

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea in Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità
e delle Relazioni Interpersonali**

Elaborato finale

**Sessualizzazione e body positivity su TikTok:
effetti su soddisfazione corporea, auto-oggettivazione e
atteggiamento verso la chirurgia estetica di giovani donne**

**Sexualization and body positivity on TikTok:
effects on young women's body satisfaction, self-objectification and
intention towards cosmetic surgery**

Relatrice:

Prof. ssa Maria Rosaria Cadinu

Correlatrice esterna:

Dott. ssa Daniela Di Michele

Laureanda: Arianna Pollini

Matricola: 1220693

Anno Accademico 2021-2022

*“voglio scusarmi con tutte le donne
che ho definito belle
prima di definirle intelligenti o coraggiose
scusate se ho fatto figurare
le vostre semplicissime qualità innate
come le prime di cui andar fiere quando il vostro
spirito ha sbriciolato montagne
d’ora in poi dirò cose come
siete resilienti o siete straordinarie
non perché non vi ritenga belle
ma perché siete ben più di questo”
- Rupi Kaur, “milk and honey”*

Indice

Introduzione	1
1. Riferimenti teorici	3
1.1 Oggettivazione sessuale e teoria dell'oggettivazione	3
1.2 Auto-oggettivazione: conseguenze intrapersonali dell'oggettivazione sessuale	5
1.3 Social-media: effetti su immagine e soddisfazione corporea	10
1.4 Body Positivity nei social media	13
1.5 Ruolo dei social media nell'intenzione verso la chirurgia estetica	16
2. Studio Sperimentale	18
2.1 Obiettivi	18
2.2 Ipotesi	18
2.3 Disegno sperimentale	19
2.4 Metodo	20
2.4.1 Partecipanti	22
2.4.2 Procedura	22
2.4.3 Strumenti	24
2.5 Risultati	28
3. Discussione e limiti	31
3.1 Discussione	31
3.2 Limiti	32
Bibliografia	33
Appendice	

Introduzione

I social network stanno diventando parte integrante del nostro quotidiano; infatti, al giorno d'oggi è in continuo aumento il numero di persone connesse online (Starri, 2022). Le nuove generazioni italiane, per postare e condividere foto e/o video, prediligono l'uso di social media quali Instagram e Tik Tok; quest'ultimo ha riscontrato una crescita rispetto all'anno 2021 (Starri, 2022).

L'esposizione a immagini e video social¹ raffiguranti donne che si conformano agli standard di bellezza culturali è correlata all'interiorizzazione di canoni di bellezza idealizzati, associata a sua volta con auto-oggettivazione e *body monitoring* (Vandenbosh & Eggermont, 2012; Feltman & Szymanski, 2018). Ciò può incoraggiare le donne al confronto sociale e può impattare sulla soddisfazione corporea (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo et al., 2021). Nel caso di bassa soddisfazione corporea, combinata ad un intenso utilizzo dei social media, è emerso, inoltre, un maggiore desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica (de Vries et al., 2014).

La tendenza all'auto-oggettivazione è stata riscontrata anche in seguito all'esposizione a contenuti legati al movimento di *Body Positivity*, emerso negli ultimi anni, la cui esposizione è collegata al miglioramento dell'umore e della soddisfazione corporea (Cohen et al., 2019a).

Instagram e TikTok diventano, quindi, ambienti potenzialmente idealizzati e intrinsecamente oggettivanti, ma al contempo potenziali veicoli di messaggi di *body positivity*.

Il presente lavoro di tesi, che trae ispirazione dallo studio di Cohen et al. (2019a), ha lo scopo di indagare l'influenza che contenuti social, legati all'ideale di bellezza e sessualizzati vs. contenuti di *body positivity* sessualizzati e non sessualizzati, possono esercitare su: il confronto sociale, la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica di giovani donne tra i 18 e 35 anni.

Nonostante l'attualità dell'argomento, nessuno studio precedente ha indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'intenzione di sottoporsi ad interventi

¹ Nel presente lavoro di tesi, con i termini "immagini social" e "video social" si intendono i contenuti pubblicati dagli utenti sui social media.

di chirurgia estetica e separatamente l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sessualizzati vs. non sessualizzati.

Il presente studio, da cui nasce questo progetto di tesi, affronta tali lacune.

Questo elaborato si compone di tre capitoli. Nel primo capitolo saranno introdotti i riferimenti teorici e le evidenze empiriche che hanno guidato la realizzazione del presente studio. Si partirà definendo il costrutto di oggettivazione sessuale, per poi introdurre la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), che rappresenta un tentativo di spiegazione delle conseguenze psicologiche vissute dalle donne all'interno di una cultura iper-sessualizzata ed oggettivante. Si proseguirà, quindi, con una disamina delle conseguenze intrapersonali di questo fenomeno, integrando gli assunti della teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997) con i più recenti contributi della ricerca empirica. Al fine di introdurre gli obiettivi che hanno guidato il presente studio, verrà presentato il ruolo fondamentale che i social media hanno nella diffusione dell'ideale di magrezza e nel mantenimento di una cultura che oggettiva sessualmente le donne. In seguito, si descriverà il movimento del *Body Positivity* nei social media, presentando i più recenti studi sull'argomento. Quindi, il primo capitolo si concluderà con la descrizione del ruolo che i social media hanno nel predire ed influenzare le intenzioni di giovani donne di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica.

Nel secondo capitolo, invece, sarà presentato lo studio sperimentale, delineando gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato l'indagine. Saranno illustrati nel dettaglio il metodo e gli strumenti utilizzati al fine di verificare le ipotesi di ricerca.

Infine, dopo aver analizzato i dati raccolti, nel terzo capitolo saranno discussi i risultati dello studio, evidenziandone i limiti.

L'elaborato si conclude con la bibliografia di riferimento a cui segue l'Appendice.

1. Riferimenti teorici

1.1 Oggettivazione sessuale e teoria dell'oggettivazione

L'*oggettivazione* è una peculiare forma di deumanizzazione, definita come un processo che riduce l'individuo ad un oggetto, strumento da sfruttare e manipolare (Volpato, 2011). L'oggettivazione comporta una "frammentazione strumentale nella percezione sociale, una divisione della persona in parti che servono scopi e funzioni specifici dell'osservatore" (Gruenfeld et al., 2008, p.111). In altre parole, quando entra in gioco l'oggettivazione, la persona viene considerata e trattata come se fosse solamente un oggetto di consumo che esiste esclusivamente per il soddisfacimento altrui, privandola della sua personalità ed individualità.

Negli ultimi anni, l'attenzione della psicologia sociale si è focalizzata su una specifica forma di oggettivazione, ovvero quella sessuale. Il costrutto di *oggettivazione sessuale*, formulato per la prima volta da Kant nella *Metafisica dei Costumi* (1785) e poi approfondito dal pensiero femminista, si focalizza sulla riduzione della donna a mero oggetto sessuale (Papadaki, 2007). Secondo Sandra Bartky (1990), rilevante esponente della filosofia femminista, l'oggettivazione sessuale avviene "quando le parti o funzioni sessuali di una persona vengono separate dal resto della sua personalità e ridotte allo stato di meri strumenti oppure considerate come se fossero capaci di rappresentarla nella sua interezza" (Bartky, 1990, p. 26). Inoltre, l'autrice distingue tra due diverse tipologie di oggettivazione sessuale: un'oggettivazione sessuale che, pur essendo presente, non reca danno in quanto non viene negato l'aspetto umano (come all'interno di una relazione sessuale desiderata) e un'oggettivazione sessuale che assume i connotati di una forma di oppressione quando una persona viene abitualmente identificata con la sua sessualità in ogni ambito di vita, anche in contesti in cui questa percezione risulti inadatta e indesiderata (Bartky, 1990).

Nell'oggettivazione sessuale, quindi, la persona viene considerata come un oggetto di lussuria che serve unicamente a soddisfare il piacere sessuale di qualcun altro; per questo motivo, contano solamente il suo aspetto sessuale e l'attrattiva fisica. In tal modo, è come se la considerazione di una persona nella sua interezza fosse basata esclusivamente sull'identificazione con il suo corpo (Bartky, 1990).

Catharine MacKinnon sostiene che “le donne vivono nell’oggettivazione sessuale come i pesci nell’acqua” (MacKinnon, 1989, p. 124). Quasi tutte le donne del mondo sono accomunate dall’aver subito, almeno una volta, l’esperienza sociale dell’oggettivazione sessuale, venendo trattate alla stregua di un semplice corpo (Engeln, 2018). L’oggettivazione sessuale costituisce infatti un’esperienza quotidiana pervasiva ed inevitabile che le donne subiscono, indipendentemente dalla loro volontà, e da cui sono impossibilitate a sfuggire. Molteplici sono le circostanze di vita ed i mezzi attraverso cui le donne possono essere oggettivate: commenti sessuali sul corpo femminile, *catcalls* e fischi al passaggio di una donna, rappresentazioni sessualizzate della donna nei media e social media rappresentano solamente alcuni esempi. Recentemente, uno studio ha dimostrato che le donne sono vittime di almeno una forma di oggettivazione sessuale circa ogni due giorni e ogni giorno ne sono testimoni (Holland et al., 2017).

La forma elettiva attraverso cui l’oggettivazione sessuale si esprime è il cosiddetto sguardo oggettivante/sessuale (*objectifying/sexual gaze*) - ossia l’ispezione visiva del corpo delle donne, o di parti di esso, da parte di uomini eterosessuali - che può verificarsi sia direttamente negli incontri interpersonali e interazioni con familiari, amici, colleghi, sconosciuti, sia indirettamente tramite l’esposizione a media sessualmente oggettivanti (Fredrickson & Roberts, 1997).

Sebbene ogni individuo sia diverso dagli altri ed è contraddistinto da un proprio bagaglio emotivo e culturale, le donne sanno bene cosa significhi essere vittime dell’oggettivazione sessuale.

Al fine di spiegare le conseguenze psicologiche vissute dalle donne all’interno di una cultura iper-sessualizzata ed oggettivante, Fredrickson e Roberts (1997) hanno formulato la teoria dell’oggettivazione. Tale teoria, basandosi sulla definizione di oggettivazione sessuale di Sandra Bartky (1990), afferma che, quando una donna è vittima di oggettivazione, ella non viene trattata come un essere umano dotato di pensiero, emozioni, obiettivi e desideri, bensì come un semplice corpo, o un insieme di parti di esso, che esiste esclusivamente per l’uso e il piacere altrui e che viene valutato a seconda del grado di utilità per gli altri. Coi che viene trattata come un oggetto, utile soltanto ad appagare gli altri attraverso il proprio aspetto fisico, perde la propria soggettività.

Si pensi alla soggettività come la realtà interiore, la percezione di sé, i valori, le idee e le caratteristiche che esistono indipendentemente dal mondo esterno: la posta in gioco è

altissima (Engeln, 2018). Inoltre, secondo questa teoria, l'oggettivazione sessuale conduce all'auto-oggettivazione, ossia la tendenza ad assumere su di sé la prospettiva dell'osservatore esterno e trattare sé stesse come un oggetto da guardare e valutare, traendo il proprio valore personale unicamente dall'apparenza fisica (Fredrickson & Roberts, 1997). Le donne tendono quindi ad interiorizzare i canoni di bellezza promossi dalla società e a valutarsi in relazione a questi da una prospettiva esterna, sperimentando sé stesse ed il proprio corpo unicamente come un oggetto.

Fredrickson e Roberts (1997), così come tutti gli autori finora citati, si riferiscono all'oggettivazione sessuale come qualcosa che connota esclusivamente le donne, in quanto queste, all'interno della cultura occidentale, subiscono maggiori esperienze di oggettivazione rispetto alla controparte maschile. Analisi di film, programmi e spot televisivi, cartelloni pubblicitari, video musicali, riviste concordano nell'indicare il corpo femminile come il principale bersaglio dell'oggettivazione sessuale (Fouts & Burggraf, 2000; Baker, 2005; Hatton & Trautner, 2011).

1.2 Auto-oggettivazione: conseguenze intrapersonali dell'oggettivazione sessuale

La teoria dell'oggettivazione (Fredrickson e Roberts, 1997) postula che le ripetute e pervasive esperienze di oggettivazione sessuale portino le donne all'interiorizzazione dello sguardo oggettivante, fenomeno che le autrici chiamano *auto-oggettivazione*, riferendosi ad un costrutto formulato dal pensiero femminista (es. de Beauvoir, 1952; Bartky, 1990). Simone de Beauvoir, ne *Il secondo sesso* (1952), afferma che quando una ragazza si fa donna “essa diventa un oggetto; si sperimenta come oggetto, scopre con meraviglia questo nuovo aspetto del suo essere: ha la sensazione di sdoppiarsi; invece, di coincidere esattamente con se stessa, comincia a esistere fuori di sé” (de Beauvoir, 1952, p. 83). La teoria dell'oggettivazione, parlando di auto-oggettivazione, fa riferimento a questo processo di sdoppiamento nella coscienza: la donna assume su di sé lo sguardo oggettivante, diventa contemporaneamente valutatrice ed oggetto valutato, che vede e tratta il proprio corpo come un oggetto da curare, adornare per il piacere altrui (de Beauvoir, 1952; Bartky, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997). A causa di ciò, gran parte della coscienza della donna è occupata dalle preoccupazioni sul proprio aspetto fisico.

L'auto-oggettivazione implica quindi l'adozione di una prospettiva in terza persona sul sé corporeo a cui consegue la sperimentazione di sé e del proprio corpo unicamente come un oggetto da guardare e valutare sulla base del solo aspetto fisico (Fredrickson & Roberts, 1997). Ossia, le donne imparano a pensare a sé stesse come a dei corpi, degli oggetti disponibili per l'uso ed il piacere altrui e ad autodefinirsi in termini non di capacità e competenza, ma di apparenza fisica, traendo il loro valore personale unicamente dall'essere belle ed apprezzabili. L'auto-oggettivazione, concettualizzata all'interno di una cultura in cui una donna è vista come un "buon oggetto" quando soddisfa l'ideale culturale di essere "sexy", porta le donne a considerare e controllare il proprio corpo più in termini di desiderabilità sessuale verso gli altri che in termini di salute, benessere, propri desideri, risultati o competenze (American Psychological Association [APA], 2007).

Assumere su di sé la prospettiva dell'osservatore esterno, porta la donna a diventare consapevole di come appare il proprio corpo all'esterno e ad attribuire maggiore importanza ai propri attributi fisici osservabili anziché a ciò che prova ed a ciò che il proprio corpo le permette di fare. Le domande "Come mi sento? Cosa provo?" vengono sostituite da "Come appaio agli altri?" (Calogero, 2012; Pacilli, 2012). È come se la persona si sentisse costantemente davanti ad uno specchio pur non trovandosi di fronte ad esso (Engeln, 2018).

Fredrickson e Roberts (1997) notano come donne e ragazze, fin dalla tenera età, apprendono che il loro aspetto fisico sarà fonte di attenzione pressoché costante e con il tempo interiorizzano la consapevolezza che gli altri lo giudicano. Se l'esteriorità di una donna viene continuamente valutata dagli altri, ella finisce per giudicarla a sua volta, diventando costante osservatrice di sé stessa.

Le donne apprendono che ciò che la società premia è la bellezza e che alle donne considerate attraenti spettano diversi benefici, come il successo economico e sociale (e.g., Walster et al., 1966; Berscheid et al., 1971; Margolin & White, 1987). Perciò, l'attenzione che le donne rivolgono verso il proprio aspetto fisico diventa un modo per anticipare come saranno viste e trattate dagli altri (Fredrickson & Roberts, 1997).

L'auto-oggettivazione può caratterizzare alcune donne più di altre: può essere sia una caratteristica individuale (che quindi può variare da persona a persona) sia una risposta indotta da fattori contestuali. Studi in questo ambito distinguono infatti un'*auto-*

oggettivazione di tratto (stabile nel tempo) da un'*auto-oggettivazione di stato*² (temporanea; Miner-Rubino et al., 2002). La prima si riferisce alla tendenza stabile e pervasiva a relazionarsi con il proprio corpo preoccupandosi per il proprio aspetto fisico ed osservandosi di continuo con una prospettiva esterna; la seconda, invece, viene innescata da situazioni ambientali sessualmente oggettivanti, come l'esposizione ad un certo tipo di immagini oggettivanti o ricevere *catcalls*, sguardi e commenti negativi/di apprezzamento sul proprio aspetto fisico nel qui ed ora (Miner-Rubino et al., 2002). Maggiore è l'interiorizzazione del messaggio culturale deumanizzante dell'oggettivazione, maggiore è la probabilità che l'auto-oggettivazione diventi un'esperienza stabile nel tempo (Pacilli, 2012).

L'auto-oggettivazione si caratterizza per la costante e persistente sorveglianza corporea, definita dalle autrici *body monitoring*, che induce le donne a monitorare e confrontare costantemente il proprio corpo ed aspetto esteriore con quello culturalmente accettato. La costante sorveglianza corporea promuove una serie di conseguenze esperienziali e psicologiche negative: (a) una generale insoddisfazione ed (b) un senso di vergogna (*body shame*) per il proprio corpo; (c) l'insorgenza di stati ansiosi (*appearance anxiety*) ed emozioni negative legate all'aspetto; (d) la diminuzione di esperienze di flusso (ovvero quello stato psicologico inconsapevole di completa immersione e massima gratificazione che si sperimenta durante lo svolgimento di una certa attività fisica o mentale), compromettendo così la concentrazione; (e) una ridotta consapevolezza enterocettiva (Fredrickson & Roberts, 1997).

Decenni di ricerche concordano nell'affermare che il guardarsi con la prospettiva di un estraneo ha un impatto negativo sul benessere psicologico e sulle abilità cognitive delle donne (per una review si veda Moradi & Huang, 2008). Concentrarsi sul proprio aspetto esteriore finisce per andare a discapito della performance cognitiva, in quanto richiede un investimento di energie che saranno sottratte ad altre attività. Ciò è stato chiaramente dimostrato dagli studi che hanno adottato il paradigma di ricerca del "costume da bagno" (Fredrickson et al., 1998; Quinn et al., 2006a). Ai partecipanti, sia donne che uomini, è stato chiesto di indossare - da soli, ma in una stanza dotata di specchi - un costume da

² Alcuni autori, nel tentativo di fornire un'operazionalizzazione dei due costrutti, hanno modificato la terminologia sostituendo "auto-oggettivazione di tratto" con "auto-oggettivazione dichiarata" e "auto-oggettivazione di stato" con "auto-oggettivazione intensificata sperimentalmente" (i.e. indotta in laboratorio; si veda Moradi & Huang, 2008).

bagno o un maglione, a seconda delle condizioni sperimentali, e di rispondere ad un test di matematica. Le donne in costume da bagno fornivano prestazioni peggiori rispetto alle donne in maglione, a conferma quindi dell'ipotesi che l'auto-oggettivazione, innescata da uno stimolo contestuale, e il conseguente *body monitoring* interferiscono con le risorse cognitive necessarie a svolgere un test; per gli uomini, invece, non sono emerse differenze fra le due condizioni sperimentali (Fredrickson et al., 1998; Quinn et al., 2006a).

In particolare, nello studio di Quinn et al. (2006b) le donne che indossavano un costume da bagno ottenevano risultati peggiori nel test di Stroop, probabilmente proprio perché parte delle loro energie cognitive era impegnata nella sorveglianza corporea.

La teoria dell'oggettivazione, inoltre, postula che il continuo monitoraggio del proprio corpo, connesso ad uno stato di auto-oggettivazione, può ostacolare o ridurre la cosiddetta consapevolezza enterocettiva. A conferma di ciò, una ricerca di Myers e Crowther (2008), ha dimostrato che maggiore è l'auto-oggettivazione di una donna, più questa fatica a riconoscere i propri stati interni come fame, sazietà ed emozioni.

Secondo la teoria dell'oggettivazione, l'incessante esposizione ad immagini mediatiche di corpi in linea con l'ideale culturale di bellezza femminile (i.e. donna magra, giovane, bianca, con pelle liscia ed un corpo privo di imperfezioni) spinge le donne ad interiorizzare quell'ideale (Fredrickson & Roberts, 1997). L'ideale di bellezza interiorizzato porterebbe le donne ad un inevitabile confronto tra il proprio corpo e il corpo ideale rappresentato e, poiché quest'ideale è irraggiungibile per la maggior parte delle donne, esse usciranno sconfitte da quel confronto. È questa sconfitta, l'impressione che il proprio corpo non è come dovrebbe essere, a creare il *body shame* (Fredrickson & Roberts, 1997). La vergogna non equivale al senso di colpa, non riguarda qualcosa che la persona stessa ha fatto, ma ciò che la persona è a livello interiore (Engeln, 2018). Il senso di vergogna è difficile da eliminare e sarebbe alla base di molte azioni che le donne intraprendono per modificare, abbellire il proprio corpo nel tentativo di raggiungere l'ideale corporeo desiderato: esercizio fisico, diete, uso di cosmetici, fino allo sviluppo di condotte alimentari disfunzionali e al ricorso alla chirurgia estetica.

Inoltre, secondo la teoria dell'oggettivazione, la consapevolezza che, indipendentemente dalla propria volontà, il proprio corpo potrebbe essere valutato da uno sguardo oggettivante può generare uno stato di ansia (*appearance anxiety*) legato al non sapere come il proprio corpo possa apparire agli altri. Per alleviare quest'ansia, la donna è

costretta a mettere in atto una costante sorveglianza corporea (*body monitoring*), assumendo su di sé una prospettiva in terza persona (Fredrickson & Roberts, 1997).

Secondo Fredrickson e Roberts (1997), l'accumularsi di queste esperienze soggettive negative può spianare la strada allo sviluppo di tre disturbi psicologici quali: depressione, disfunzioni sessuali e disturbi alimentari. L'ansia e la vergogna legate al proprio aspetto fisico possono indurre uno stato di impotenza e favorire così l'insorgere di un disturbo depressivo. Inoltre, l'ansia e la vergogna per il proprio corpo, connesse ad un incessante *body monitoring*, possono inibire la capacità delle donne di riconoscere e concentrarsi sulle proprie sensazioni corporee e desideri sessuali, ostacolando così il raggiungimento del piacere durante un rapporto sessuale. Infine, il tentativo di raggiungere l'inarrivabile ideale di bellezza proposto dalla società può contribuire alla messa in atto di condotte alimentari disfunzionali che possono progredire in veri e propri disturbi alimentari (Fredrickson & Roberts, 1997).

La ricerca ha offerto numerose evidenze sperimentali a supporto degli assunti della teoria dell'oggettivazione. La review di Moradi e Huang (2008), tramite l'analisi di ricerche sperimentali e studi correlazioni sull'oggettivazione sessuale pubblicati nel primo decennio dalla formulazione della teoria, ha convalidato la relazione tra auto-oggettivazione, *body monitoring*, *body shame* e *appearance anxiety*, e il legame tra questi costrutti e il rischio di depressione, ridotta soddisfazione sessuale e disturbi alimentari. Inoltre, gli studi analizzati hanno dato conferma del ruolo delle esperienze di oggettivazione sessuale (tra cui l'esposizione a media sessualmente oggettivanti) come anticipatori dell'auto-oggettivazione e di ciò che ne consegue (Moradi & Huang, 2008). Oltre a ciò, la review ha mostrato che l'interiorizzazione degli ideali culturali di bellezza funge da mediatore nella relazione tra esperienze di oggettivazione sessuale e di auto-oggettivazione. Ciò è stato avvalorato da ulteriori ricerche (Vandenbosh & Eggermont, 2012; Feltman & Szymanski, 2018), le quali hanno scoperto che l'esposizione a mass media e social media sessualmente oggettivanti è associata all'interiorizzazione dei canoni di bellezza proposti, che a sua volta è correlata ad auto-oggettivazione e *body monitoring*. La ricerca, quindi, conferma il ruolo esercitato dai media nella diffusione dell'ideale di bellezza, la cui interiorizzazione può condurre ad una maggiore auto-oggettivazione e un più frequente *body monitoring*.

1.3 Social-media: effetti su immagine e soddisfazione corporea

È risaputo che i mass media e social media giocano un ruolo decisivo nella cultura dell'oggettivazione sessuale, andando ad influenzare le norme sociali percepite e gli standard di bellezza culturali, tramite la diffusione di contenuti che propongono un'immagine stereotipata e sessualizzata della donna (Grabe et al., 2008; Cohen et al., 2019a). Diversi studi hanno dimostrato che l'esposizione a immagini di donne conformi all'ideale di magrezza nei media, come per esempio in televisione e nelle riviste, può condurre ad auto-oggettivazione, insoddisfazione corporea, maggiore interiorizzazione dell'ideale di bellezza e condotte alimentari disfunzionali nelle donne (Groesz et al., 2002; Grabe et al., 2008; Harper & Tiggemann, 2008).

Se fino a qualche tempo fa la televisione, le riviste e i film giocavano un ruolo fondamentale nella diffusione dell'ideale di magrezza e nel mantenimento di una cultura che oggettiva sessualmente le donne, oggi i corrispettivi online hanno acquisito sempre più potenza, tanto da mettere in ombra i media tradizionali (Bair et al., 2012; Engeln, 2018; Starri, 2022).

Sempre più le persone utilizzano i social media come principale fonte per ricavare informazioni in merito alle norme sociali e agli standard di bellezza (Bair et al., 2012). Al giorno d'oggi, infatti, è in continuo aumento il numero di persone connesse online: nell'ultimo anno si è riscontrata una crescita a livello globale di ben 424 milioni di utenti social, il 10% in più rispetto all'anno precedente (Starri, 2022). Uno studio del 2018 del Pew Research Center ha rilevato che in tutto il mondo sono ben oltre 3 miliardi le persone che utilizzano i social media, di cui l'88% sono giovani donne e uomini che quotidianamente sono utenti attivi sui social, ma le prime vi trascorrono più tempo (Pew Research Center, 2018).

Instagram e TikTok sono tra i social media che godono di un seguito particolarmente forte fra i giovani: di fatto, la maggior parte dei giovani tra i 18 e 29 anni dichiara di utilizzare Instagram (71%) e TikTok (50%; Pew Research Center, 2021).

Il mondo digitale dei social media, rispetto a quello reale, permette all'utente di mostrare agli altri una rappresentazione regolata e controllata di sé, attraverso la possibilità di modificare a proprio piacimento foto e video prima di condividerli sulle piattaforme, ricorrendo alla selezione dello scatto e della registrazione migliore tra centinaia, alla scelta di luci e pose che fanno apparire al meglio e di filtri e applicazioni per correggere

quei tratti percepiti, dalla società, come imperfezioni (Fox & Vendemia, 2016; Cohen et al., 2018). In questo modo è offerto un costante flusso di immagini, video e messaggi meticolosamente curati che indirettamente promuovono dei canoni di bellezza idealizzati e sempre più distanti dalla realtà.

Due sono gli ideali di bellezza predominanti sui social media: *thinspiration*, cioè immagini e video intesi a ispirare la perdita di peso, e *fitspiration*, cioè immagini e video motivazionali progettati per ispirare le persone a raggiungere degli obiettivi di fitness (Cohen et al., 2019b). Analisi di contenuti social di *thinspiration* e *fitspiration* rivelano che le immagini proposte ritraggono donne con un fisico magro, atletico che posano in bikini o abiti molto aderenti che rilevano i loro corpi mentre assumono delle pose sessualmente oggettivanti (Ghaznavi & Taylor, 2015; Carrotte et al., 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Inoltre, la maggior parte delle immagini è accompagnata da messaggi che celebrano gli ideali di magrezza, oltre a promuovere diete ed esercizio fisico al fine di raggiungere determinati standard fisici (e.g., Simpson & Mazzeo, 2017; Wick & Harriger, 2018). Si potrebbe presumere che la *fitspiration*, rispetto alla *thinspiration*, abbracci un ideale più sano in quanto è stata progettata per promuovere l'esercizio fisico e la salute; tuttavia, Boepple e Thompson (2016) hanno dimostrato che non vi sono differenze tra i contenuti di *fitspiration* e *thinspiration* in termini di effetti psicologici. Di fatto, entrambi inducono vergogna per il proprio fisico e peso corporeo, contengono la stessa quantità di immagini sessualmente oggettivanti e di frasi/messaggi che stigmatizzano il peso, collegando il cibo al senso di colpa e incoraggiando abitudini alimentari pericolose (Boepple & Thompson, 2016).

I social media, essendo estremamente visivi e concentrandosi sul modo in cui ci si presenta, contribuiscono, quindi, a creare un contesto sessualizzato e oggettivante che espone la donna ad una costante analisi del proprio aspetto fisico in relazione ai canoni di bellezza promossi. Come abbiamo visto, il monitoraggio del proprio corpo e di come questo appare all'esterno è un compito assegnato principalmente a donne e ragazze (Fredrickson & Roberts, 1997). Sui social media, questa tendenza può tradursi nel tentativo di modificare le immagini che pubblicano online, ricorrendo ad applicazioni come Facetune o Perfect365 per far apparire la pelle più liscia rimuovendo anche i segni dell'acne, per assottigliare la forma del viso o modificare le dimensioni di naso e occhi (Chua & Chang, 2016). Postare foto e video di sé stesse è spesso un esercizio di auto-

oggettivazione che comincia in giovanissima età; tuttavia, più si condividono e vedono versioni di sé stesse che non esistono nella realtà, più la donna riflessa nello specchio appare un'estranea di cui non si è soddisfatta (Engeln, 2018).

Ricerche recenti suggeriscono che, come per i media tradizionali, l'esposizione a contenuti social rappresentanti modelli idealizzati di bellezza è positivamente associata all'interiorizzazione di canoni di bellezza e dell'ideale di magrezza, all'auto-oggettivazione e al *body monitoring*, all'umore negativo e all'insoddisfazione corporea e, inoltre, può incoraggiare le donne al confronto sociale, generando un senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio aspetto fisico (e.g., Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Cohen et al., 2017; Cohen et al., 2018; Feltman & Szymanski, 2018; Cohen et al. 2019a; Guizzo et al., 2021). Ad esempio, studi correlazionali hanno riscontrato che navigare su Facebook guardando foto pubblicate da altri e/o condividendo proprie foto, seguire account Instagram focalizzati sull'aspetto fisico e impegnarsi nella selezione e modifica dei propri *selfies* prima di condividerli online sono tutte attività che hanno un impatto negativo sull'immagine corporea in giovani donne (Meier and Gray, 2014; McLean et al., 2015; Cohen et al., 2017, 2018, 2019a). Inoltre, ricerche sperimentali hanno dimostrato che l'esposizione a contenuti social rappresentanti modelli idealizzati di bellezza - sia ideali *thinspiration* che *fitspiration* - comporta un aumento dell'umore negativo, dell'auto-oggettivazione e dell'insoddisfazione corporea nelle donne (e.g., Tiggemann & Zaccardo, 2015; Brown & Tiggemann, 2016; Robinson et al., 2017; Cohen et al., 2019a; Guizzo et. al., 2021). In aggiunta, una bassa soddisfazione corporea, combinata ad un intenso utilizzo dei social media, è stata associata ad un maggiore desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica (de Vries et al., 2014).

La teoria del confronto sociale, proposta per la prima volta nel 1954 dallo psicologo Leon Festinger, permette di comprendere meglio l'influenza che i social media esercitano sull'immagine corporea di giovani donne. Infatti, l'effetto dannoso dell'esposizione a immagini di donne conformi all'ideale di bellezza nei media sulla soddisfazione corporea delle donne è stato generalmente attribuito anche al processo del confronto sociale (Levine & Murnen, 2009; Want, 2009). Il confronto sociale (*social comparison*) si riferisce ai processi attraverso cui le persone giudicano e valutano le proprie capacità, atteggiamenti, risultati, caratteristiche fisiche o qualsiasi altro aspetto di sé in relazione agli altri (Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999; Lyubomirsky & Ross, 1997). Questa

teoria distingue tra due tipologie di confronto sociale: verso l'alto (*upward*) e verso il basso (*downward*). La prima si riferisce alla tendenza a confrontarsi con persone che vengono percepite come superiori a sé stesse e ciò ha carattere umiliante in quanto causa una diminuzione del senso dell'autostima, mentre la seconda si riferisce alla tendenza a confrontarsi con persone che si considerano inferiori a sé e ciò ha carattere gratificante in quanto porta ad un'accresciuta autostima (Buunk et al. 1990; Collins, 1996; Guyer & Vaughan-Johnston, 2018).

Le immagini e i video che si trovano online influenzano le donne soprattutto attraverso l'attivazione del confronto sociale in direzione *upward*: confrontando il proprio aspetto fisico e quello dei modelli proposti, la maggior parte delle donne inevitabilmente non sarà all'altezza, risultando insoddisfatte del proprio corpo a causa della discrepanza percepita fra le caratteristiche del proprio corpo e quelle dei modelli proposti (Vogel et al., 2014; Brown & Tiggemann, 2016). Di fatto, studi sperimentali hanno confermato che l'elaborazione del confronto sociale funge, almeno in parte, da mediatore sull'effetto negativo dell'esposizione mediatica a contenuti social sull'umore e sulla soddisfazione corporea (Bessenoff, 2006; Tiggemann et al., 2009; Tiggemann & Polivy, 2010; Brown & Tiggemann, 2016).

I social media, tra cui anche Instagram e TikTok, diventano ambienti potenzialmente idealizzati e intrinsecamente oggettivanti in quanto, come sopra menzionato, tramite l'esposizione a contenuti social rappresentanti modelli idealizzati di bellezza incoraggiano le donne al confronto sociale - favorendo così il processo di auto-oggettivazione e *body monitoring* -, impattano sulla soddisfazione corporea originando sentimenti negativi relativi al proprio corpo e favoriscono l'interiorizzazione di canoni di bellezza sessualizzati ed irrealistici. Al contempo, però, i social media possono veicolare anche messaggi di *body positivity*.

1.4 Body Positivity nei social media

Negli ultimi anni, sui social media si è assistito ad una proliferazione di contenuti legati al movimento di *Body Positivity* in reazione alla raffica costante di immagini mediatiche che promuovono ideali di bellezza irrealistici e irraggiungibili. Il *body positivity* (o "positività corporea") rifiuta l'ideale di bellezza corporea a favore di una concettualizzazione più inclusiva e positiva dell'immagine corporea, basata

sull'accettazione ed apprezzamento di corpi di tutte le forme, taglie, caratteristiche, etnie, genere e abilità (Sastre, 2014). Inoltre, la positività corporea mira a concentrarsi sull'apprezzare la funzionalità e la salute del proprio corpo piuttosto che concentrarsi esclusivamente sull'apparenza (Sastre, 2014).

Su Instagram e TikTok questo movimento ha trovato espressione tramite la condivisione di foto e video senza filtri, con l'obiettivo di esaltare la normalità e la bellezza di tutti i corpi.

Una recente *content analysis* di profili Instagram dichiaratamente *bodypositive* ha rilevato che, in genere, tali post mostrano immagini di corpi di diverse dimensioni e aspetti (Cohen et al., 2019b). Per esempio, nei post di *body positivity* sono ritratte per la maggior parte (94%) figure di corpi che oscillano da normopeso a obesità e all'incirca la metà di questi (40%) presenta attributi che si discostano dai canoni culturali di bellezza, come cellulite, smagliature e *stomach rolls*. Inoltre, le immagini sono spesso accompagnate da didascalie, messaggi che, in linea con le definizioni teoriche di immagine corporea positiva, mirano a promuovere l'accettazione del corpo, vedendo la bellezza in diverse caratteristiche e attributi interni (Cohen et al., 2019b). Fornendo alle donne concettualizzazioni più inclusive della bellezza e favorendo l'apprezzamento del corpo, i contenuti di *body positivity* possono, quindi, essere uno strumento utile a ridurre la vulnerabilità femminile all'insoddisfazione corporea, oltre a promuovere un'immagine corporea positiva (Halliwell, 2015; Paraskeva, Lewis-Smith & Diedrichs, 2017; Cohen et al., 2019a). È stato mostrato, infatti, come la soddisfazione per il proprio corpo protegge dagli effetti negativi legati all'esposizione all'ideale di magrezza proposto dai media (Andrew et al., 2015), tanto che l'esposizione a contenuti social di *body positivity* è associata ad un miglioramento dell'umore e della soddisfazione verso il proprio corpo (Cohen et al., 2019a).

Tuttavia, anche nei contenuti di *body positivity* è possibile riscontrare una tendenza all'auto-oggettivazione: la *content analysis* di Cohen et al. (2019b) ha evidenziato che oltre il 32% dei contenuti social *body positive* analizzati raffigurava donne in abiti molto succinti e più di un terzo includeva elementi di oggettivazione e sessualizzazione corporea (e.g. assunzione di una posa sessualmente suggestiva).

Dunque, non risulta ancora chiaro quale sia l'impatto dei messaggi di *body positivity* condivisi sui social media: se da un lato sembrano condurre ad una maggiore

soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019b).

Cohen et al. (2019a) hanno condotto uno studio sperimentale finalizzato ad indagare l'impatto della visione di post di Instagram legati al *body positivity* sull'umore e sull'immagine corporea di giovani donne. Ciascuna partecipante è stata assegnata, in modo casuale, ad una delle tre condizioni sperimentali: condizione "*body positivity*" che prevedeva l'esposizione a post di Instagram con contenuti di *body positivity*, condizione "*thin-ideal*" con esposizione a contenuti social promuoventi l'ideale di magrezza e condizione neutra, la quale prevedeva l'esposizione ad immagini di paesaggi naturali. Dai risultati è emerso che una breve esposizione a post di *body positivity*, rispetto a post di *thin-ideal* e neutri, è associata ad un miglioramento dell'umore, della soddisfazione corporea e dell'apprezzamento per il proprio corpo. Ciononostante, anche nella condizione di *body positivity* si è riscontrata una tendenza all'auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019a).

Tale risultato converge con quanto scoperto da ricerche correlazionali, le quali suggeriscono che qualsiasi focus sul proprio aspetto, sia esso positivo o negativo, può essere associato ad una maggiore auto-oggettivazione di stato (Calogero et al., 2009; Slater & Tiggemann, 2015).

La ricerca scientifica ha mostrato, infatti, che l'esposizione ad immagini e parole oggettivanti può innescare l'auto-oggettivazione di stato (Roberts & Gettman, 2004; Harper & Tiggemann, 2008) e quindi, nonostante l'intenzione positiva alla base, è possibile che l'esposizione a contenuti social di *body positivity* induca nelle giovani donne una maggiore auto-oggettivazione di stato, proprio come avviene per altri contenuti social incentrati sull'aspetto (Cohen et al., 2017). Pertanto, i contenuti social di *body positivity*, nonostante l'intenzione di promuovere una concettualizzazione più inclusiva e positiva dell'immagine corporea che si allontani dai canoni di bellezza corporei sessualizzati, possono essere veicolo di oggettivazione sessuale/sexualizzazione; eppure, considerando i noti effetti negativi dell'esposizione a contenuti sessualmente oggettivanti (e.g. Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Cohen et al., 2017, 2018, 2019a; Feltman & Szymanski, 2018; Guizzo et al., 2021), non è ancora chiaro se la sexualizzazione nei contenuti di *body positivity* possa minare il loro messaggio positivo di fondo.

1.5 Ruolo dei social media nell'intenzione verso la chirurgia estetica

In linea con la tendenza crescente all'uso di social media, come Instagram e TikTok - che rendono l'oggettivazione sessuale e l'ideale di bellezza più facilmente disponibili -, si riscontra anche un aumento crescente degli interventi di chirurgia estetica, vale a dire di procedure eseguite su normali strutture corporee al fine di migliorare l'aspetto del proprio corpo (American Society of Plastic Surgeons, 2018; Statista, 2019; Associazione Italiana di Chirurgia Plastica Estetica, 2021).

Con il passare del tempo la chirurgia estetica è difatti diventata un mezzo socialmente accettato e sempre più diffuso di miglioramento del proprio aspetto fisico ed è un settore che risente fortemente dell'influenza culturale (Walker et al., 2019). In realtà, il ricorso alla medicina estetica rappresenta un tentativo di rimozione, attraverso la chirurgia, della discrepanza fra le proprie caratteristiche fisiche e quelle dei modelli ideali di bellezza (Pacilli, 2012). Infatti, molto spesso, la motivazione di questa scelta emerge a seguito delle pressioni sociali – differenti per uomini e donne – a adattarsi ai modelli ideali di bellezza promossi (Swami et al., 2009).

Oltre alle esperienze oggettivanti (Calogero et al., 2010), anche i media e social media possono predire ed influenzare le intenzioni di giovani donne di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica (de Vries et al., 2014). Per esempio, l'American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (2013) ha segnalato un aumento delle richieste di interventi chirurgici a seguito della condivisione da parte di chirurghi di foto pre- e post-intervento sui loro social media.

Diversi fattori sono stati indicati come predittori dell'intenzione di una persona a sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica, per esempio l'insoddisfazione corporea risulta essere un fattore motivazionale chiave (Sharp, 2018; Markey & Markey, 2009). Infatti, una bassa soddisfazione corporea, combinata ad un intenso utilizzo dei social media, è stata associata ad un maggiore propensione delle donne a ricorrere alla chirurgia estetica (Lee, Damhorst & Paff Ogle, 2009; Markey & Markey 2009; de Vries et al., 2014; Walker et al., 2019; Guizzo et al., 2021), specialmente se nei contenuti visionati sono raffigurate persone che, a loro volta, hanno fatto ricorso alla chirurgia estetica (Walker et al., 2019) o se i contenuti visionati contengono caratteristiche oggettivanti (es. immagini sessualizzate o commenti oggettivanti; Guizzo et al., 2021).

Risulta, dunque, evidente il ruolo che i social media giocano sull'immagine corporea e sull'intenzione di sottoporsi a pratiche ed interventi di chirurgia estetica di giovani donne.

Nonostante la contemporaneità dell'argomento discusso nel presente lavoro di tesi, a nostro avviso, ci sono delle lacune nella ricerca non ancora affrontate da alcuno studio. In primis, non è ancora chiaro se la sessualizzazione possa impattare negativamente sul contenuto del *body positive*, andando a minare il suo messaggio positivo di fondo. In secondo luogo, non è ancora stato ben definito il collegamento tra i messaggi di *body positivity* e la chirurgia estetica; o meglio, se l'esposizione a contenuti di *body positivity* (vs. ideale di bellezza sessualizzato) sia in grado di ridurre l'intenzione di giovani donne di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica e se siano presenti delle differenze a seconda del grado di sessualizzazione dei contenuti di *body positivity*. Infine, i pochi studi condotti sull'argomento hanno tutti utilizzato solamente contenuti Instagram, non video TikTok. Pertanto, il presente studio, da cui nasce questo progetto di tesi, rappresenta un primo passo nel tentativo di affrontare tali lacune.

2. Studio Sperimentale

2.1 Obiettivi

L'obiettivo del presente studio è quello di indagare come l'esposizione a contenuti social, conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati vs contenuti di *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato, possa incidere su: il confronto sociale, l'umore di stato e la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica di giovani donne tra i 18 e 35 anni.

Le domande alla base dello studio sono le seguenti: 1) i contenuti social hanno un impatto diverso a seconda del loro grado di sessualizzazione? 2) La sessualizzazione può ridurre l'impatto positivo che un contenuto social di *body positivity* dovrebbe avere? 3) L'esposizione a contenuti di *body positivity* (vs. ideale di bellezza sessualizzato) può ridurre l'intenzione di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica?

Al fine di rispondere a queste domande, sono stati manipolati sperimentalmente il contenuto ed il grado di sessualizzazione di foto Instagram e video TikTok a cui le partecipanti venivano esposte.

Il presente studio ha coinvolto esclusivamente partecipanti donne, di età compresa tra i 18 e 35 anni, in quanto queste continuano ad essere sessualizzate più frequentemente e più intensamente rispetto alla controparte maschile (Fredrickson & Roberts, 1997; Hatton & Trautner, 2011). Queste, infatti, sono "ipersessualizzate", ossia vengono rappresentate tramite una serie di attributi sessualizzati - posizione del corpo che richiama un'accessibilità sessuale, estensione della nudità, viso simulante la fellatio - che cumulati tra loro richiamano, come scritto da de Beauvoir (1952), esclusivamente "il sesso" (Hatton & Trautner, 2011).

Di seguito si elencano in dettaglio le ipotesi di ricerca alla base dello studio.

2.2 Ipotesi

Sulla base della letteratura esaminata, sono state avanzate le seguenti ipotesi: l'esposizione a contenuti social di target femminili sessualizzati e conformi all'ideale di bellezza (vs. *body positivity* non sessualizzato) indurrebbe nelle partecipanti una minore soddisfazione corporea rispetto alla misurazione pre-manipolazione (1), un peggioramento del tono dell'umore rispetto alla misurazione pre-manipolazione (2), un

maggior confronto sociale in direzione *upward* (3); una maggior auto-oggettivazione (4) ed una maggior intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (5); l'esposizione a contenuti social di *body positivity* sessualizzato avrebbe effetti simili, ma meno negativi, all'esposizione di contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato (6); il confronto sociale dovrebbe funzionare da mediatore regolando l'effetto della manipolazione sperimentale sulla soddisfazione corporea e sull'intenzione verso la chirurgia estetica (7).

2.3 Disegno sperimentale

Il presente studio segue un disegno sperimentale misto *between subjects* e *within subjects*, con due variabili indipendenti a due livelli e quattro variabili dipendenti.

Il disegno di ricerca si ispira a quello utilizzato nello studio sopra menzionato di Cohen et al. (2019a), in cui veniva manipolato il contenuto di immagini tratte da Instagram ed erano previste tre condizioni sperimentali: *body positivity*, ideale di magrezza e condizione neutra (esposizione ad immagini di paesaggi naturali). Il presente studio, invece, presenta due variabili indipendenti a due livelli. Infatti, per rispondere alle suddette domande di ricerca, oltre al contenuto dei post (ideale di bellezza vs. *body positivity*) è stato manipolato il loro grado di sessualizzazione (contenuti sessualizzati vs. non sessualizzati). Per questo, rispetto allo studio di Cohen (2019a), nel presente lavoro di tesi la condizione di *body positivity* è stata ulteriormente suddivisa in contenuti di *body positivity* sessualizzato e contenuti di *body positivity* non sessualizzato; inoltre, non è stata creata una condizione neutra.

Riassumendo, dall'incrocio delle due variabili indipendenti sono risultate le seguenti condizioni sperimentali:

- condizione “ideale di bellezza sessualizzato”: esposizione a post di Instagram o video di TikTok di target femminili sessualizzati e conformi all'ideale di bellezza;
- condizione “*body positivity* sessualizzato”: esposizione a post di Instagram o video di TikTok di target femminili sessualizzati promuoventi contenuti di *body positivity*;
- condizione “*body positivity* non sessualizzato”: esposizione a post di Instagram o video di TikTok di target femminili non sessualizzati che promuovono contenuti di *body positivity*.

Lo studio non prevede una condizione di “ideale di bellezza non sessualizzato” poiché l’ideale di bellezza femminile nella cultura occidentale, come emerge dalla letteratura, risulta racchiudere in sé quasi esclusivamente rappresentazioni sessualizzate ed oggettivate della figura femminile (APA, 2007; Hatton & Trautner, 2011; Lamb & Koven, 2019).

Le variabili dipendenti analizzate sono le seguenti:

- umore di stato e soddisfazione corporea;
- confronto sociale;
- auto-oggettivazione di stato;
- intenzione verso la chirurgia estetica.

L’umore di stato delle partecipanti e la loro soddisfazione corporea sono stati valutati sia prima che immediatamente dopo la manipolazione sperimentale (*disegno within subjects*).

Per maggiori dettagli si veda la sezione Strumenti.

2.4 Metodo

Lo studio indaga l’esposizione a contenuti social provenienti da due specifici social media: Instagram e TikTok.

Per facilitare la raccolta e l’analisi dei dati, si è deciso di esplorare l’esposizione ai due social media in due studi condotti parallelamente con la stessa procedura; l’unica differenza tra i due consiste nei contenuti presentati nelle condizioni sperimentali: foto di Instagram per lo studio relativo ad Instagram e video di TikTok per lo studio relativo a TikTok. Al fine di salvaguardare la validità ecologica, gli stimoli sono stati tratti da account pubblici di Instagram e TikTok e presentati mantenendo l’interfaccia dei due social media (cornice, logo, *features*, ecc.) e oscurando *usernames*, *likes* e commenti.

I vari contenuti social sono stati cercati tramite *hashtag* relativi all’ideale di bellezza ed al *body positivity*. Tre sperimentatori, mediante l’uso dello schema di codifica introdotto da Hatton e Trautner (2011), hanno valutato le donne raffigurate nelle immagini e nei video in termini di sessualizzazione. Per ogni immagine e video si è calcolato un indice di sessualizzazione compreso tra 0 e 23: valori da 0 a 4 rappresentano contenuti non

sessualizzati; punteggi tra 5 e 9 indicano contenuti sessualizzati e punteggi superiori a 10 denotano immagini e video ipersessualizzati (Hatton & Trautner, 2011). Quindi, sono stati selezionati i contenuti con i punteggi più bassi (contenuti non sessualizzati) e i contenuti con i punteggi più alti nell'indice di sessualizzazione (contenuti sessualizzati) e sono stati sottoposti ad un pretest. Per la condizione “ideale di bellezza sessualizzato” di Instagram si sono scelti come stimoli quelli utilizzati nello studio di Guizzo et. al (2021). Per le altre condizioni sperimentali, invece, è stato pretestato un insieme iniziale di 28 immagini (14 con contenuti di *body positivity* sessualizzato e 14 con contenuti di *body positivity* non sessualizzato) e 42 video (14 video con contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato, 14 con contenuti di *body positivity* sessualizzato e 14 con contenuti di *body positivity* non sessualizzato) provenienti da account pubblici di Instagram e TikTok. Quarantatré partecipanti donne di età compresa tra i 18 e 30 anni ($M_{età} = 23.93$; $SD_{età} = 2.51$) hanno valutato per ogni foto e video il grado di sessualizzazione e oggettivazione sessuale del target (scala: 1 = “Per niente”; 5 = “Totalmente”), l’attraenza (scala: 1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”) e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento di *body positivity* (scala: 1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”). Alle partecipanti valutatrici sono state fornite le definizioni di: “oggettivazione sessuale” e “*body positivity*”.

Infine, per lo studio sono stati selezionati gli stimoli classificati come i più rappresentativi delle tre condizioni sperimentali (10 per condizione). Per ogni condizione sperimentale, i 10 stimoli sono stati raggruppati assieme ed organizzati in un unico video, della durata complessiva di 1 minuto e 50 secondi realizzato con PowerPoint (per Instagram) e VN – Video Editor (per TikTok), che replica la comparsa delle immagini Instagram e dei video TikTok sulla pagina principale (*home*) dei rispettivi social media.

Nel presente lavoro di tesi sono presentati esclusivamente i risultati relativi all’esposizione a contenuti di TikTok; pertanto, nelle sezioni seguenti saranno riportati solo i dati relativi a questi ultimi.

Lo studio e la raccolta dati sono stati condotti in collaborazione con altre laureande presso il dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell’Università di Padova e per i risultati relativi all’esposizione a contenuti Instagram si rimanda alle tesi di laurea di Paola Di Grazia, Fabiola Fantone e Letizia Paoloni.

2.4.1 Partecipanti

Cinquecentoquaranta partecipanti di età compresa tra i 18 e 35 anni hanno fatto l'accesso al questionario, di cui trecentoquarantasei hanno compilato fino alla fine il questionario dando il loro consenso all'utilizzo dei dati. Nonostante lo studio fosse rivolto solamente a donne, qualche uomo, $n = 6$, ha compilato comunque il questionario ed è stato perciò escluso dallo studio. Inoltre, sono state eliminate $n = 5$ partecipanti poiché non hanno risposto correttamente alla domanda di *attention check* (si veda la sezione Strumenti). Infine, sono state eliminate $n = 6$ partecipanti in quanto sono risultate troppo lente nella compilazione del questionario (cut-off inferiore individuato calcolando la mediana e dividendola per 3; cut-off superiore individuato calcolando la mediana e moltiplicandola per 3). Pertanto, il campione finale su cui sono state testate le ipotesi di ricerca ed analizzati poi i risultati è pari a 329 partecipanti ($M_{età} = 24.43$; $SD_{età} = 5.70$), di cui $n = 111$ nella condizione "ideale di bellezza sessualizzato", $n = 111$ nella condizione "*body positivity* sessualizzato" e $n = 107$ nella condizione "*body positivity* non sessualizzato". In linea con l'età media delle partecipanti, la maggior parte del campione è composto da studentesse (52.9%), la restante parte da lavoratrici (26.4%), studentesse-lavoratrici (15.8%) e disoccupate (4.9%). In merito al livello di istruzione, il 49.8% ha dichiarato di possedere il diploma superiore, il 25.2% ha conseguito la laurea triennale, il 20.7% ha conseguito la laurea magistrale, mentre la restante parte ha dichiarato di essere in possesso di licenza media (2.15%) o altro titolo (2.15%). Quasi tutte le partecipanti ($n = 323$) si sono identificate nel genere femminile mentre 6 partecipanti si sono dichiarate *non binary*. Per quanto riguarda l'orientamento sessuale, la maggior parte delle partecipanti si è dichiarata eterosessuale (83.6%), le restanti si sono definite bisessuali (9.1%), omosessuali (3%) o altro (4.3%).

2.4.2 Procedura

Lo studio è stato condotto online senza la presenza dello sperimentatore e la raccolta dei dati è stata realizzata tramite la piattaforma online Qualtrics International Inc³.

³ Provo, Utah, Seattle, Washington, U.S., <https://www.qualtrics.com/it/>

Il reclutamento delle partecipanti, su base volontaria, è avvenuto mediante la pubblicazione di annunci su piattaforme online (es. Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram) e/o tramite passa parola tra i contatti personali delle sperimentatrici. Gli annunci contenevano il link per accedere allo studio ed un messaggio specificante che l'indagine aveva una durata di circa 15 minuti e che era rivolta esclusivamente a donne di età compresa tra i 18 e 35 anni. Per la partecipazione allo studio non era previsto alcun compenso.

Ciascuna partecipante, accedendo al link, era indirizzata alla pagina del consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati. In questa fase, nel rispetto dell'art.2 del Codice Etico della Ricerca in Psicologia⁴, al fine di non influenzare in alcun modo le risposte delle partecipanti e garantire la riuscita della manipolazione sperimentale, si è deciso di non rivelare i veri scopi dello studio. Pertanto, è stata creata una *cover story* relativa agli scopi dello studio: si dichiarava che l'obiettivo della ricerca era quello di indagare i processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche. Inizialmente, è stato valutato il livello baseline dell'umore di stato e della soddisfazione corporea delle partecipanti.

Successivamente, ciascuna partecipante è stata assegnata in modo randomizzato ad una delle tre condizioni sperimentali: condizione "ideale di bellezza sessualizzato", condizione "*body positivity* sessualizzato" o condizione "*body positivity* non sessualizzato".

Inoltre, a sostegno della *cover story*, alle partecipanti è stata data l'istruzione di memorizzare i dettagli dei video in quanto, in seguito ad alcuni compiti interferenti (i.e., le variabili dipendenti dello studio), avrebbero dovuto eseguire un compito di memoria rispondendo ad alcune domande riguardanti i video visualizzati.

Dopo la manipolazione, è stato chiesto alle partecipanti di compilare nuovamente le misure di umore di stato e di soddisfazione corporea. È stato poi misurato il livello di confronto sociale, di auto-oggettivazione di stato e l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica. Inoltre, a supporto della *cover story*, alle partecipanti è stato chiesto di rispondere ad una serie di domande di memoria riguardanti i video visualizzati. Tra

⁴ <https://aipass.org/node/11560>

queste domande c'erano anche due domande di *manipulation check*, volte a verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale.

Infine, le partecipanti hanno risposto ad alcune domande di natura sociodemografica (età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, occupazione, orientamento politico); inoltre, sono state invitate a scrivere brevemente quale fosse, secondo loro, lo scopo della ricerca, al fine di verificare la validità della *cover story* proposta.

Al termine della compilazione è stato presentato un *debriefing* scritto sullo studio, sui reali obiettivi della ricerca e sui compiti eseguiti; inoltre, è stato chiesto alle partecipanti di riconfermare il consenso all'utilizzo dei dati raccolti.

Nella sezione seguente si approfondiscono gli strumenti e le scale utilizzate nello studio.

2.4.3 Strumenti

Gli strumenti e le scale utilizzate sono presentati nell'ordine in cui sono stati somministrati alle partecipanti allo studio. È possibile visionare l'intero questionario in Appendice, il quale presenta ulteriori misure e strumenti, ma non considerati nel presente lavoro di tesi.

La consistenza interna di ogni scala è stata calcolata tramite l'Alpha di Cronbach (α).

- I. **Umore di stato e soddisfazione corporea.** L'umore di stato e la soddisfazione corporea sono stati valutati sia prima che immediatamente dopo l'esposizione agli stimoli sperimentali, in modo tale da ottenere una baseline di tali costrutti e verificarne poi un'eventuale modifica a seguito della manipolazione sperimentale (disegno *within subjects*). Tali costrutti sono stati misurati tramite *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995) che stima, su un continuum che va da 0 ("Per niente") a 100 ("Estremamente"), l'umore di stato – prendendo in considerazione stati come ansia, depressione, rabbia, sicurezza di sé, contentezza – e il livello di soddisfazione rispetto al proprio aspetto fisico e peso corporeo.

La VAS, come dimostrato da ricerche precedenti, risulta essere una misura attendibile e sensibile a piccoli cambiamenti in umore di stato e soddisfazione corporea tra studentesse universitarie e, pertanto, è uno strumento ideale per studi che richiedono misurazioni pre-post manipolazione sperimentale in quanto è

difficile da ricordare in valutazioni ripetute (Heinberg & Thompson, 1995; Prichard & Tiggemann, 2012; Fardouly et al., 2015; Tiggemann & Barbato, 2018; Cohen et al. 2019a; Guizzo et. al., 2021).

Nel presente studio, è stato creato un unico indice di soddisfazione corporea facendo la media dei due item che misurano la soddisfazione corporea, in modo tale che ad un alto punteggio su questo indice corrisponde una maggiore soddisfazione corporea. Nel campione considerato, lo strumento ha dimostrato una buona attendibilità ($\alpha = 0.83$). Inoltre, per l'umore di stato si sono creati due indici che misuravano rispettivamente l'umore negativo ($\alpha = 0.67$) e l'umore positivo ($\alpha = 0.66$).

II. **Manipolazione sperimentale.** Per ciascuna delle tre condizioni sperimentali, dieci video di TikTok sono stati montati in un video della durata complessiva di 1 minuto e 50 secondi. In modo casuale, le partecipanti sono state assegnate ad una delle tre condizioni sperimentali e sono state invitate a guardare video di target femminili che promuovevano contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato o contenuti di *body positivity* sessualizzato oppure contenuti di *body positivity* non sessualizzato.

Gli stimoli usati nella condizione "ideale di bellezza sessualizzato" consistevano in video di TikTok che ritraevano donne con un fisico magro che posavano in bikini o con abiti molto aderenti che rivelavano i loro corpi mentre assumevano delle pose sessualizzate (es., mostrando il fondoschiena in modo suggestivo e provocatorio).

I video di *body positivity* sessualizzato, come i video di *body positivity* non sessualizzato, raffiguravano donne che davano visibilità a corpi di tutte le forme, taglie, etnie, caratteristiche, capacità ed abilità (Sastre, 2014; Cwynar-Horta, 2016), ma a differenza di questi ultimi, i primi mostravano donne sessualizzate (es., in bikini, in pose sensuali, ecc.).

Le donne rappresentate nei video erano giovani e avevano un'età simile a quella del campione scelto per lo studio.

Al fine di salvaguardare la validità ecologica, gli stimoli sono stati tratti da account pubblici di TikTok e presentati mantenendo l'interfaccia del social media

(cornice, logo, *features*, ecc.) e imitando la navigazione su TikTok (*scrolling*), oscurando però *usernames*, *likes* e commenti.

III. **Confronto sociale.** Il confronto sociale è stato misurato mediante la *Potential State Appearance Comparison Scale* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019).

Alle partecipanti è stato chiesto di indicare su un continuum che va da 0 (“Nessun paragone”) a 10 (“Paragone costante”) quanto, durante la visione del video che è stato presentato loro, tendevano a paragonare il loro corpo a quelli rappresentati nel video. Alle partecipanti che hanno risposto al precedente quesito con un valore maggiore di zero è stato ulteriormente chiesto di indicare come si sentivano rispetto ai corpi con cui si erano confrontate su una scala Likert a 5 punti: (1) molto peggio, (2) peggio, (3) uguale, (4) meglio, o (5) molto meglio.

IV. **Auto-oggettivazione di stato.** Seguiva un questionario volto a misurare gli effetti della condizione sperimentale sul livello di auto-oggettivazione di stato delle partecipanti. Per la misura del livello di auto-oggettivazione di stato è stata utilizzata la versione Likert del Self-Objectification Questionnaire (LSOQ; Wollast et. al., 2021). L'uso di questa scala implica che venga chiesto alle partecipanti di classificare 10 attributi corporei in termini di importanza per il proprio concetto di sé fisico su una scala Likert a 11 punti (1 = “Per niente importante”, 11 = “Estremamente importante”). Metà attributi corporei sono correlati all'aspetto (peso, sex appeal, tonicità muscolare, attrazione fisica, misure [es. ampiezza vita, fianchi, seno]) e gli altri cinque rimanenti sono correlati alle competenze (coordinazione fisica, salute, forza fisica, livello di energia, condizione fisica). Nel campione considerato, lo strumento ha dimostrato una discreta affidabilità ($\alpha = 0.72$ per la parte riguardante le competenze; $\alpha = 0.78$ per la parte riguardante l'aspetto corporeo).

V. **Intenzione verso la chirurgia estetica.** Mediante la sottoscala *Consider* dell'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS; Henderson-King & Henderson-King, 2005; versione italiana validata da Stefanile et al., 2014) si è valutata l'intenzione verso la chirurgia estetica. Tramite la sottoscala *Consider* si

può avere una misurazione della volontà della partecipante di sottoporsi in futuro ad un intervento di chirurgia estetica e del suo interesse verso le procedure cosmetiche (Stefanile et al., 2014). Per ogni item (es. “Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica”) le partecipanti rispondevano su una scala Likert a 7 punti (1 = “Completamente in disaccordo”, 4 = “Né in accordo né in disaccordo”, 7 = “Completamente d’accordo”). La scala presenta una buona validità convergente e discriminante (Stefanile et al., 2014). Nel presente studio, è stato calcolato un indice unico di intenzioni verso la chirurgia estetica, facendo la media dei punteggi assegnati ad ogni item della scala. Di conseguenza, maggiore è il punteggio in questa scala, maggiori sono le intenzioni di sottoporsi in futuro ad un intervento di chirurgia estetica. Inoltre, nel campione considerato è stata riscontrata un’ottima consistenza interna ($\alpha = 0.94$).

VI. **Compito di memoria.** La *cover story* adottata presentava lo studio come un’indagine sui processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche. A sostegno della *cover story*, alle partecipanti è stata data l’istruzione di memorizzare i dettagli dei video in quanto, in seguito ad alcuni compiti interferenti (i.e., le variabili dipendenti dello studio), avrebbero dovuto eseguire un compito di memoria rispondendo ad alcune domande riguardanti i video visualizzati.

Esempi di domande presentate come compito di memoria sono: “Quanto durava il video?”, “Quale di queste marche è comparsa nel video?”.

VII. **Attention check.** Al fine di verificare l’attenzione delle partecipanti durante la visione del video, tra le domande di memoria vi era una domanda di *attention check* in cui si chiedeva loro di ricordare chi compariva nel video. Le partecipanti potevano dare la loro risposta scegliendo una tra quattro alternative, di cui solo una corretta (“Solo donne”; “Solo uomini”; “Donne e uomini”; “Donne e animali”).

Le partecipanti che non hanno superato questo controllo, in quanto non hanno risposto “Solo donne”, sono state escluse dalla ricerca (si veda la sezione Partecipanti).

- VIII. **Manipulation check.** Per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale delle tre condizioni ideate è stato chiesto alle partecipanti di indicare quanto, secondo loro, le persone rappresentate nel video fossero sessualizzate (es. svestite, in pose sensuali) e rispecchiassero i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.). Le partecipanti potevano dare le loro risposte su una scala Likert a 5 punti ("1= Per niente"; "2 = Poco"; "3 = Moderatamente"; "4 = Molto"; "5 = Moltissimo").
- IX. **Informazioni demografiche.** Seguivano diversi quesiti di natura sociodemografica. In particolare, le partecipanti sono state invitate ad indicare: età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, occupazione, eventuale facoltà frequentata ed orientamento politico. Il quesito relativo al genere ha permesso di identificare ed escludere alcuni partecipanti di sesso maschile, che hanno erroneamente compilato il questionario.
- X. **Scopo.** Infine, si è chiesto alle partecipanti di scrivere brevemente quale fosse, secondo loro, lo scopo della ricerca. Tale domanda era finalizzata a verificare la solidità della *cover story* proposta e ad individuare ed eventualmente escludere dall'indagine le partecipanti che avessero intuito i reali obiettivi dello studio.

2.5 Risultati

In questo lavoro di tesi sono presentati solamente i risultati dello studio relativi all'ipotesi 1, cioè riguardanti la variabile dipendente della soddisfazione corporea. Inoltre, si riportano i risultati relativi all'efficacia della manipolazione sperimentale nelle tre condizioni ideate nello studio.

Per i risultati dello studio relativi alle altre ipotesi si rimanda alle tesi di laurea di Lucrezia Calafini, Maria Francesca Copani e Elisa D'Attilio.

Manipulation check

Per verificare se il video presentato in ogni condizione sperimentale rispecchiasse ciò che si voleva manipolare (i.e., contenuto dei video e grado di sessualizzazione) - ossia che nella condizione ideale di bellezza sessualizzato (vs. altre condizioni) fossero ritratte

donne che rappresentano i canoni di bellezza della nostra società e che i video presentati mostrassero un grado diverso di sessualizzazione a seconda della condizione sperimentale – è stata condotta una MANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (ideale di bellezza sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato) e i quesiti del *manipulation check* (i.e., grado di sessualizzazione; grado di conformità ai canoni di bellezza) come variabili dipendenti.

Dall'analisi è emerso un effetto significativo della condizione sperimentale sia per il grado di sessualizzazione, $F(2, 326) = 269.45, p < .001, \eta^2_p = 0.62$, sia per il grado di conformità ai canoni di bellezza, $F(2, 326) = 192.01, p < .001, \eta^2_p = 0.54$.

Dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni sono emerse differenze significative tra le tre condizioni sperimentali in merito al grado di sessualizzazione; infatti, come si può vedere in Tabella 1 (in Appendice), la condizione ideale di bellezza sessualizzato è percepita come più sessualizzata ($p < .001$) rispetto alla condizione *body positivity* sessualizzato, che a sua volta viene percepita come più sessualizzata ($p < .001$) rispetto alla condizione *body positivity* non sessualizzato. Quindi, in generale, tutte e tre le condizioni sperimentali differiscono tra di loro per il grado di sessualizzazione percepito ($ps < .001$).

Invece, per quanto riguarda il grado di conformità ai canoni di bellezza, dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni sono emerse differenze significative tra la condizione ideale di bellezza e le altre due condizioni: in particolare, gli stimoli presentati nella condizione ideale di bellezza (vs *body positivity*) sono percepiti come più rappresentativi dei canoni culturali di bellezza ($ps < .001$). Non sono emerse differenze significative tra le condizioni *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato in merito al grado di conformità ai canoni di bellezza e le suddette condizioni non sono percepite come rappresentative degli stessi (si veda Tabella 1 in Appendice).

Soddisfazione corporea

Al fine di determinare se i cambiamenti nella soddisfazione corporea delle partecipanti nel tempo fossero diversi a seconda della condizione sperimentale, è stata condotta un'ANOVA a misure ripetute con il fattore tempo (soddisfazione corporea pre-manipolazione sperimentale vs soddisfazione corporea post-manipolazione sperimentale) come fattore entro soggetti e il fattore condizione (ideale di bellezza sessualizzato, *body*

positivity sessualizzato, *body positivity* non sessualizzato) come fattore tra soggetti e la soddisfazione corporea come variabile dipendente.

È emerso un effetto statisticamente significativo di interazione tra il tempo e la condizione sperimentale sulla soddisfazione corporea, $F(2, 326) = 21.95, p < .001, \eta^2_p = 1.12$.

Dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni non sono emerse differenze significative nei livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione tra le tre diverse condizioni sperimentali ($p > .1$); infatti, come si può vedere in Tabella 2 e Figura 1 (in Appendice), le partecipanti hanno riportato in media livelli simili di soddisfazione corporea pre-manipolazione nelle tre condizioni. Invece, sono emerse differenze significative nelle misurazioni post-manipolazione tra la condizione ideale di bellezza e la condizione *body positivity* sessualizzato ($p < .001$) e la condizione *body positivity* non sessualizzato ($p = .006$). Inoltre, è emerso che le partecipanti che sono state esposte alle condizioni di *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato hanno riportato maggiori livelli di soddisfazione corporea post-manipolazione rispetto ai livelli pre-manipolazione (rispettivamente $p < .001$; $p = .016$); per cui, in queste due condizioni sperimentali la soddisfazione corporea delle partecipanti migliora significativamente a seguito della manipolazione. Tuttavia, non sono emerse differenze significative in merito ai livelli di soddisfazione corporea post-manipolazione tra le due condizioni di *body positivity* ($p = .24$). Infine, è emerso che le partecipanti che sono state esposte alla condizione ideale di bellezza sessualizzato hanno riportato un peggioramento della loro soddisfazione corporea a seguito della visione del video promuovente contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato rispetto ai loro livelli pre-manipolazione ($p < .001$).

3. Discussione e limiti

3.1 Discussione

Il presente studio mirava ad indagare l'impatto dell'esposizione a contenuti TikTok conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati vs contenuti di *body positivity* sessualizzato e *body positivity* non sessualizzato sul confronto sociale, l'umore di stato e la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica di giovani donne.

Nel presente lavoro di tesi sono stati analizzati i risultati relativi alla prima ipotesi sulla soddisfazione corporea (si veda la sezione Ipotesi). A sostegno della prima ipotesi è emerso che i contenuti social hanno un impatto diverso a seconda del loro grado di sessualizzazione e del loro contenuto. Infatti, in linea anche con la letteratura recensita, una breve esposizione a contenuti TikTok conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati è stata associata a una diminuzione della soddisfazione corporea delle partecipanti rispetto ai livelli pre-esposizione. Contrariamente a quanto si era ipotizzato, è emerso, invece, che la sessualizzazione non riduce l'impatto positivo che un contenuto social di *body positivity* ha. Infatti, sia l'esposizione a contenuti social di *body positivity* sessualizzato che a contenuti social di *body positivity* non sessualizzato è stata associata ad un miglioramento della soddisfazione corporea post-esposizione. Quindi, la sessualizzazione non sembra incidere negativamente sul contenuto del *body positivity*, non andando così a minare il suo messaggio positivo di fondo.

Questi risultati contribuiscono alla ricerca esistente in due modi. In primis, forniscono un ulteriore supporto sperimentale al corpo di ricerca sugli effetti dannosi dell'esposizione a contenuti social conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati sulla soddisfazione e sull'immagine corporea delle donne (Robinson et al., 2017; Cohen et al., 2019a; Guizzo et al., 2021), offrendo supporto empirico all'applicazione delle ipotesi avanzate dalla teoria dell'oggettivazione nell'ambiente dei social media. In secondo luogo, per quanto ne sappiamo, il presente studio è il primo studio sperimentale che indaga separatamente l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sessualizzati vs. non sessualizzati, dimostrando che la visualizzazione di contenuti di *body positivity* migliora la soddisfazione corporea, indipendentemente dal grado di sessualizzazione.

I risultati emersi possono essere utilizzati al fine di promuovere programmi di prevenzione ed interventi finalizzati ad un uso costruttivo dei social media. Tramite un'alfabetizzazione mediatica che rende le donne consapevoli del potenziale dei contenuti di *body positivity*, queste potrebbero essere incoraggiate a seguire più account social che promuovono contenuti di *body positivity* e ciò potrebbe aiutarle a ridurre le ansie collegate al peso e alla taglia, nonché l'interiorizzazione di canoni di bellezza irrealistici ed irraggiungibili promossi invece da contenuti social idealizzati e sessualizzati.

Fornendo alle donne concettualizzazioni più inclusive della bellezza e favorendo l'apprezzamento del corpo, i contenuti di *body positivity* possono, quindi, essere uno strumento utile a ridurre la vulnerabilità femminile all'insoddisfazione corporea, oltre a promuovere un'immagine corporea positiva (Halliwell, 2015; Paraskeva et al., 2017; Cohen et al., 2019a).

3.2 Limiti

Il presente studio ha coinvolto un campione di sole donne italiane, di età compresa tra i 18 e 35 anni; pertanto, qualsiasi altra generalizzazione ad altri gruppi risulta limitata. Inoltre, è bene considerare il fatto che la selezione delle partecipanti non è stata effettuata attraverso un campionamento casuale semplice, in quanto le partecipanti che hanno compilato il questionario erano interessate allo studio e, in parte, erano dei contatti personali delle sperimentatrici. In aggiunta, il reclutamento online delle partecipanti non ha permesso di controllare eventuali distrazioni che possono interferire con la procedura sperimentale; perciò, potrebbe essere utile replicare lo studio in un ambiente più controllato, come il laboratorio. Infine, l'impatto della visione di contenuti social conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati o contenuti di *body positivity* sessualizzato o non sessualizzato è stato valutato dopo solamente 1 minuto e 50 secondi di esposizione, quando, come riportato dal Pew Research Center (2018), il tempo trascorso dai giovani sui social media è maggiormente superiore. Dunque, gli effetti nella vita quotidiana dell'esposizione a tali tipologie di contenuti social potrebbero essere maggiori di quelli rilevabili in questo studio, per cui la ricerca futura potrebbe concentrarsi sui potenziali benefici a lungo termine dell'esposizione a contenuti social di *body positivity*, al fine di verificare se tali benefici permangono per un periodo di tempo più prolungato.

Bibliografia

- American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2013). Disponibile da <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-survey-finds-social-media-is-a-major-influence-on-elective-surgery-191992411.html>
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls*. Washington, DC: Author. Disponibile da <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- American Society of Plastic Surgeons. (2018). Disponibile da <https://www.plasticsurgery.org/news/blog/whats-the-difference-between-reconstructive-and-cosmetic-procedures>
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body image, 15*, 98-104. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.005>
- Associazione Italiana di Chirurgia Plastica Estetica. Disponibile da <https://www.aicpe.org/2021/01/osservatorio-aicpe/>
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., & Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors, 13*(4), 398-401. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>
- Baker, C. N. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: A content analysis of Black-and White-oriented women's and men's magazines. *Sex roles, 52*(1), 13-27. DOI: 10.1007/s11199-005-1190-y
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination' Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Beauvoir, S. de (1952). *Il secondo sesso*. (R. Cantini & M. Andreose Trans.; Vol. 2). Il Saggiatore.
- Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of experimental social psychology, 7*(2), 173-189. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90065-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90065-5)
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly, 30*(3), 239-251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders, 49*(1), 98-101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>

- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, *19*, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: either direction has its ups and downs. *Journal of personality and social psychology*, *59*(6), 1238. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1238>
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In Thomas F. Cash, editor. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, *2*, 574-580. San Diego: Academic Press. DOI:10.1016/B978-0-12-384925-0.00091-2
- Calogero, R. M., Herbozo, S., & Thompson, J. K. (2009). Complimentary weightism: The potential costs of appearance-related commentary for women's self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, *33*(1), 120-132. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.01479.x>
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, *63*(1), 32-41. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9759-5>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of medical Internet research*, *19*(3), e6368. <https://www.jmir.org/2017/3/e95/>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019a). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, *21*(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019b). # bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, *29*, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, *23*, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, *79*, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>

- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological bulletin*, 119(1), 51. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 71(9), 283-295. DOI: 10.1007/s11199-014-0412-6
- Engeln, R. (2018). *Beauty mania: Quando la bellezza diventa un'ossessione*. Harper Collins Italia.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5), 311-324. DOI: 10.1007/s11199-017-0796-1
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fouts, G., & Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex roles*, 42(9), 925-932. <https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(10), 593-600. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L. A., Urbina, G., Vuo, H., Krug, I., ... & Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image*, 28, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>

- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media. *Body image*, *14*, 54-61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, *76*(1), 129. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, *134*(3), 460. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, *31*(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of personality and social psychology*, *95*(1), 111. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.111>
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image*, *39*, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Guyer, J., & Vaughan-Johnston, T. (2018). Upward and downward social comparisons: A brief historical overview. *Encyclopaedia of personality and individual differences*. Springer International Publishing. DOI:[10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1912-1)
- Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body image*, *14*, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, *58*(9), 649-657. DOI 10.1007/s11199-007-9379-x
- Hatton, E. & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & culture*, *15*, 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Heinberg LJ & Thompson JK (1995) Body image and televised images of thinness and attractiveness: a controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *14*, 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body image*, *2*(2), 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>

- Holland, E., Koval, P., Stratemeyer, M., Thomson, F., & Haslam, N. (2017). Sexual objectification in women's daily lives: A smartphone ecological momentary assessment study. *British Journal of Social Psychology*, *56*(2), 314-333. DOI:10.1111/bjso.12152
- Lamb, S., & Koven, J. (2019). Sexualization of girls: Addressing criticism of the APA report, presenting new evidence. *Sage open*, *9*(4). <https://doi.org/10.1177/2158244019881024>
- Lee, H. H., Damhorst, M. L., & Paff Ogle, J. (2009). Body satisfaction and attitude theory: Linkages with normative compliance and behaviors undertaken to change the body. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *37*(4), 466-488. <https://doi.org/10.1177/1077727X09333165>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, *2*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *28*(1), 9-42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, *73*(6), 1141. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1141>
- MacKinnon, C. A. (1989). *Toward a feminist theory of the state*. Harvard University Press.
- Margolin, L., & White, L. (1987). The continuing role of physical attractiveness in marriage. *Journal of Marriage and the Family*, 21-27. <https://doi.org/10.2307/352666>
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, *61*(3), 158-166. DOI 10.1007/s11199-009-9625-5
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(4), 199-206. <http://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>

- Miner-Rubino, K., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2002). Trait self-objectification in women: Affective and personality correlates. *Journal of Research in Personality*, 36(2), 147-172. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2001.2343>
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2008). Is self-objectification related to interoceptive awareness? An examination of potential mediating pathways to disordered eating attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 32(2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00421.x>
- Pacilli, M. G. (2012). Solo per i Tuoi Occhi... L'Oggettivazione Sessuale in un Ottica Psicosociale. *In-Mind Italia*, 1, 19-25. Disponibile da <https://it.in-mind.org/article/solo-per-i-tuoi-occhi-loggettivazione-sessuale-in-unottica-psicosociale-0>
- Papadaki, E. L. (2007). Sexual objectification: From Kant to contemporary feminism. *Contemporary Political Theory*, 6(3), 330-348. DOI:10.1057/palgrave.cpt.9300282
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2), 164-175. <https://doi.org/10.1177/1359105315597052>
- Pew Research Center. (2018). Social media use in 2018. Disponibile da <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-2018-appendix-a-detailed-table/>
- Pew Research Center. (2021). Social media use in 2021. Disponibile da <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2012). The effect of simultaneous exercise and exposure to thin-ideal music videos on women's state self-objectification, mood and body satisfaction. *Sex Roles*, 67(3), 201-210. DOI: 10.1007/s11199-012-0167-x
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., & Cathey, C. (2006a). Body on my mind: The lingering effect of state self-objectification. *Sex Roles*, 55(11), 869-874. DOI 10.1007/s11199-006-9140-x
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2006b). The disruptive effect of self-objectification on performance. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 59-64. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00262.x>
- Roberts, T. A., & Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51(1), 17-27. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/B:SERS.0000032306.20462.22.pdf>

- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body image*, 22, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Sharp, A. C. (2018). The Relationship Between Body Dissatisfaction and Cosmetic Enhancement Surgery (Doctoral dissertation). Walden University, Minneapolis, Minnesota. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5455>
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health communication*, 32(5), 560-567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents’ self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389. <https://doi.org/10.1177/0361684314554606>
- Starri, M. (2022). *Digital 2022 - I dati globali. We Are Social*. Disponibile da <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
- Statista. (2019). Total global cosmetic surgery and procedures market in 2016 and a forecast for 2026. Disponibile da <https://www.statista.com/statistics/939420/cosmetic-surgery-and-procedures-market-worldwide/#professional>
- Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body image*, 11(4), 370-379. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.005>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body image*, 6(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body Image*, 27, 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x>
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy?. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73-93. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.73>

- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/e512142015-699>
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Bari-Roma: Laterza.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355-3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(5), 508. <https://doi.org/10.1037/h0021188>
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body image*, 6(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>
- Wick, M. R., & Harriger, J. A. (2018). A content analysis of thinspiration images and text posts on Tumblr. *Body image*, 24, 13-16. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.11.005>
- Wollast, R., Klein, O., VanLeeuwen, D. M., Gervais, S. J., & Bernard, P. (2021). Does self-objectification entail an opposition between appearance and competence? The Likert version of the Self-Objectification Questionnaire (LSOQ). *Psychologica Belgica*, 61(1), 33. [10.5334/pb.481](https://doi.org/10.5334/pb.481)

Appendice

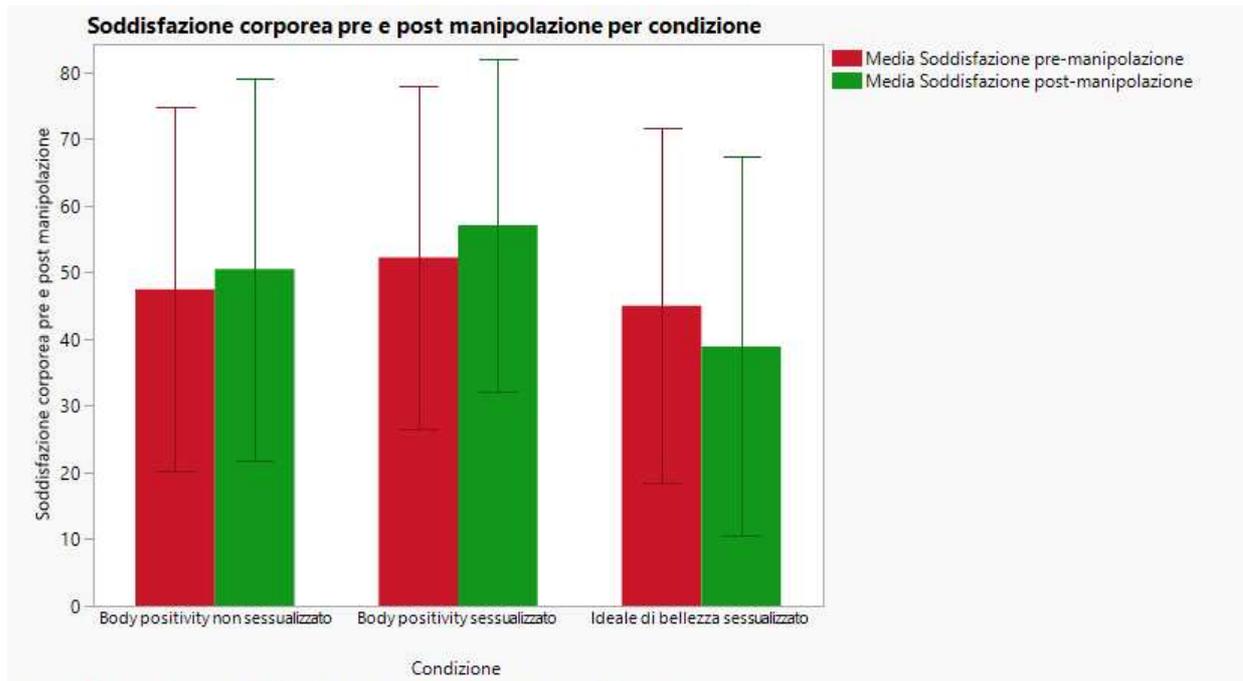
Tabella 1. Statistiche descrittive relative all'indice grado di sessualizzazione e all'indice grado di conformità ai canoni di bellezza per il fattore condizione.

Indice	Condizione sperimentale	Media (<i>M</i>)	Deviazione standard (<i>SD</i>)	<i>N</i>
grado di sessualizzazione	Ideale di bellezza sessualizzato	4.19	0.83	111
	<i>Body positivity</i> sessualizzato	2.95	1.08	111
	<i>Body positivity</i> non sessualizzato	1.46	0.63	107
grado di conformità ai canoni di bellezza	Ideale di bellezza sessualizzato	4.03	0.97	111
	<i>Body positivity</i> sessualizzato	1.91	0.80	111
	<i>Body positivity</i> non sessualizzato	2.13	0.87	107

Tabella 2. Statistiche descrittive relative all'indice di soddisfazione corporea per il fattore tempo (pre- vs post-manipolazione sperimentale) e il fattore condizione.

Condizione sperimentale	Tempo	Media (<i>M</i>)	Deviazione standard (<i>SD</i>)
Ideale di bellezza sessualizzato	Pre	44.98	2.52
	Post	38.86	2.60
<i>Body positivity</i> sessualizzato	Pre	52.24	2.52
	Post	57.03	2.60
<i>Body positivity</i> non sessualizzato	Pre	47.42	2.57
	Post	50.50	2.65

Figura 1. Cambiamenti nella soddisfazione corporea nel tempo (pre- vs post-manipolazione sperimentale) per ciascuna condizione sperimentale.



Questionario

Si riporta l'intero questionario, nell'ordine in cui è stato presentato alle partecipanti. Per chiarezza, ogni sezione è preceduta da un titolo che ne specifica la funzione, ma che non era visibile alle partecipanti durante la procedura.

CONSENSO INIZIALE

MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

Gentile partecipante,

ti proponiamo di partecipare a un breve questionario on-line il cui scopo è quello di indagare i processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche.

DESCRIZIONE. Ti sarà chiesto di guardare un breve video e di rispondere ad alcune domande su ciò che hai visto. È necessario che il questionario sia compilato in un luogo non affollato e in un momento in cui tu possa dedicargli la giusta attenzione. Le domande di memoria saranno intervallate da compiti interferenti. Alla fine, ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Informazioni più dettagliate sugli scopi della ricerca ti saranno date alla fine dello studio. Il tempo previsto per la compilazione è di circa 15 minuti.

TRATTAMENTO DATI. Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I tuoi dati saranno analizzati in modo anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima. Le responsabili della ricerca sono la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu e la Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova. Le responsabili della ricerca si impegnano ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa vigente in termine di raccolta, trattamento e conservazione di dati sensibili. Ogni partecipante ha in ogni momento facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e anonima, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici. Il trattamento dei tuoi dati sarà avviato solo con la sottoscrizione di tale consenso.

DICHIARO: - Di essere maggiorenne - Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante - Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca - Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca - Di essere consapevole che non è prevista alcuna restituzione personale dei risultati ottenuti.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu (e-mail: mara.cadinu@unipd.it) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail:

daniela.dimichele@phd.unipd.it). Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca. Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Consenso informato 1

Consenso iniziale Acconsenti a partecipare?

- Sì, acconsento. (1)
- No, non acconsento. (0)

Reminder

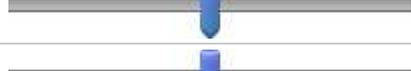
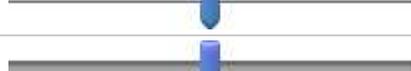
Benvenuta! Nel caso in cui decidessi di compilare questo breve questionario utilizzando il telefono, ti invitiamo, se dovesse succedere, a non distrarti con eventuali messaggi che potrebbero arrivare durante lo svolgimento. Non è possibile uscire dal questionario e riprenderlo in un secondo momento. Evita inoltre di svolgere il questionario in luoghi affollati e in momenti in cui non riusciresti a dargli la giusta attenzione. Il questionario avrà una durata di circa 15 minuti. Ti ricordiamo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, siamo interessati alla tua sincera opinione. Ricordati che il questionario è **anonimo**! Grazie della collaborazione!

Per tutte le condizioni sperimentali

VAS pre-esposizione agli stimoli sperimentali

Indica come ti senti IN QUESTO MOMENTO su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente):

Per niente		Estremamente
0	50	100

Depressa ()	
Ansiosa ()	
Arrabbiata ()	
Sicura di me ()	
Contenta ()	
Soddisfatta della mia apparenza fisica ()	
Soddisfatta del mio peso ()	

Istruzioni

Ti chiediamo ora di guardare con la massima attenzione il video che seguirà perché al termine della procedura dovrai svolgere un compito di memoria riguardo al suo contenuto. Il compito di memoria sarà preceduto da compiti interferenti.

CONDIZIONE IDEALE DI BELLEZZA SESSUALIZZATO

Il video che segue può contenere immagini o video sessualizzati. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.

Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

CONDIZIONE BODY POSITIVITY SESSUALIZZATO

Il video che segue può contenere immagini o video sessualizzati. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.

Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

CONDIZIONE BODY POSITIVITY NON SESSUALIZZATO

Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

Per tutte le condizioni sperimentali

POTENTIAL STATE APPEARANCE COMPARISON SCALE – social comparison

Durante la visione del video che ti è stato presentato, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli rappresentati nel video? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).

Nessun paragone **Paragone costante**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Come ti sei sentita rispetto ai corpi con cui ti sei confrontata?

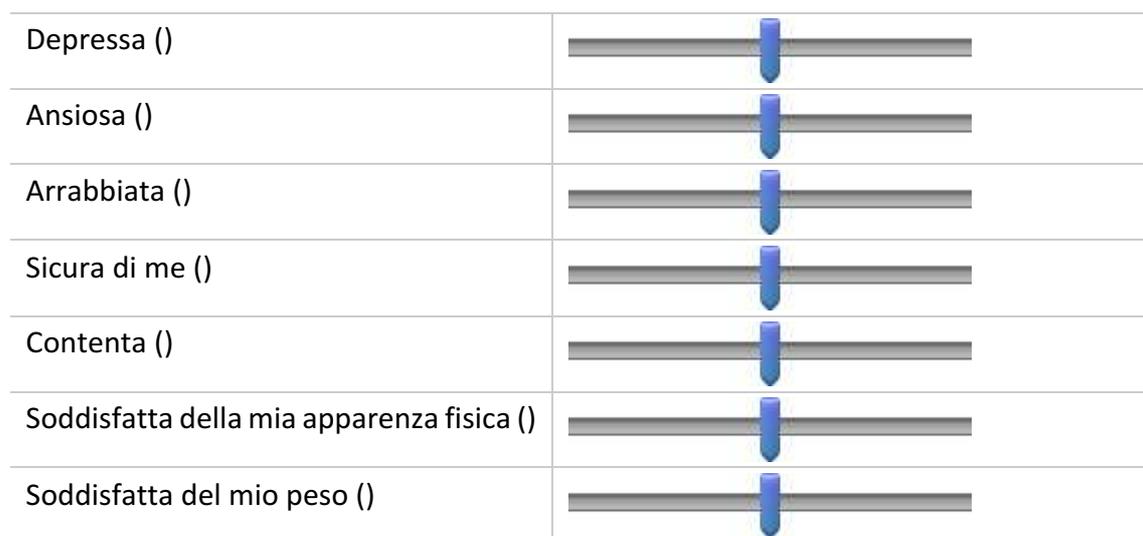
	Molto peggio (1)	Peggio (2)	Uguale (3)	Meglio (4)	Molto Meglio (5)
. (1)	<input type="radio"/>				

VAS post-esposizione agli stimoli sperimentali

Indica come ti senti IN QUESTO MOMENTO su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente):

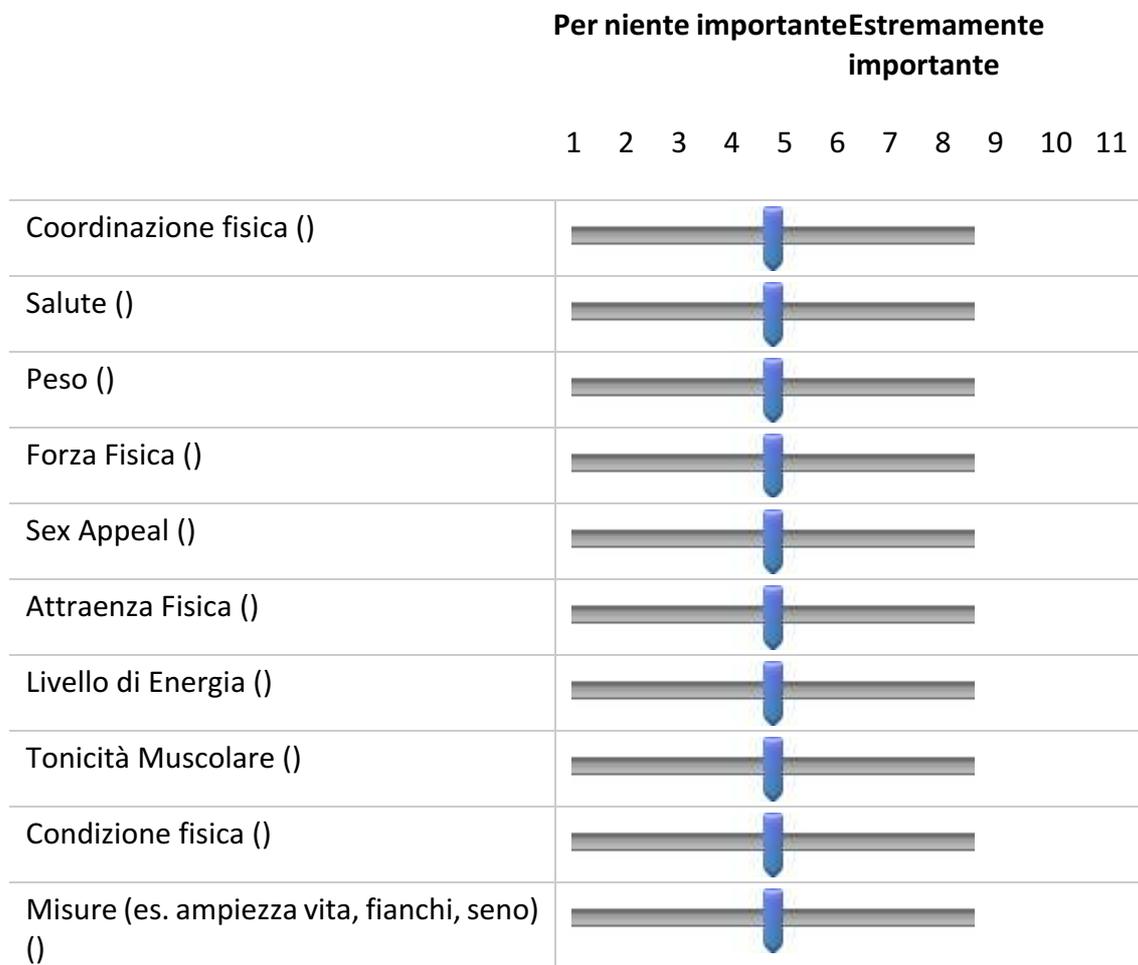
Per niente **Estremamente**

0 50 100



LSOQ – auto-oggettivazione

Vorremmo che indicassi la misura in cui ciascuno di questi attributi corporei è importante per il concetto corporeo che hai di te stessa. Per ogni attributo, indica quanto ciascuno di essi è importante per il concetto corporeo che hai di te stessa.



ACSS sottoscala Consider – intenzione verso la chirurgia estetica

Pensando a te stessa in QUESTO MOMENTO, indica per favore quanto sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

3. Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica.
(3)

4. Qualche volta ho pensato di sottopormi a chirurgia estetica.
(4)

5. Non mi sottoporrei mai a nessun genere di chirurgia plastica.
(5)

COMPITO DI MEMORIA

Come ti è stato spiegato all'inizio, ora dovrai rispondere ad alcune domande inerenti al video che hai visto. Cerca di rispondere secondo quanto realmente ricordi.



Qual è la parte del video che ricordi meglio / che ti ha colpito?

Quanto durava il video? (dai una risposta il più precisa possibile)

ATTENTION CHECK

Nel video comparavano:

- Solo donne (1)
- Solo uomini (2)
- Donne e uomini (3)
- Donne e animali (4)

Quali di queste marche è comparsa nel video?

- Ferrari (1)
- Schiltz (2)
- Garnier (3)
- Armani (4)
- Barilla (5)
- Non ricordo (6)
- Nessuna delle precedenti (7)

MANIPULATION CHECK

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)?

- Per niente (1)
 - Poco (2)
 - Moderatamente (3)
 - Molto (4)
 - Moltissimo (5)
-

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.)?

- Per niente (1)
- Poco (2)
- Moderatamente (3)
- Molto (4)
- Moltissimo (5)

IDENTIFICAZIONE FEMMINISTA

Ora indica il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni. Ricorda, non ci sono risposte giuste o sbagliate e il questionario è anonimo.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
1. Mi considero una femminista (1)	<input type="radio"/>				
2. Mi identifico come femminista davanti alle altre persone (2)	<input type="radio"/>				
3. I valori e i principi femministi sono importanti per me (3)	<input type="radio"/>				
4. Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)	<input type="radio"/>				

Scegli l'affermazione che ti descrive meglio tra le seguenti.

- 1. Non mi considero affatto femminista e credo che le persone femministe siano dannose per la famiglia e minino le relazioni tra uomini e donne (1)
- 2. Non mi considero femminista (2)
- 3. Sono d'accordo con alcuni obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista (3)
- 4. Sono d'accordo con la maggior parte degli obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista (4)
- 5. Mi considero privatamente femminista, ma non mi definisco femminista davanti agli altri (5)
- 6. Mi definisco femminista davanti agli altri (6)
- 7. Mi definisco femminista davanti agli altri e sono attualmente attiva nel movimento femminista (7)

BSMAS – uso abituale dei social media

Di seguito sono riportate alcune domande sul tuo rapporto con i social media (Instagram e Tik Tok) e sull'uso che ne fai. Per ciascuna domanda scegli la risposta che ti descrive meglio, facendo riferimento alla frequenza degli ultimi 12 mesi.

	Mai o Molto raramente (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Spesso (4)	Molto spesso (5)
1. hai trascorso molto tempo pensando ai social media o hai programmato di usarli? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hai sentito il bisogno di usare sempre di più i social media? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Hai provato a smettere di usare i social media senza riuscire? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sei diventata ansiosa o agitata se ti è stato proibito l'uso dei social media? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. hai
utilizzato i
social media
così tanto che
il loro uso ha
avuto un
impatto
negativo sul
tuo
lavoro\studi?
(6)

Pensa al tuo **tempo giornaliero** di utilizzo dello smartphone e indica che percentuale di questo tempo dedichi a ciascuna di queste app e funzionalità. Ricorda che la somma di percentuali per le diverse app e funzionalità deve essere pari al 100%.

Chiamate e video chiamate : _____ (1)

Messaggi di testo (es. Whatsapp e Telegram) e SMS : _____ (2)

Social Network (es. Instagram, Facebook, TikTok) : _____ (3)

Videogiochi : _____ (4)

Intrattenimento (es. App per ascoltare musica, streaming, vedere film o serie tv, leggere) : _____ (5)

App di appuntamenti (es. Tinder, Grindr). : _____ (6)

App di produttività (es. e-mail, app dedicate allo studio e al lavoro) : _____ (7)

Altre app e funzionalità (es. Browser, navigatore, acquisti online, salute e benessere). :
_____ (8)

Total : _____

INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE

Di seguito ti chiediamo di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. Ricorda che il questionario è anonimo.

Età

Con quale genere ti identifichi?

- Uomo (1)
 - Donna (2)
 - Trans-gender (3)
 - Non-binary (4)
 - Altro (Specificare) (5)
-

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

- Eterosessuale (1)
 - Omosessuale (2)
 - Bisessuale (3)
 - Altro (Specificare) (4)
-

Livello di Istruzione

- Licenza Media (1)
 - Diploma superiore (2)
 - Laurea Triennale (3)
 - Laurea Magistrale (4)
 - Altro (Specificare) (5)
-

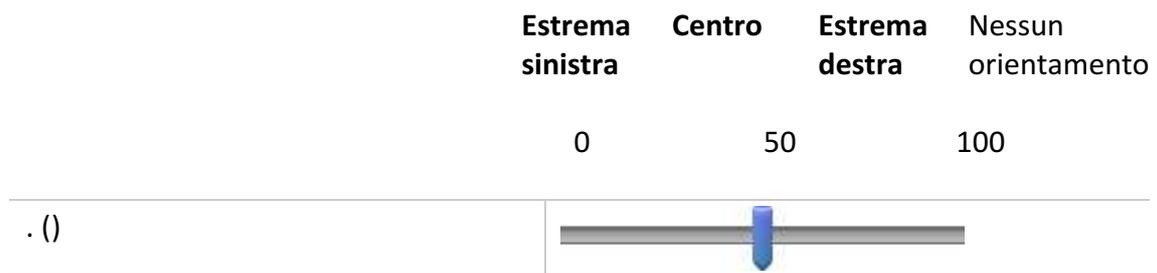
Occupazione

- Studente (1)
 - Lavoratore (2)
 - Studente\lavoratore (3)
 - Disoccupato (4)
-

Facoltà

Specificare la facoltà

Orientamento Politico



Scopo

Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

DEBRIEFING e CONSENSO FINALE

CONSENSO INFORMATO FINALE: LEGGERE ATTENTAMENTE PRIMA DI CONFERMARE IL CONSENSO ALL'UTILIZZO DEI DATI

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio.

Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza e sessualizzati oppure a contenuti di body positivity possa influire sull'immagine corporea e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica nelle donne.

A questo scopo, abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea. Successivamente, sei stata assegnata casualmente ad una di quattro condizioni sperimentali:

a) condizione "sessualizzazione": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network che raffigurano donne sessualizzate (ad es. in costume, con pose provocanti ecc.);

b) condizione "body positivity sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network che raffigurano donne che propongono messaggi di body positivity, ma sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia ed abilità, che però al contempo si sessualizzano);

c) condizione "body positivity non sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network che raffigurano donne che propongono messaggi di body positivity non sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia abilità ed abilità, senza alcun tipo di sessualizzazione);

In seguito, abbiamo misurato nuovamente il tuo umore e la tua soddisfazione corporea, abbiamo misurato il tuo livello abituale di auto-oggettivazione (quanto abitualmente porti l'attenzione sul tuo aspetto fisico a discapito di altri aspetti della tua persona). Abbiamo misurato anche le tue intenzioni verso la chirurgia estetica, il tuo livello di identificazione con il movimento femminista e l'uso abituale dei social media.

La nostra ipotesi è che essere esposti a contenuti che propongono un ideale di bellezza sessualizzato porti ad una maggiore insoddisfazione verso il proprio corpo, una maggiore auto-oggettivazione e una maggiore propensione a sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica rispetto a chi invece è esposto a un messaggio di body positivity, che propone l'accettazione di tutti i corpi indipendentemente dalla loro forma, grandezza, etnia o abilità. Inoltre, ci aspettiamo che messaggi di body positivity sessualizzato possano avere effetti simili a quelli derivanti dall'esposizione a contenuti idealizzanti e sessualizzati. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possono variare a seconda di alcune

caratteristiche individuali, come il livello abituale di uso dei social media e l'identificazione con il movimento femminista.

Ora che ti abbiamo spiegato i reali obiettivi dello studio a cui hai partecipato, ti chiediamo di confermare il consenso all'utilizzo dei tuoi dati.

DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO

Con la presente dichiaro di essere stata informata degli scopi del presente studio e di accettare che i miei dati verranno utilizzati ai fini della ricerca scientifica. Sono a conoscenza del fatto che le informazioni che ho fornito rimarranno anonime e protette secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (Dlgs. n. 196/2003 e UE GDPR 679/2016). La protezione dei dati personali è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato il responsabile della Protezione dati, privacy@unipd.it. Sono a conoscenza del fatto che solo le persone che conducono la ricerca potranno avere accesso ai miei dati, limitatamente ai fini della loro conoscenza e alla pubblicazione anonima dei risultati a fine scientifico. Le informazioni raccolte non hanno alcun fine diagnostico e i dati ricavati verranno trattati in modo aggregato. I dati sono raccolti in forma **anonima** e non è prevista alcuna forma di restituzione personale dei risultati ottenuti.

Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu (e-mail: mara.cadinu@unipd.it) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: daniela.dimichele@phd.unipd.it).

Consenso informato 2

Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

- Sì, acconsento. (1)
 - No, non acconsento (0)
-