblicitarie basate sui principi di strategia economica. In questo periodo "Il benessere cui aspirare è quello individuale, della famiglia. [...] in cui la donna è regina incontrastata" (Papakristo, 2018, pag. 69). Quindi, anche la quotidianità delle famiglie e dei rispettivi consumi cambiò e l'uso dei nuovi elettrodomestici permise alla donna di avere meno incombenze nella cura domestica. Inoltre, se precedentemente i prodotti venivano soprattutto valorizzati se la loro origine era nazionale, successivamente, grazie al cinema, lo stile consumistico di oltreoceano diventò un punto di riferimento.

Contemporaneamente a questo, la pubblicità televisiva diventò una cassa di risonanza di larga portata attraverso il programma: Carosello. Questo programma televisivo si indirizzava

“principalmente alle donne e anche ai bambini per raggiungere le mamme che sono le responsabili degli acquisti della famiglia, a loro la pubblicità lancia un messaggio di modernizzazione. Le bellezze femminili della pubblicità televisiva sono acqua e

sapone, angeli del focolare immerse nelle pulizie e alle prese con i fornelli”.
(Papakristo, 2018, pag. 83)

Anche in questo caso la pubblicità rappresentava più modelli femminili: c'era la donna sposa e nutrice e poi c'era l'altra esuberante e disponibile; due rappresentazioni diverse ma sottomesse all'immagine stereotipata di una società patriarcale e machista.

Dopo il boom economico anche la pubblicità ha il suo momento di crisi. Da una parte cercò di sfruttare il tema dell'emancipazione femminile e dall'altra incominciò il percorso delle campagne sociali di “Pubblicità Progresso”. Nello stesso periodo, si incominciò a parlare anche di rivoluzione sessuale e, in questo, la pubblicità fece da cassa di risonanza per esibire corpi nudi, atteggiamenti provocanti, esplicite allusioni al sesso. Nelle pubblicità “i riferimenti sessuali divengono una componente di primo piano di tutto il discorso pubblicitario sia attraverso il ricorso a corpi femminili, sia attraverso doppi sensi nel testo o metafore allusive” (Papakristo, 2018, pag. 108). Ma la pubblicità diventò anche educazione sessuale e perciò il pubblico a cui si rivolgeva era composto prevalentemente da giovani.

“Attraverso la pubblicità, invece, l'abitudine alla visione del corpo femminile libera la sfera sessuale degli adolescenti, libera i giovani di quell'epoca dai pesi imposti da un'educazione opprimente e ipocrita, facilita gli approcci e i contatti tra i sessi, favorisce l'accettazione di una cultura alternativa a quella preesistente...”
(Papakristo, 2018, pag. 109)

Per questa ragione, la pubblicità, in quel periodo, percorreva da un lato la strada liberista dei movimenti femministi, dall'altro, attraverso la rivoluzione sessuale causava un uso del corpo femminile più smaliziato.

Negli anni '60 iniziarono a sorgere le prime critiche relative alla mercificazione del corpo femminile all'interno della pubblicità: i movimenti femministi, infatti, non potevano accettare rappresentazioni che sminuissero la figura femminile, come quelle proposte nelle pubblicità. Negli anni successivi, i notevoli progressi portarono la donna negli anni '70 ad essere più emancipata rispetto all'uomo, mirando alla parità di lavoro, diritto all'aborto e leggi sul divorzio che iniziarono ad essere rappresentate anche all'interno delle pubblicità, con una continua preferenza nel rappresentare, però, la donna come responsabile dei lavori domestici.

Negli anni '80 ci fu una ripresa nei consumi e si pensò che le numerose rivolte femministe

avessero portato dei miglioramenti nella rappresentazione dell'immagine della donna; ma non fu così. La donna veniva sempre rappresentata nell'ambito domestico, con l'unica differenza che si iniziò a porre attenzione alla cura a livello estetico sia maschile che femminile. Le persone, quindi, venivano ritratte attraverso corpi seducenti e senza imperfezioni. Da uno studio svolto da Carlo Arturo Quintavalle, emerse però che non ci furono notevoli cambiamenti;

“Per Quintavalle da un lato c'è l'uomo, figura in secondo piano, meno rappresentata ma che lavora e decide, dall'altro la donna “eterna libellula” che seduce la figura maschile. L'uomo è quindi una presenza-assenza nella pubblicità, non c'è fisicamente ma è evocato dalla seduzione che mette in atto la donna.” (Papakristo, 2018, pag. 116)

Gli anni '90 furono importanti in campo pubblicitario in quanto iniziarono ad essere applicati i nuovi progressi nella società, anche in campo pubblicitario. In questo periodo uomo e donna non venivano più raffigurati in modo stereotipato, ma anche con caratteristiche sia fisiche che caratteriali, spesso presenti nell'altro sesso. Nel nuovo millennio i progressi si fecero sempre più accentuati, tanto che la donna non è più l'esclusiva figura atta alla rappresentazione del desiderio sessuale, ruolo che inizia a condividere anche con la sua controparte maschile.

In questo periodo vengono utilizzate parecchie strategie di marketing, con l'obiettivo di cogliere l'attenzione di un target specifico; il soggetto deve riconoscersi sia nel prodotto che nel soggetto che lo pubblicizza. Ogni prodotto, quindi, utilizza la rappresentazione che considera più efficace per arrivare al pubblico interessato. Un cambiamento importante, avvenuto in questo periodo, è la rappresentazione dell'uomo; ad esso vengono attribuiti molti ruoli che, nell'immaginario sociale dominante, appartengono allo stereotipo femminile: l'uomo impiegato nelle pulizie domestiche, che cucina o che segue i figli. Il prodotto pubblicitario, quindi, diventa il mezzo per permettere all'uomo di manifestare le sue abilità anche in un ambiente di dominio prettamente femminile.

“Nel 2008 il Parlamento Europeo si è occupato dell'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini dichiarando che la pubblicità che presenta messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti, basati sul genere e gli stereotipi di genere, rappresenta un ostacolo per una società moderna e paritaria [...] la

presenza di stereotipi negli spot pubblicitari trasmessi durante i programmi per bambini costituisce un vero problema a causa delle sue potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e, di conseguenza sul modo in cui bambini vedono sé stessi, i propri familiari e il mondo esterno”. (Papakristo, 2018, pag. 142)

In Italia le pubblicità sono regolate dall’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. La dignità della donna nelle pubblicità ritenute sessiste viene disciplinata dagli articoli 9 e 10 presenti nel codice di Autodisciplina pubblicitaria.

Nell’articolo 9 viene tutelata la violenza:

“La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.” (Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, art. 9, 9 febbraio 2021).

Nell’articolo 10 si tutela la dignità della persona:

“La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.” (Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, art. 10, 9 febbraio 2021).

1.4 Il Neuromarketing

Pubblicitari ed esperti di marketing hanno cercato di studiare i comportamenti dei consumatori a seguito della visione delle pubblicità. Essi hanno suddiviso i comportamenti del consumatore in base all’approccio: cognitivi, comportamentali ed esperienziali.

L’approccio maggiormente riconosciuto dalla disciplina è quello cognitivo. Secondo tale approccio, il comportamento viene interpretato come il risultato di un processo di elaborazione delle informazioni. Tale processo avviene in modo differente da soggetto a soggetto, perché può essere influenzato sia dall’aspetto emotivo che dalla situazione socioculturale.

“Una gran parte dei messaggi a cui l’individuo potenzialmente è esposto non viene

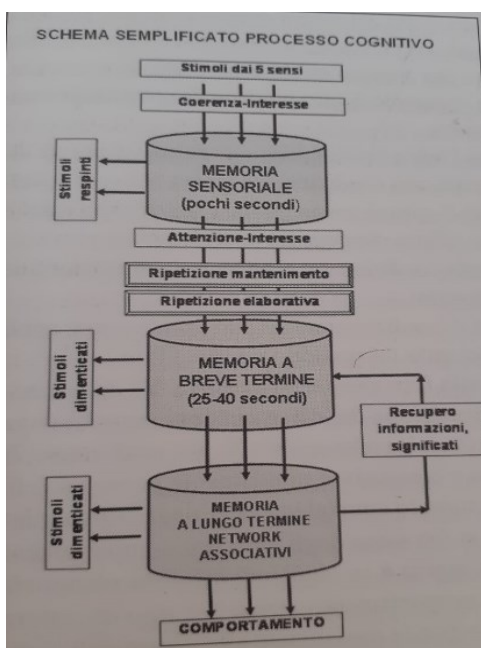
recepita o perché dissonanti o perché scarsamente pregnanti o perché troppo deboli o dotati di scarsa emergenza percettiva; una parte può non essere decodificata e risultare perciò priva di conseguenze; una parte infine è decodificata ed entra a far parte, almeno temporaneamente, sotto forma di apprendimento, del campo psicologico.” (Babiloni et al., 2007, pag. 38)

Il secondo approccio preso in considerazione è quello comportamentale: esso nega l’esistenza dell’approccio cognitivo ma afferma che il comportamento del consumatore è determinato da stimoli ambientali.

Il comportamento del consumatore in questo caso è dovuto ad un condizionamento che può essere o classico o attivo. Con il condizionamento classico intendiamo “quel processo tramite il quale uno stimolo non condizionato che produce effetti conosciuti viene associato ad uno stimolo neutro fintanto che lo stimolo neutro produce da solo effetti simili a quelli dello stimolo non condizionato”. (Babiloni et al., 2007, pag. 40) I pubblicitari normalmente utilizzano tale condizionamento affiancando un prodotto neutro a situazioni rilevanti a livello emotivo per il consumatore. Il comportamento attivo, invece, prevede il processo di stimolo, comportamento e rinforzo. In base all’aspetto positivo o negativo del rinforzo ci sarà la scelta del consumatore.

L’ultimo approccio, che è quello relativo all’esperienziale, si basa maggiormente sugli aspetti affettivo ed emotivo, che determinano la scelta dei consumi dell’individuo.

Qui di seguito prendiamo in considerazione il sistema del processo cognitivo.



Attraverso il gusto, l’olfatto, la vista, l’udito e il tatto vengono inviati degli stimoli nella memoria sensoriale, che vengono presi in considerazione solamente se c’è coerenza o interesse. Nella memoria sensoriale rimangono per pochi secondi. In caso di attenzione e interesse, gli stimoli passano nella memoria a breve termine: anche in questo caso gli stimoli rimangono per alcuni secondi. Per fare in modo che ci sia un tempo più prolungato è necessario che avvenga una ripetizione continua. Quando allo stimolo viene attribuita importanza, esso viene inserito nella memoria permanente. L’insieme di queste memorie è detta “Memoria esplicita”.

Figura 1- Processo cognitivo
Babiloni et al., 2007, “Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali”, pag. 39.

Per “Memoria implicita”, invece, ci riferiamo a quegli eventi in cui avviene un basso coinvolgimento. L’economista Krugman condusse degli studi per osservare le differenze di coinvolgimento cerebrale durante la visione della televisione e la lettura di giornali cartacei. Tali studi hanno dimostrato come la percezione e l’influenza delle informazioni derivanti da questi due strumenti siano dovute alle differenze dei due emisferi cerebrali nei quali vengono decodificate.

“In particolare, si è visto come l’emisfero sinistro abbia una predominanza per quanto riguarda la concezione sintattica e astratta dei concetti e della loro espressione verbale mentre l’emisfero destro provvede una coloritura emotiva, per esempio, di tali concetti. Inoltre, mentre la parte sinistra del nostro cervello è attrezzata per l’espressione verbale, la parte destra è il luogo in cui principalmente le informazioni visive vengono memorizzate e impiegate per le attività della vita normale”. (Babiloni et al., 2007, pag. 41)

Molte sono le discipline che si sono avvicinate agli studi inerenti alla comprensione dell’attività cerebrale delle persone, ma l’economia ha iniziato solamente negli ultimi anni ad applicare gli strumenti di brain imaging nei propri studi (tecnica utilizzata per osservare il comportamento del cervello durante gli esperimenti).

Da qui nasce il neuromarketing, disciplina sorta all’inizio degli anni Duemila: essa si pone tra il marketing e le neuroscienze. Tale disciplina si prefissa l’obiettivo, attraverso metodi neuroscientifici, di esaminare il pensiero inconsapevole che avviene nella mente dei consumatori nel momento di decisione di acquisto di un prodotto e il coinvolgimento emotivo che avviene in essi e, in seguito, progettare la strategia di marketing più efficace. Grazie alla tecnica del neuroimaging si è verificato, infatti, come le pubblicità che creano un elevato impatto emotivo o in cui sono rappresentate immagini sessuali, colpiscono maggiormente l’attenzione del possibile consumatore. (Babiloni et al., 2007)

1.5 Sessualizzazione del corpo femminile

Secondo le due psicologhe sociali Fredrickson e Roberts, l’oggettivazione del corpo femminile all’interno dei media crea nelle donne conseguenze importanti nella percezione di sé: tale processo le porta ad essere considerate esclusivamente per il proprio aspetto

esteriore e finalizzate ad essere utilizzate per il piacere altrui.

“I costi più alti dell’oggettivazione incidono sul benessere psico-fisico di chi tale oggettivazione subisce: l’oggettivazione scatena emozioni negative, fa diminuire le esperienze motivazionali di picco, riduce la consapevolezza degli stati interni. Una catena di relazioni che contribuisce alla diffusione degli stati depressivi, delle disfunzioni sessuali, dei disordini alimentari.” (Volpato, 2010, pag. 17-18).

Per le donne, il continuo confronto imposto dai media, in cui vengono rappresentati modelli fisici irraggiungibili, porta le stesse a porre una smisurata attenzione al proprio aspetto fisico (Volpato, 2010)

Le donne, infatti, all’interno del messaggio commerciale, non hanno l’obiettivo di esprimere le proprie idee, bensì di attirare l’attenzione dello sguardo maschile. Nei media ormai vengono quasi esclusivamente rappresentati corpi perfetti, snelli, giovani e attraenti e vengono nascosti quasi con vergogna l’età, le imperfezioni e il vissuto della donna.

“Le donne italiane sono abituate e indotte a fare derivare la propria autostima dalla bellezza e quindi, come molte studiose femministe hanno spesso sottolineato, paiono aver introiettato lo sguardo maschile che le giudica e le rende perennemente insicure, inadeguate rispetto al modello femminile di desiderabilità più enfatizzato dei media.” (Capecchi, 2010, pag. 2)

In Italia, secondo Michela Marzaro, il maschilismo è ancora molto presente perché, a seguito delle conquiste avvenute dai movimenti femministi, l’uomo sente comunque il bisogno di sentirsi superiore. Questo è il meccanismo, secondo l’autrice, che porta gli uomini a commettere violenza, soprattutto domestica, verso l’altro sesso. Il corpo della donna, anche in questo caso, ha un ruolo centrale: l’uomo riesce attraverso esso ad attuare forme di controllo (Capecchi, 2010)

Il diritto cerca di tutelare il corpo della donna ma, se “da un lato vi sono i tentativi di vietare, più che regolamentare, attraverso lo strumento del diritto penale, alcune pratiche e alcune decisioni sul corpo, quali ad esempio la prostituzione, la gestazione per altri; da un lato si assiste al fenomeno contrario, vale a dire il disinteresse completo a regolamentare alcuni comportamenti che, pur comportando una modificazione permanente e rappresentando un rischio per la salute di chi vi si

sottopone, seppur minimo, vengono annoverati come scelte che rientrano nella sfera della libertà e dell'autonomia individuale.” (Damenò, 2016, pag. 9)

Quando un soggetto decide di attuare un comportamento non è completamente libero di scegliere; l'ambiente socioculturale e i valori che apprendiamo influiscono, seppur in modo inconsapevole, sul nostro agire. Il diritto penale, in questo caso, ha il compito di sanzionare coloro che obbligano qualcuno ad agire contro la propria volontà.

Da qui sorge il problema di distinguere le molteplici realtà:

“Da un lato abbiamo delle donne che rivendicano la capacità di scegliere in modo autonomo di prostituirsi, di portare avanti una gravidanza per altri, di vestirsi seguendo i canoni della moda, della cultura, della religione, di modificare il proprio corpo per realizzarsi in modo pieno; dall'altro lato abbiamo situazioni in cui le donne sono costrette a prostituirsi, a portare avanti una gravidanza per altri, a vestirsi in un determinato modo, a modificare il proprio corpo secondo dei valori che non condividono. Il dibattito attuale, però, non tiene in alcun conto questa differenza. E c'è da chiedersi se ciò non sia dovuto al pregiudizio sociale, ancora ben presente in ampi strati della popolazione, secondo cui le donne non sono per lo più in grado di scegliere liberamente di adottare dei comportamenti che, nel nostro contesto culturale, sono socialmente stigmatizzati e ritenuti lesivi della dignità delle persone che li compiono.” (Damenò, 2016, pagg. 14-15)

Il nostro ordinamento giuridico, però, si rivolge prevalentemente al mondo maschile, rispecchiando così l'organizzazione sociale in cui ci troviamo. Molte donne hanno evidenziato questa discrepanza all'interno del nostro ordinamento, mettendo in luce come sia penalizzante per il genere femminile che il diritto si rivolga prevalentemente all'uomo. (Belvisi et al., 2010). Questo spiega la fermezza del nostro ordinamento giuridico nel tutelare il corpo delle donne. Molti sono i punti di vista che emergono dal mondo femminile: se da una parte si rivendica la possibilità di uguaglianza tra i due generi nell'ottenere la piena libertà di scelta nell'utilizzo del proprio corpo, dall'altra le numerose discrepanze all'interno dei due generi rende quasi impossibile per le donne essere libere di compiere delle scelte. Il diritto, quindi, avrebbe proprio il compito di tutelare le donne e renderle libere di scegliere. Infatti, “la svalutazione del lavoro “femminile”, la mancata considerazione del lavoro domestico, la difficoltà per le donne di avere una progressione di carriera e dei livelli

stipendiali pari al livello di carriera raggiunto, la sperequazione tra il numero delle donne e quello degli uomini nelle posizioni lavorative più elevate e più prestigiose, riducendo significativamente la capacità reddituale delle donne, rendendo maggiormente appetibile trovare delle situazioni economicamente valide al di fuori dei “normali” contesti lavorativi.” (Damenò, 2016, pagg. 17-18). Questo processo porta quindi ad affermare che non c’è libertà di scelta nelle donne nell’utilizzo del proprio corpo, bensì *mercificazione dei corpi*.

In Europa si sta discutendo molto per trovare delle strategie che eliminino quegli atteggiamenti che ledono il corpo e la dignità delle donne. Tali Stati stanno prendendo spunto dai provvedimenti che la Svezia ha assunto nei confronti di chi pratica la prostituzione e la gestazione per altri.

“Sulla prima questione la Svezia ha, infatti, adottato nel 1999 la legge comunemente detta *Kvinnofrind* (della pace delle donne) che interviene depenalizzando i/le *sex workers* e al contempo criminalizzando i clienti. Sulla seconda questione il dibattito svedese relativamente alla gestazione per altri si è in questo ultimo periodo focalizzato sulla necessità di vietarla totalmente attraverso, anche in questo caso, la criminalizzazione dei cittadini svedesi che vi ricorrono non solo sul suolo svedese.” (Damenò, 2016, pagg. 20-21)

La Svezia quindi, attraverso il processo di criminalizzazione, mira a tutelare tutti i soggetti che praticando tali attività sminuiscono l’immagine femminile rendendola puramente un oggetto e viceversa sostiene le vittime che si rendono volenterose a cambiare stile di vita, stigmatizzando negativamente invece quelle che per volere vogliono perseguire tale strada.

1.6 Percezione del sé corporeo

L’insoddisfazione corporea è la conseguenza di un malessere psicosociale.

“Alcuni autori suggeriscono che l’immagine corporea può essere concettualizzata in termini di percezione del proprio corpo, mentre l’insoddisfazione corporea si può considerare come l’insieme delle componenti affettive, cognitive e comportamentali che determinano la valutazione soggettiva che un individuo ha del proprio corpo.” (Verzeletti et al., 2010, pag. 95)

La causa principale che porta molte persone a sentirsi a disagio per il proprio corpo è dovuta alle numerose rappresentazioni di corpi perfetti prevalentemente divulgati dai media. L'insoddisfazione corporea colpisce soprattutto gli adolescenti, con una maggioranza sul genere femminile.

Alcuni studi hanno evidenziato che l'influenza maggiore nella percezione del proprio aspetto corporeo è dovuta sia dal gruppo dei pari sia dal parere espresso dai familiari. Non solo i commenti negativi possono creare insoddisfazione nella percezione di sé: anche quelli positivi hanno influenza. Tali commenti possono creare due effetti contrastanti: se da una parte tali feedback aumentano l'autostima del soggetto che li riceve, dall'altra l'individuo potrebbe aumentare il controllo e l'attenzione del proprio corpo perché consapevole di essere notato e ad esempio venire intrappolato dai disturbi alimentari.

Il contesto familiare nella percezione del proprio corpo ha molto credito non solamente a causa dei commenti espressi dai genitori, ma anche dal pensiero di sorelle e fratelli. Le sorelle, infatti, trasmettono un'ideale di bellezza difficile da raggiungere; i fratelli viceversa, procurano standard che i maschi ritengono desiderabili. Tali commenti negativi espressi dalla famiglia durante l'età adolescenziale possono esprimersi in problematiche relative ai disturbi alimentari anche in età adulta.

Per effettuare studi sull'insoddisfazione corporea nei giovani sono stati utilizzati alcuni strumenti capaci di quantificare la percezione del proprio corpo e la distanza dal canone di bellezza proposto. Uno degli strumenti utilizzati è la versione italiana del *Body Shape Questionnaire-14*. Questo strumento è formato da una scala composta da 14 item (ad es.: "Mi sono vergognata del mio corpo"), con una scala di risposta a sei punti, che varia da 1=mai a 6=sempre, (Likert). (Matera, et al., 2015)

Quando si crea un divario tra la percezione del proprio corpo e il modello di corpo che si vuole raggiungere si crea insoddisfazione. Questa sensazione porta quindi le persone a non avere più autostima e a effettuare comportamenti volti al miglioramento del proprio fisico.

I Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA) colpiscono prevalentemente la popolazione femminile ma sono in costante crescita anche negli uomini. Le persone colpite dai Disturbi del Comportamento Alimentare partono da una percezione distorta del proprio corpo che le porta a percepirlo di dimensioni maggiori rispetto alla realtà; "in questi casi, infatti, l'alimentazione assume caratteristiche disordinate, caotiche, ossessive e ritualistiche, tali da compromettere la possibilità di consumare un normale pasto".

(www.istitutopsicoterapie.com/il-ruolo-della-societa-e-dei-social-media-nei-disturbi-dell'alimentazione/)

Nella fase adolescenziale si crea la personalità del soggetto che, con il sorgere dei social network e con il confronto costante con i pari, ha portato molte persone ad avere il desiderio di modificare una parte del proprio corpo. I giovani passano quasi tre ore al giorno in rete: se da una parte l'utilizzo di internet ha portato a molti miglioramenti a livello di percezione di sé, molte però sono le problematiche legate a tale utilizzo.

(www.istitutopsicoterapie.com/il-ruolo-della-societa-e-dei-social-media-nei-disturbi-dell'alimentazione/)

Capitolo secondo

Analisi empirica sulle pubblicità sessiste

Per analizzare gli effetti che le pubblicità con un contenuto sessista hanno nelle scelte dei consumatori, ho ideato e condiviso un questionario. La versione integrale del questionario è riportato in Appendice A (pag. 95). Successivamente, ho creato un file di dati con le risposte relative al questionario e mi sono dedicata all'analisi statistica attraverso il Software Statgraphics Centurion XVIII.

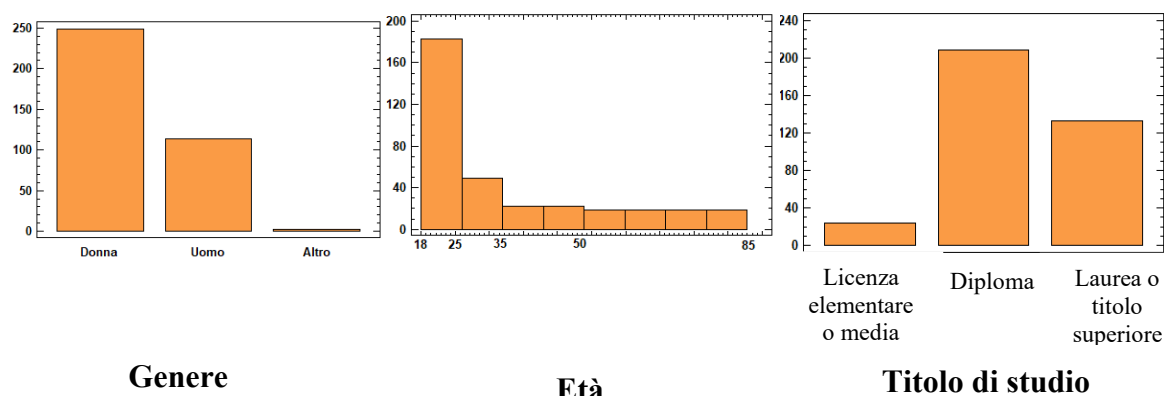
Popolazione e campione

Il campionamento è stato effettuato attraverso il metodo 'palla di neve', questo metodo prevede di partire da un campione ragionato e successivamente di chiedere a queste persone di identificare a loro volta altri soggetti a cui inoltrare il questionario. Grazie a questo metodo si riesce ad accedere ad un campione più numeroso e a raggiungere potenzialmente caratteristiche differenti nei soggetti, potendo avere così categorie più ampie per l'analisi. Al questionario hanno risposto 366 persone con questa ripartizione:

Tabella 1 – Caratteristiche generali

	<i>Genere</i>		<i>Età</i>		<i>Titolo di studio</i>	
<i>Donna</i>	249	<i>18-25</i>	182	<i>Licenza elementare o media</i>	24	
<i>Uomo</i>	114	<i>26-34</i>	59	<i>Diploma superiore</i>	209	
<i>Altro</i>	2	<i>35-49</i>	46	<i>Laurea o titolo superiore</i>	133	
<i>Totale</i>	365	<i>50+</i>	79	<i>Totale</i>	366	
		<i>Totale</i>	366			

Grafico 1 – Caratteristiche generali



Il fatto che ci sia una maggioranza di donne, in un'età compresa tra i 18 e i 25 anni e che hanno un titolo di studio medio-alto può essere giustificato dal fatto che la maggior parte dei soggetti che sono stati identificati all'inizio del campionamento avevano tali caratteristiche.

Qui di seguito sono presenti le tabulazioni delle singole domande. Nella prima parte sono state prese in considerazione i quesiti relativi alla generalità degli intervistati, nella parte centrale la tabulazione è relativa alle domande specifiche del questionario, mentre nell'ultima parte sono state affrontate le conoscenze relative ad alcune norme che regolano le pubblicità.

2 - Campionamento

2.1 Analisi della variabile “Il tuo genere?”

Dal Grafico e dalla Tabella 1 sono presentati i dati relativi alle risposte della variabile “Il tuo genere?”. Questo per determinare la composizione del campione di riferimento e l'orientamento che il genere darà all'intero studio.

Grafico 2 - Il tuo genere?

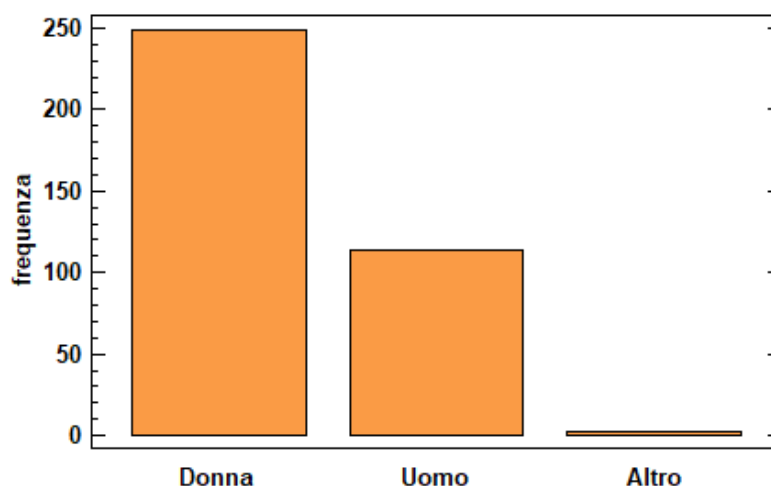


Tabella 2 - Tabella delle frequenze per “Il tuo genere?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Donna	249	0.6822
Uomo	114	0.3123
Altro	2	0.0055
Totale	365	1

Dal Grafico e dalla Tabella 2, è evidente come la maggior parte delle persone che si sono

rese disponibili a rispondere al questionario siano donne. Probabilmente, questo dato è dovuto al fatto che inizialmente il test è stato divulgato tra la mia cerchia di amicizie prevalentemente femminile.

2.2 Analisi della variabile “La tua età?”

Dal Grafico e dalla Tabella 3 possiamo osservare la suddivisione del campione di riferimento in base all’età anagrafica. Sono state prese in considerazione 4 fasce d’età dai 18 agli 85 anni, questo per quantificare l’età dell’utenza che ha maggiormente partecipato al questionario.

Grafico 3 - La tua età?

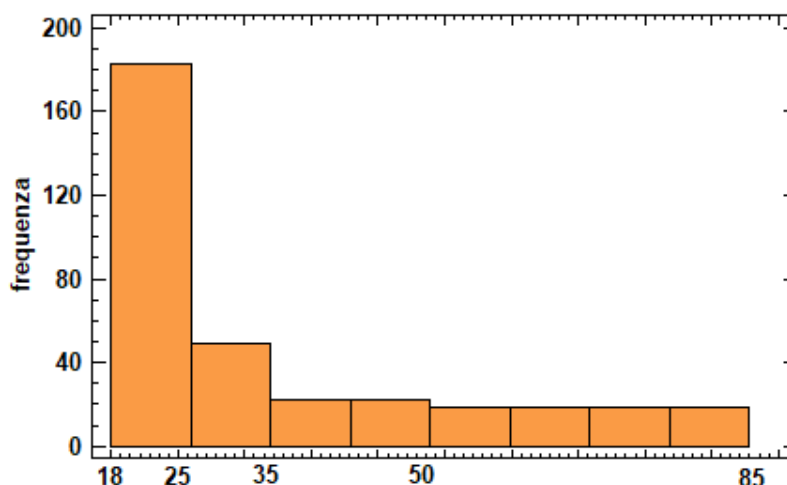


Tabella 3 – Tabella delle frequenze “La tua età?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze %</i>
18-25	182	49.8
26-34	59	16.1
35-49	46	12.5
50+	79	21.6
Totale	366	100

Per quanto riguarda le quattro fasce d’età prese in considerazione, si può notare dal Grafico e dalla Tabella 3 come la maggior parte delle persone intervistate sia compresa nella prima fascia (18 e 25 anni) ottenendo poi 79 persone nella quarta fascia d’età e valori che si discostano di poco nelle altre due. Anche in questo caso, si può giustificare una maggiore affluenza nella prima fascia che corrisponde al primo nucleo di persone al quale ho inviato il test.

2.3 Analisi della variabile “Qual è attualmente il tuo titolo di studio?”

Qui di seguito è stata presa in considerazione la variabile che indaga sul titolo di studio delle persone che hanno risposto al questionario. La scelta di osservare il grado di istruzione serve per cogliere la tipologia di utenza.

Grafico 4 - Qual è attualmente il tuo titolo di studio?

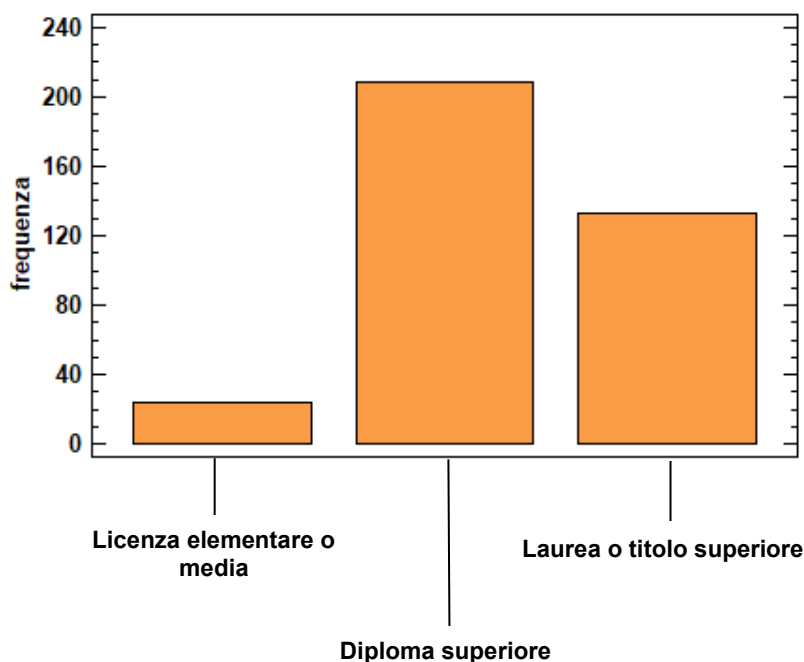


Tabella 4 – Tabella delle frequenze " Qual è attualmente il tuo titolo di studio?"

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Licenza elementare o media	24	0.0656
Diploma superiore	209	0.5710
Laurea o titolo superiore	133	0.3634
Totale	366	1

La maggior parte delle unità statistiche presenta un titolo di studio medio-alto posizionandosi quindi nella modalità “Diploma superiore” e successivamente su “Laurea o titolo superiore”. Il campionamento è stato svolto partendo dalla mia cerchia di conoscenze, per poi estendersi. Questo potrebbe giustificare perché la maggior parte delle persone sia studente e quindi possieda come titolo di studio il Diploma superiore come riportato dal Grafico e dalla Tabella 4.

3 - Questionario

Dopo aver illustrato le caratteristiche del campione, analizziamo ora le risposte alle domande specifiche del questionario.

3.1 Analisi della variabile “Quanta importanza attribuisce al tuo aspetto fisico?”

Dall’analisi qui sotto riportata possiamo osservare le risposte date alla variabile relativa all’importanza che viene attribuita al proprio aspetto fisico, per capire il grado di accettazione di sé.

Tabella 5 – Tabella delle frequenze per “Quanta importanza attribuisce al tuo aspetto fisico?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
2	1	0.0027
3	6	0.0164
4	6	0.0164
5	22	0.0602
6	43	0.1178
7	104	0.2849
8	114	0.3123
9	51	0.1397
10	18	0.0493
Totale	365	1

Dalla Tabella 5 e dal Grafico 6, si può notare come la maggior parte delle persone intervistate attribuisca molta importanza al proprio aspetto fisico, tanto che la maggior parte delle unità statistiche si posizionano sul valore “8” e successivamente sul valore “7”.

Poche sono le unità statistiche che si posizionano nei primi valori. Nessuno su una scala quantitativa da 1 a 10 attribuisce “1” al proprio aspetto fisico.

Grafico 5 - Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Quanta importanza attribuisci al tuo aspetto fisico?”

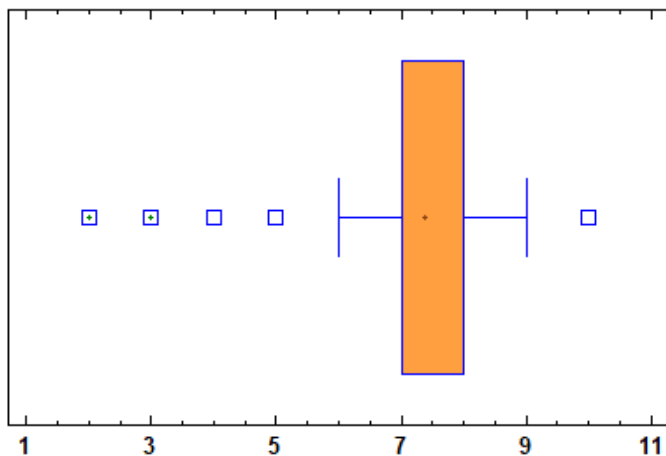
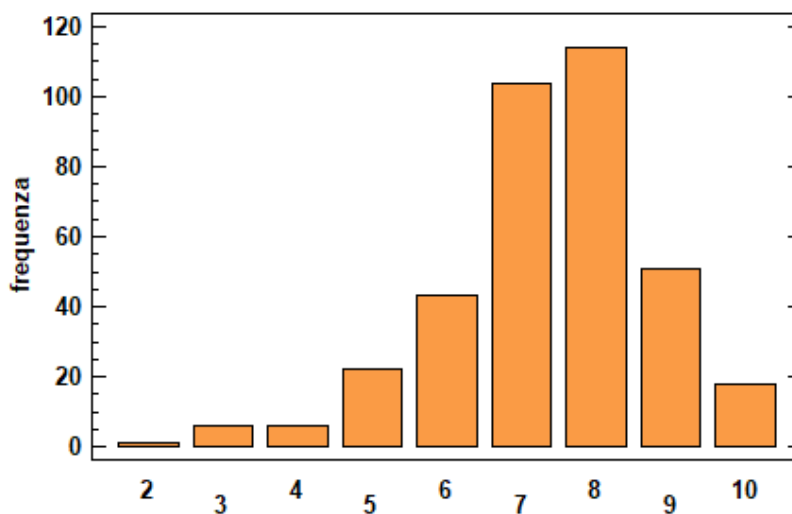


Tabella 6 - Dati per la costruzione del box plot relativo alle frequenze della variabile “Quanta importanza attribuisci al tuo aspetto fisico?”

Dati	Valore
Media	7,3726
Mediana	8,0
Deviazione standard	1,4213
Minimo	2,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	7,0
Quartile superiore	8,0

Grafico 6 - Quanta importanza attribuisci al tuo aspetto fisico?



Dal Grafico 5 e dalla Tabella 6 possiamo notare come mediamente le persone intervistate attribuiscono in una scala quantitativa da 1 a 10 il valore 7. Dalla mediana invece, possiamo affermare che metà delle persone attribuiscono al proprio aspetto fisico il valore 8 o di più e l'altra metà delle persone attribuiscono 8 o di meno.

Ci sono valori fortemente anomali dati dai punteggi 2 e 3.

3.2 Analisi della variabile “Quando ti guardi allo specchio:”

Dal Grafico e dalla Tabella 7 possiamo osservare quanto una persona guardandosi allo specchio provi o meno il desiderio di modificare qualcosa.

Grafico 7 - Quando ti guardi allo specchio:

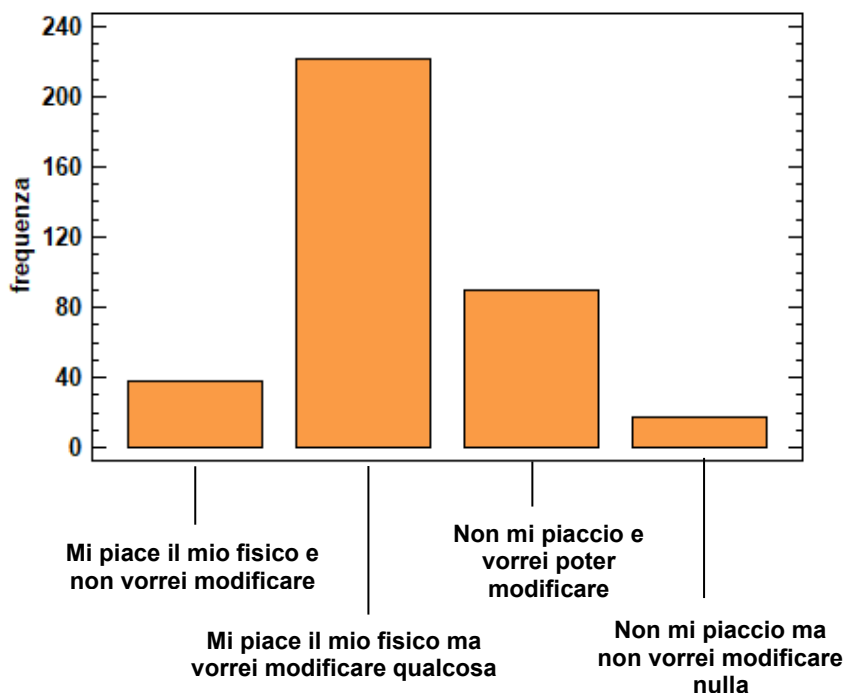


Tabella 7 – Tabella delle frequenze per “Quando ti guardi allo specchio:”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Mi piace il mio fisico e non vorrei modificare nulla	38	0.1035
Mi piace il mio fisico ma vorrei modificare qualcosa	222	0.6049
Non mi piaccio e vorrei poter modificare qualche aspetto	90	0.2452
Non mi piaccio ma non vorrei modificare nulla	17	0.0463
Totale	367	1

Per quanto riguarda la variabile “Quando ti guardi allo specchio:” possiamo notare dal Grafico e dalla Tabella 7 come la moda è “Mi piace il mio fisico ma vorrei modificare qualcosa”. La maggior parte delle unità statistiche si concentra quindi in questa modalità, distribuendosi poi in maniera disomogenea nelle altre.

3.3 Analisi della variabile “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

Dal Grafico e dalla Tabella 8, possiamo verificare se il campione di riferimento provi dei disagi relativi al proprio aspetto esteriore.

Grafico 8 – Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?

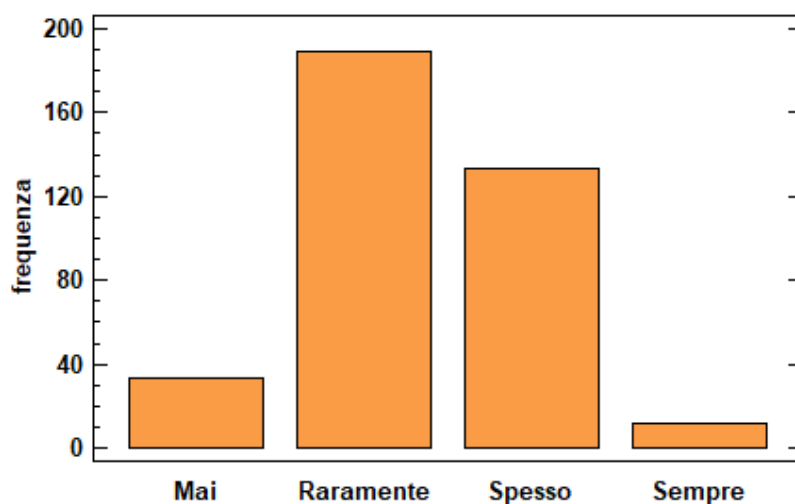


Tabella 8 – Tabella delle frequenze per “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Mai	33	0.0899
Raramente	189	0.5150
Spesso	133	0.3624
Sempre	12	0.0327
Totale	367	1

Nella variabile “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” le unità statistiche si concentrano sulla modalità “Raramente” e si distaccano di poco dalla modalità “Spesso”. Presentano la frequenza minima di risposta nella modalità “Sempre”.

3.4 Analisi della variabile “Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?”

L’analisi relativa alla variabile: “Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?”, è stata svolta per capire se un soggetto è consapevole di essere influenzato o meno dalla visione di un’immagine femminile nelle pubblicità.

Grafico 9 – Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?

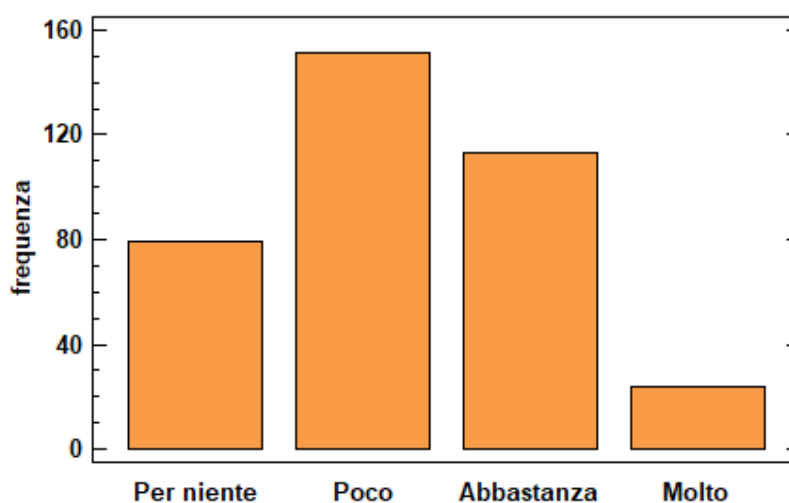


Tabella 9 – Tabella delle frequenze per “Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Per niente	79	0.2153
Poco	151	0.4114
Abbastanza	113	0.3079
Molto	24	0.0654
Totale	367	1

Dal Grafico e dalla Tabella 9 ottenute per questa variabile si può osservare come la moda della variabile considerata è “Poco” ottenendo 151 unità statistiche. Le frequenze più elevate sono state ottenute nelle due modalità centrali (“Poco” e “Abbastanza”) ottenendo poi frequenze più ridotte nelle modalità estreme.

3.5 Analisi della variabile “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?”

Da questa tabulazione si evince se i rispondenti al questionario credono ci sia una relazione tra i disturbi alimentari e la visione nelle pubblicità di corpi femminili stereotipate.

Grafico 10 - Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?

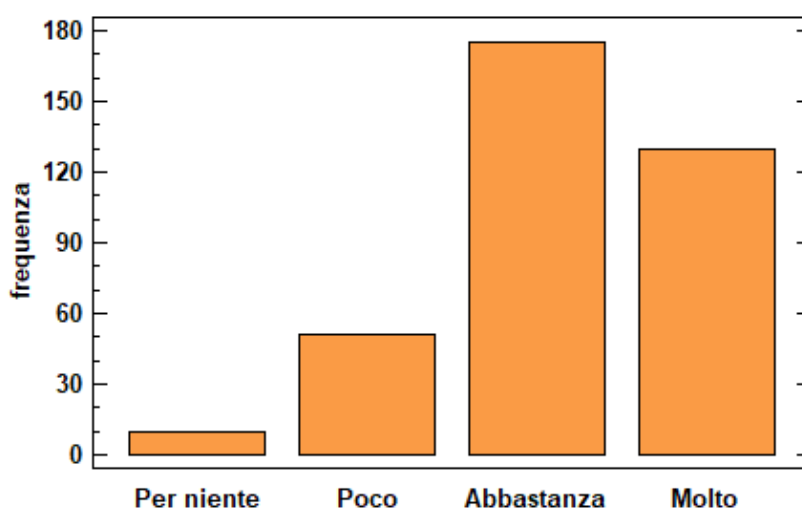


Tabella 10 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Per niente	10	0.0273
Poco	51	0.1393
Abbastanza	175	0.4781
Molto	130	0.3552
Totale	366	1

Nella variabile “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” abbiamo ottenuto frequenze elevate nelle due modalità che esprimono un forte accordo con l’affermazione proposta, tanto che la maggior parte delle unità statistiche si concentrano nella modalità “Abbastanza”.

3.6 Analisi della variabile “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?”

Dall’indagine relativa alla variabile: “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” si è cercato di capire se le persone intervistate credano che le pubblicità che contengono corpi femminili stereotipati possano creare insoddisfazione e non accettazione nelle donne.

Grafico 11 - Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?

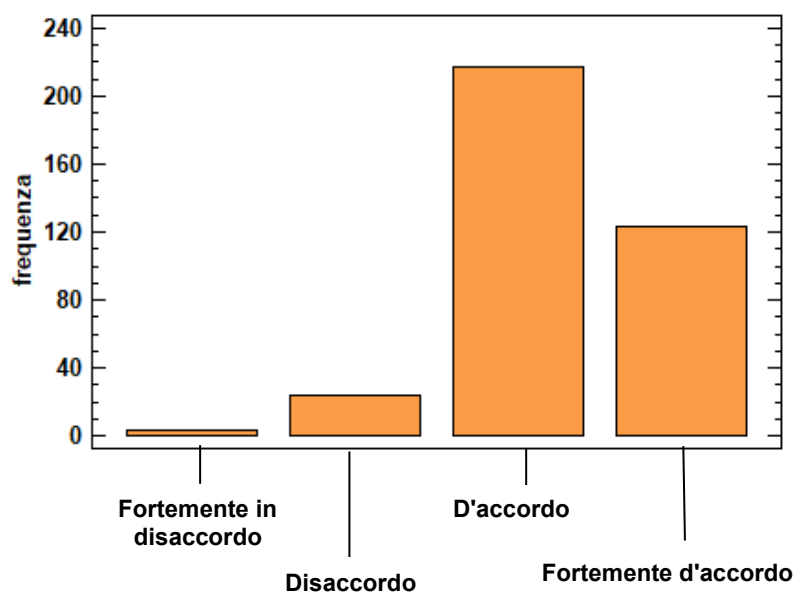


Tabella 11 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Fortemente in disaccordo	3	0.0082
Disaccordo	24	0.0654
D'accordo	217	0.5913
Fortemente d'accordo	123	0.3351
Totale	367	1

Dal Grafico e dalla Tabella 11 corrispondenti alla variabile “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non

accettazione?” risulta evidente affermare che la moda della variabile considerata è “D’accordo”. Poche unità statistiche si ritrovano nella modalità “Fortemente in disaccordo”.

3.7 Analisi della variabile “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?”

Da tale analisi abbiamo potuto ricercare la relazione che unisce l’idea di successo con l’aspetto fisico.

Grafico 12 - La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?

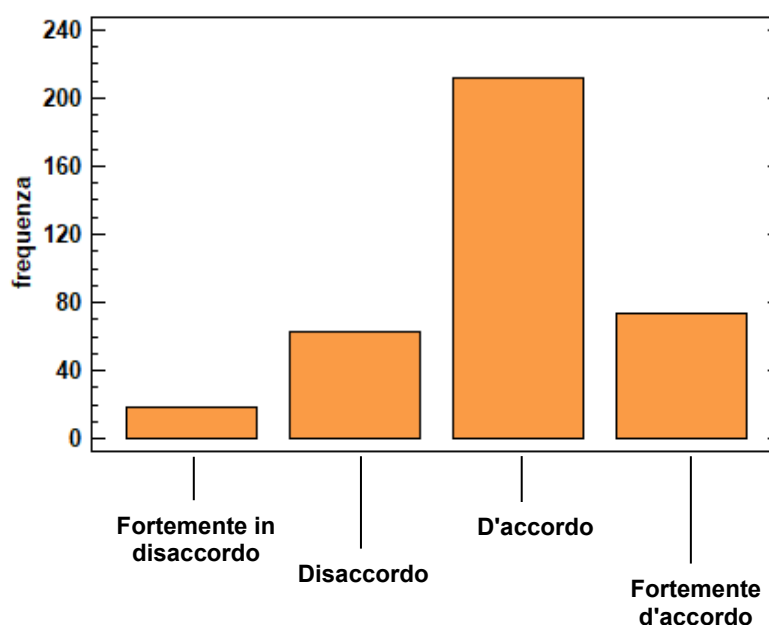


Tabella 12 – Tabella delle frequenze per “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Fortemente in disaccordo	18	0.0490
Disaccordo	63	0.1717
D'accordo	212	0.5777
Fortemente d'accordo	74	0.2016
Totale	367	1

Anche in questa variabile possiamo notare come la maggior parte delle unità statistiche si concentri nella modalità “D’accordo” esprimendo quindi conferma che l’utilizzo di donne giovani e molto belle nelle pubblicità aiuti a consolidare l’idea che per avere successo è necessario corrispondere a tali canoni.

3.8 Analisi della variabile “Secondo te, l’oggettivazione dell’immagine femminile può essere incentivata dalla pubblicità?”

Dall’approfondimento della variabile: “Secondo te, l’oggettivazione dell’immagine femminile può essere incentivata dalla pubblicità?” si può comprendere se le persone credano che la pubblicità favorisca l’oggettivazione del corpo femminile.

Grafico 13 - Secondo te, l’oggettivazione dell’immagine femminile può essere incentivata dalla pubblicità?

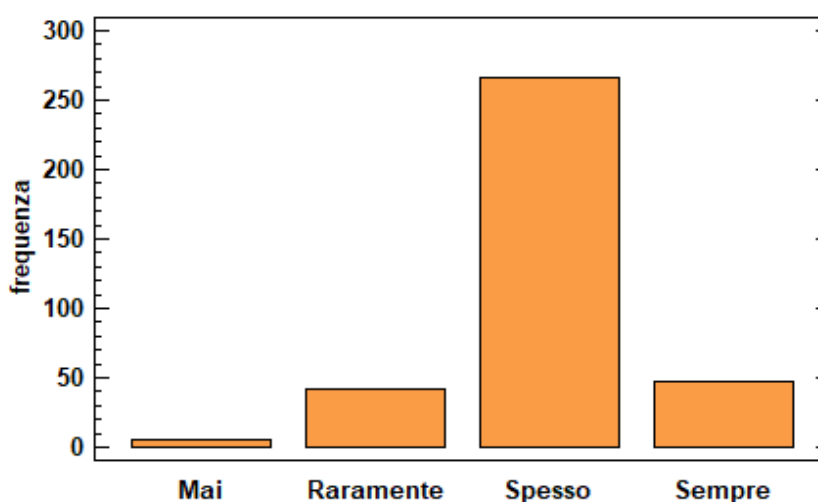


Tabella 13 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, l’oggettivazione dell’immagine femminile può essere incentivata dalla pubblicità?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Mai	6	0.0166
Raramente	42	0.1163
Spesso	266	0.7368
Sempre	47	0.1302
Totale	361	1

Dal Grafico e dalla Tabella 13 relative alla variabile presa in considerazione, la moda è “Spesso” ottenendo la maggior parte delle unità statistiche. Le modalità “Sempre” e

“Raramente” invece si distaccano di molto da quella con maggiori frequenze ma ottengono una differenza minima tra le due. La modalità “Mai” ha ottenuto unità statistiche residue.

3.9 Analisi della variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo? [Televisione]”

Qui di seguito, è stata presa in considerazione la televisione per cogliere se tale mezzo eserciti un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo.

Grafico 14 - Televisione

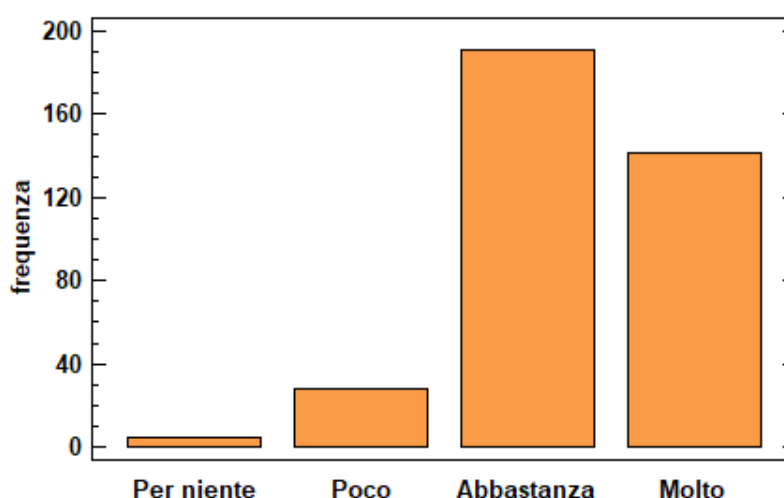


Tabella 14 – Tabella delle frequenze per [Televisione]

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Per niente	5	0.0137
Poco	28	0.0767
Abbastanza	191	0.5233
Molto	141	0.3863
Totale	365	1

Dalla Tabella delle frequenze e dal Grafico 14 possiamo notare come la maggior parte dei rispondenti al questionario pensi che la televisione abbia un importante potere nell'influenzare i canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo, tanto che, le unità statistiche si concentrano maggiormente nella modalità “Abbastanza” e successivamente nella modalità “Molto”.

3.10 Analisi della variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un’influenza sui canoni di bellezza femminile nell’immaginario collettivo? [Giornali]”

Nel Grafico e nella Tabella 15 è stata presa in considerazione la carta stampata per cogliere se tale strumento eserciti un’influenza sui canoni di bellezza femminile nell’immaginario collettivo.

Grafico 15 - Giornali

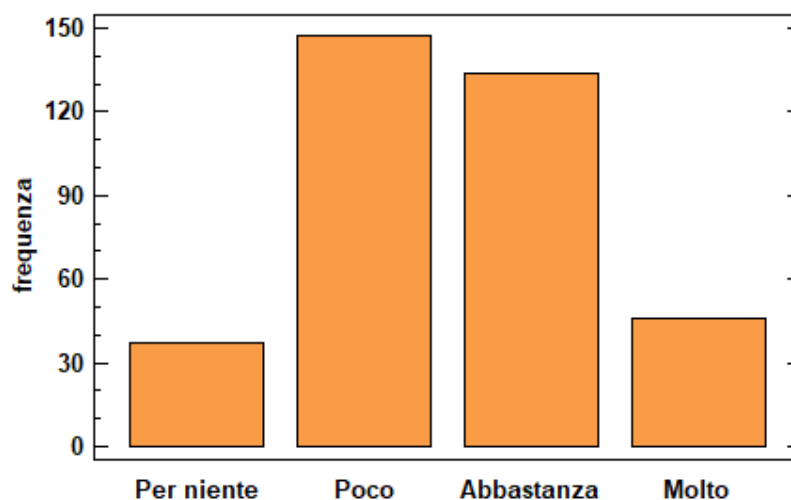


Tabella 15 – Tabella delle frequenze per [Giornali]

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Per niente	37	0.1016
Poco	147	0.4038
Abbastanza	134	0.3681
Molto	46	0.1264
Totale	322	1

A differenza della televisione, secondo la maggior parte dei rispondenti al questionario, i giornali influenzano in modo differente i canoni di bellezza femminili nell’immaginario collettivo. La moda della variabile corrispondente infatti è “Poco”. Le unità statistiche poi si posizionano nella modalità “Abbastanza” e osserviamo i valori più bassi delle frequenze nelle due modalità estreme.

3.11 Analisi della variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?” [Social Network]

A differenza delle due analisi precedenti qui, nella Tabella e nel Grafico 16 sono stati presi in considerazione i nuovi mezzi di comunicazione: i social network, per cogliere la loro influenza o meno nel divulgare canoni di bellezza femminile stereotipati.

Grafico 16 - Social Network

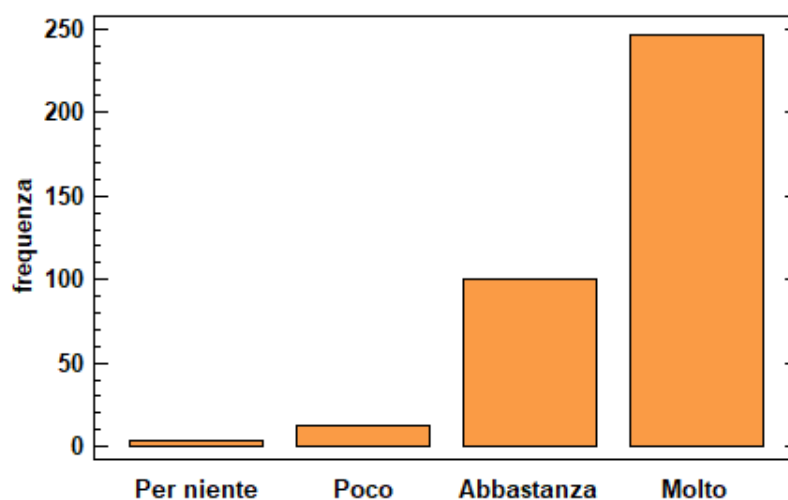


Tabella 16 – Tabella delle frequenze per [Social Network]

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Per niente	3	0.0083
Poco	12	0.0331
Abbastanza	100	0.2762
Molto	247	0.6823
Totale	362	1

Scenario differente dalla televisione e dai giornali si può notare per quanto riguarda l'influenza dei social network nell'immaginario collettivo nei canoni di bellezza femminile. Dalla Tabella delle frequenze e dal Grafico 16 possiamo notare come la maggior parte delle unità statistiche si posizioni sulla modalità “Molto” e successivamente sulla modalità “Abbastanza”.

3.12 Analisi della variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo? [Manifesti pubblicitari]”

L'ultimo mezzo di comunicazione preso in considerazione, ma anche il più antico, sono i manifesti pubblicitari. Dall'analisi qui sotto riportata si è cercato di capire se c'è una relazione tra tale strumento e il canone di bellezza divulgato nell'ideale collettivo.

Grafico 17 - Manifesti pubblicitari

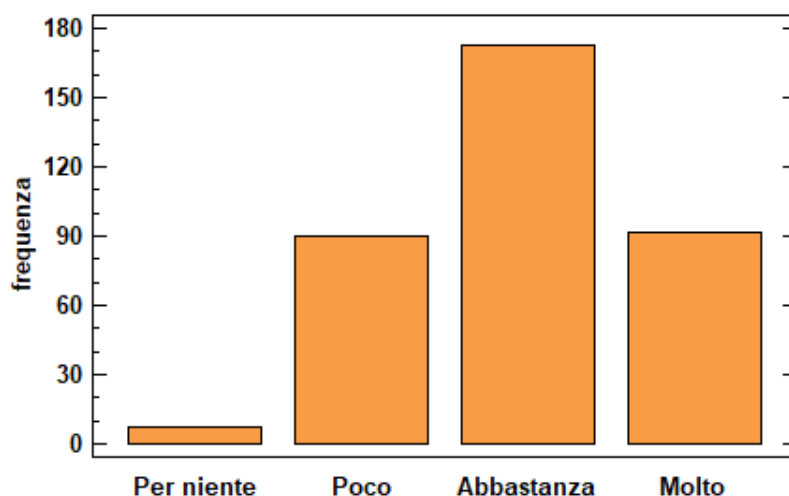


Tabella 17 – Tabella delle frequenze per [Manifesti pubblicitari]

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Per niente	7	0.0193
Poco	90	0.2486
Abbastanza	173	0.4779
Molto	92	0.2541
Totale	362	1

Dal Grafico e dalla Tabella 17 corrispondente si può osservare come la moda della variabile considerata è “Abbastanza”. La maggior parte delle unità statistiche si concentrano in questa modalità, distribuendosi poi in maniera simile nelle modalità “Molto” e “Poco”. La modalità “Per niente” invece ha ottenuto poche unità statistiche.

Nelle analisi 3.13 e 3.14 sono presenti un maggior numero di risposte rispetto alle persone che hanno partecipato in quanto nel questionario la domanda era formulata a risposta multipla.

3.13 Analisi della variabile “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?”

Dal Grafico e dalla Tabella 18, possiamo evincere quali sono le sensazioni che vengono provate dopo la visione di immagini femminili sensuali.

Grafico 18 - “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?”

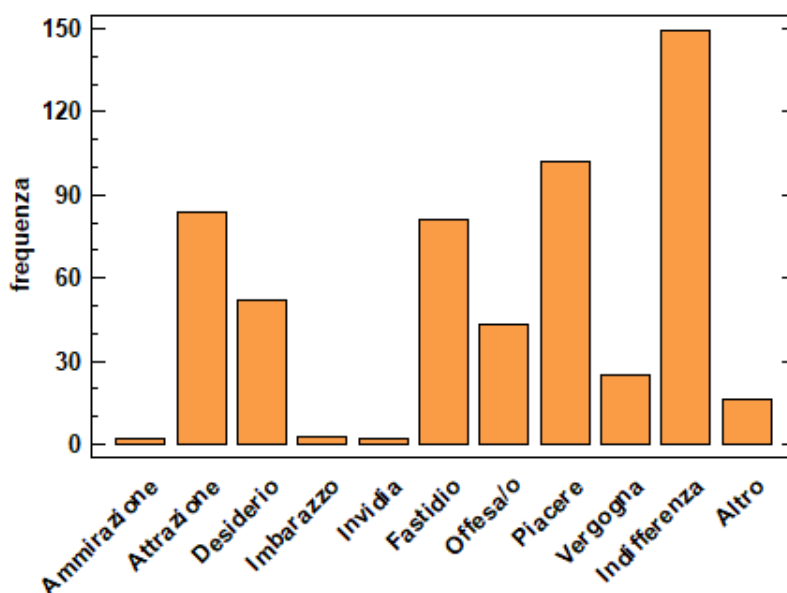


Tabella 18 – Tabella delle frequenze “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>
Ammirazione	2
Attrazione	84
Desiderio	52
Imbarazzo	3
Invidia	2
Fastidio	81
Offesa/o	43
Piacere	102
Vergogna	25
Indifferenza	149
Altro	16
Totale	559

Dal Grafico e dalla Tabella 18 corrispondente si può osservare come la maggior parte delle persone provi indifferenza a vedere rappresentate nelle pubblicità immagini femminili sensuali. A seguire le sensazioni che hanno ricevuto maggior riscontro sono il piacere e l'attrazione.

Le frequenze totali ottenute sono 559 su 363 persone che hanno risposto a tale quesito.

3.14 Analisi della variabile “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?”

Dalla tabulazione qui sotto riportata possiamo osservare invece, le sensazioni che vengono provate dopo aver visualizzato immagini maschili sensuali.

Grafico 19 - “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?”

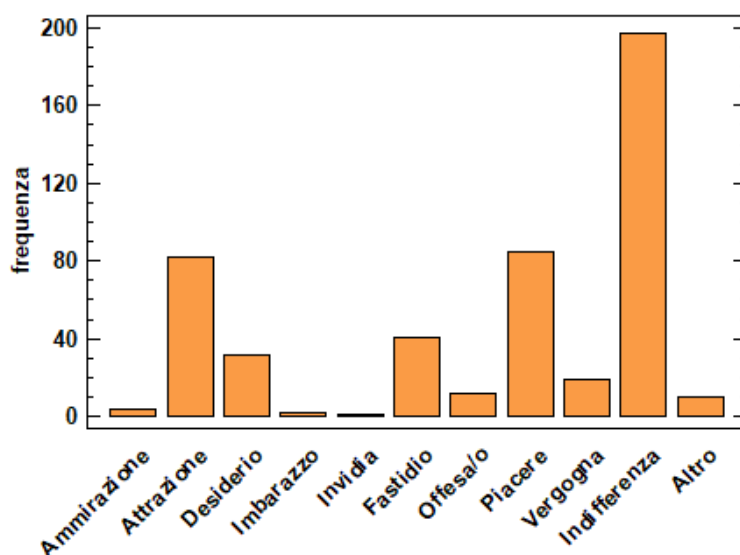


Tabella 19 – Tabella delle frequenze per “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>
Ammirazione	4
Attrazione	82
Desiderio	32
Imbarazzo	2
Invidia	1
Fastidio	41
Offesa/o	12
Piacere	85
Vergogna	19
Indifferenza	197
Altro	10
Totale	682

Per quanto riguarda le sensazioni che vengono provate davanti ad immagini maschili sensuali è emerso che l'indifferenza anche in questo caso è la sensazione che viene provata maggiormente, successivamente ci sono il piacere e l'attrazione. L'invidia, l'imbarazzo e l'ammirazione sono le emozioni che vengono provate in modo minore.

Le frequenze alla domanda qui sopra riportate sono 682 su 363 perone.

3.15 Analisi della variabile “Quanto percepisci sessiste le tre pubblicità delle immagini A, B e C?”

Dalla tabulazione della variabile: “Quanto percepisci sessiste le tre pubblicità delle immagini A, B e C?” possiamo osservare le differenze di percezione di sessismo da una pubblicità all'altra.

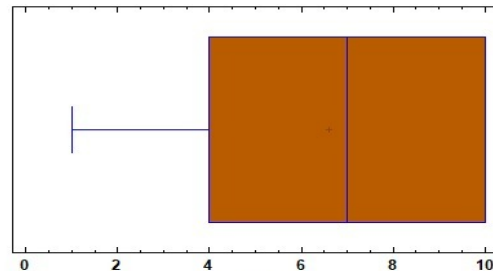
Figura 2 – Pubblicità: A, B e C



Tabella 20 - Dati per la costruzione del Box plot relativo alle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [A]”

Dati	Valore
Media	6,60606
Mediana	7,0
Deviazione standard	3,15119
Minimo	1,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	4,0
Quartile superiore	10,0

Grafico 20 - Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [A]”

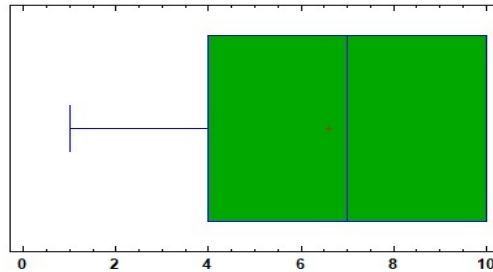


A

Tabella 21 - Dati per la costruzione del Box plot relativo alle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [B]”

Dati	Valore
Media	6,59003
Mediana	7,0
Deviazione standard	3,27589
Minimo	1,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	4,0
Quartile superiore	10,0

Grafico 21 - Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [B]”

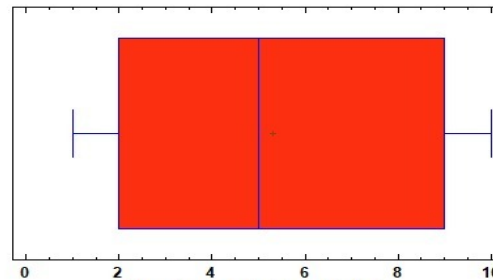


B

Tabella 22 - Dati per la costruzione del Box plot relativo alle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [C]”

Dati	Valore
Media	5,32123
Mediana	5,0
Deviazione standard	3,30353
Minimo	1,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	2,0
Quartile superiore	9,0

Grafico 22 - Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? [C]”



C

Dal Grafico e Tabella 20 possiamo affermare che mediamente le persone intervistate percepiscono sessista la prima pubblicità presa in considerazione in modo medio-alto, tanto che hanno attribuito circa il valore 7 su 10.

Dalla mediana invece, possiamo affermare che metà delle persone percepisce tale pubblicità sessista attribuendo il valore “7” o di più, mentre, l’altra metà delle persone la percepisce sessista attribuendo il valore “7” o di meno.

Il Grafico e la Tabella 21 invece, si riferiscono alla pubblicità B, da esse possiamo trarre che mediamente i rispondenti al questionario percepiscono tale pubblicità meno sessista della

precedente attribuendole un valore di poco inferiore.

La pubblicità C viene rappresentata dalla Tabella e dal Grafico 22. Grazie ad essi, possiamo affermare che mediamente coloro che si sono resi disponibili a rispondere al questionario percepiscono sessista la pubblicità C in modo inferiore rispetto alle pubblicità prese in considerazione precedentemente.

Il valore della mediana è “5”, emerge quindi un valore inferiore delle pubblicità A e B.

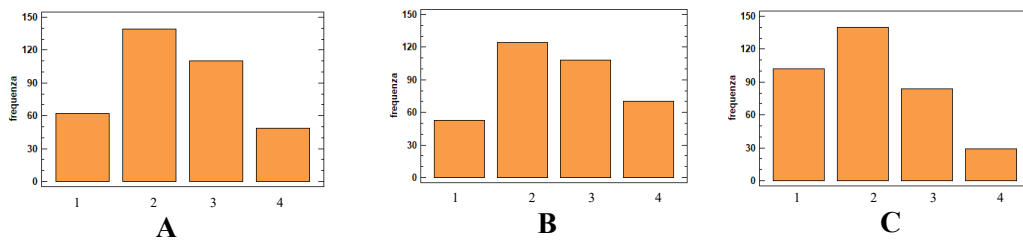
3.16 Analisi della variabile “Se tu comprassi abitualmente uno di questi prodotti, dopo aver visto queste pubblicità continueresti ad acquistarli?”

In questa analisi è stato osservato il comportamento del consumatore davanti a tali pubblicità.

Figura 3 – Pubblicità: A, B e C



Grafico 23- A, B e C



1	Continuo a comprarlo
2	Continuo a comprarlo se la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato
3	Inizio a cercare un prodotto equivalente
4	Non lo acquisto più

Tabella 23 – Tabella delle frequenze per A, B e C

	A		B		C	
<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Continuo a comprarlo	62	0.1722	53	0.1492	102	0.2873
Continuo a comprarlo se la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato	139	0.3861	124	0.3492	140	0.3943
Inizio a cercare un prodotto equivalente	110	0.3055	108	0.3042	84	0.2366
Non lo acquisto più	49	0.1361	70	0.1971	29	0.0816
Totale	360	1	355	1	355	1

Per quanto riguarda la variabile “Se tu comprassi abitualmente uno di questi prodotti, dopo aver visto queste pubblicità continueresti ad acquistarli? [A]” la moda è “Continuo a comprarlo se la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato” ottenendo quindi la maggior parte delle unità statistiche. Le due modalità agli estremi sono quelle che hanno ottenuto meno unità statistiche.

In modo simile allo scenario precedente anche per quanto riguarda la seconda pubblicità [B] la moda si posiziona nella modalità “Continuo a comprarlo se la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato”. Le unità statistiche più basse rimangono nelle due modalità estreme.

Per quanto riguarda la terza pubblicità [C] dal Grafico e dalla Tabella 23 corrispondente possiamo osservare come la moda rimanga uguale alle altre due pubblicità ma si discosti di poco dalla modalità “Continuo a comprarlo” ottenendo invece le frequenze più basse sulla modalità “Non lo acquisto più”. Si osserva quindi pochissima differenza nella propensione all’acquisto dei tre prodotti.

3.17 Analisi della variabile “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?”

Dal Grafico e dalla Tabella 24 è stato valutato l’impatto nella memoria di una pubblicità.

Grafico 24 - Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?

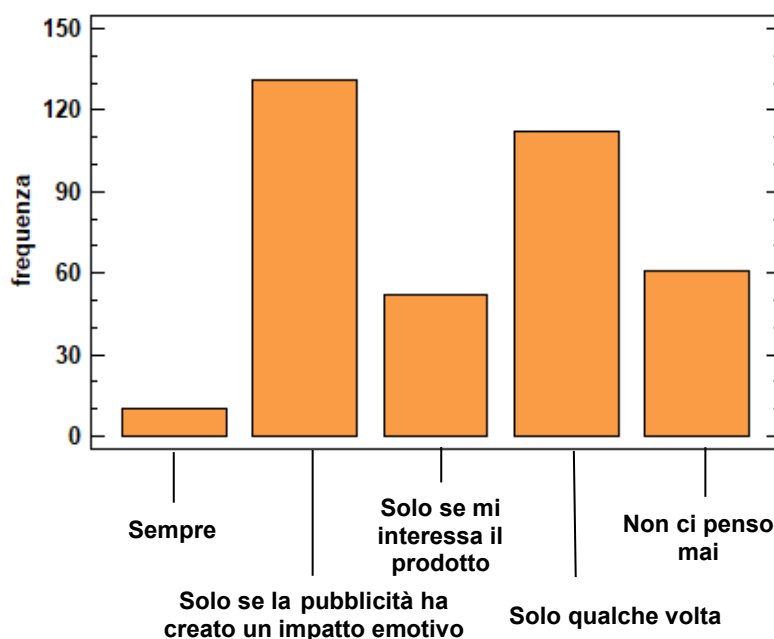


Tabella 24 – Tabella delle frequenze per “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?”

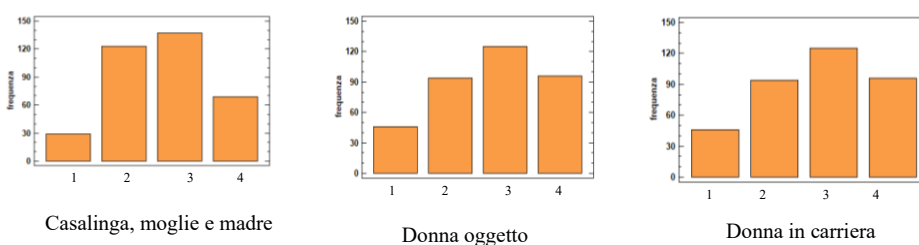
<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Sempre	10	0.0273
Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo	131	0.3579
Solo se mi interessa il prodotto	52	0.1420
Solo qualche volta	112	0.3060
Non ci penso mai	61	0.1666
Totale	366	1

Per quanto riguarda la variabile “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” la moda è “Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo” ottenendo quindi la maggior parte delle unità statistiche; questa modalità si discosta di poco da “Solo qualche volta”. La frequenza minore l’ha ottenuta la modalità “Sempre”.

3.18 Analisi della variabile “Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Nelle pubblicità la donna viene proposta soprattutto come: [Casalinga, moglie e madre], [Donna oggetto], [Donna in carriera]”

Dalla variabile: “Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Nelle pubblicità la donna viene proposta soprattutto come: [Casalinga, moglie e madre], [Donna oggetto], [Donna in carriera]” sono stati stilati i confronti per determinare l'idea dell'immagine prevalente.

Grafico 25 - [Casalinga, moglie e madre], [Donna oggetto], [Donna in carriera]



1	Molto in disaccordo
2	Parzialmente d'accordo
3	D'accordo
4	Fortemente d'accordo

Tabella 25 - Tabella delle frequenze per [Casalinga, moglie e madre], [Donna oggetto], [Donna in carriera]

Valore	Casalinga, moglie e madre		Donna oggetto		Donna in carriera	
	Frequenza	Frequenze relative	Frequenza	Frequenze relative	Frequenza	Frequenze relative
Molto in disaccordo	29	0.0810	46	0.1357	79	0.2212
Parzialmente d'accordo	123	0.3435	94	0.2603	183	0.5126
D'accordo	137	0.3826	125	0.3462	75	0.2100
Fortemente d'accordo	69	0.1927	96	0.2659	20	0.0560
Totale	358	1	361	1	357	1

Dalla Tabella e dal Grafico 25 corrispondente si può notare come la maggior parte delle unità statistiche si posizioni per Casalinga, moglie e madre nella modalità “D'accordo”. La

maggior parte delle persone, quindi, conferma che nelle pubblicità la donna viene proposta e rappresentata soprattutto come casalinga, moglie e madre. La modalità che ha ottenute meno frequenze è la modalità “Molto in disaccordo”.

Per quanto riguarda la rappresentazione della “donna-oggetto” nelle pubblicità, la moda si posiziona nella modalità “D'accordo”. Le unità statistiche nelle due modalità “Fortemente d'accordo” e “Parzialmente d'accordo” hanno ottenuto una leggera differenza.

La maggior parte delle persone, quindi, conferma che nelle pubblicità la donna viene proposta spesso come “donna-oggetto” (considerata non in base alle sue qualità umane, ma solo come strumento di piacere estetico o sessuale).

Per quanto riguarda la variabile “Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Nelle pubblicità la donna viene proposta soprattutto come: [Donna in carriera]”, possiamo notare come la moda sia “Parzialmente d'accordo”. Le modalità “Molto in disaccordo” e “D'accordo” hanno ottenuto unità statistiche simili discostandosi dalla modalità “Fortemente d'accordo”.

In conclusione, quindi possiamo affermare che le persone sostengono che nelle pubblicità l'immagine femminile viene associata maggiormente a casalinga, moglie, madre e come donna-oggetto e in modo minore come donna in carriera.

3.19 Analisi della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

Da questa indagine, si è cercato di analizzare quanto l'utilizzo di un corpo femminile possa essere più proficuo ai fini commerciali rispetto ad un corpo maschile.

Tabella 26 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
1	10	0.0274
2	5	0.0137
3	5	0.0137
4	8	0.0219
5	33	0.0906
6	43	0.1181
7	65	0.1785
8	90	0.2472
9	62	0.1703
10	43	0.1181
Totale	364	1

Grafico 26 - Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

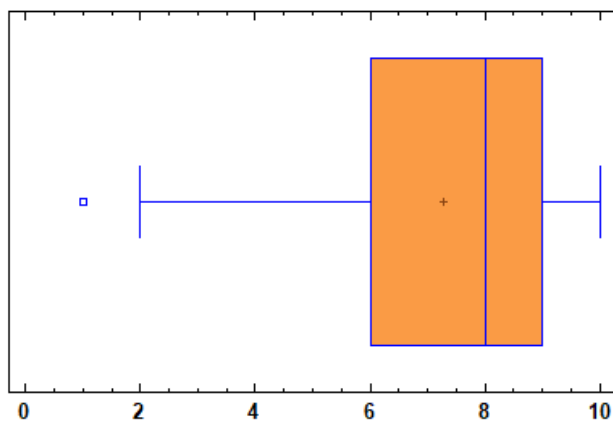
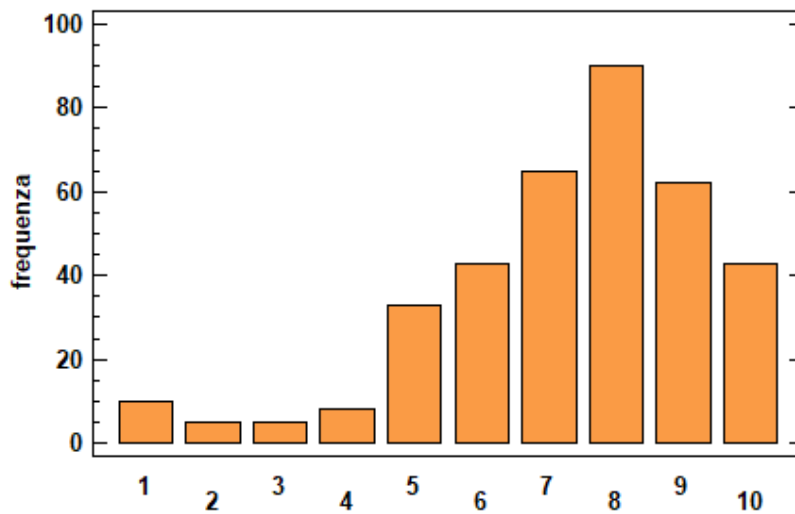


Tabella 27 - Dati per la costruzione del box plot relativo alle frequenze della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

Dati	Valori
Media	7,28846
Mediana	8,0
Deviazione standard	2,03733
Minimo	1,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	6,0
Quartile superiore	9,0

Grafico 27 - Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?



Dal Grafico 26 e dalle Tabelle 27 possiamo notare come mediamente le persone credono che il corpo femminile incentivi maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile in modo considerevole, attribuendo in una scala quantitativa da 1 a 10 poco più di 7. Inoltre, possiamo affermare che metà delle persone, a tale variabile, ha attribuito il valore “8” o di meno, l’altra metà ha attribuito il valore “8” o di più.

Dal Grafico 27 e dalla Tabella 26 si può osservare come la maggior parte delle unità statistiche si posizionano nel valore “8”. Le altre unità statistiche si distribuiscono in modo disomogeneo nelle altre modalità, con valori sensibilmente più elevati nelle modalità dal 5 al 10.

3.20 Analisi della variabile “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità che ritieni sessista:”

Questa tabulazione è finalizzata a comprendere se una pubblicità sessista limita o meno i consumi.

Grafico 28 - Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità che ritieni sessista:

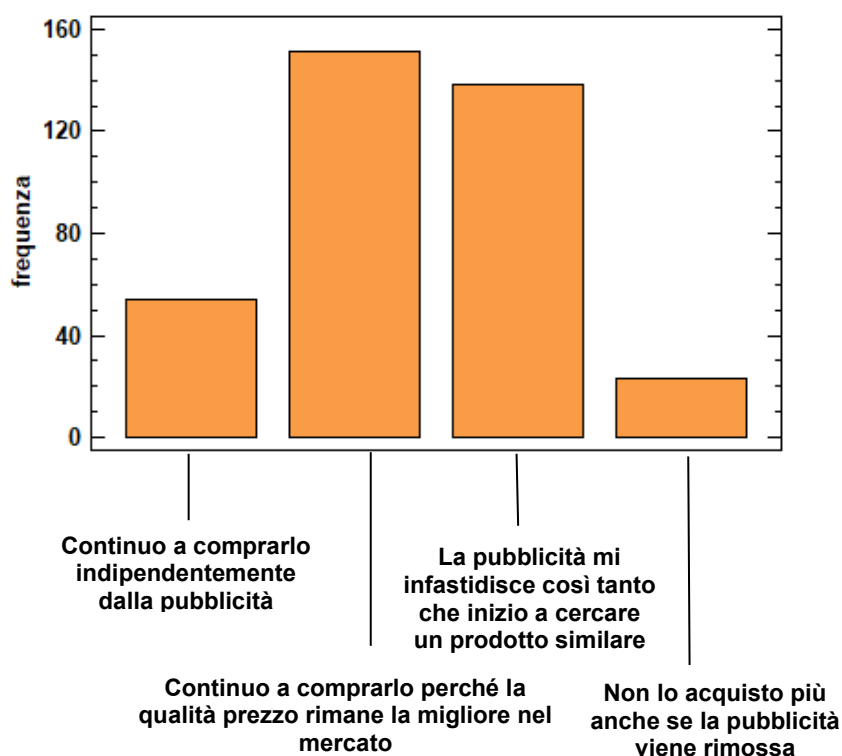


Tabella 28 – Tabella delle frequenze per “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità che ritieni sessista:”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Continuo a comprarlo indipendentemente dalla pubblicità	54	0.1475
Continuo a comprarlo perché la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato	151	0.4125
La pubblicità mi infastidisce così tanto che inizio a cercare un prodotto simile	138	0.3770
Non lo acquisto più anche se la pubblicità viene rimossa	23	0.0628
Totale	366	1

Per quanto riguarda la variabile “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità che ritieni sessista:” la moda è “Continuo a comprarlo perché la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato”. Questa valutazione segnala che raramente per le aziende è controproducente ricorrere ad un comportamento scorretto. Tale modalità si discosta di poco dalla modalità “La pubblicità mi infastidisce così tanto che inizio a cercare un prodotto simile”. Le unità statistiche più basse sono presenti nelle due modalità agli estremi.

4 - Analisi normativa

Di seguito, vengono riportate le tabulazioni relative alle domande che indagano sulla conoscenza delle norme che disciplinano le pubblicità. Nelle domande si è fatto esplicito riferimento agli articoli citati nella sezione 1.3 di questo elaborato.

4.1 Analisi sulla conoscenza normativa

Dai Grafici e dalle Tabelle 29 e 30 si può osservare la conoscenza specifica posseduta dalle persone che hanno partecipato al questionario relativa allo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) e al relativo codice deontologico.

Grafico 29 - Sei consapevole che la pubblicità viene disciplinata da un codice deontologico?

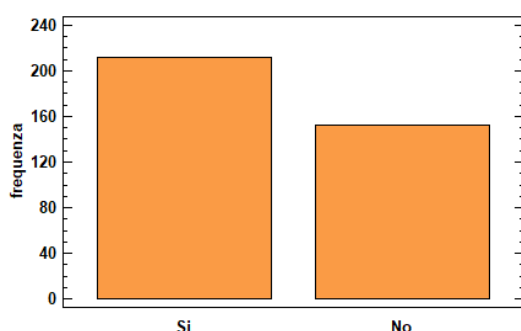


Tabella 29 – Tabella delle frequenze per “Sei consapevole che la pubblicità viene disciplinata da un codice deontologico?”

<i>Valore</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Frequenze relative</i>
Si	212	0.5824
No	152	0.4175
Totale	364	1

Grafico 30 - Hai mai sentito parlare dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)?

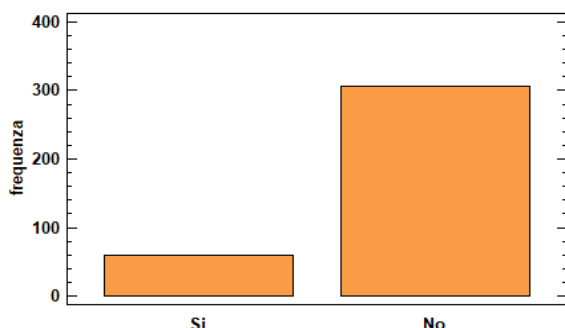


Tabella 30 – Tabella delle frequenze per “Hai mai sentito parlare dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)?”

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Si	59	0.1616
No	306	0.8383
Totale	365	1

Dal Grafico e dalla Tabella 29 si può osservare come la maggior parte dei rispondenti è consapevole che la pubblicità è disciplinata da un codice deontologico, anche se una parte considerevole dei rispondenti al questionario non ne era a conoscenza.

Invece, per quanto riguarda la variabile “Hai mai sentito parlare dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)?”, la maggior parte delle unità statistiche si posiziona sulla modalità “No”. Solo 59 persone su 365 ne avevano sentito parlare.

4.2 Analisi dell’articolo 9 e 10 del codice di autodisciplina

In queste tabulazioni si è cercato di capire se le persone credano che le pubblicità rispettino gli articoli 9 e 10 del codice di autodisciplina.

Art. 9 “La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti”

Art. 10 “La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere.”

Grafico 31 – Rispetto del codice di autodisciplina, Art. 9

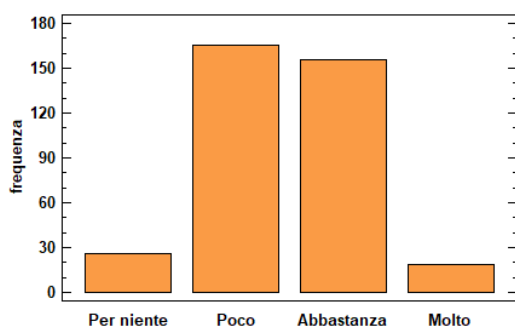


Tabella 31 – Tabella delle frequenze per Art. 9

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Per niente	26	0.0710
Poco	165	0.4508
Abbastanza	156	0.4262
Molto	19	0.0519
Totale	366	1

Grafico 32 – Rispetto del codice di autodisciplina, Art. 10

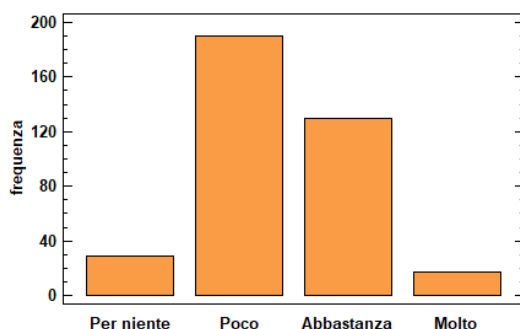


Tabella 32 - Tabella delle frequenze per Art. 10

Valore	Frequenza	Frequenze relative
Per niente	29	0.0792
Poco	190	0.5191
Abbastanza	130	0.3551
Molto	17	0.0464
Totale	366	1

Dal Grafico e dalla Tabella 31 è evidente come la maggior parte delle unità statistiche si posizioni sulla modalità “Poco” distaccandosi leggermente dalla modalità “Abbastanza”. Poche persone credono che in molte pubblicità venga rispettata la tutela alla violenza alla volgarità e all'indecenza.

Anche per quanto riguarda l'Articolo 10 la maggior parte delle unità statistiche crede che venga rispettato poco la tutela alle convinzioni morali, civili, religiose e alla dignità della persona. Le unità statistiche minori si posizionano nelle due modalità posizionate negli estremi.

5 – Analisi dei dati incrociati

Dopo aver riportato le singole tabulazioni dei quesiti procedo incrociando le risposte con alcune domande. La scelta dell'abbinamento delle variabili è stata fatta per osservare in modo più specifico il comportamento dei rispondenti.

La rappresentazione grafica maggiormente utilizzata è il Grafico a Mosaico.

Questa è una particolare rappresentazione in cui le colonne sono calcolate in proporzione al campione di riferimento della prima variabile, mentre l'altezza delle celle è calcolata in proporzione al campione relativo alla seconda variabile.

Grazie all'aspetto iconografico di questa rappresentazione si comprende in modo efficace ed immediato il paragone.

5.1 Tabella di contingenza fra la variabile “Quanta importanza attribuisce al tuo aspetto fisico?” e “Quando ti guardi allo specchio:”

Da tale analisi si può osservare la relazione tra l'importanza che viene attribuita al proprio aspetto fisico e la percezione della propria immagine di sé.

Grafico 33 - “Quanta importanza attribuisce al tuo aspetto fisico?” e “Quando ti guardi allo specchio:”

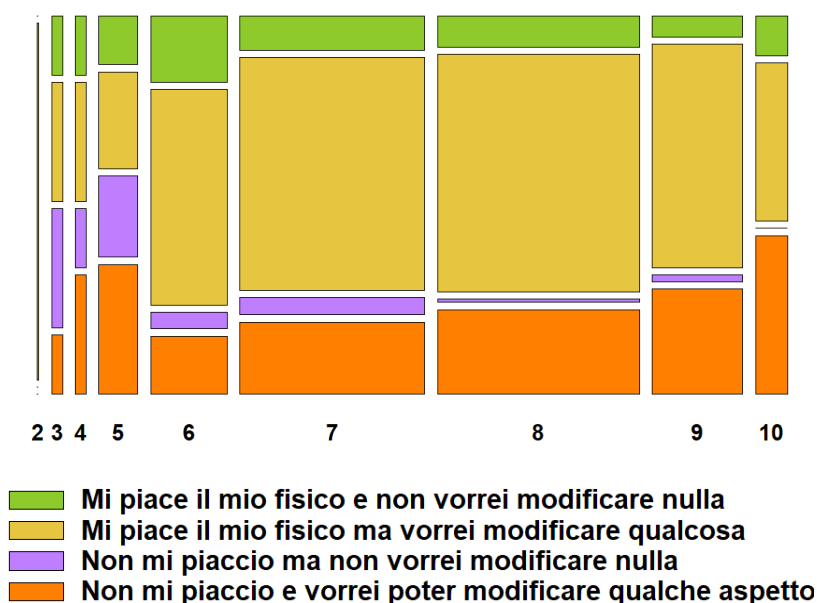


Tabella 33 - Tabella delle frequenze per “Quanta importanza attribuisi al tuo aspetto fisico?” e “Quando ti guardi allo specchio:”

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totale di riga
Mi piace il mio fisico e non vorrei modificare nulla	0	1	1	3	8	10	10	3	2	38
Mi piace il mio fisico ma vorrei modificare qualcosa	1	2	2	6	26	68	76	32	8	221
Non mi piaccio ma non vorrei modificare nulla	0	2	1	5	2	5	1	1	0	17
Non mi piaccio e vorrei poter modificare qualche aspetto	0	1	2	8	7	21	27	15	8	89
Totale di colonna	1	6	6	22	43	104	114	51	18	365

Tabella 34 – Tabella Chi-quadro per “Quanta importanza attribuisi al tuo aspetto fisico?” e “Quando ti guardi allo specchio:”

Test	Statistica	G.I.	P-value
Chi-quadrato	52,956	24	0,0006

Dal Grafico e dalla Tabella delle frequenze 33 si può notare come la maggior parte delle persone attribuisce molta importanza al proprio aspetto fisico tanto che in una scala quantitativa da 1 a 10 le maggiori unità statistiche si posizionano nel “7” e “8”. Inoltre, è evidente come la maggior parte dei rispondenti si piace ma avrebbe il desiderio di modificare qualche parte del corpo.

Dalla Tabella 34 invece, possiamo osservare come ci sia associazione statisticamente significativa tra le due variabili prese in considerazione considerando che il p-value è di 0.0006.

Dal Grafico 33 è in aggiunta importante evidenziare come all’aumentare del grado di importanza del proprio aspetto fisico aumentino le persone che non si piacciono ma che avrebbero il piacere di modificare qualche aspetto esteriore mentre diminuiscono quelle che si piacciono ma avrebbero comunque il desiderio di modificare qualcosa.

La spiegazione teorica della metodologia statistica utilizzata è riassunta in Appendice B, pag. 105

5.2 Tabulazione incrociata fra la variabile “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “Il tuo genere?”

Dal Grafico 34 e dalle Tabelle 35 e 36 si è cercato di capire se il disagio per il proprio aspetto fisico sia influenzato dal genere.

Grafico 34 - “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “Il tuo genere?”

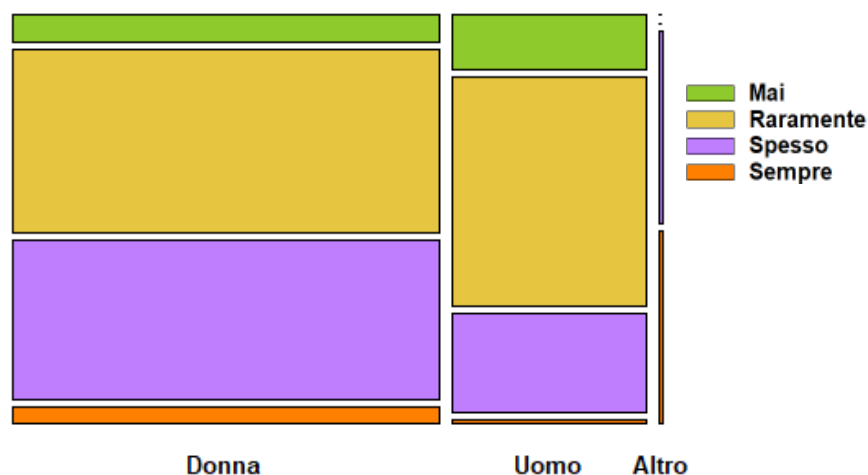


Tabella 35 - Tabella delle frequenze per “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Mai	17	16	0	33
Raramente	119	68	0	187
Spesso	103	29	1	133
Sempre	10	1	1	12
Totale di colonna	249	114	2	365

Tabella 36 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “Il tuo genere?”

	<i>Con righe</i>
<i>Statistica</i>	<i>dipendenti</i>
Coeff. di incertezza	0,0282

Dal Grafico 34 e dalla Tabella 35 corrispondente, si può osservare come le unità statistiche relative alle donne si concentrino nella modalità “Raramente” e toccano la frequenza minima nella modalità “Sempre”, tale situazione si ripresenta anche per gli uomini.

Dal valore presente nella Tabella 36, possiamo tuttavia affermare che il sentirsi a disagio per il proprio aspetto fisico non sia influenzato in modo significativo dal genere di appartenenza poiché $0.0282 < 0.034381$ (si veda Figura A.3 pag. 107)

5.3 Tabulazione incrociata fra la variabile “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “La tua età?”

Dopo aver analizzato l’eventuale presenza di relazione tra il genere e il disagio per il proprio aspetto fisico possiamo osservare se il disagio muta in base all’età.

Grafico 35 - “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” (Mai, Raramente, Spesso e Sempre) e “La tua età?” (18-25, 26-34, 35-49 e 50+)

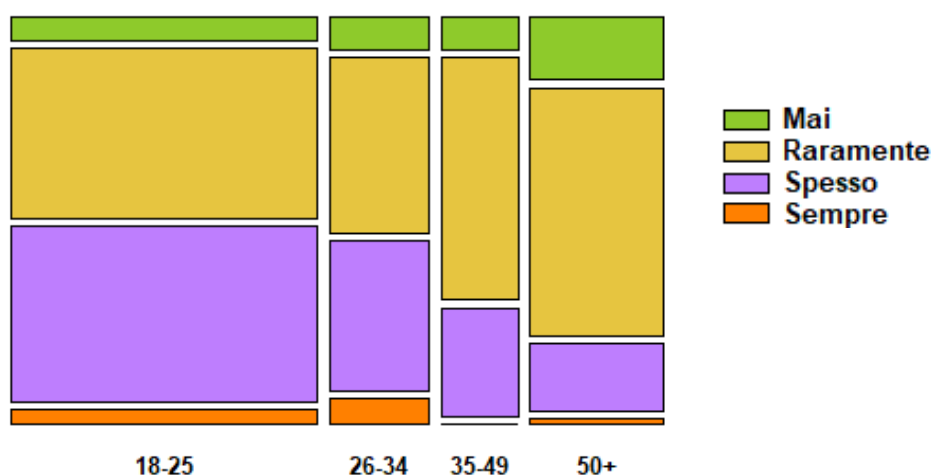


Tabella 37 - Tabella delle frequenze per “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “La tua età?”

	18-25	26-34	35-49	50+	Totale di riga
Mai	11	5	4	13	33
Raramente	81	27	29	51	188
Spesso	83	23	13	14	133
Sempre	7	4	0	1	12
Totale di colonna	182	59	46	79	366

Tabella 38 – Tabella Tau b di Kendall per “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” e “La tua età?”

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	-0,2242	0,0000

Per verificare in quale fascia d’età una persona si sente maggiormente a disagio per il proprio aspetto fisico, ho incrociato la variabile “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” con le quattro fasce d’età prese in considerazione. È emerso che nella prima fascia (18-25) la maggior parte delle unità statistiche si concentra nella modalità “Spesso”, distaccandosi leggermente dalla modalità “Raramente”. Nelle altre tre età prese in

considerazione invece la maggior parte delle unità statistiche si concentra nella modalità “Raramente”.

Dalla Tabella 38 possiamo notare che il basso valore del p-value indichi una relazione significativa e il valore negativo (-0.2242) dell'indice indichi che c'è concordanza negativa e quindi che maggiore è l'età, minore è il disagio per il proprio aspetto fisico.

5.4 Tabulazione incrociata fra la variabile “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc..) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “Il tuo genere?”

Qui di seguito possiamo osservare se l'idea che i disturbi alimentari siano incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile possa variare in base al genere.

Grafico 36 - “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc..) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “Il tuo genere?”

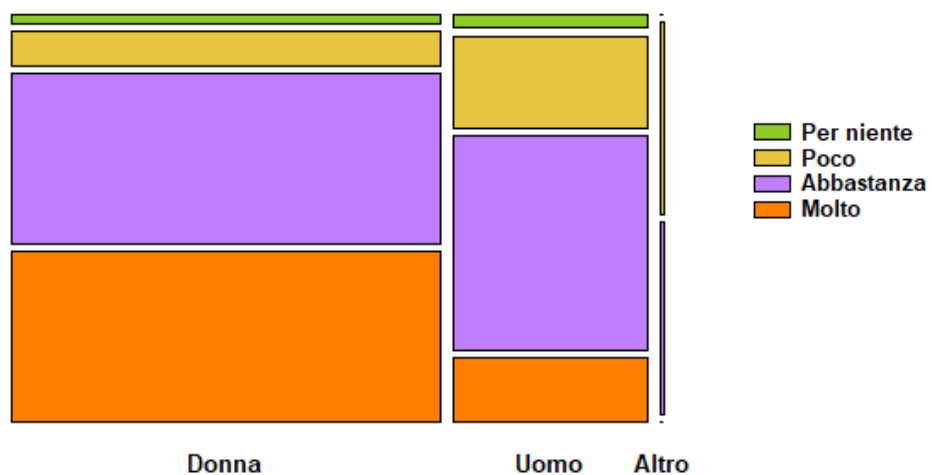


Tabella 39 - Tabella delle frequenze per “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Per niente	6	4	0	10
Poco	22	27	1	50
Abbastanza	111	63	1	175
Molto	110	19	0	129
Totale di colonna	249	113	2	364

Tabella 40 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “Il tuo genere?”

	<i>Con righe</i>
<i>Statistica</i>	<i>dependenti</i>
Coeff. di incertezza	0,0449

Dal Grafico 36 e dalla Tabella 39 corrispondenti si può osservare come sia le donne che gli uomini pensino che i disturbi alimentari siano incentivati in modo considerevole dalla pubblicità tanto che la moda è “Abbastanza”. Le unità statistiche toccano la frequenza minima nella modalità “Per niente”.

Tra donne e uomini però ci sono state alcune differenze nelle risposte, infatti, mentre le donne hanno la percezione che i disturbi alimentari siano incentivati abbastanza e molto dalle pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile, gli uomini ottengono il maggior numero di unità statistiche dopo la modalità “Abbastanza” nella modalità “Poco”. La modalità “Altro” risulta poco significativa poiché la risposta è stata data da una sottopopolazione di dimensioni ridotte.

Grazie al valore calcolato dal coefficiente di incertezza possiamo affermare che ci sia una relazione statisticamente significativa tra l’idea che i disturbi alimentari siano incentivate dalle pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile e il genere ($0.0449 > 0.034381$). Dal Grafico 36 si può notare come le donne presentino frequenze maggiori nelle modalità che esprimono una concordanza rilevante con l’affermazione proposta a differenza degli uomini che viceversa stabiliscono la maggior parte delle loro risposte nelle modalità intermedie.

5.5 Tabulazione incrociata fra la variabile “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “La tua età?”

Qui di seguito possiamo osservare il comportamento degli utenti in base alle quattro fasce d'età prese in considerazione a seguito della domanda: “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?”

Grafico 37 - “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” (Per niente, Poco, Abbastanza e Molto) e “La tua età?” (18-25, 26-34, 35-49 e 50+)

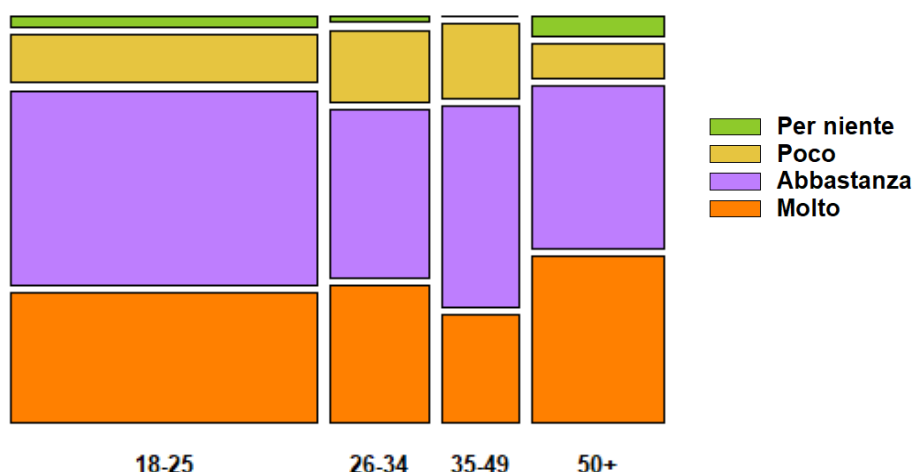


Tabella 41 - Tabella delle frequenze per “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “La tua età?”

	18-25	26-34	35-49	50+	Totale di riga
Per niente	5	1	0	4	10
Poco	23	11	9	7	50
Abbastanza	92	26	24	33	175
Molto	62	21	13	34	130
Totale di colonna	182	59	46	78	365

Tabella 42 – Tabella Tau b di Kendall per “Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?” e “La tua età?”

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	0,0391	0,3981

In tale analisi è emerso che nelle prime tre fasce di età la maggior parte delle unità statistiche si concentra nella modalità “Abbastanza” discostandosi dall’ultima in cui la moda ricade nella modalità “Molto”. La frequenza di tale modalità si discosta solamente di una unità statistica dalla modalità “Abbastanza”. Possiamo quindi affermare che tutte le età prese in considerazione ritengono che le rappresentazioni stereotipate del corpo femminili abbiano un’elevata influenza nei disturbi alimentari.

Dalla Tabella 42 qui sopra riportata possiamo osservare come ci sia una concordanza non significativa. Le differenze osservate fra le fasce d’età non sono rilevanti.

5.6 Tabella di contingenza fra la variabile "Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?" e "Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?"

Da tale analisi possiamo osservare se la percezione di essere influenzati dalle pubblicità che contengono immagini femminili stereotipate possa essere correlata all'idea che l'insoddisfazione e la non accettazione sia dovuta alle pubblicità sessiste.

Grafico 38 - "Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?" (Per niente, Poco, Abbastanza e Molto) e "Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione? (Fortemente in disaccordo, Disaccordo, D'accordo e Fortemente d'accordo)"

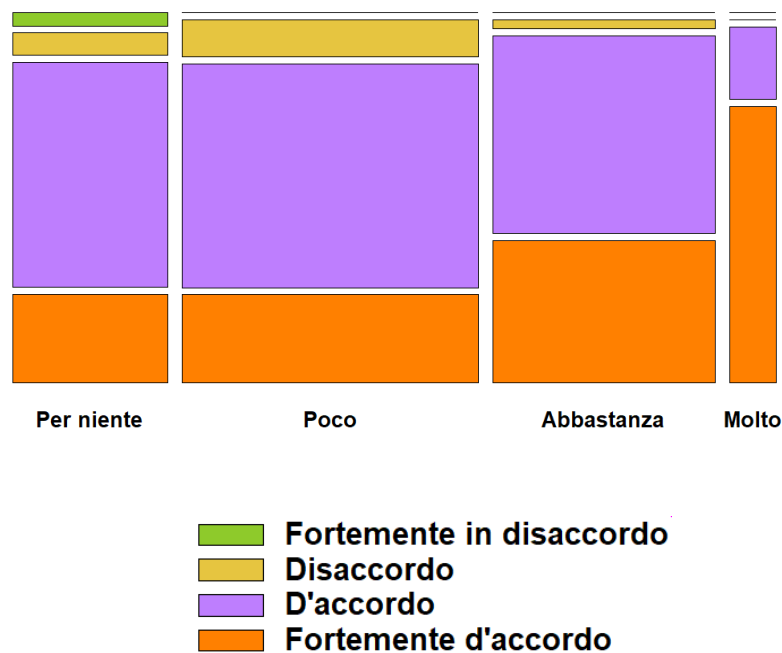


Tabella 43 - Tabella delle frequenze per "Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?" e "Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?"

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Totale di riga
Fortemente in disaccordo	3	0	0	0	3
Disaccordo	5	16	3	0	24
D'accordo	51	97	64	5	217
Fortemente d'accordo	20	38	46	19	123
Totale di colonna	79	151	113	24	367

Tabella 44 – Tabella Tau b di Kendall per "Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?" e "Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?"

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	0,2277	0,0000

Dalla Tabella 43 e dal Grafico 38 emerge che la maggior parte delle unità statistiche si posiziona nella modalità "Poco". È evidente quindi che la maggior parte dei rispondenti al questionario crede di esser poco influenzato dalla pubblicità ma è d'accordo con l'idea che proporre corpi femminili nelle stesse possa creare nelle donne una sensazione di insoddisfazione e non accettazione.

Inoltre, è importate evidenziare come per le modalità "Per niente", "Poco" e "Abbastanza" le unità statistiche si posizionano nella modalità "D'Accordo" mentre nella modalità "Molto" la maggior parte delle unità statistiche si posizionano nella modalità "Fortemente d'accordo". Sono presenti solamente tre frequenze nella modalità "Fortemente in disaccordo" e sono state date dalle persone che dichiarano di non essersi mai sentite a disagio per il proprio aspetto fisico.

Dalla Tabella 44 in cui viene indicato l'indice di Tau B di Kendall si evidenzia che c'è concordanza tra le due variabili. Infatti, dal Grafico 38 relativo a tale analisi, possiamo notare come all'aumentare della consapevolezza di essere influenzati dalla pubblicità, aumenta l'essere fortemente d'accordo con l'idea che essa crei insoddisfazione e non accettazione.

5.7 Tabulazione incrociata fra la variabile “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

Da tale analisi possiamo evincere se l’idea che le pubblicità sessiste possano creare insoddisfazione e non accettazione sia correlata con il sentirsi a disagio per il proprio aspetto esteriore.

Grafico 39 - “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” (Fortemente in disaccordo, disaccordo, D’accordo e Fortemente d’accordo) e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” (Mai, Raramente, Spesso e Sempre)

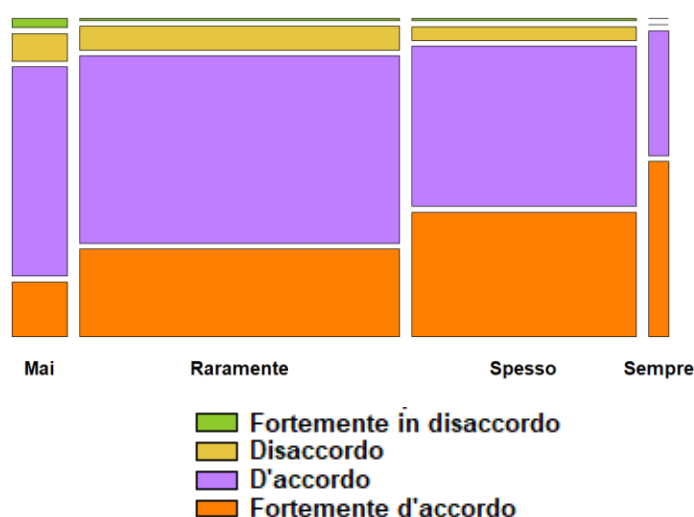


Tabella 45 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre	Totale di riga
Fortemente in disaccordo	1	1	1	0	3
Disaccordo	3	15	6	0	24
D'accordo	23	118	71	5	217
Fortemente d'accordo	6	55	55	7	123
Totale di colonna	33	189	133	12	367

Tabella 46 – Tabella Tau b di Kendall per “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	0,1189	0,0143

Dal Grafico 39 e dalla Tabella 45, emerge che le persone che si sono rese disponibili a rispondere al questionario pensano di essere influenzate raramente dalla pubblicità ma sono d'accordo che esse possono creare nelle donne insoddisfazione e non accettazione.

Inoltre, seppur non la maggioranza, molti dichiarano di sentirsi spesso a disagio per il proprio aspetto fisico e che l'insoddisfazione femminile derivi dalle pubblicità con corpi stereotipati. Dalla Tabella 46 possiamo osservare come ci sia una relazione tra l'idea che le donne possano provare insoddisfazione a seguito della visione delle pubblicità con un contenuto sessista e il disagio percepito per il proprio aspetto esteriore.

Dal Grafico 39 infatti, si può notare come maggiore è il disagio percepito, maggiore è l'accordo verso l'affermazione.

5.8 Tabulazione incrociata fra la variabile “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” (tenendo in considerazione solo le risposte delle Donne)

Dopo aver tenuto in considerazione sia le donne che gli uomini nella relazione tra le variabili: “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” qui di seguito possiamo vedere le risposte date solamente dalle donne. Tale scelta è stata presa per vedere se ci sono evidenti differenze.

Grafico 40 - “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” (Fortemente in disaccordo, Disaccordo, D'accordo e Fortemente d'accordo) e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?” (Mai, Raramente, Spesso e Sempre)

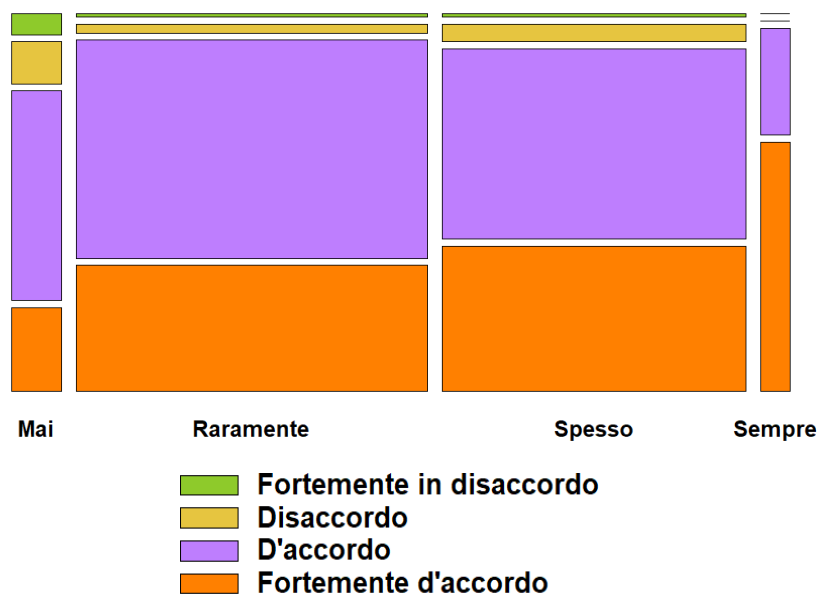


Tabella 47 - Tabella delle frequenze per “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre	Totale di riga
Fortemente in disaccordo	1	1	1	0	3
Disaccordo	2	3	5	0	10
D'accordo	10	73	55	3	141
Fortemente d'accordo	4	42	42	7	95
Totale di colonna	17	119	103	10	249

Tabella 48 – Tabella Tau b di Kendall per “Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?” e “Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?”

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	0,0667	0,2628

Per tale analisi, ho deciso di prendere in considerazione solamente le donne.

È emerso che la maggior parte delle donne raramente prova disagio per il proprio aspetto fisico ma sono d'accordo che le pubblicità possano creare una sensazione di insoddisfazione e non accettazione nelle stesse.

Inoltre, valori considerevoli si posizionano nelle modalità “Spesso” e “Fortemente d'accordo”.

Si può concludere quindi che molte donne, seppur non la maggioranza prova spesso disagio per il proprio aspetto fisico e crede che le pubblicità abbiano una grande influenza nella percezione di sé.

Dalla Tabella 48 possiamo determinare quindi una relazione non significativa tra le due variabili.

5.9 Tabulazione incrociata della variabile “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” per “Il tuo genere?”

Dal Grafico 41 e dalle Tabelle 49 e 50 possiamo osservare il comportamento degli utenti suddivisi per genere a seguito della variabile: “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?”. Grazie a tale analisi si può evincere la differenza di percezione all’interno del genere.

Grafico 41 - “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” (Fortemente in disaccordo, Disaccordo, D’accordo e Fortemente d’accordo) per “Il tuo genere?” (Donna, Uomo e Altro)

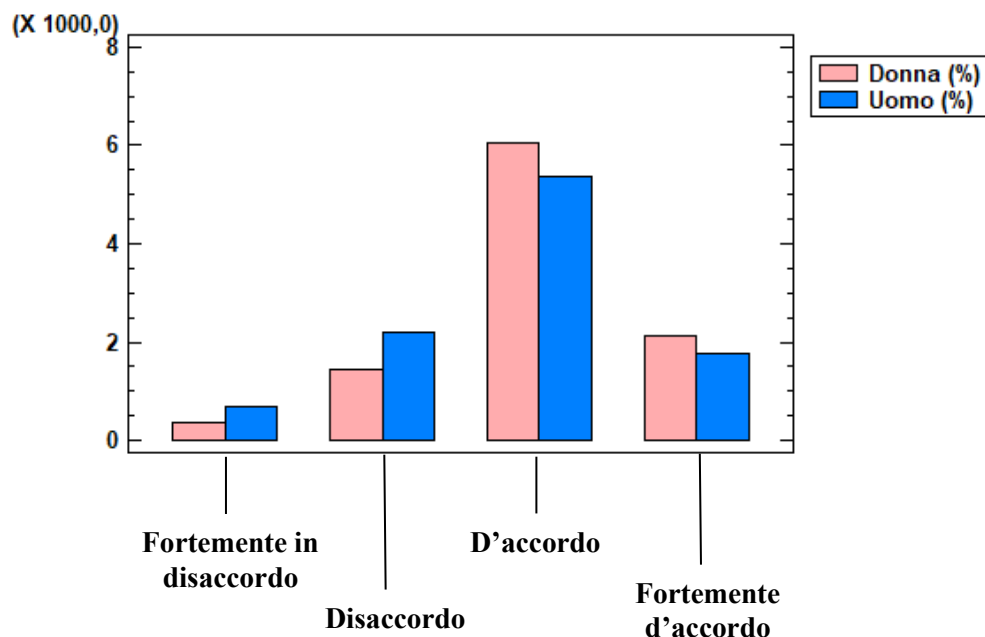


Tabella 49 – Tabella delle frequenze per “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” per “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Totale
Fortemente in disaccordo	9	8	17
Disaccordo	36	25	61
D'accordo	151	61	212
Fortemente d'accordo	53	20	73
Totale di colonna	249	114	363

Tabella 50 – Tabella Coefficiente di incertezza per “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” per “Il tuo genere?”

	<i>Con righe</i>
<i>Statistica</i>	<i>dipendenti</i>
Coeff. di incertezza	0,0071

Dal Grafico 41 e dalla Tabella 49 emerge che entrambi i generi sono d'accordo con l'idea che l'utilizzo all'interno delle pubblicità di ragazze giovani molto belle aiuta a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a tali canoni. Successivamente, per le donne le unità statistiche più elevate si posizionano nella modalità “Fortemente d'accordo” mentre per gli uomini nella modalità “Disaccordo”.

Dalla Tabella 50, possiamo affermare che non ci sia una relazione statisticamente significativa tra l'idea che per aver successo bisogna corrispondere ai canoni di bellezza offerti dalle pubblicità e il genere.

In tale analisi ho deciso di non tenere in considerazione le due unità statistiche che si sono identificate nella modalità “Altro” in quanto la risposta è stata data da una sottopopolazione di dimensioni ridotte.

5.10 Tabulazione incrociata fra la variabile “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” e “La tua età?”

Oltre ad osservare le differenze di genere relative alla variabile: “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” è importante osservare anche se sono presenti differenze in base alle quattro fasce d’età prese in considerazione. Per questo motivo è stato scelto di effettuare tale analisi.

Grafico 42 - “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l’idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” (Fortemente in disaccordo, Disaccordo, D’accordo e Fortemente d’accordo) e “La tua età?” (18-25, 26-34, 35-49 e 50+)

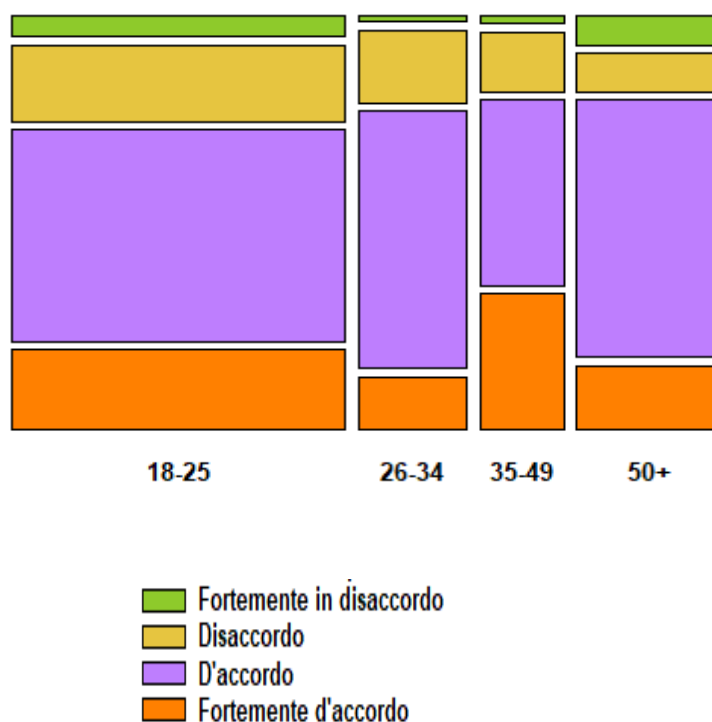


Tabella 51 - Tabella delle frequenze per “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” e “La tua età?”

	18-25	26-34	35-49	50+	Totale di riga
Fortemente in disaccordo	10	1	1	6	18
Disaccordo	36	11	7	8	62
D'accordo	99	39	22	52	212
Fortemente d'accordo	37	8	16	13	74
Totale di colonna	182	59	46	79	366

Tabella 52 – Tabella Tau b di Kendall per “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” e “La tua età?”

Statistica	Valore	P-value
Tau b di Kendall	-0,0429	0,3503

Da tale analisi si può osservare come tutte le fasce d'età prese in considerazione sono d'accordo con l'opinione che l'utilizzo nelle pubblicità di donne giovani e molto belle aiuti a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a tali canoni.

Le frequenze minori sono presenti nella modalità “Fortemente in disaccordo” per tutte le età prese in considerazione.

Dalla Tabella 52 possiamo affermare che tra le due variabili “La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?” e “La tua età?” non ci sia relazione significativa. L'opinione degli intervistati non è influenzata dalla loro età.

5.11 Tabella di contingenza fra la variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?” e “Il tuo genere?” [Televisione]

L'analisi qui sotto riportata è stata effettuata per vedere se la consapevolezza che la televisione eserciti un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo abbia una correlazione con il genere.

Grafico 43 - Televisione

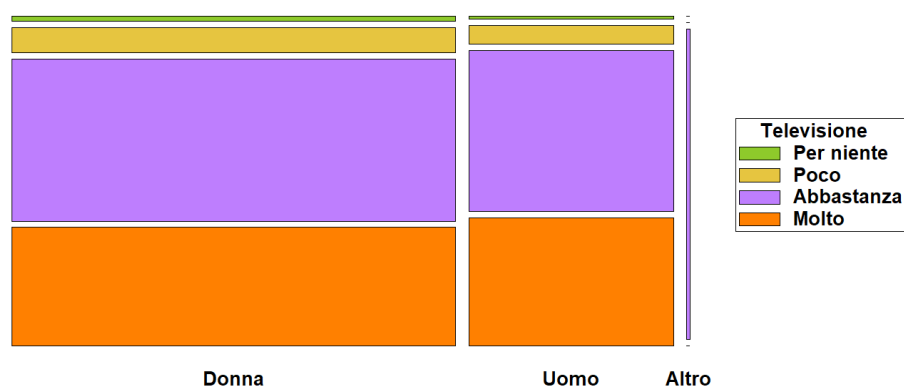


Tabella 53 – Tabella delle frequenze [Televisione]

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Per niente	4	1	0	5
Poco	20	7	0	27
Abbastanza	129	59	2	190
Molto	94	47	0	141
Totale di colonna	247	114	2	363

Tabella 54– Tabella Coefficiente di incertezza [Televisione]

	<i>Con righe dipendenti</i>
<i>Statistica</i>	
Coeff. di incertezza	0,0051

Da tale analisi si può verificare come sia la maggior parte delle donne e degli uomini, nonché anche entrambe le persone che si sono identificate nella modalità “Altro” credono che la televisione possa esercitare abbastanza influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo.

Nonostante la diversità della numerosità della popolazione analizzata tra donna e uomo possiamo notare come non emergano notevoli differenze di percezione tra i due generi.

Inoltre, dal valore calcolato dal coefficiente di incertezza presente nella Tabella 54, possiamo concludere che l'idea che la televisione influenzi i canoni di bellezza nell'immaginario collettivo non dipenda dal genere.

5.12 Tabella di contingenza fra la variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?” e “Il tuo genere?” [Giornali]

Anche in questa analisi si è cercata una relazione tra le immagini femminili stereotipate nei giornali e il genere.

Grafico 44 - Giornali

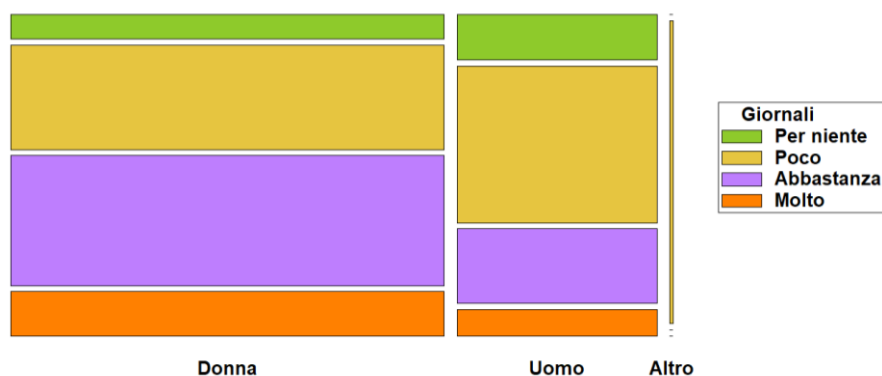


Tabella 55 – Tabella delle frequenze [Giornali]

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Per niente	20	17	0	37
Poco	85	59	2	146
Abbastanza	106	28	0	134
Molto	36	10	0	46
Totale di colonna	247	114	2	363

Tabella 56 - Tabella Coefficiente di incertezza [Giornali]

	<i>Con righe dipendenti</i>
Coef. di incertezza	0,0252

Per quanto riguarda l'influenza che hanno le pubblicità inserite all'interno dei giornali nella formazione dell'immaginario collettivo relativo ai canoni di bellezza femminili, si può verificare come le donne pensino che abbiano “Abbastanza” responsabilità come nel caso

della televisione, la maggior parte degli uomini invece pensa che tale mezzo di comunicazione abbia poca influenza.

Dal valore 0.0252 presente nella Tabella 56, possiamo concludere che a differenza della televisione, non ci sia dipendenza statisticamente significativa dell'idea che i giornali possano esercitare influenza nei canoni di bellezza femminile e il genere.

5.13 Tabella di contingenza fra la variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?” e “Il tuo genere?” [Social Network]

Dopo aver confrontato i mezzi di divulgazione tradizionali, si è cercato di capire se l'influenza dei nuovi mezzi di comunicazione che divulgano canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo sia dipeso dal genere.

Grafico 45 - [Social Network]

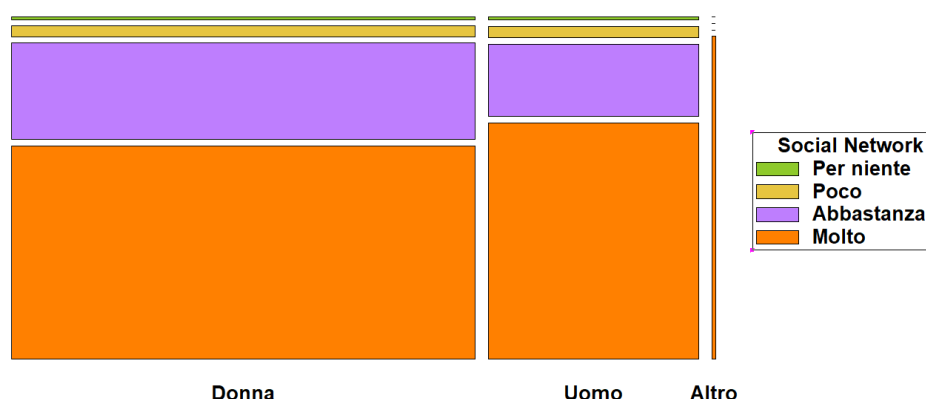


Tabella 57 – Tabella delle frequenze [Social Network]

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Per niente	2	1	0	3
Poco	8	4	0	12
Abbastanza	74	25	0	99
Molto	163	82	2	247
Totale di colonna	247	112	2	361

Tabella 58 – Tabella Coefficiente di incertezza [Social Network]

	Con righe dipendenti
Statistica	
Coeff. di incertezza	0,0069

I Social Network, a differenza dei due mezzi di comunicazione presi in considerazione precedentemente, vedono ambedue i generi d'accordo sull'idea che tale mezzo abbia molta influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo.

Dal valore calcolato dalla Tabella 58, possiamo affermare che il parere che i social network riescano a trasmettere nell'immaginario collettivo una tipologia di canone di bellezza non dipenda dal genere.

5.14 Tabella di contingenza fra la variabile “Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?” e “Il tuo genere?” [Manifesti Pubblicitari]

Come ultimo mezzo di comunicazione sono stati presi in considerazione i manifesti pubblicitari per capire la loro influenza nei canoni di bellezza femminile e quanto il genere percepisca tale affermazione.

Grafico 46 - Manifesti Pubblicitari

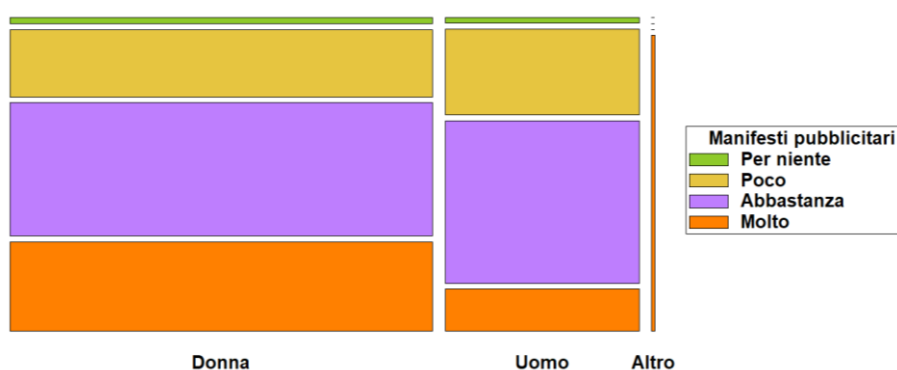


Tabella 59 – Tabella delle frequenze [Manifesti Pubblicitari]

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Per niente	5	2	0	7
Poco	56	33	0	89
Abbastanza	111	62	0	173
Molto	74	16	2	92
Totale di colonna	246	113	2	361

Tabella 60 – Tabella Coefficiente di incertezza [Manifesti Pubblicitari]

	Con righe dipendenti
Statistica	
Coeff. di incertezza	0,0209

Tale scenario risulta molto simile a quello rappresentato per la televisione. Infatti, la maggior parte delle donne e degli uomini crede che i manifesti pubblicitari abbiano “Abbastanza” influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo.

Una differenza significativa è presente nella modalità “Molto” in quanto le donne ottengono in tale modalità numerose unità statistiche, affermando quindi che i manifesti pubblicitari esercitino un'influenza importante sui canoni di bellezza mentre gli uomini nella stessa ottengono poche frequenze.

Anche in questo caso, come per la carta stampata, il valore calcolato dal coefficiente di incertezza afferma che non ci sia una relazione tra la credenza che i manifesti pubblicitari possano divulgare dei canoni di bellezza nell'immaginario collettivo e il genere.

5.15 Tabulazione incrociata della variabile “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?” e “Il tuo genere?”

Tale analisi è stata effettuata per vedere le differenti sensazioni provate da chi ha compilato il questionario ripartiti per genere dopo aver visto immagini femminili sensuali.

Grafico 47 - “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?” e “Il tuo genere?”

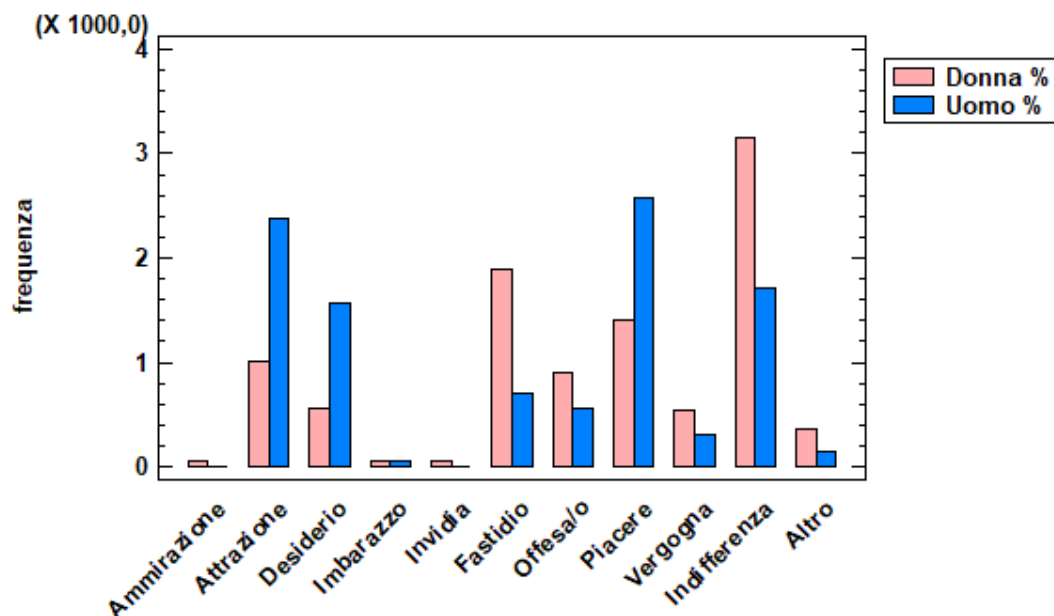


Tabella 61 – “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Totale di riga
Ammirazione	2	0	2
Attrazione	36	47	83
Desiderio	20	31	51
Imbarazzo	2	1	3
Invidia	2	0	2
Fastidio	67	14	81
Offesa/o	32	11	43
Piacere	50	51	101
Vergogna	19	6	25
Indifferenza	112	34	146
Altro	13	3	16
Totale di colonna	355	198	553

Tabella 62 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?” e “Il tuo genere?”

	<i>Con righe</i>
<i>Statistica</i>	<i>dipendenti</i>
Coeff. di incertezza	0,0327

Dal Grafico 47 e dalla Tabella 61 possiamo osservare come la maggior parte delle donne davanti ad immagini femminili sensuali provi indifferenza e fastidio mentre gli uomini provino piacere e attrazione.

Le sensazioni che vengono provate in quantità minore invece sono per le donne ammirazione, imbarazzo ed invidia mentre per gli uomini solo l'imbarazzo.

Grazie al valore 0,0327, presente nella Tabella 62, possiamo affermare che le sensazioni che si provano davanti ad immagini femminili sensuali non dipendano dal genere.

5.16 Tabulazione della variabile “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?” e “Il tuo genere?”

Qui di seguito si può osservare le differenti sensazioni provate dagli utenti che si sono resi disponibili a rispondere al questionario ripartiti per genere dopo aver visto immagini maschili sensuali.

Grafico 48 - “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?” e “Il tuo genere?”

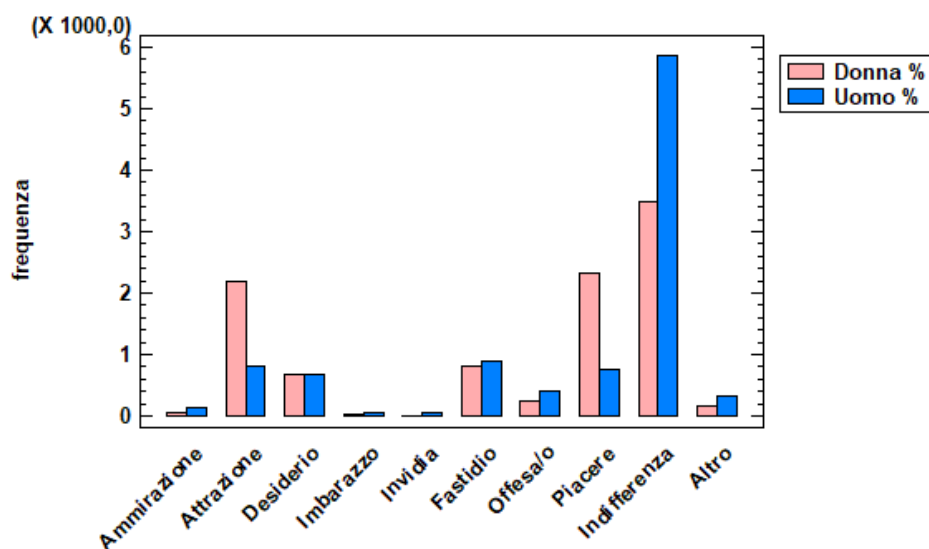


Tabella 63 – Tabella delle frequenze “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Totale di riga
Ammirazione	2	2	4
Attrazione	70	12	82
Desiderio	22	10	32
Imbarazzo	1	1	2
Invidia	0	1	1
Fastidio	26	13	39
Offesa/o	8	6	14
Piacere	74	11	85
Indifferenza	111	86	197
Altro	5	5	10
Totale di colonna	319	147	466

Tabella 64 – Tabella Coefficiente di incertezza “Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?” e “Il tuo genere?”

	<i>Con righe</i>
<i>Statistica</i>	<i>dipendenti</i>
Coeff. di incertezza	0,0306

Dalla Tabella 63 e dal Grafico 48 possiamo trarre che la maggior parte delle unità statistiche quando vede immagini maschili sensuali provi indifferenza.

Le donne davanti a tali immagini dichiarano di provare maggiormente indifferenza, piacere e attrazione. Gli uomini invece, dichiarano di provare solamente indifferenza, tutte le altre modalità presentano frequenze che si distaccano di molto dalla prima. Le frequenze minori sono per entrambi i generi nelle sensazioni di imbarazzo e ammirazione, in aggiunta gli uomini hanno poche unità statistiche anche nella modalità “Invidia”.

Dalla Tabella 64 in cui è scritto il valore del coefficiente di incertezza possiamo affermare che non c'è relazione significativa tra le due variabili.

Nella seguente analisi ho utilizzato l'ANOVA, tale metodo statistico mi serve per osservare le differenze che hanno ottenuto le tre pubblicità prese in considerazione nella percezione di un contenuto sessista.

5.17 Analisi ANOVA della variabile “Quanto percepisci sessista queste pubblicità?”

Figura 4 – Pubblicità A, B e C



Grafico 49 – Analisi ANOVA delle pubblicità: A, B e C

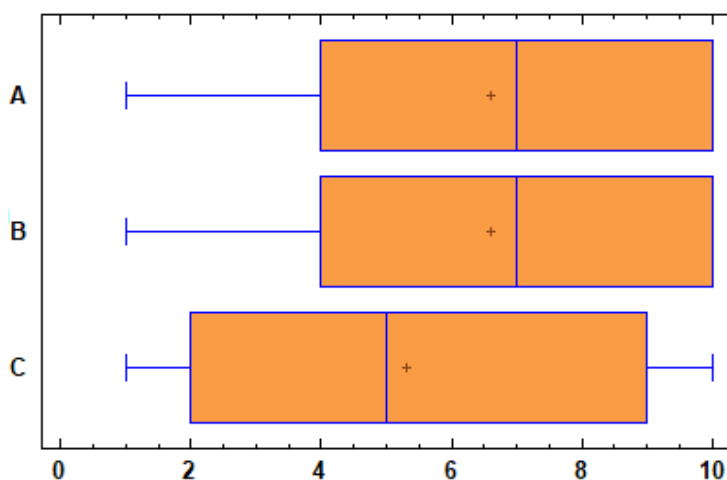


Tabella 65 – Pubblicità: A, B e C

<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.l.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Tra i gruppi	390,586	2	195,293	18,56	0,0000
Intra-gruppo	11354,0	1079	10,5228		
Totale (Corr.)	11744,6	1081			

Tabella 65 bis. – Pubblicità: A, B e C

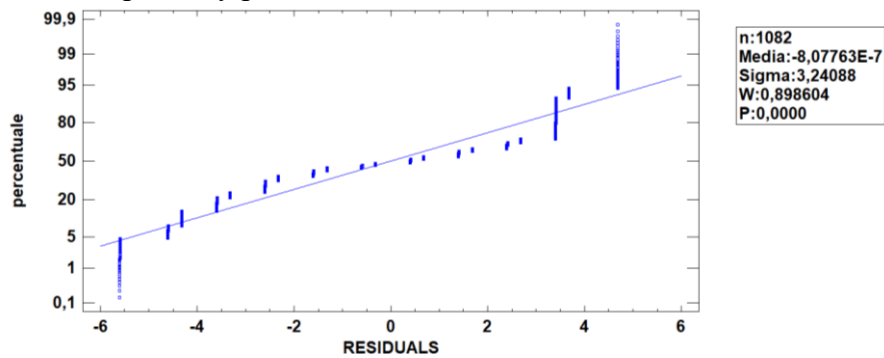
<i>ANOVA</i>	<i>Conteggio</i>	<i>Media</i>	<i>Gruppi omogenei</i>
C	358	5,32123	X
B	361	6,59003	X
A	363	6,60606	X

Dal valore del p-value riportato nella Tabella 65 possiamo affermare che ci sono differenze significative tra le pubblicità A, B e C.

Dall'ultima colonna della Tabella 65 bis. si può osservare che le pubblicità A e B vengono percepite sessiste in modo equivalente a differenza dell'ultima che viene percepita sessista mediamente in modo minore.

Per valutare l'affidabilità della procedura procedo con la verifica dell'assunto di normalità.

Grafico 50 – Normal probability plot



Dal Grafico 50 qui sopra riportato possiamo ritenere non valida l’assunzione di normalità poiché i punti non seguono sostanzialmente la direzione della retta.

Il passaggio successivo serve per verificare l’assunto di omogeneità delle varianze

Tabella 66 – Tabella delle varianze

	<i>Test</i>	<i>P-value</i>
Test di Levene	0,515815	0,5972

Dal valore del p-value riportato nella Tabella 66 possiamo affermare che i dati supportano l’ipotesi iniziale che tra le tre pubblicità sono presenti differenze significative.

Tuttavia, la violazione del primo assunto richiede l’applicazione del test di Kruskal-Wallis.

Tabella 67 - Test di Kruskal-Wallis

<i>ANOVA</i>	<i>Dimensione del campione</i>	<i>Rango medio</i>
<i>A</i>	363	583,682
<i>B</i>	361	584,367
<i>C</i>	358	455,503

Statistica di test = 41,7598 P-value = 0.000388178

Dal test di Kruskal-Wallis è emerso un p-value di 0.000388178. Possiamo quindi concludere che la terza pubblicità presa in considerazione [C] sia meno influente rispetto alle altre nella percezione del contenuto sessista all’interno delle pubblicità.

5.18 Analisi della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

Tale analisi è stata effettuata per osservare le risposte della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?” è interessante comprendere la suddivisione delle risposte in base al genere per fare un confronto.

Grafico 51 – Box and whiskers plot delle frequenze della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

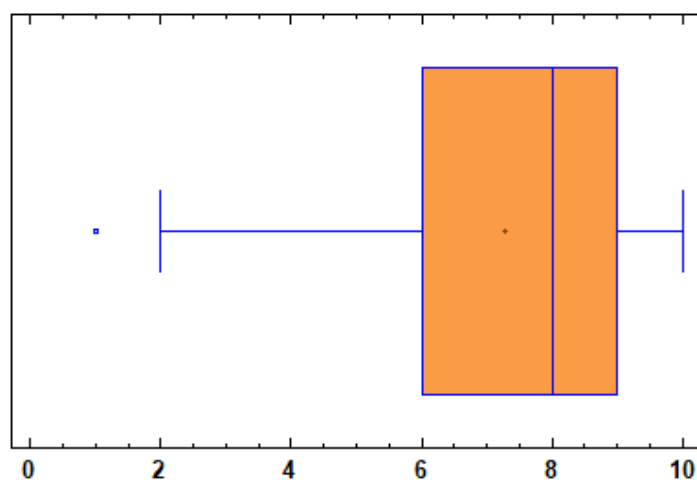


Tabella 68 – Dati per la costruzione del Box plot relativo alle frequenze della variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?”

Dati	Valore
Media	7,28846
Mediana	8,0
Deviazione standard	2,03733
Minimo	1,0
Massimo	10,0
Quartile inferiore	6,0
Quartile superiore	9,0

Dalla Tabella 68 e dal Grafico 51 possiamo vedere come le persone pensino che un corpo femminile incentivi le vendite maggiormente rispetto ad un corpo maschile attribuendo in

una scala quantitativa da 1 a 10 il valore 7.

5.19 ANOVA fra la variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?” e “Il tuo genere?”

Dopo aver visionato le risposte date alla variabile “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?” è interessante comprendere la suddivisione delle risposte in base al genere per fare un confronto.

Grafico 52 - “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?” e “Il tuo genere?”

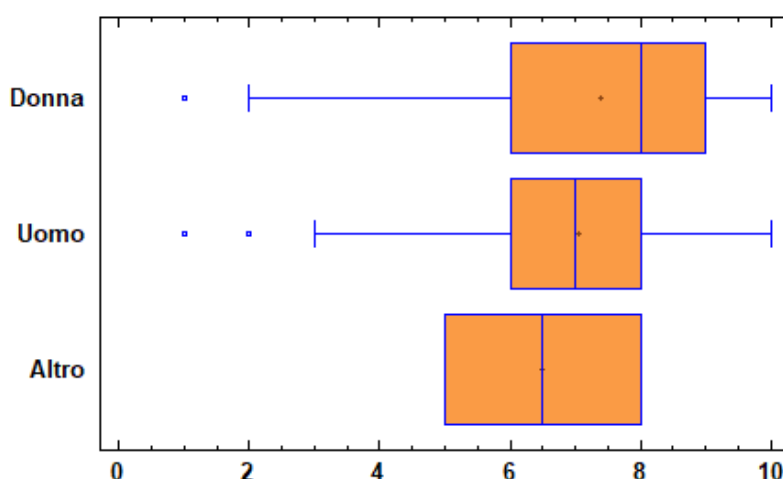


Tabella 69 – Percezione del genere sull’idea che un corpo femminile incentivi maggiormente le vendite rispetto ad un corpo maschile

<i>Sorgente</i>	<i>Somma dei quadrati</i>	<i>G.I.</i>	<i>Media dei quadrati</i>	<i>Rapporto F</i>	<i>P-value</i>
Tra i gruppi	9,92704	2	4,96352	1,19	0,3042
Intra-gruppo	1496,7	360	4,1575		
Totale (Corr.)	1506,63	362			

Dal valore del p-value riportato nella Tabella 69 possiamo affermare che non sono presenti differenze significative tra i generi presi in considerazione nell’idea che un corpo femminile nelle pubblicità incentivi maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile.

Tabella 70 – Tabella delle frequenze per “Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile?” e “Il tuo genere?”

<i>Il tuo genere?</i>	<i>Conteggio</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Deviazione standard</i>	<i>Minimo</i>	<i>Massimo</i>	<i>Quartile inferiore</i>	<i>Quartile superiore</i>
Donna	249	7,39759	8,0	2,10954	1,0	10,0	6,0	9,0
Uomo	112	7,0625	7,0	1,87098	1,0	10,0	6,0	8,0
Altro	2	6,5	6,5	2,12132	5,0	8,0	5,0	8,0
Totale	363	7,28926	8,0	2,04009	1,0	10,0	6,0	9,0

Dal Grafico 52 e dalla Tabella 70 possiamo osservare come mediamente sia le donne che gli uomini credono che l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentivi maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile tanto che in una scala quantitativa da 1 a 10 entrambi i generi attribuiscono circa 7 a tale affermazione.

È inoltre importante evidenziare come ci siano differenze di variabilità nei due generi presi in considerazione.

5.20 Tabella di incrociata fra la variabile “Se tu comprassi abitualmente uno di questi prodotti, dopo aver visto queste pubblicità continueresti ad acquistarli?” e “Il tuo genere?”

Il paragone tra le tre pubblicità prese in considerazione è stato effettuato per osservare se ci sono differenze di comportamento all'interno del genere nell'acquisto dei prodotti dopo aver visionato le pubblicità.

Grafico 53 – Il comportamento dei consumatori dopo aver visionato delle pubblicità sessiste

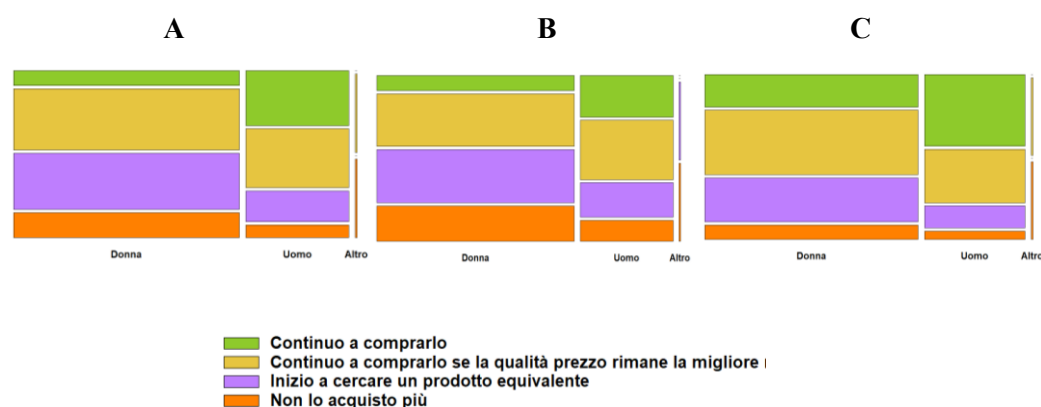


Tabella 71 – Tabella delle frequenze per A, B e C

	A				B				C			
	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Continuo a comprarlo	23	39	0	62	23	30	0	53	50	52	0	102
Continuo a comprarlo se la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato	96	42	1	139	81	43	0	124	100	39	1	140
Inizio a cercare un prodotto equivalente	88	22	0	110	82	25	1	108	68	16	0	84
Non lo acquisto più	39	9	1	49	54	15	1	70	22	6	1	29
Totale di colonna	246	112	2	360	240	113	2	355	240	113	2	355

Tabella 72 – Coefficiente di incertezza [A]

	Con righe
Statistica	dipendenti
Coeff. di incertezza	0,0429

Tabella 73 – Coefficiente di incertezza [B]

	Con righe
Statistica	dipendenti
Coeff. di incertezza	0,0257

Tabella 74 – Coefficiente di incertezza [C]

	Con righe
Statistica	dipendenti
Coeff. di incertezza	0,0327

Per quanto riguarda la pubblicità A dalla Tabella 71 delle frequenze e dal Grafico 53 emerge che sia gli uomini che le donne dopo la pubblicazione di tale pubblicità continuerebbero a comprare il prodotto se la qualità prezzo rimanesse la migliore nel mercato.

Le frequenze minori per quanto riguarda le donne si posizionano nella modalità “Continuo a comprarlo” mentre per gli uomini nella modalità “Non lo acquisto più”.

Importante differenza da evidenziare nel comportamento tra donne e uomini è che le donne hanno ottenuto frequenze molto elevate anche nella modalità “Inizio a cercare un prodotto equivalente” mentre gli uomini continuerebbero a comprarlo.

Dal valore presente dalla Tabella 72 possiamo concludere che ci sia una relazione statisticamente significativa tra il comportamento del consumatore dopo aver visionato la pubblicità relativa al prodotto A e il genere. Inoltre, dal Grafico 53 [A] si può notare come, mentre gli uomini continuerebbero a comprare il prodotto con una pubblicità sessista o ad acquistarlo se la qualità-prezzo rimanesse competitiva, le donne dichiarano di pensare di cambiare prodotto o di cecarne uno analogo.

Per quanto riguarda la pubblicità B, la situazione si presenta leggermente differente dalla pubblicità presa in considerazione precedentemente. Infatti, per quanto riguarda le donne la maggior parte delle unità statistiche si posizionano nella modalità “Inizio a cercare un prodotto equivalente”, tale modalità si distacca di una sola frequenza dalla modalità “Continuo a comprarlo se la qualità presso rimane la migliore nel mercato”. Per quanto riguarda gli uomini invece, la situazione rimane simile alla pubblicità A, la maggior parte delle persone continuerebbe a comprare il prodotto se la qualità prezzo fosse la più conveniente.

A differenza della pubblicità A, per la seconda pubblicità presa in considerazione dal valore presente nella Tabella 73, possiamo approvare che non ci sia una relazione tra il comportamento effettuato dai consumatori dopo aver visto tale pubblicità e il genere.

Per quanto riguarda l'ultima pubblicità presa in considerazione le donne, come nei due scenari precedenti continuerebbero ad acquistare il prodotto solo se la convenienza continuasse a rimanere la migliore nel mercato, per quanto riguarda gli uomini invece, la maggior parte delle unità statistiche si posiziona nella modalità “Continuo a comprarlo”.

Inoltre, mentre le donne ottengono frequenze elevate anche nella modalità che esprime l'idea di cercare di acquistare un prodotto equivalente, gli uomini continuerebbero a comprarlo se la qualità prezzo rimanesse la migliore nel mercato.

Entrambi i generi presentano una bassa predisposizione a non acquistare più tale prodotto.

Dal coefficiente di incertezza presente nella Tabella 74 possiamo sostenere che non ci sia relazione tra il comportamento degli utenti davanti alla pubblicità C e il genere.

5.21 Tabulazione incrociata fra la variabile “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” e “Il tuo genere?”

Da tale analisi si può constatare se c'è una relazione tra il comportamento di un consumatore davanti ad una pubblicità sessista e il genere.

Grafico 54 - “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” (Continuo a comprarlo indipendentemente dalla pubblicità, Continuo a comprarlo perché la qualità prezzo rimane la migliore, La pubblicità mi infastidisce così tanto che ne cerco uno simile e Non lo acquisto più anche se la pubblicità viene rimossa) e “Il tuo genere?” (Donna, Uomo e Altro)

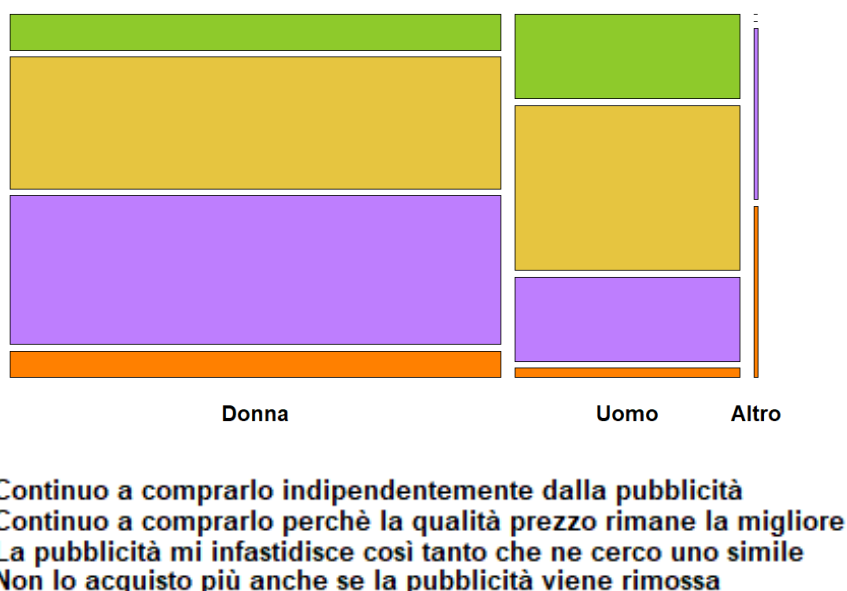


Tabella 75 – Tabella delle frequenze per “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Continuo a comprarlo indipendentemente dalla pubblicità	26	28	0	54
Continuo a comprarlo perché la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato	96	55	0	151
La pubblicità mi infastidisce così tanto che inizio a cercare un prodotto simile	108	28	1	137
Non lo acquisto più anche se la pubblicità viene rimossa	19	3	1	23
Totale di colonna	249	114	2	365

Tabella 76 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” e “Il tuo genere?”

	Con righe
Statistica	dipendenti
Coeff. di incertezza	0,0321

Per quanto riguarda la variabile “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” ho deciso di vedere le differenze che si riscontrano nei due generi. È emerso che le donne se vengono infastidite molto dalla pubblicità iniziano a cercare un prodotto simile o continuano a comprare il prodotto se la concorrenza nel mercato rimasse la migliore. Gli uomini invece tendono ad osservare principalmente la concorrenza. A parimerito ci sono le modalità “Continuo a comprarlo indipendentemente dalla pubblicità” e “La pubblicità mi infastidisce così tanto che inizio a cercare un prodotto simile”

Dal coefficiente di incertezza presente nella Tabella 76 si può affermare che non c'è relazione tra le variabili “Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità sessista:” e “Il tuo genere?”.

5.22 Tabulazione incrociata fra la variabile “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “Il tuo genere?”

Ciò che evince da tale analisi è la consapevolezza dell’acquisto legato al ricordo della sua pubblicità e il genere.

Grafico 55 - “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” (Non ci penso mai, Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo, Solo se mi interessa il prodotto, Solo qualche volta e Sempre) e “Il tuo genere?” (Donna, Uomo e Altro)

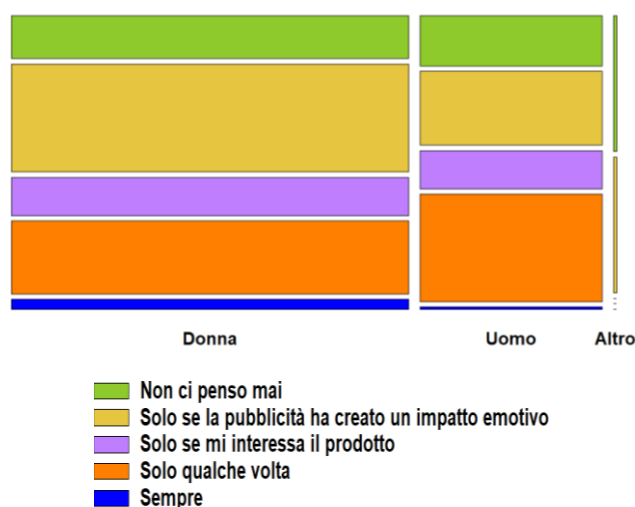


Tabella 77 – Tabella delle frequenze per “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “Il tuo genere?”

	Donna	Uomo	Altro	Totale di riga
Non ci penso mai	39	21	1	61
Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo	99	31	1	131
Solo se mi interessa il prodotto	35	16	0	51
Solo qualche volta	67	45	0	112
Sempre	9	1	0	10
Totale di colonna	249	114	2	365

Tabella 78 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “Il tuo genere?”

	Con righe dipendenti
Statistica	
Coeff. di incertezza	0,0130

Dal Grafico a mosaico 55 e dalla Tabella delle frequenze 77 si può verificare come le donne

si ricordino le pubblicità dei prodotti solo se esse hanno creato un impatto emotivo. Gli uomini invece, dichiarano di ricordarsi la pubblicità solamente qualche volta. Entrambi i generi presentano la minor presenza di unità statistiche nella modalità “Sempre”.

Dalla Tabella 78 si può osservare come dal valore di coefficiente di incertezza non ci sia dipendenza della variabile che indaga sul ricordo di una pubblicità durante l’acquisto di un prodotto dal genere.

5.23 Tabulazione incrociata fra la variabile “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “La tua età?”

Dopo aver analizzato la consapevolezza dell’acquisto legato al ricordo della sua pubblicità e il genere, qui di seguito è presente l’analisi dal punto di vista della variabile “La tua età?”.

Grafico 56 - “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” (Non ci penso mai, Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo, Solo se mi interessa il prodotto, Solo qualche volta e Sempre) e “La tua età?” (18-25, 26-34, 35-49 e 50+)

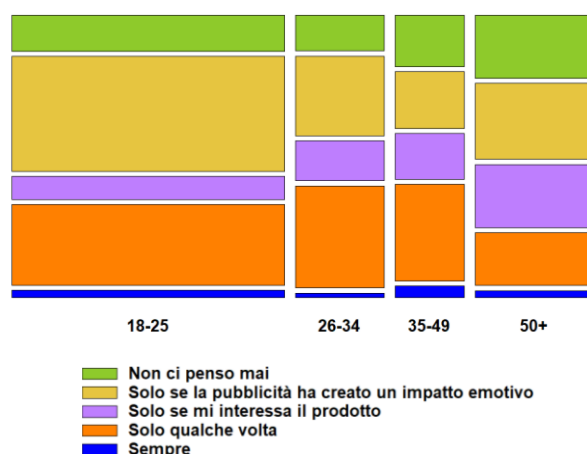


Tabella 79 – Tabella delle frequenze per “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “La tua età?”

	18-25	26-34	35-49	50+	Totale di riga
Non ci penso mai	25	8	9	19	61
Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo	80	18	10	23	131
Solo se mi interessa il prodotto	16	9	8	19	52
Solo qualche volta	56	23	17	16	112
Sempre	5	1	2	2	10
Totale di colonna	182	59	46	79	366

Tabella 80 – Tabella Coefficiente di incertezza per “Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?” e “La tua età?”

	Con righe
Statistica	dipendenti
Coeff. di incertezza	0,0256

Dopo aver verificato la differenza che si presenta tra i generi nel ricordo della pubblicità ho scelto di osservare le differenze che si presentano all'interno delle quattro fasce d'età prese in considerazione. È emerso che nella prima e nell'ultima ci si ricorda della pubblicità solo se essa ha suscitato delle emozioni, mentre le due fasce d'età centrali si ricordano la pubblicità solo qualche volta.

Dal valore del coefficiente di incertezza presente nella Tabella 80 possiamo osservare come non ci sia una relazione statisticamente significativa del ricordo di una pubblicità durante l'acquisto del prodotto dall'età.

Conclusioni

Da tale studio è emerso che le persone che hanno partecipato alla mia indagine attribuiscono molta importanza al proprio aspetto esteriore, tanto che, pur piacendosi, avrebbero il desiderio di modificare qualche particolarità del proprio corpo. Nonostante questo, però, dichiarano di essersi sentiti a disagio raramente per il proprio aspetto fisico. Incrociando queste due variabili è risultato che, all'aumentare del grado di importanza che viene attribuito al proprio aspetto fisico, aumentano le persone che non si piacciono ma che avrebbero piacere di modificare qualcosa, mentre diminuiscono quelle che si piacciono ma avrebbero comunque lo stesso desiderio. Le sensazioni di disagio provate per il proprio aspetto esteriore vengono provate in modo minore all'aumentare dell'età.

Successivamente, analizzando le immagini femminili nelle pubblicità, è emerso che le persone dichiarano di sentirsi poco influenzate da tali rappresentazioni, ma credono anche che l'insoddisfazione e la non accettazione che le donne provano del proprio corpo e molti dei Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA) siano dovute alla loro influenza. Per di più le donne si presentano maggiormente d'accordo con l'idea che i Disturbi del Comportamento Alimentare siano incentivati dalle pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile rispetto agli uomini.

A seguito dei risultati ottenuti si può affermare quindi che all'aumentare della consapevolezza di essere influenzati dalla pubblicità, aumentino le persone che si trovano d'accordo che esse creino insoddisfazione e non accettazione. Infatti, il rappresentare il corpo femminile in modo stereotipato all'interno della comunicazione commerciale consolida l'idea che per aver successo le donne debbano adeguarsi a tali canoni imposti nella società e questo aiuta a rafforzare l'immagine della donna-oggetto.

Tra i mezzi di comunicazione prevalentemente utilizzati è emerso che i Social Network esercitano un'influenza maggiore nella diffusione di canoni di bellezza femminile difficili da raggiungere. Questo dato potrebbe essere giustificato dal fatto che la maggior parte delle persone che hanno partecipato a tale indagine siano nella fascia d'età che utilizza prevalentemente tale mezzo comunicativo. A seguito, con pari rilevanza ci sono i manifesti pubblicitari e la televisione, mentre i giornali sono stati dichiarati come il mezzo comunicativo meno influente.

Inoltre, è emerso che maggiore è il disagio che provano le persone per il proprio aspetto fisico, maggiore è l'idea che la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità possa causare insoddisfazione e non accettazione nelle donne.

Successivamente, tra le sensazioni prevalentemente espresse davanti ad immagini femminili sensuali c'è stata l'indifferenza seguita dal piacere. Differenze significative sono emerse all'interno del genere, infatti mentre la maggior parte delle donne davanti a tali rappresentazioni della donna stereotipata provano maggiormente sensazioni di disagio o di indifferenza, gli uomini dichiarano emozioni positive. Mentre, davanti a rappresentazioni maschili sensuali le sensazioni provate sono sempre l'indifferenza ma anche il piacere e l'attrazione. Differenze significative si riscontrano anche in questa situazione tra donna e uomo. Infatti, mentre le donne dichiarano di provare indifferenza, piacere e attrazione, gli uomini dichiarano di provare solamente indifferenza.

Analizzando poi le scelte commerciali dei consumatori per verificare se sono influenzati dalle immagini sessiste è emerso che se il prodotto corrisponde al target degli acquirenti non viene censurato. Si può quindi affermare che nonostante i comportamenti poco corretti che potrebbe assumere un'azienda, raramente essa può incorrere a effetti controproducenti. Inoltre, si è delineato che durante gli acquisti i consumatori si ricordano della pubblicità relativa al prodotto solamente se essa ha creato un impatto emotivo rilevante, questo perciò conferma la teoria espressa nel neuromarketing.

Da ulteriore analisi spicca l'idea comune che l'immagine femminile prevalente nelle pubblicità sia di casalinga, moglie e madre o donna-oggetto mentre l'idea della donna in carriera viene colta solo in parte.

Per di più, i consumatori affermano che l'uso del corpo femminile all'interno dei messaggi commerciali favorisce gli acquisti, anche questo conferma gli studi effettuati nella storia della pubblicità.

In conclusione, ho rilevato che nel mio campione le conoscenze relative alle norme che disciplinano la pubblicazione di messaggi commerciali sono superficiali; ovvero, gli intervistati sono consapevoli che esistono norme specifiche ma non erano a conoscenza dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria).

A tal proposito, i rispondenti al questionario credono che l'Articolo 9 (tutela alla violenza, alla volgarità e all'indecenza) e l'Articolo 10 (tutela le convinzioni morali, civili, religiose e alla dignità della persona) del Codice di autodisciplina siano rispettati in modo marginale nelle pubblicità.

Bibliografia

- Babiloni F., Meroni V. M., Soranzo R., (2007). “Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali”, Milano, Spinger.
- Belvisi F., Facchi A., Pitch T., Santoro E. (a cura di), Sarzotti C., (2010). “Diritto come questione sociale”, Torino, Giappichelli.
- Borra S., Di Ciaccio A. (2014). “Statistica. Metodologie per le scienze economiche e sociali”, 3a ed.. Milano: McGrawHill Education.
- Capecchi S. (2010). “Il corpo delle donne”, Bologna, il Mulino.
- Dameno R. (2016). “Il diritto penale e il corpo delle donne”, Bologna, il Mulino.
- Freund R. J. e Wilson W.J (2001). “Metodi statistici”, Padova, Piccin.
- Matera, C., Nerini, A., Marconi, M.N., Stefanile, C. (2015). “Commenti verbali di fratelli e sorelle e insoddisfazione corporea: Proprietà psicometriche di una versione italiana della Verbal Commentary on Physical Appearance Scale-Siblings (VCOPAS-S)”. *Counseling*, 8(3).
- Papakristo P. (2018). “Il volto delle sirene”, Fano, Aras.
- Priulla G. (2013). “C’è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole”, Milano, Franco Angeli.
- Verzeletti C., Santinello M., Vieno A., Altoè G., Baldassari D., Furegato M., (2010). “La relazione tra massa corporea, immagine e insoddisfazione corporea in adolescenza: l’importanza delle differenze di genere”, in: Atti del Convegno GDG. Questioni sul corpo in psicologia sociale, ed. Camussi E. e Monacelli N., Milano, Uni.Nova, pagg. 94-102.
- Volpato C., (2010). “Sessualizzazione e media”, in: Atti del Convegno GDG. Questioni sul corpo in psicologia sociale, ed. Camussi E. e Monacelli N., Milano, Uni.Nova, pagg. 16-19.

Sitografia

- [Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana \(iap.it\)](http://iap.it) (consultato il 13.05.2022)
- Larosa E., Lucantoni M., (2020). “Il ruolo della società e dei social media nei disturbi dell'alimentazione”, Istituto per lo Studio delle Psicoterapie.
<https://www.istitutopsicoterapie.com/il-ruolo-della-societa-e-dei-social-media-nei-disturbi-dellalimentazione/> (consultato il 13.06.2022).

Appendice A

Questionario: La pubblicità sessista e i suoi effetti

La pubblicità sessista e i suoi effetti

Salve, sono Irene, una studentessa dell'Università degli Studi di Padova.

Per la mia tesi sto svolgendo uno studio inerente agli effetti che hanno le pubblicità a sfondo sessista nella società.

A tale scopo ti chiedo gentilmente pochi minuti per rispondere al seguente questionario, i dati raccolti sono del tutto anonimi.

Grazie per la disponibilità.

1- Aspetto corporeo

1. Quanta importanza attribuisce al tuo aspetto fisico? (scala da 1 a 10)

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molta

2. Quando ti guardi allo specchio:

Contrassegna solo un ovale.

- Mi piace il mio fisico e non vorrei modificare nulla
- Mi piace il mio fisico ma vorrei modificare qualcosa
- Non mi piaccio e vorrei poter modificare qualche aspetto
- Non mi piaccio ma non vorrei modificare nulla

3. Ti sei mai sentita/o a disagio per il tuo aspetto fisico?

Contrassegna solo un ovale.

- Mai
- Raramente
- Spesso
- Sempre

4. Personalmente credi che le immagini femminili rappresentate nelle pubblicità possano influenzarti?

Contrassegna solo un ovale.

- Per niente
 Poco
 Abbastanza
 Molto

5. Secondo te, i disturbi alimentari (anoressia, bulimia ecc...) possono essere incentivati da pubblicità con rappresentazioni stereotipate del corpo femminile?

Contrassegna solo un ovale.

- Per niente
 Poco
 Abbastanza
 Molto

6. Secondo te, la perfezione nei corpi femminili proposti nelle pubblicità può causare nelle donne insoddisfazione e non accettazione?

Contrassegna solo un ovale.

- Fortemente in disaccordo
 Disaccordo
 D'accordo
 Fortemente d'accordo

7. La comunicazione pubblicitaria che utilizza prevalentemente donne giovani e molto belle aiuta a tuo parere a consolidare l'idea che per aver successo è necessario corrispondere a questi canoni?

Contrassegna solo un ovale.

- Fortemente in disaccordo
 Disaccordo
 D'accordo
 Fortemente d'accordo

8. Secondo te, l'oggettivazione dell'immagine femminile può essere incentivata dalla pubblicità?

Contrassegna solo un ovale.

- Mai
 Raramente
 Spesso
 Sempre

9. Quanto ciascuno dei seguenti media a tuo parere esercita un'influenza sui canoni di bellezza femminile nell'immaginario collettivo?

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Televisione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giornali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manifesti pubblicitari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quali sensazioni provi quando vedi immagini femminili sensuali?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Indifferenza
- Fastidio
- Piacere
- Vergogna
- Offesa/o
- Attrazione
- Desiderio

Altro: _____

11. Quali sensazioni provi quando vedi immagini maschili sensuali?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Indifferenza
- Fastidio
- Piacere
- Vergogna
- Offesa/o
- Attrazione
- Desiderio

Altro: _____

2- Orientamento del consumatore

12. Quanto percepisci sessista le tre pubblicità delle immagini A, B e C? (scala da 1 a 10)

A **FATTI IL CAPO.** **AMARO DEL CAPO. PRETENDETELO GHIACCIATO**

B **UN FERRO DA STIRO,
UN PIGIAMA, UN GREMBIULE,
UN BRACCIALE PANDORA**
SECONDO TE COSA LA FAREBBE FELICE!

C **La tua fidanzata non ti ha detto a che binario arriva? Scaricala.**
Con l'App ufficiale Trenitalia sei sempre aggiornato sullo stato del tuo treno.

D

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Per niente	2	3	4	5	6	7	8	9
A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Se tu comprassi abitualmente uno di questi prodotti, dopo aver visto queste pubblicità continueresti ad acquistarli?

A **FATTI IL CAPO.** AMARO DEL CAPO. PRETENDITELLO GHIACCIATO

B UN FERRO DA STIRO,
UN PIGIAMA, UN GREMBIULE,
UN BRACCIALE PANDORA
SECONDO TE COSA LA FAREBBE FELICE?

C **La tua fidanzata non ti ha detto a che binario arriva? Scaricala.**
Con l'App ufficiale Trenitalia sei sempre aggiornato sullo stato del tuo treno.
Trenitalia

D

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Continuo a comprarlo	Continuo a comprarlo se la qualità rimane la migliore nel mercato	Inizio a cercare un prodotto equivalente	Non lo acquisto più
A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quando acquisti un prodotto ricordi la sua pubblicità?

Contrassegna solo un ovale.

- Sempre
- Solo se la pubblicità ha creato un impatto emotivo
- Solo se mi interessa il prodotto
- Solo qualche volta
- Non ci penso mai
- Altro: _____

15. Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? Nelle pubblicità la donna viene proposta soprattutto come:

Contrassegna solo un ovale per riga.

	Molto in disaccordo	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Casalinga, moglie e madre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donna oggetto (considerata non in base alle sue qualità umane, ma solo come strumento di piacere estetico o sessuale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donna in carriera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Secondo te, l'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità incentiva maggiormente gli acquisti rispetto ad un corpo maschile? (scala da 1 a 10)

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto

17. Nel caso tu utilizzassi un prodotto che ora viene proposto con una pubblicità che ritieni sessista:

Contrassegna solo un ovale.

- Continuo a comprarlo indipendentemente dalla pubblicità
- Continuo a comprarlo perchè la qualità prezzo rimane la migliore nel mercato
- La pubblicità mi infastidisce così tanto che inizio a cercare un prodotto simile
- Non lo acquisto più anche se la pubblicità viene rimossa

3- Conoscenze legislative

18. Sei consapevole che la pubblicità viene disciplinata da un codice deontologico?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

19. Hai mai sentito parlare dello IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No

20. Nell'edizione in vigore dal 10 marzo 2020 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale è presente nell'art. 9 la tutela alla violenza alla volgarità e all'indecenza "La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti". Credi che la maggior parte delle pubblicità che vedi rispetti queste indicazioni?

Contrassegna solo un ovale.

- Per niente
 Poco
 Abbastanza
 Molto

21. L'art. 10 è rivolto alla tutela delle convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona "[...] Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere". Credi che la maggior parte delle pubblicità che vedi rispetti queste indicazioni?

Contrassegna solo un ovale.

- Per niente
 Poco
 Abbastanza
 Molto

4- Ordine generale

22. Il tuo genere?

Contrassegna solo un ovale.

- Donna
 Uomo
 Altro: _____

23. La tua età?

Contrassegna solo un ovale.

18-25

26-34

35-49

50+

24. Qual è attualmente il tuo titolo di studio?

Contrassegna solo un ovale.

Licenza elementare o media

Diploma superiore

Laurea o titolo superiore

Appendice B

Metodologia statistica

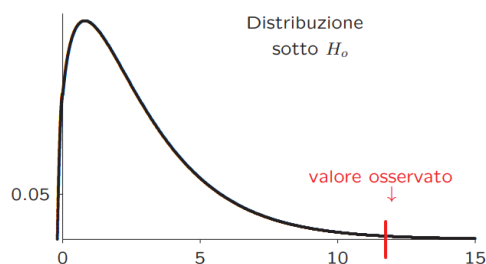
Quando parliamo di test statistici per prima cosa bisogna fare una distinzione tra popolazione e campione, con il primo termine ci si riferisce a tutte quelle osservazioni che si sarebbero potute effettuare con il questionario mentre con il secondo termine ci si riferisce ad un sottogruppo della popolazione e corrisponde alle osservazioni effettuate dal questionario.

I test statistici servono per costatare se c'è o meno una relazione tra due variabili nella popolazione generale partendo dalla verifica di un'ipotesi iniziale detta anche ipotesi nulla (H_0). “Per ipotesi nulla s'intende preesistente all'osservazione dei dati campionari, ossia quella ritenuta vera fino a prova contraria. Solitamente è l'ipotesi sulla quale ci sono dei dubbi e contro la quale si cerca un'evidenza empirica” (Borra e Di Ciaccio, 2014, pag. 308). L'incertezza legata a questa verifica dipende dal fatto che disponiamo solo di dati relativi ad un singolo campione estratto dalla popolazione.

Per verificare la conferma o il rifiuto di tale ipotesi bisogna posizionare il valore osservato dal campione che abbiamo preso in riferimento e inserirlo all'interno della distribuzione della statistica test calcolata sotto H_0 : se il valore si posizionasse in un punto centrale potremmo confermare l'ipotesi nulla, se invece il valore fosse in una posizione marginale si può rifiutare l'ipotesi.

Qui di seguito è presente il grafico che meglio rende a comprendere attraverso il valore del p-value la conferma o il rifiuto dell'ipotesi nulla.

Figura A.1 – Grafico P-value



Per valutare quindi se confermare o meno l'ipotesi nulla bisogna calcolare il valore del p-value. Se tale valore è minore di 0.01 si rifiuta l'ipotesi nulla, se invece è superiore a 0.05 si accetta H_0 . Con i valori compresi tra 0.01 e 0.05 possiamo affermare il rifiuto dell'ipotesi

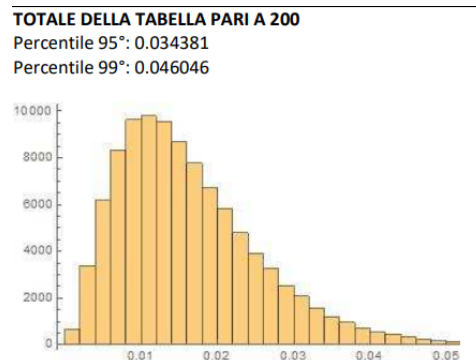
nulla.

Dopo aver compreso come commentare il valore del p-value è importante presentare i vari test statistici utili a comprendere la relazione o meno di due variabili in base alle differenti scale presenti.

Ci sono vari indici che vengono utilizzati in base alla tipologia di scala che si utilizza:

l'indice di Pearson viene utilizzato per scale non ordinali e simmetriche, l'indice di τ di Kendall quando si hanno scale ordinali mentre il calcolo del coefficiente di incertezza per le variabili asimmetriche. Per tale indice il valore calcolato va confrontato con il grafico qui sotto riportato. Se il valore del coefficiente di incertezza è minore del 95° percentile (0.034381 per $n \geq 200$), allora il p-value è maggiore di 0.05. In tal caso si accetta H_0 . Invece, nel caso in cui il valore di incertezza dovesse risultare maggiore del 95° percentile quindi di conseguenza il p-value risultasse minore di 0.05 bisognerebbe rifiutare l'ipotesi nulla (H_0). I valori compresi tra il 95° percentile (0.034381) e il 99° percentile (0.046046) sono in una soglia di incertezza ma, nonostante ciò, si può procedere rifiutando l'ipotesi nulla.

Figura A.2 – Grafico per analizzare il Coefficiente di incertezza con numerosità della tabella pari o superiore a 200.



ANOVA

L'analisi della varianza o anche denominata ANOVA viene utilizzata in statistica per comprendere se una variabile quantitativa può essere influenzata da un'altra variabile o fattore anche qualitativo (Freud e Wilson, 2001).

Per procedere a tale analisi c'è bisogno di a campioni e r unità. È importante capire se gli ar valori sono diversi tra loro per causalità o per motivazioni differenti. Per determinare quindi la motivazione bisogna partire dal calcolo della varianza suddividendola tra varianza fra campioni e la varianza nei campioni.

Figura A.3 – Varianza

$$\begin{array}{c} \text{(varianza)} \\ \text{totale} \end{array} = \begin{array}{c} \text{(varianza)} \\ \text{fra} \\ \text{campioni} \end{array} + \begin{array}{c} \text{(varianza)} \\ \text{nei} \\ \text{campioni} \end{array}$$

dovuta ai di-
versi livelli del
fattore in esa-
me

dovuta al-
le differen-
ze fra le
unità

Il valore osservato nelle differenti circostanze è uguale alla media più un errore casuale:

$$y_{ij} = \mu_i + \varepsilon_{ij}$$

A questo punto bisogna verificare l'ipotesi nulla (che prevede la media uguale per tutti i campioni osservati). In altre parole, H_0 significa che al variare dei livelli del fattore, la media della variabile di interesse non cambia. Per verificare ciò, bisogna calcolare il valore del p-value il quale ci attesta se c'è una relazione fra le variabili o meno.

Nel caso in cui non fosse accettata H_0 (e quindi non fosse prevista la media uguale in tutte le osservazioni) bisogna procedere al calcolo del test range multipli per verificare quali campioni abbiano media diversa dagli altri.

Dopo aver calcolato il valore del p-value, si passa alla verifica dell'assunto di normalità dei dati e successivamente alla verifica dell'assunto di omogeneità delle varianze per verificare l'affidabilità del p-value.

Nel caso uno dei due passaggi di verifica non si dimostri si passa quindi al test di Kruskal-Wallis, test alternativo all'ANOVA anche se meno efficace. Per questo test, infatti, non viene richiesto l'assunto di omogeneità delle varianze.

Ringraziamenti

Eccomi giunta al termine di questi tre bellissimi anni di università caratterizzati da molte soddisfazioni ma anche tante rinunce e fatiche.

Il primo ringraziamento desidero rivolgerlo alla Prof.ssa Cinzia Mortarino per la disponibilità e l'attenzione dimostrata durante lo svolgimento della tesi. I consigli che mi ha dato sono stati fonte di crescita sia didattica che personale.

Ringrazio infinitamente anche i miei genitori ai quali voglio dedicare il mio più grande traguardo.

Grazie per essermi sempre stati vicini e aver creduto in me dal primo giorno. Grazie per avermi insegnato a credere nei miei sogni senza mai mollare. Siete il mio punto di riferimento e vi sarò sempre grata per avermi donato tutto l'amore che una figlia possa desiderare.

Un ringraziamento speciale va a te Filippo perché con la tua dolcezza e la tua empatia sei riuscito a capirmi e a supportarmi nei momenti difficili. Grazie perché ogni giorno riesci a rendermi una persona migliore.

Un importante grazie va a Maddalena che non è solo un'ottima compagna di studi ma anche una grande amica. Grazie perché se questi tre anni di università sono stati speciali è anche merito tuo.

Un grazie di cuore alle mie amiche Giulia e Giorgia per avermi sempre sostenuta e incoraggiata.

A mio fratello Valentino perché è riuscito a far emergere in me forza e coraggio.

Infine, vorrei ringraziare anche tutte quelle persone che mi sono state vicine e hanno creduto in me. Il supporto di tutti voi ha contribuito alla realizzazione di questo bellissimo traguardo.