



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA
SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Bellezza nei media: dai modelli sociali alla diversità rappresentativa

Relatore:
Sabrina Brigadoi

Laureando:
Petra Benedetti
Matricola n. 2032406

ANNO ACCADEMICO
2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
--------------------------	----------

CAPITOLO 1: Contestualizzazione teorica

1.1 Concetti di bellezza nel contesto culturale.....	6
1.2 Modelli sociali e la percezione della bellezza.....	8
1.3 Il ruolo dell'attrazione.....	11
1.4 Halo effect e attractiveness bias.....	13

CAPITOLO 2: Media e costruzione dell'immagine corporea

2.1 Pervasività della pubblicità e dei social media.....	15
2.2 Ruolo dell'industria dell'intrattenimento.....	18
2.3 Instagram face.....	20
2.4 Industria del fast fashion e media.....	22

CAPITOLO 3: Impatto psicologico sulla percezione individuale

3.1 Effetti psicologici dell'esposizione a immagini idealizzate.....	24
3.2 Disforia da social network.....	28
3.3 Studio sugli effetti dei social media sull'immagine corporea (Perloff, 2014).....	30

CAPITOLO 4: Media e diversità di bellezza

4.1 La rappresentazione diversificata.....	32
4.2 Esempi di campagne di successo: #BodyPositive.....	33
4.3 Il ruolo dell'intelligenza artificiale.....	35

CAPITOLO 5: Ricerca empirica

5.1 Scopo della ricerca.....	37
5.2 Design dello studio e metodo.....	37
5.3.....	Analisi dei risultati 39
5.4 Confronto con altri studi.....	41

CAPITOLO 6: Strategie di cambiamento e alfabetizzazione mediatica	
6.1 Contrastare gli standard irrealistici di bellezza.....	43
6.2 Alfabetizzazione mediatica.....	44
6.3 Interventi pratici: campagne di consapevolezza ed educazione sui media.....	45
CONCLUSIONI.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	49
RINGRAZIAMENTI.....	54
ALLEGATI.....	55

INTRODUZIONE

"La bellezza può rappresentare il suo opposto." (Sontag, 1979).

Il termine "estetica", derivante dal greco "aisthesis" e che significa "percezione", ci conduce alla dimensione soggettiva del soggetto, distaccandosi da una definizione oggettiva e universale di bellezza. David Hume, nel trattato di filosofia estetica "La regola del gusto", non concepisce la bellezza come una proprietà intrinseca di un oggetto, ma piuttosto come uno stato percettivo del soggetto che lo osserva, esprimendo questa idea con la celebre frase "il bello è negli occhi di chi lo contempla". Attualmente, il primo concetto di bellezza a cui si pensa è quello esteriore, basato su forme idealizzate conformi alla moda e diffuse attraverso i social media.

Nel corso dei secoli, il concetto di bellezza si è costantemente evoluto ed è stato influenzato da numerosi fattori e dinamiche, tra cui i media, la pubblicità e gli ideali culturali. Ai giorni nostri l'immagine è una valuta sociale estremamente rilevante, quindi la bellezza è ricercata in modo ossessivo e vista come un mezzo per raggiungere successo, ricchezza, prestigio e felicità (Fig.1). Questa tesi dal titolo "Ridefinire la bellezza: "Bellezza nei media dai modelli sociali alla diversità rappresentativa" si propone di esplorare in profondità l'impatto dei media e della pubblicità sulla percezione estetica e sull'autovalutazione, riflettendo sulla citazione di John Berger che affermava: "Vediamo ciò che guardiamo perché vediamo attraverso i media tutti quegli oggetti di desiderio." (Berger, 1972).

Attraverso un'indagine condotta appositamente per la tesi e con il supporto delle ricerche di numerosi autori, lo studio si concentrerà sui meccanismi psicologici coinvolti nella percezione della bellezza esplorando il ruolo cruciale dei media e della pubblicità, anche grazie alle riflessioni di Jean Kilbourne nel documentario "Killing Us Softly," che evidenzia il modo in cui essa influisce sulle aspettative di bellezza (Kilbourne, 2010).

Oltre agli obiettivi dell'alfabetizzazione mediatica e della consapevolezza sociale, la tesi mira inoltre a delineare nuove strade per un cambiamento positivo nei confronti del

concezione della bellezza, evidenziando l'importanza di un dialogo critico grazie all'analisi delle dinamiche culturali e psicologiche.

Con le sue parole, Bell Hooks ci ricorda che "La bellezza è quanto ci aiuta a far fronte al caos" (Hooks, 2003). La bellezza infatti, intesa in senso ampio come qualcosa di esteticamente gradevole o significativo, può rappresentare un rifugio o un elemento di positività in situazioni difficili o caotiche: la citazione invita a considerarla non solo dal punto di vista dell'aspetto esteriore, ma anche come una forza interiore in grado di darci conforto e dare un senso a momenti turbolenti della nostra vita. Il traguardo finale è quindi quello di fornire soluzioni concrete per uno sviluppo positivo della nostra concezione di bellezza, ispirate dal desiderio di trovare nella diversità ciò che Bell Hooks ci insegna sulla nostra vera essenza.



Fig.1, Venere moderna (Fonte: Librarte poster)

CAPITOLO 1

Contestualizzazione teorica

1.1 Concetti di bellezza nel contesto culturale

"La bellezza salverà il mondo": queste le parole del protagonista de "L'Idiota" di Dostoevskij, il principe Miškin . Tuttavia, oggi ci si interroga sulla validità di questa affermazione e su come definire la bellezza in un contesto contemporaneo, considerando le molteplici prospettive culturali e sociali che modellano la nostra comprensione del concetto. È necessario prendere consapevolezza che il concetto di “bello” rimane strettamente connesso ai contesti culturali che, nel corso dei decenni, ne hanno modificato la percezione (Wolf, 1991).

Gli ideali di bellezza sono sempre esistiti, dai piedi minuscoli nella Cina imperiale ai vitini di vespa nell'Europa del XIX secolo. Osservando oggettivamente la storia e le sue dinamiche, sembra che ogni secolo presenti caratteristiche distintive o talvolta una singola dicotomia fondamentale, come ad esempio la coesistenza del gusto neoclassico e dell'estetica del Sublime. Il Novecento è invece un'epoca con diverse correnti di pensiero e piena di contrasti soprattutto nella prima metà del secolo, caratterizzata da dualità tra l'ascesa del consumismo e gli ideali di bellezza tradizionali, e dalla nascita di movimenti artistici e culturali provocatori che sfidavano tali ideali; dai movimenti futuristi al cubismo, dall'espressionismo al surrealismo, con figure come Picasso che rappresentano un ponte tra diverse forme d'arte, fino ai grandi maestri dell'arte informale e oltre. Più che mai prima d'ora, le persone di questo secolo si vestono e si pettinano seguendo scrupolosamente i dettami della moda, indossano abiti di marca e si truccano seguendo i modelli di bellezza proposti dai media, che comprendono riviste, cinema, televisione e, in ultima analisi, i mass media: tutti questi mezzi veicolano ideali di bellezza tipici del mondo commerciale del consumo. Ad esempio, nel cinema di questi anni coesistono i modelli della femme fatale rappresentata da Greta Garbo e Rita Hayworth e della ragazza della porta accanto incarnata da Claudette Colbert o Doris Day. Anche la moda riflette una dualità (Fig.2), presentando abiti femminili sontuosi come quelli di Roberta accanto ai modelli

androgini di Coco Chanel. Anche i mass media, di stampo democratico, offrono modelli di bellezza sia per i dotati di grazia naturale che per chi presenta forme più abbondanti.

Un'ulteriore cesura, rappresentata da figure come Francesca Bertini e Rina De Liguoro, evoca gli ideali di femminilità e bellezza delle donne raffinate descritte nelle opere di D'Annunzio, e si riflette anche nello stile artistico Liberty, che influenzò la pubblicità degli anni Venti e Trenta, caratterizzato da motivi floreali e un'estetica decorativa e sinuosa. Questo suggerisce una continuità nel tempo di certi ideali e stili estetici nonostante le trasformazioni storiche.



Fig. 2 Differenti modelli di bellezza nella moda (Fonte: Sharing school)

Possiamo considerare il Novecento come l'inizio di una maggiore tolleranza, un punto d'incontro tra bellezze differenti, senza evidenti elementi unificanti.

Tale tendenza è riscontrabile anche nei più moderni mass media, che non presentano un modello unitario di Bellezza: essi possono ripescare esperienze dell'avanguardia, offrendo al tempo stesso modelli dagli anni Venti, Trenta e Cinquanta. L'iconografia dell'ottocento, il realismo fiabesco, le forme abbondanti di Mae West e l'estrema magrezza delle modelle, insieme alla bellezza nera di Campbell e all'anglosassone di Kate Moss, coesistono nei mezzi di comunicazione.

Oggi l'estetica ha preso il posto dell'etica nel mondo dei consumi (Fabris, 2021), dove il Bello è diventato una nuova misura di qualità, anche nel consumo alimentare. Ad esempio, si presta grande attenzione all'aspetto visivo nella preparazione dei piatti e spesso si scarta un prodotto biologico perché considerato "bruttino".

Nel dinamico contesto dei media e della comunicazione, la rappresentazione della bellezza è cambiata radicalmente: dalle copertine patinate delle riviste alle piattaforme dei social media, le narrazioni sugli standard di bellezza si sono evolute, mettendo in discussione le norme tradizionali e promuovendo un dialogo più inclusivo. Ma nonostante i grandi passi avanti, la cultura contemporanea veicola ancora estetiche che possono portare a insoddisfazioni e insicurezze e, come abbiamo visto, i media sono mezzi essenziali nella trasmissione di questi modelli. Vari studiosi si sono concentrati su queste tematiche, come Susan Bordo (1993) che nel suo lavoro "Unbearable Weight" fornisce un'analisi critica della relazione tra cultura, corpo e identità, ribadendo che le rappresentazioni culturali della bellezza sono radicate in aspettative sociali più ampie. Bordo sottolinea poi come i media e le immagini delle pubblicità siano parte integrante dei meccanismi che ci portano a definire la nostra idea della bellezza, plasmando quindi la percezione individuale e collettiva.

Queste prime teorie fungono da premessa per considerare l'importanza di analizzare la bellezza come un costrutto in continua evoluzione, modellato da forze sociali, economiche e culturali. Tale contestualizzazione è fondamentale per esplorare fino in fondo come i media contribuiscano a determinare e ribadire idee specifiche di bellezza, fungendo da base teorica per il resto della ricerca.

1.2 Modelli sociali e percezione della bellezza

Il modo in cui percepiamo la bellezza è intrinsecamente legato alle dinamiche sociali e culturali: ciò che una società trova attraente potrebbe non essere considerato tale in un'altra.

Nel suo libro "The Beauty Myth", Naomi Wolf (1991) evidenzia come i modelli sociali agiscano come da filtri che definiscono i canoni con cui si giudica la bellezza; inoltre sostiene che la società impone spesso ideali estetici irrealistici, creando standard irraggiungibili che hanno un forte impatto sulla concezione della bellezza e su come le persone percepiscono sé stesse.

Anche Susan Bordo (1993) approfondisce il rapporto tra modelli sociali e percezione del corpo nel suo libro "Unbearable weight", argomentando che la cultura definisce le forme corporee ottimali così come la bellezza. Qui i media vengono nuovamente

analizzati attentamente, e viene messo in luce come i modelli sociali portino a creare aspettative normative che plasmano la percezione individuale e sociale della bellezza. Nella comunicazione delle società occidentali contemporanee domina l'ossessione per un corpo magro, giovane e in forma. Ma l'idea di bello cambia nel mondo in base allo stato, alla cultura, al momento storico, ecc., e questa ipotesi offrirebbe una spiegazione per la diffusione di determinati modelli. Per dimostrare ciò, la casa farmaceutica londinese "Superdrug Online Doctors" ha coinvolto numerosi esperti di immagine e programmi di fotoritocco per applicare i canoni estetici di 18 Paesi a una foto di una giovane donna: le immagini ottenute sono risultate così diverse tra loro che sembrano ritrarre persone completamente diverse (Fig.3). Ad esempio, per gli americani la donna "perfetta" ha gambe e braccia magre, ma è anche sinuosa e formosa; per i cinesi, il corpo ideale è estremamente magro, con occhi sottilissimi e capelli molto scuri; il colore della pelle e dei capelli del modello egiziano è molto più scuro, il viso paffuto e il seno molto grande.

Fig. 3. Diverse concezioni della bellezza (Fonte: Xlovecam, Perceptions of perfection)



Indipendentemente dalle aree geografiche, che presentano stereotipi evidentemente molto diversi tra loro, ogni individuo è sempre comunque bombardato dalle immagini e dai modelli più diffusi nel proprio Paese. Generalmente, più i media sono diffusi e tecnologici e più questi modelli vengono veicolati ed entrano a far parte sia della coscienza collettiva che nella mente di ognuno.

In diversi paesi, si indaga da tempo sulla possibile connessione tra l'uso dei nuovi media, in particolare i social network, e problemi legati all'autostima, alle preoccupazioni per l'immagine corporea e ai conseguenti disturbi alimentari. Dal 2017 in Francia e dal 2022 in Norvegia è stata presa un'iniziativa concreta in questa direzione attraverso una nuova legge, che richiede di segnalare immagini, video e pubblicità ritoccati con un logo apposito. Quest'obbligo si applica non solo ai media tradizionali e alla pubblicità, ma anche agli influencer e ai social networks.

Sono considerati ritocchi per esempio:

- modifiche alla forma del viso e del corpo (zigomi rialzati, naso rimpicciolito, vita ristretta, gambe allungate, seni ingranditi, bicipiti ingrossati ecc.);
- modifiche ai connotati (denti, labbra, ciglia, occhi, lunghezza o taglio di capelli ecc.);
- make-up digitale;
- correzione della pelle (cancellazione di macchie, rughe, lentiggini, nei, acne, cellulite, smagliature ecc. o cambiamento del colore della pelle).

L'iniziativa è nata dalle ricerche condotte anche dalla Mental Health Foundation, secondo cui “il 37% dei ragazzi intervistati ha dichiarato di essersi sentito in imbarazzo per il proprio aspetto fisico. Inoltre, il 25% di essi afferma di sentirsi così stressato per la propria apparenza da perdere il controllo” (fonte marketingignorante.it).

Uno studio pubblicato da Psychology Today “Ads everywhere: the race to grab your brain” ha rilevato che i giovani di oggi sono esposti a 5.000 messaggi pubblicitari al giorno, provenienti da televisione, riviste, siti web, blog, social media, film ecc. Questi messaggi e immagini pubblicitarie sono estremamente rilevanti poiché influenzano significativamente il modo in cui le persone percepiscono se stesse e il loro ideale di aspetto.

Per fornire un altro esempio, lo studio “Body image” condotto dal marchio “Dove” ha rivelato che l'80% delle ragazze afferma di avere una bassa autostima dopo aver sfogliato una rivista femminile per soli 60 minuti. La rappresentazione costante di donne “perfette” nei media influenza negativamente la fiducia delle ragazze nel proprio corpo, provocando in alcuni casi gravi disturbi.

In un'altra ricerca pubblicata nel 2016 da Girlguiding, dal titolo “Girls' attitudes survey”, il 61% delle ragazze riferisce di sentirsi sminuita quando vede altre donne rappresentate come oggetti sessuali; inoltre, circa la metà delle giovani intervistate nello studio “Pretty as a picture” condotto dall'associazione inglese “Credos” è

d'accordo con l'affermazione che le pubblicità con immagini di modelle magre le fanno sentire a disagio e desiderare di mettersi a dieta o perdere peso.

Le immagini femminili presentate dai media e dalla pubblicità sono inoltre spesso alterate da trucchi, illuminazioni particolari e manipolazioni digitali note come "airbrushing". Le foto vengono ritoccate a tal punto che le donne raffigurate appaiono molto diverse rispetto alla realtà, ma, nonostante ciò, molte spettatrici aspirano a somigliare a queste immagini idealizzate.

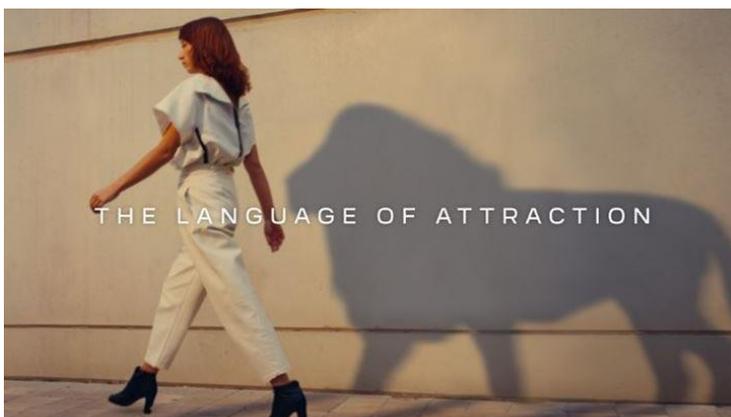
1.3 Il ruolo dell'attrazione

Essere attratti dalla bellezza è una cosa intrinseca nella nostra natura, poiché la bellezza stimola il nostro cervello e alcune delle nostre facoltà (Ficara, 2019). Tale teoria è dimostrata dalla scienza, che afferma che le esperienze estetiche accendono il nostro cervello e attivano numerosi processi cognitivi. Ad esempio è stata condotta una ricerca da Anjan Chatterjee, professore di neurologia all'Università della Pennsylvania, che dimostra chiaramente come il cervello risponda automaticamente alla bellezza (Chatterjee, 2013). L'esperienza della bellezza, infatti, stimola aree cerebrali dedicate alle emozioni, al senso di gratificazione e ai processi decisionali. Nello studio di Chatterjee, i partecipanti dovevano selezionare un numero corretto da una serie mostrata sullo schermo usando il mouse. Successivamente sono stati aggiunti dei volti, uno attraente e uno meno, accanto ai numeri che evidentemente sbagliati, per vedere se avrebbero influenzato le scelte. Si scoprì che il mouse tendeva a dirigersi verso i volti attraenti anche se erano accanto ai numeri errati: questo suggerisce che il nostro cervello tende a preferire ciò che è bello, anche quando non è logico o è chiaramente la scelta sbagliata. In un secondo studio, i partecipanti venivano monitorati con tecniche come l' eye tracking durante l'osservazione di opere d'arte: i risultati hanno evidenziato un'attività specifica nella corteccia orbitofrontale mediale, con l'intensità proporzionale all'esperienza estetica (Zeki, 2017). Zeki giunse così alla conclusione che "la Bellezza è una scienza"; tuttavia, stabilirne un metro di misura risulta complesso, anche se sarebbe utile conoscerne meglio i meccanismi poiché influenza molte nostre scelte.

Di rado sappiamo la ragione per cui una persona, un oggetto o un panorama ci attrae, poiché si tratta di una preferenza inconscia ed istintiva. Siamo attratti da ciò che è “bello” perché ci promette piacere, felicità e crediamo che corrisponda a virtù; ma al tempo stesso, spesso “inganna”, oppure crea aspettative che difficilmente vengono soddisfatte. Ad esempio, una bella ragazza potrebbe presentarci un’auto stupenda promettendone la qualità; ma se l’auto presenta poi diversi aspetti negativi a livello di funzionamento interno, ecco che quella soddisfazione e felicità presunta viene intaccata.

Ci si potrebbe chiedere, in senso più pratico, se questi meccanismi di attrazione possano quindi essere sfruttati dal mondo mediatico e commerciale. Qual è quindi il valore della bellezza attribuito dalla pubblicità e dai media?

La pubblicità, nelle sue molteplici forme, è uno strumento utilizzato ormai da molto tempo e da tutti. La scelta delle immagini, video, slogan più adatti è molto importante per promuovere ogni tipologia di prodotto al cliente ma anche al pubblico più in generale (Fig.4). I media sono stati il vero trampolino di lancio della pubblicità, che ormai è presente ovunque nel mondo digitale. Come personaggi e figure promozionali, però, vengono quasi sempre utilizzate persone di bell’aspetto, famose e attraenti per colpire e portare all’acquisto, che finiscono per entrare nella mente delle persone. Un aspetto preoccupante di questo tipo di comunicazione è l’utilizzo del corpo come strumento: per conformarsi agli standard pubblicitari, le persone spesso rischiano seri problemi di salute, tra i quali l’anoressia. Negli ultimi anni tuttavia si sta prendendo sempre più consapevolezza di queste dinamiche, tanto da portare numerose aziende alla promozione di messaggi positivi, non dannosi e talvolta sovversivi rispetto a quegli ideali irraggiungibili. È il caso, per esempio, della campagna di Dove (approfondita in seguito) che mira ad aiutare i giovani ad avere una maggiore



fiducia nel proprio corpo e a incoraggiare genitori e insegnanti a mettere in discussione l’idea del corpo “perfetto” attraverso il dialogo con i propri figli.

Fig.4, Pubblicità e attrazione (Fonte :New Peugeot manifesto, Youtube)

1.4 Halo effect e attractiveness bias

Spesso capita di acquistare un prodotto alimentare per via della confezione curata ed elegante, oppure di lasciarsi convincere ad abbonarsi a un servizio perché il venditore era affascinante e carismatico. In tutti i casi simili ci troviamo davanti al cosiddetto “effetto alone” (halo effect), un meccanismo psicologico che ci spinge a sviluppare una valutazione positiva basata su una caratteristica che potrebbe essere convincente, ma non necessariamente rilevante per la decisione (Thorndike, 1920). Nelle decisioni umane l'aspetto estetico svolge un ruolo rilevante: la bellezza di un oggetto o di una persona può avere un impatto significativo sulle nostre scelte, persino quando si tratta di decisioni razionali. In sostanza, se percepiamo qualcosa come esteticamente gradevole, tendiamo ad attribuirgli anche altre qualità desiderabili (fig. 5).

Ad esempio, quando vediamo un packaging attraente, tendiamo automaticamente a pensare che anche la qualità del prodotto all'interno sia superiore: immaginiamo che i biscotti dentro quel pacco siano più gustosi, un bagnoschiuma o uno shampoo profumino meglio ecc., così come quando incontriamo un venditore ben informato e cortese tendiamo a credere che sia anche una persona onesta e affidabile.

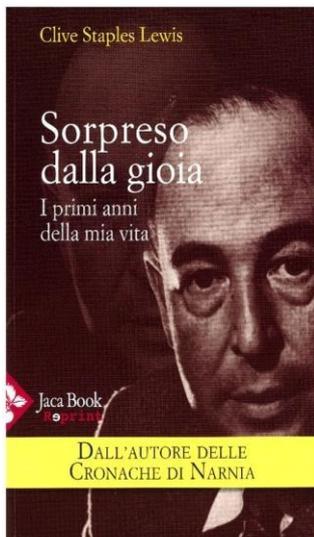
Nei processi decisionali, spesso siamo influenzati da bias inconsapevoli. Uno di questi è il bias dell'attrattività (o beauty bias), strettamente collegato all'effetto alone, che descrive la tendenza delle persone a formare giudizi basati su caratteristiche immediatamente visibili come la bellezza, invece che su aspetti più sostanziali ma meno appariscenti (Asch, 1946).

Quando consideriamo l'acquisto di un prodotto, l'aspetto estetico svolge un ruolo importante tra i fattori che prendiamo in considerazione (Westerman et al., 2013).

La presentazione visiva non solo condiziona la nostra percezione del prodotto, ma rispecchia anche la nostra cultura e il nostro senso estetico; di conseguenza, la prima impressione e la valutazione iniziale del prodotto dipendono fortemente dalla sua bellezza o, più in generale, dall'estetica del prodotto (Lindgaard, 2007).

Naturalmente, questa preferenza estetica rappresenta un potente strumento di marketing, capace di influenzare il comportamento dei consumatori. Si tratta di un'aspettativa basata su immagini mentali generate dalle percezioni del prodotto e

dalla sua comunicazione con il consumatore tramite colore, brand e altre caratteristiche estetiche (Bortolotti et al., 2023).



Un esempio evidente è l'estensione di marca, dove i brand rinomati beneficiano dell'effetto alone lanciando nuovi prodotti che ereditano la percezione positiva dei precedenti: è il caso di aziende come Nestlé, che sfruttano questo fenomeno con marchi come Crunch e Nesquik. Analogamente, libri e film usano la reputazione di autori o titoli di successo per promuovere nuove opere. Nell'industria automobilistica, le "halo car" come l'Audi R8 creano un'immagine positiva per spingere le vendite di modelli più accessibili.



Come consumatori, è fondamentale essere consapevoli di questo impatto che l'aspetto estetico può avere sulle nostre scelte. Attraverso l'estetica, esprimiamo i nostri valori, aspirazioni ed emozioni: l'arte, l'architettura, la moda e il design fungono da canali attraverso i quali trasmettiamo questi messaggi e instauriamo connessioni con gli altri.



Fig.5, Effetto alone (Fonte: Centro Interapia)

CAPITOLO 2

Media e costruzione dell'immagine corporea

2.1 Pervasività della pubblicità e dei social media

Negli anni abbiamo visto l'avvento di nuovi mezzi di comunicazione, dalla stampa alla radio, alla TV e poi a Internet, con l'aggiunta di newsletter, banner, Google e social networks. Nel 2019, il rapporto “Hootsuite & We Are Social” ha calcolato che circa 3,725 miliardi di individui sono attivi sui social media, quindi circa il 48% della popolazione globale.

Questo ha portato a un'enorme crescita di messaggi pubblicitari, rendendo la pubblicità sempre più influente, soprattutto con i social network che segnano un importante cambiamento nel modo in cui le persone sono influenzate ad acquistare prodotti e servizi: la pubblicità tradizionale dei testimonial si trasforma in pubblicità di influenza. Mentre prima i testimonial erano perlopiù personaggi famosi o esperti nel settore, ora la pubblicità di influenza coinvolge individui comuni o influencer sui social media che hanno un forte seguito e credibilità nella loro nicchia. Un'altra novità è che con i social network sono le persone, non le aziende, a promuovere la qualità dei prodotti e le loro esperienze ai consumatori, in modo più autentico rispetto alla pubblicità tradizionale che ha sempre presentato prodotti e servizi come consigli per gli acquisti. Gli influencer, che sono spesso individui comuni diventati famosi grazie alle piattaforme online, riescono a promuovere prodotti in modo più personale e creare un'immediata relazione con i consumatori: le persone possono essere contemporaneamente fan e follower di un'azienda, che con la sua “pagina personale” si mette alla pari delle persone e interagisce con i suoi seguaci. I consumatori possono così esprimere giudizi, valutare prodotti e servizi ecc. con semplici like, commenti e condivisioni con la loro personale rete di amici.

Questi influencer sono in grado di aumentare le vendite e la consapevolezza dei marchi che promuovono, ma per farlo devono essere anche in grado di promuovere un'immagine di sé positiva, attraente, a cui aspirare: solo in questo modo il pubblico sarà portato ad imitare i loro comportamenti.

È proprio per questo che la pubblicità e i social media hanno un ruolo fondamentale anche nella costituzione degli standard estetici dei giorni nostri: rappresentano degli strumenti chiave attraverso cui vengono rafforzati e perpetuati ideali di bellezza. Non solo riflettono, ma spesso amplificano questi stereotipi, predefinendo un ciclo di aspettative irrealistiche che influenzano la percezione collettiva (Wolf, 1991).

Secondo uno studio (BuzzFeedNews, 2020), l'algoritmo dei social favorisce la crescita e la visibilità di persone che rientrano in questi canoni estetici, soprattutto se già si interagisce con contenuti di questo tipo.

Altri studi hanno dimostrato una diminuzione dell'autostima (Bessenoff, 2006) e un aumento dei livelli di depressione (Orben & Przybylski, 2019) correlati all'uso dei social media. Inoltre, l'esposizione a contenuti riguardanti l'aspetto fisico è strettamente legata all'insoddisfazione corporea, alla ricerca della magrezza e all'adozione degli ideali di bellezza promossi dai media (Tiggemann et al., 2010).

Anche lo studio condotto da Steinsbekk e colleghi (2020) si propone di esaminare l'impatto dell'uso dei social media sull'autostima, concentrandosi sulla dimensione dell'aspetto fisico e analizzando due tipi di attività: l'uso centrato su sé stessi, come la pubblicazione di aggiornamenti e foto, e l'interazione con gli altri, come mettere "mi piace" e commentare i post degli altri.

I risultati hanno rivelato che l'interazione quotidiana con i contenuti altrui sui social media, che spesso mostrano rappresentazioni idealizzate di sé stessi (Mascheroni et al., 2015; Yau & Reich, 2019), ha spesso un impatto negativo sull'autostima riguardo all'aspetto fisico. In particolare, essere continuamente coinvolti con gli aggiornamenti e le foto degli altri su queste piattaforme porterebbe ad una diminuzione dell'autostima fisica durante il passaggio dall'infanzia all'adolescenza (dai 10-12 anni ai 12-14 anni).

Anche i potenti messaggi veicolati dalle immagini pubblicitarie possono contribuire a costituire un'immagine dannosa e distorta del corpo soprattutto femminile, ma questa critica si può estendere anche alle rappresentazioni maschili, poiché entrambi i generi sono vittime di ideali irraggiungibili e spesso pericolosi (Kilbourne, 2010). Infatti,

anche gli uomini sono sempre più preoccupati della loro forma fisica, soprattutto dopo la visione di immagini fitness.

Matilde Serao, autrice di "Fascino muliebre", propone l'idea che la comunicazione pubblicitaria è solo un mezzo che sfrutta l'ingegno retorico per trasmettere fiducia, persuadere e convincere il pubblico all'acquisto. La bellezza prepara il terreno, suscita passioni e spinge il cliente all'azione. Tuttavia, secondo Serao, non si tratta della bellezza naturale "dono della natura", bensì di quella bellezza più ricercata, costruita, prodotta, frutto della cultura e quindi accessibile anche a chi non è nato bello. Da qui nasce "l'arte della toilette", che comprende i settori dell'igiene e della cosmesi. Come evidenzia l'autrice, "*l'acqua pura da sola non soddisfa la gentile bagnante*" : è necessario qualcosa di più, che sia un profumo, un sale o un sapone per rendere l'esperienza gratificante. La bellezza diventa così lussuosa, inebriante, da costruire, modellare e adattare alle proprie aspirazioni, e diventerebbe quindi fondamentale per la seduzione, poiché non risiede nella totalità della persona ma emerge dal lavoro e dell'attenzione particolare e specifica a cui è sottoposta ogni singola parte del corpo. Il corpo è pertanto considerato frammentabile, e la bellezza dell'insieme dipende dalla bellezza delle singole parti: un difetto in una sola di queste compromette irrimediabilmente l'armonia complessiva, dunque ogni "parte" richiede una cura specifica e un prodotto dedicato (un esempio citato da Serao è il marchio Venus della

A. Bertelli & C.).

Il cinema evidenzia questa frammentazione corporea attraverso i tipici primi piani del viso e del corpo, con ciascuna parte che diventa il punto in cui si focalizza un desiderio o una passione; nel campo pubblicitario, la "diva" diventa un modello di perfezione, con parti del corpo che diventano luoghi in cui si disloca il desiderio; l'influenza dei social media, infine, intensifica ulteriormente la costante esposizione a immagini idealizzate. Vari studi (Fardouly et al., 2015) sottolineano come la visualizzazione di tali immagini possa contribuire a insicurezze e pressioni legate al proprio aspetto fisico. I social media infatti offrono a tutti la possibilità di esprimersi liberamente, condividere contenuti, idee e opinioni, aprendo innumerevoli prospettive di dialogo a livello globale, un fenomeno che consente opportunità impensabili con i media più tradizionali. Tuttavia, questo cambiamento comporta sfide, come le dipendenze digitali e l'ansia da confronto. Un altro aspetto critico è la promozione di standard di bellezza uniformi basati su

immagini ritoccate, che influenzano in modo significativo

il modo in cui gli adulti e soprattutto gli adolescenti percepiscono il proprio aspetto: l'esposizione quotidiana a migliaia di queste immagini porta a una continua comparazione con i canoni di bellezza, che si evolvono molto rapidamente in base ai trend online.

Tali contenuti possono creare disagio perché spesso promuovono standard estetici impossibili da raggiungere, generando sentimenti di inadeguatezza e insicurezza. Uno dei disagi in costante aumento, derivante da queste dinamiche, è la "Snapchat dysmorphia", termine che indica quella sensazione soggettiva di deformità o di difetto fisico, per la quale il soggetto ritiene di essere notato dagli altri, nonostante il suo aspetto rientri nei limiti della norma :“Mi chiedono sempre più spesso un intervento chirurgico che li renda simili a uno scatto di loro stessi, modificato dai filtri Snapchat. Vengono da me e mi mostrano il cellulare. Non dicono ‘non mi piace il mio naso ’, ma ‘non mi piace come viene il mio naso in foto’. È una tendenza che prima non esisteva” racconta il medico chirurgo estetico britannico che ha coniato il termine. In questo modo, i media e la pubblicità riescono ad accendere il desiderio di assomigliare al modello perfetto e il bisogno di quel prodotto che promette la metamorfosi desiderata. Tutto ciò presuppone evidentemente che il linguaggio mediatico e pubblicitario debba essere già acquisito, normalmente utilizzato e interiorizzato dall'immaginario collettivo del pubblico a cui si rivolge. Di questo tema tratta ancora Matilde Serao, che parla dell'uso di un linguaggio che è stato sempre presente, anche prima della nascita della pubblicità.

2.2 Ruolo dell'industria dell'intrattenimento

L'industria dell'intrattenimento, soprattutto il cinema e la televisione, detiene un forte potere di influenza sull'opinione pubblica e nel modellare le norme sociali: con la sua enorme portata e influenza globale, è uno strumento fondamentale nel plasmare e diffondere gli ideali estetici.

Secondo il progetto "Women and media in Europe" del 2006 condotto dal Censis, la televisione italiana mette in primo piano la figura della "donna di spettacolo" (Fig.6). Queste donne ricoprono principalmente ruoli di modelle e vallette, spesso chiamate a mostrare il proprio corpo in abiti succinti. La televisione, considerata un mezzo

freddo, viene vista come un potente agente nella costruzione dell'immaginario sociale, in cui la bellezza è predominante come caratteristica essenziale della donna.

In questa industria c'è una forte pressione per aderire agli standard di bellezza, con un'enfasi sull'aspetto piuttosto che sul talento. Le donne spesso vengono valutate in base all'aspetto anziché alle loro abilità, il che può portare a discriminazione e disuguaglianze nelle opportunità. La promozione di standard di bellezza irrealistici ha anche un impatto più ampio sulla società, contribuendo a una cultura che valuta l'aspetto più della sostanza.

Kilbourne (2010) ha evidenziato nuovamente come le immagini presentate dai programmi televisivi e dai film possano promuovere concetti di bellezza restrittivi, contribuendo a creare una visione irrealistica e distorta del corpo e portando alla formazione di una cultura dannosa che perpetua stereotipi e discriminazioni, con conseguenze significative sull'immagine corporea e sull'autostima. Questi ideali inducono molte persone, soprattutto donne, a seguire regimi di esercizio fisico e dieta estremi, con conseguenze dannose per la loro salute mentale e fisica. È molto importante quindi che l'industria dell'intrattenimento adotti standard di bellezza più equilibrati e inclusivi, promuovendo la rappresentazione di una varietà più ampia di corpi, tonalità della pelle e etnie, oltre che garantire ambienti di lavoro inclusivi e liberi da discriminazioni.



Fig.6, Bellezza e industria dell'intrattenimento televisiva italiana (Italianejpg)

2.3 Instagram face

Con l'avvento dei social networks si può riscontrare che i volti rappresentati si assomigliano sempre di più: questo fenomeno e modello è chiamato “Instagram face”. Questa denominazione è stata coniata originariamente in un articolo del “The Newyorker” (J. Tolentino, 2019) che ha fatto una riflessione sui trend di bellezza che stanno spopolando sui social, in particolare su Instagram, e di come sempre più persone sentono la necessità di modificare il proprio volto attraverso filtri o, in maniera più definitiva, con la chirurgia estetica per assomigliare a questo “volto alla Instagram”: secondo l'autrice si tratta di un viso giovane, con una pelle perfetta, gli zigomi molto alti, la forma degli occhi allungata, le ciglia lunghe e ben definite e le labbra carnose, dunque un volto che si ritrova tipicamente nei filtri più utilizzati sui social (fig.7). Esso presenta inoltre caratteristiche riconducibili a determinate etnie, per esempio la pelle è spesso molto abbronzata, la forma degli occhi e delle sopracciglia richiamano un'influenza asiatica, le labbra molto carnose sono tipiche delle persone afroamericane ecc. Dalla descrizione si può comprendere come siano caratteristiche molto difficili da trovare naturalmente in un'unica persona, soprattutto perché vengono da un mix di diverse etnie. Ecco perché questi filtri promuovono standard di bellezza irrealistici, portando le persone a desiderare caratteristiche fisiche alterate digitalmente che non sono facilmente raggiungibili nella realtà e alimentando insicurezze e bassa autostima (Goals Plastic Surgery). Per tale motivo a ottobre, Instagram ha annunciato la rimozione di "tutti gli effetti associati alla chirurgia plastica" dai suoi filtri, eccetto quelli esplicitamente chiamati come "Plastic" e "Fix Me". Tuttavia, molti filtri che conferiscono il "volto da Instagram" rimarranno disponibili, e non solo su Instagram; questo genere di effetti si può riscontrare infatti anche in altre piattaforme come Snapchat, da cui nasce il fenomeno della “Snapchat dysmorphia,” dove le persone diventano ossessionate dall'idea di assomigliare alla versione filtrata di se stesse. Questo può aumentare la domanda di interventi di chirurgia estetica, con l'obiettivo di ottenere nella realtà l'aspetto che vedono nelle immagini modificate (Psychology Today, 2020).

Vent'anni fa, la chirurgia plastica era costosa, invasiva, permanente e spesso rischiosa. Nel 2002, la FDA ha approvato l'uso del Botox per prevenire le rughe e successivamente i filler all'acido ialuronico, come Juvéderm e Restylane: questi filler inizialmente riempivano linee sottili e rughe, ma ora possono anche rimodellare

mascelle, naso e guance e sono meno costose rispetto alla chirurgia tradizionale. Grazie agli iniettabili, le procedure cosmetiche non sono più riservate a chi desidera grandi cambiamenti o lotta con l'invecchiamento, ma sono popolari anche tra i millennial e, sempre di più, tra i membri della Gen Z. L'atteggiamento dei membri della Generazione Z nei confronti delle pratiche cosmetiche, inclusi interventi di chirurgia plastica, lip flip temporanei (un trattamento non invasivo e relativamente economico in cui il Botox viene iniettato vicino al labbro superiore per renderlo più voluminoso) e trattamenti antirughe, sta diventando sempre più favorevole. Di conseguenza, alcune cliniche si stanno specializzando in servizi pensati per un pubblico più giovane, offrendo trattamenti rapidi con risultati immediati, in linea con le preferenze della Gen-Z. Inoltre, le cliniche di bellezza utilizzano piattaforme come TikTok e Instagram per condividere contenuti che illustrano nuovi metodi e risultati, attirando così i futuri appassionati di trattamenti estetici. Infine, anche gli influencer svolgono un ruolo decisivo nella diffusione e democratizzazione di questi interventi: spesso vengono pagati dalle aziende e dai marchi per sponsorizzare tali pratiche, ma talvolta semplicemente raccontano al pubblico la loro esperienza, che viene presa come esempio; come Kylie Jenner, nata nel 1997, che ha parlato nel suo reality show "Life of Kylie" del desiderio di fare un filler per le labbra dopo un commento negativo ricevuto a quindici anni (Life of Kylie, 2017).



Fig. 7, Instagram face (Fonte: LinkedIn: I filtri "bellezza" stanno cambiando il modo in cui le ragazze vedono se stesse, Il blog di Beppe Grillo)

2.4 Ruolo dell'industria del fast fashion e media

L'industria del fast fashion (letteralmente “moda veloce”), cresciuta rapidamente negli ultimi anni, è nota per la produzione di abbigliamento alla moda ed economico, ma è anche criticata per perpetuare standard di bellezza irraggiungibili e non realistici. L'industria della moda, già criticata per la sua definizione ristretta di bellezza, ora esercita una pressione maggiore sui consumatori attraverso il continuo turnover di tendenze, che può influire negativamente sulla loro autostima e immagine corporea (Fastercapital, 2024).

La connessione tra fast fashion e modelli estetici è evidente, specialmente considerando l'impatto della pubblicità e dei social media. Le compagnie del settore utilizzano modelli e modelle sottili e alti nelle loro campagne pubblicitarie, o influencer che incarnano uno specifico modello di bellezza, contribuendo a perpetuare ideali dannosi che escludono chi non si conforma a tali standard e rafforzano l'idea che solo determinati tipi di corpo siano desiderabili: viene alimentata in tal modo una cultura dove commentare negativamente i corpi altrui diventa accettabile, con un impatto negativo sulla salute mentale delle persone.

Anche la produzione di abiti per un tipo di corpo specifico crea frustrazione e insicurezza in chi fatica a trovare vestiti adatti: così queste dinamiche portano spesso a sentimenti di inadeguatezza e bassa autostima in chi non rispecchia il modello promosso.

Tuttavia, alcuni marchi hanno reagito positivamente, promuovendo la positività del corpo e includendo modelli di dimensioni, forme e colori diversi nelle loro campagne. I marchi che adottano questo approccio riconoscono l'importanza di promuovere l'amore per sé stessi e la fiducia nei consumatori: ASOS, un rivenditore online, è un esempio di marchio inclusivo verso persone di tutte le taglie, poiché offre una vasta gamma di taglie, da 00 a 28. Hanno anche iniziato a presentare modelli di diverse taglie e etnie nelle loro campagne, con lo scopo di creare un settore della moda più inclusivo.

La rappresentazione diversificata nella moda è cruciale perché riflette la realtà del nostro mondo. Mostrando modelli di diverse razze, dimensioni e abilità, i marchi trasmettono il messaggio che tutti sono belli e meritevoli di rispetto, o possono

sfidare stereotipi dannosi e promuovere l'accettazione, come Chromat con modelli transgender o Nike con la loro linea di abbigliamento taglie forti.

Nonostante i progressi, l'industria della moda deve ancora lavorare per garantire una rappresentazione equa per tutte le persone. Promuovendo una visione positiva del corpo e offrendo moda per tutti, l'industria può sfidare gli standard di bellezza tradizionali e aiutare le persone a sentirsi sicure nella propria pelle (Faster Capital, 2024).

CAPITOLO 3

Impatto psicologico sulla percezione individuale

3.1 Effetti psicologici dell'esposizione a immagini idealizzate

Come abbiamo visto, attraverso ricerche sperimentali è stato dimostrato che l'interiorizzazione degli odierni ideali estetici si ripercuote direttamente sulla percezione individuale del proprio aspetto fisico, contribuendo a una visione distorta e spesso insoddisfacente del proprio corpo e concorrendo ad un calo dell'autostima (Perloff, 2014), dal momento che rappresentano standard molto poco probabili da raggiungere. L'interiorizzazione degli ideali di magrezza diffusi dai media si riferisce alla piena adesione o accettazione degli standard socioculturali di bellezza, al punto che diventano principi interiorizzati che influenzano il comportamento futuro (Thompson et al., 1999; Cash, 2005).

Diverse teorie della percezione visiva indicano che le immagini mediatiche possono modellare la nostra percezione individuale attraverso processi di elaborazione mentale. Ad esempio, la teoria della Gestalt sviluppata dagli psicologi tedeschi all'inizio del XX secolo sostiene che le persone percepiscono le immagini come unità organizzate e complete, piuttosto che come semplici combinazioni di parti: i principi della Gestalt, come la somiglianza, la vicinanza, la chiusura e la continuità, suggeriscono che le nostre menti elaborano le informazioni visive in modi che facilitano la comprensione e la coerenza, e le immagini mediatiche possono quindi sfruttare questi principi per guidare e influenzare la percezione degli spettatori. Questo implica che essere esposti quotidianamente agli ideali estetici rappresentati potrebbe influenzare la nostra percezione personale della bellezza, contribuendo a riconfigurarla nel tempo (Bartlett, 1932).

Uno studio condotto dall'Advertising Standards Authority nel Regno Unito (riportata nel sito ASA) ha evidenziato l'impatto dannoso delle immagini idealizzate del corpo veicolate dai media. Tali risultati sono stati presentati al Committee of

Advertising Practice con l'obiettivo di sviluppare codici per regolamentare e vietare l'uso di tali immagini, ritenute dannose e poco educative, nei mezzi di comunicazione. Queste immagini possono modellare la percezione che abbiamo di noi stessi: corpi snelli, foto ritoccate, diete di tendenza, cibi salutari e immagini di fitness non sono di per sé dannosi, ma possono influenzare il modo in cui ci vediamo o addirittura peggiorare i problemi di coloro che sono più vulnerabili riguardo alla propria immagine corporea. Il confronto con questi modelli dei media ha come risultato la spinta ad aderire allo standard per sentirsi apprezzati e attraenti. Nel caso dei social network, ricerche come quella pubblicata sulla rivista "Body Image" ci dicono che le donne (soprattutto giovani) confrontano in modo negativo le loro foto con quelle di altre donne, e che le persone che passano più tempo sui social media sono quelle più preoccupate per il loro corpo (Fardouly et al., 2015).

Il recente studio condotto su ragazze adolescenti statunitensi da Roberts e colleghi (2022) propone il Modello tripartito dell'influenza, che evidenzia il ruolo significativo della famiglia, dei coetanei e in particolare dei social media come fonti di influenza sui personali ideali di bellezza, oltre a sottolineare le pressioni che le ragazze adolescenti affrontano nel cercare di raggiungere sia la magrezza che la muscolosità atletica. In passato, l'aspirazione a un corpo "fit" era considerata un'alternativa più salutare alla magrezza, e l'ideale atletico era associato a una minore insoddisfazione corporea. Tuttavia, questo rapporto cambia quando si aggiunge l'ideale di magrezza; in tal caso, l'interiorizzazione dell'ideale di muscolosità non attenua il rischio di insoddisfazione corporea e disturbi alimentari.

Oggi, ancora più di un tempo, ci troviamo davanti al fenomeno dell'ansia da paragone, amplificato dall'uso diffuso dei filtri di bellezza e dai social, i quali contribuiscono a un circolo vizioso che promuove immagini di vite perfette, alimentando paure legate alla diversità, imperfezione e al giudizio altrui. Altra conseguenza è il "body monitoring", termine che indica il controllo incessante del proprio aspetto, che sfocia talvolta nell'ossessione: secondo alcune ricerche, le donne in media controllano il loro aspetto ogni 30 secondi, ma anche gli uomini, seppur in misura minore, ne possono essere influenzati. Questa ossessione fa credere a chi ne soffre che gli altri siano costantemente concentrati su quelli che si considerano i propri presunti difetti estetici. Sebbene il "body monitoring" non abbia origine sui social media, il trend del fotoritocco su queste piattaforme alimenta questa

visione distorta della realtà.

Le pubblicità e i canali social degli influencer spesso presentano fotografie che non riflettono la realtà: pelle perfetta, capelli lucenti, corpo snello, muscoli tonici, barba curata e zigomi pronunciati, ottenuti tramite applicazioni di filtro o Photoshop. Questo crea un ideale di bellezza irraggiungibile, inseguito da molti giovani e adulti, che lo associano a successo e riconoscimento.

Essere immersi quotidianamente in questo ambiente, dove non si smette mai di confrontarsi, potrebbe avere ripercussioni anche sull'autostima. L'autostima è composta dai giudizi che una persona ha di sé stessa e può essere sviluppata quotidianamente mediante strategie cognitive (Battistelli, 1994). Viene anche definita come il risultato del confronto tra i successi effettivamente ottenuti da una persona e le sue aspettative riguardo a questi successi (Bascelli e al., 2008).

I processi fondamentali attraverso i quali un individuo si autovaluta sono tre:

- 1) Giudizi altrui: la percezione delle opinioni degli altri, comunicate direttamente o indirettamente, agisce come uno "specchio sociale" che influenza il modo in cui ci definiamo.
- 2) Confronto sociale: la persona si valuta confrontandosi con gli altri.
- 3) Auto osservazione: La persona può valutarsi osservandosi e riconoscendo le differenze tra sé e gli altri. Secondo Kelly (1955), ogni individuo agisce come uno "scienziato", osservando, interpretando e ipotizzando comportamenti ed eventi, costruendo una teoria di sé per sostenere l'autostima.

Oltre all'interiorizzazione degli ideali di bellezza proposti dalla società, il confronto sociale svolge un ruolo significativo nello sviluppo dell'insoddisfazione corporea. Secondo la Teoria del confronto sociale di Festinger (1954), l'essere umano è motivato a valutare le proprie capacità e caratteristiche confrontandosi con altri, preferibilmente simili a sé. Questo confronto può avvenire in due modi principali: verso il basso o verso l'alto. Nel confronto "verso il basso", ci si paragona a individui che si percepiscono come meno dotati su qualche aspetto, generando spesso sentimenti positivi legati al proprio valore personale. Al contrario, nel confronto "verso l'alto" ("upward"), ci si confronta con individui percepiti come superiori, causando umore negativo e sentimenti di svalutazione. I media giocano un ruolo

significativo in questo contesto, offrendo numerose opportunità di confronto, soprattutto riguardo all'aspetto fisico, dato che l'esposizione costante a foto e video, spesso ritoccati, di persone che vanno dai propri amici e conoscenti a personaggi pubblici come attori, attrici e modelli, porta spesso a percepirsi in difetto (Nerini et al., 2009). Questa dinamica di confronto verso l'alto genera una valutazione negativa del proprio aspetto fisico, contribuendo a un aumento dell'insoddisfazione corporea (Botta, 1999; Tiggemann e McGill, 2004; Tiggemann e Slater, 2004; in Nerini et al., 2009).

Se c'è molta differenza tra chi siamo e chi vorremmo essere, tenderemo a valutare noi stessi in modo negativo e talvolta ad adottare comportamenti nocivi per la nostra salute (Cash e Pruzinsky, 2002; Thompson, 2004). Chi ha una buona autostima è solitamente più perseverante nelle cose che gli piacciono, ma potrebbe essere meno motivato in campi in cui non ha investito molto. Al contrario, una scarsa autostima può causare una mancanza di coinvolgimento e motivazione, conducendo alla demotivazione, alla disattenzione e all'apatia (Nuzzo, State of mind, 2023).

Un recente studio condotto dal Dove Self-Esteem Project ha coinvolto più di 1.000 ragazze adolescenti, con età compresa tra i 10 e i 17 anni, al fine di esaminare l'impatto dei consigli di bellezza "tossici" sui social media sulla loro autostima (ossia quei consigli che normalizzano standard di bellezza irrealistici e definiti in modo ristretto, che promuovono pratiche di bellezza potenzialmente dannose). I risultati hanno rivelato che il 50% delle partecipanti attribuisce a questi consigli di bellezza sui social media una delle "cause" della bassa autostima; inoltre, il 90% delle ragazze ha ammesso di seguire almeno un account sui social media che le fa sentire meno belle. Nonostante il tempo trascorso online sia significativo, con quasi due ragazze su tre che passano più di un'ora al giorno sui social media, la consapevolezza della possibilità di mostrarsi senza filtri ed essere loro stesse su tali piattaforme è alta, con il 79% delle partecipanti che la condivide, mentre il 71% ritiene che ridurre il tempo trascorso sui social media sarebbe vantaggioso per la propria autostima.

Anche se molte ragazze sono consapevoli di come i social media possono influenzare negativamente la percezione del proprio corpo nel tempo, possono comunque cadere

vittima dei loro consigli online nel tentativo di aderire a standard di bellezza irrealistici. Questa tensione psicologica può portare a sviluppare anche patologie e disturbi, come il disturbo ossessivo-compulsivo (DSM-5): all'interno di questa categoria troviamo il disturbo da dimorfismo corporeo (BDD, body dysmorphic disorder), che si caratterizza per un'eccessiva e persistente preoccupazione per alcuni difetti fisici o corporei, minimi o totalmente assenti. Alcuni sintomi sono frequenti controlli allo specchio e il ricorso a make up, trattamenti estetici, o addirittura chirurgia estetica, per ridurre i difetti percepiti. Una variante di questa patologia, e forse quella che più mette in luce il legame fra social media e immagine corporea, è la dismorfia da Snapchat, ossia il ricorso alla chirurgia estetica per assomigliare il più possibile alla propria immagine realizzata con l'uso dei filtri. Le persone con BDD sono particolarmente vulnerabili agli effetti negativi dei filtri di bellezza, poiché tendono a percepire difetti immaginari o esagerati nel proprio aspetto e a cercare ripetutamente interventi chirurgici per correggerli, senza mai sentirsi soddisfatte del risultato (Goals Plastic Surgery).

Il disturbo da dismorfismo corporeo va distinto dal disturbo dell'immagine corporea (BID, body image disturbance). Mentre il primo si focalizza su alcuni dettagli estetici, il secondo viene definito come l'incapacità di valutare realisticamente le dimensioni del proprio corpo nel suo complesso, ed è caratterizzato da un'alterata percezione del proprio corpo in generale, e da una conseguente insoddisfazione corporea, che è spesso causa dello sviluppo di disturbi alimentari (Nerini, 2009).

3.2 Disforia da social network

Gli utenti dei social media tendono a confrontare la propria vita con quella degli altri, spesso basandosi su immagini e post che rappresentano una versione idealizzata della realtà, e questo confronto può portare a sentimenti di inferiorità e insoddisfazione.

In casi più estremi si parla di disforia da social network, un fenomeno psicologico per cui l'uso dei social media causa stress, ansia, e insoddisfazione personale. Questo stato di malessere può essere scatenato da diversi fattori associati ai social network, come il confronto sociale, l'invidia, e la pressione di mantenere una certa immagine

pubblica.

Uno studio pubblicato sulla rivista *Computers in Human Behavior* ha rilevato che il confronto sociale su Facebook è associato a un aumento dei sintomi depressivi (J. Shen, 2015).

L'invidia è un'altra emozione comune che può sorgere dall'uso dei social media. Quando gli utenti vedono post di amici o conoscenti che mostrano successi personali, viaggi, o acquisti di lusso, possono provare invidia, che a sua volta può contribuire alla disforia. Inoltre, la necessità di presentare una versione curata e positiva di sé stessi sui social media può essere fonte di stress poiché gli utenti possono sentirsi obbligati a postare contenuti che ottengano approvazione e "mi piace", generando ansia e stress. *Journal of Adolescence* ha evidenziato come gli adolescenti siano particolarmente vulnerabili a questa pressione, con un aumento del rischio di ansia e depressione correlato all'uso dei social media (M. West, 2021). La costante ricerca di approvazione attraverso "mi piace" e commenti può diventare una fonte di dipendenza. Questa dinamica rinforza un ciclo di bisogno di validazione esterna che, se non soddisfatto, può provocare sentimenti di inadeguatezza e tristezza.

Un'ulteriore analisi pubblicata su *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* ha mostrato che la gratificazione immediata offerta dai social media può creare una dipendenza comportamentale simile a quella osservata in altre forme di dipendenza (J. Ayeni et al., 2022). Questo è dovuto al rilascio di dopamina che, pur essendo piacevole nel breve periodo, può causare effetti a lungo termine come la dipendenza: ogni volta che riceviamo una notifica, come un "like" o un commento, il nostro cervello rilascia una piccola quantità di dopamina, provocando una sensazione di piacere e soddisfazione. Questo effetto può avere conseguenze significative sulla nostra salute e benessere mentale, poiché un'eccessiva stimolazione di dopamina può ridurre l'attività in altre aree del cervello che regolano l'umore e l'autocontrollo. L'eccessiva dipendenza dai social media può danneggiare anche le relazioni interpersonali, riducendo le interazioni faccia a faccia: la gratificazione dopaminergica data dai like e dai commenti può diventare più attraente delle connessioni reali, causando isolamento sociale (Costanzini F., 2024).

3.3 Effetti dei social media sull'immagine corporea (Perloff, 2014)

Il lavoro di Perloff “Social media effects on young women's body image” si presenta come uno studio fondamentale per l'analisi dell'influenza dei social media sulla percezione dell'immagine corporea e sui disturbi ad essa legati, con uno sguardo particolare verso le giovani donne data la loro forte presenza online. Attraverso approcci empirici e basandosi su teorie comunicative e della psicologia sociale, viene evidenziato come l'esposizione costante a ideali di bellezza nei media possa contribuire a una percezione distorta del proprio corpo, che spesso porta a un confronto dannoso con i corpi altrui. Ad esempio, è emerso che le giovani donne che trascorrono più tempo su piattaforme come Facebook e Instagram riportano livelli più bassi di soddisfazione corporea. È stato anche scoperto che più tempo passavano sui social media, più erano solite paragonare il proprio corpo con quello degli altri e sperimentavano un'immagine corporea negativa, perché piattaforme come Instagram e TikTok facilitano il confronto con corpi e stili di vita "perfetti".

Oltre all'abbondanza di immagini idealizzate, molti social media dispongono anche di numerosi filtri per il ritocco delle foto, che sono diventati un modo popolare con cui gli utenti possono modificare il proprio aspetto: è possibile eliminare le imperfezioni, aggiungere trucco e modificare la forma del viso di una persona. Il successo dei filtri sui social networks è dovuto al fatto che essi alterano solo lievemente i tratti del proprio viso, così da non stravolgere completamente l'immagine di chi li utilizza e dando un effetto realistico. Sebbene i filtri possano essere divertenti, possono contribuire a creare standard di bellezza non realistici e un'immagine corporea negativa.

Anche il paragone con queste immagini “migliorate” può portare a un calo dell'autostima e della soddisfazione corporea, poiché si crea un divario tra la percezione reale del corpo e l'immagine modificata e desiderata.

Lo studio di Perloff mette in evidenza come anche le caratteristiche individuali di vulnerabilità e i processi psicologici interagiscono per influenzare l'insoddisfazione corporea, i disturbi alimentari e la sensibilità ai commenti riguardo il proprio aspetto (Fig. 8). Inoltre, vengono esaminate le ricerche riguardanti gli effetti dei social media sull'immagine corporea maschile e le intersezioni con l'etnia.

Infine, le conclusioni di Perloff sottolineano che l'influenza dei media non avviene solo nel momento dell'esposizione ad essi, ma continua nel tempo, contribuendo a plasmare e rafforzare le norme estetiche interiorizzate.

Tuttavia, esistono modi per mitigare tutti questi potenziali effetti negativi. Un approccio è quello di incoraggiare i giovani a cercare conferma dall'interno di sé stessi e a riconoscere che i social media spesso ritraggono una versione irrealistica e idealizzata della realtà. Genitori, educatori e professionisti della salute mentale possono svolgere un ruolo fondamentale nel promuovere l'autostima e un'immagine corporea positiva, educando i giovani sull'impatto dei social e insegnando loro a riconoscere e sfidare standard di bellezza non realistici. Secondo lo studio, la maggior parte delle ragazze desidererebbe che i genitori affrontassero il tema dei consigli di bellezza tossici sui social media e molte hanno riscontrato un miglioramento dell'autostima dopo aver smesso di seguire tali consigli. Inoltre, le ragazze credono di poter contribuire a contrastare i consigli di bellezza tossici online e chiedono il sostegno di chi se ne occupa e delle istituzioni per farlo. Un ulteriore approccio è limitare l'uso dei social media: stabilire dei limiti attorno al loro utilizzo può aiutare i giovani a ridurre la loro esposizione a messaggi potenzialmente dannosi e ad aumentare il tempo da dedicare ad attività positive.



Comments from social media projected on a teens body.

Fig.8, Commenti dai social media proiettati sul corpo di una teenager (Fonte: formica-argentina.it, Mann Body Image)

CAPITOLO 4

Media e diversità di bellezza

4.1 La rappresentazione diversificata

I media sono influenzati dal contesto socio-culturale, ma a loro volta contribuiscono a plasmare l'ambiente in cui operano attraverso la loro rappresentazione della realtà. È compito anche dei mass media diffondere la diversità dei corpi umani presenti nella società: donne, uomini, persone abili e disabili, magre e grasse, transgender, di diversi colori della pelle, giovani e anziane (fig. 9).

Una rappresentazione più accurata dovrebbe essere meno discriminante verso quei corpi e individui che non corrispondono allo standard tradizionale di bellezza, con l'obiettivo di sfidare la credenza che solo certi tipi di corpo debbano essere celebrati e che solo loro abbiano valore, poiché l'assenza di queste diversità contribuirebbe al consolidarsi di ideali estetici perfetti ma poco realistici, escludendo vaste porzioni della società. Gli standard di bellezza eurocentrici infatti, fino a qualche anno fa, spesso escludevano persone di colore, individui transgender e persone con differenze visibili. La varietà di aspetti e corpi dovrebbe invece essere valorizzata e visibile nei media per garantire un'autentica rappresentazione della diversità umana (Wolf, 1991), portando di conseguenza anche a riscontri positivi sulla percezione del proprio corpo, quindi una maggiore accettazione e soddisfazione corporea (Perloff, 2014).

Anche Paul Woldhek suggerisce che la promozione di corpi diversi e non conformi agli stereotipi tradizionali può sfidare gli ideali di bellezza limitanti, contribuendo a un significativo cambiamento culturale (Paul Woldhek, 2023).

Un caso esemplare è il movimento "disabled and cute", nato su piattaforme social con l'intento di contrastare la marginalizzazione delle persone con disabilità e "normalizzare" la loro presenza sui media e nella società in generale, celebrando la loro bellezza e unicità. Utilizzando hashtag come #disabledandcute, gli individui condividono immagini e storie personali, mostrando come la disabilità non sia incompatibile con l'attrattiva estetica (Ellis, 2009).

Barnes (2020) afferma che il movimento incoraggia anche l'accettazione di sé, la fiducia in sé stessi e mira a una comunità solidale che riconosce la diversità come un valore positivo.

Va comunque ricordato che abbracciare la diversità non vuol dire trascurare la salute o incentivare abitudini poco salutari, ma riconoscere che la bellezza si manifesta in molteplici forme e che ogni corpo merita amore, rispetto e valorizzazione indipendentemente da dimensioni o aspetto.

Fig.9, Diversi tipi di bellezza (Fonte: LinkedIn, Different types female beauty different cultures nationalities diversity fashion editorial)



4.2 Esempi di campagne di successo: #BodyPositive

La necessità di una rappresentazione diversificata è emersa soprattutto negli ultimi anni, ad esempio nel contesto del movimento #BodyPositive.

L'industria pubblicitaria promuove da sempre ideali di bellezza uniformi, spesso ricorrendo a pratiche di manipolazione pesante delle foto, pubblicate su poster, annunci pubblicitari e social media, dove numerose immagini vengono ritoccate. Questa distorsione della realtà mediatica ha un impatto negativo sulla percezione del corpo, specialmente tra gli adolescenti che, durante la pubertà, già manifestano problematiche e insicurezze riguardo al proprio aspetto. L'esposizione a tali immagini può generare sentimenti di insoddisfazione e percezione di essere sbagliati, contribuendo a una diminuzione dell'autostima. Nei casi più gravi, questa situazione può portare a depressione, pensieri suicidi o ansie, quindi una percezione positiva del proprio corpo è essenziale per il benessere mentale e fisico. In questo contesto nasce il movimento #BodyPositive, un'importante iniziativa mirata a promuovere la diversità

della bellezza nei media e nelle rappresentazioni visive, che guadagnano particolare attenzione in particolare su piattaforme come Instagram, che ospita una vasta comunità di creatori uniti nella lotta contro il body shaming. Il termine “body-positive” nasce tra il 2010 e il 2011 per merito di alcune donne attiviste nere “oversize”, che hanno cominciato a postare dei contenuti sui social media con l’hashtag #BodyPositivity.

Il movimento favorisce un'interpretazione più ampia della bellezza, contestando gli standard imposti dalla società e dai media e sottolineando l'importanza dell'unicità individuale. Si impegna dunque a contrastare i rigidi ideali dominanti di bellezza, a scoraggiare il confronto sociale basato sull'aspetto esteriore e a promuovere l'accettazione e la celebrazione di corpi di ogni forma, dimensione e aspetto (Cwynar- Horta, 2016).

Numerose campagne promosse da marchi, influencer e persino istituzioni nazionali si sono unite a questo movimento, celebrando la bellezza in tutte le sue forme e sfide agli standard tradizionali e diventando promotori di una visione più inclusiva e diversificata.

Un caso di successo in questo ambito è la campagna "Real Beauty" di Dove, volta a celebrare la bellezza autentica e diversificata delle donne attraverso immagini di corpi reali e non ritoccati. Questa iniziativa vuole contribuire a contrastare gli stereotipi estetici irrealistici, promuovendo un'idea più inclusiva e diversificata della bellezza femminile.

Pantene e Aerie sono altre aziende che hanno deciso di lanciare campagne sulla “bellezza naturale”, coinvolgendo “donne vere” e senza l'utilizzo di Photoshop. Lo scopo è quello di spingere le donne ad essere sé stesse, cosa che faranno anche attraverso l'acquisto dei prodotti pubblicizzati.

Anche il marchio di lingerie Savage x Fenty di Rihanna ha guadagnato popolarità per la sua promozione della diversità corporea. Le sue sfilate sono state elogiate come luoghi di celebrazione della bellezza in tutte le sue forme, grazie alla presenza di modelli di varie etnie, taglie, forme fisiche. Questa inclusività ha ricevuto un ampio consenso, dimostrando come una rappresentazione diversificata possa essere accolta positivamente dal pubblico.

Un ulteriore esempio è fornito dalla modella curvy Laura Brioschi, che ha fondato “Associazione Body Positive Catwalk” con l'obiettivo di promuovere la

normalizzazione dei corpi umani e di far sentire ogni individuo a proprio agio nella propria pelle. Dal 2018, organizza incontri nelle piazze europee per diffondere il messaggio di uguaglianza e combattere il bullismo, inclusa la pratica del body shaming. Il movimento #BodyPositive ha fatto grandi passi anche sui social media, dove gli utenti condividono immagini e storie personali per sfidare gli standard di bellezza convenzionali. Questa iniziativa sta contribuendo a creare piattaforme sempre più orientate a celebrare la bellezza unica di ogni individuo, promuovendo la valorizzazione delle differenze e l'accettazione di sé: ad esempio, Instagram e TikTok hanno fornito spazi per condividere esperienze e creare una comunità di supporto.

Esaminando questi esempi, si nota come il movimento segnali un cambiamento culturale verso una maggiore inclusività, evidenziando che una rappresentazione diversificata non solo può contrastare gli standard estetici convenzionali, ma anche ricevere un ampio sostegno dalla società.

4.3 Il ruolo dell'intelligenza artificiale

Il rapido sviluppo dell'intelligenza artificiale (IA) sta avendo un grande impatto su vari settori, dalla tecnologia all'economia e all'intrattenimento. Attualmente, si discute molto su come l'IA sta influenzando la nostra percezione della bellezza umana.

Un'indagine recente del The Washington Post ha studiato come le immagini generate dall'IA rappresentano i canoni di bellezza femminile. Sono state utilizzate piattaforme come Midjourney, Stable Diffusion e DALL-E di OpenAI per creare rappresentazioni visive di donne attraenti, mostrando volti giovanili con pelle chiara e liscia, nasi piccoli, zigomi alti, trucco marcato, capelli lunghi e abiti vistosi (The Washington Post, 2022). Un altro caso interessante è stato l'avvio della competizione "Miss IA" ospitata da Fanvue il 10 maggio, dove hanno partecipato modelli virtuali (fig.10), inclusi avatar come Aitana Lopez: questi modelli presentano caratteristiche fisiche estreme, come gambe molto lunghe, vite strettissime e glutei abbondanti (Wired, 2024).

Queste rappresentazioni di bellezza femminile non sono nuove e sono state influenzate da settori come moda, cinema, pubblicità e arte, ma l'IA ha reso queste immagini onnipresenti e più estreme. Ora, invece della creatività umana, sono programmatori, per lo più maschi, a creare questi standard utilizzando

milioni di immagini (molte prese da siti pornografici) per adattarsi alle richieste relative alla bellezza più diffuse. Dunque, i dati usati per addestrare i modelli IA spesso riflettono

già visioni limitate o discriminatorie della bellezza, e in tal modo gli algoritmi di IA contribuiscono a consolidare una visione non realistica della bellezza, potenzialmente amplificando gli stereotipi attraverso i social media, il marketing, le pubblicità ecc.

Un'altra questione è l'impatto etico dell'IA nel promuovere un ideale di bellezza irrealistico e omogeneo, che può influire negativamente sull'autostima e sulla salute mentale delle persone: l'esposizione continua a immagini IA che mostrano standard di bellezza idealizzati può causare problemi di immagine corporea e insoddisfazione, spingendo a modificare artificialmente il proprio corpo ((Perska, 2024).

L'intelligenza artificiale presenta però anche dei vantaggi, poiché può rendere più efficiente la creazione di immagini per marketing e intrattenimento, offrendo anche raccomandazioni personalizzate per prodotti di bellezza e potenzialmente promuovendo una rappresentazione diversificata se addestrata con dati inclusivi.



Fig.10, AI generated women (Fonte: Instagram, Fanvue/Aitana Lopez)

CAPITOLO 5

Ricerca empirica

5.1 Scopo dello studio

La ricerca sperimentale portata avanti in questo studio ha l'obiettivo di comprendere in modo approfondito l'impatto delle immagini mediatiche sulla percezione individuale della bellezza. L'ipotesi di partenza è che l'esposizione quotidiana e continua a immagini rappresentanti standard estetici molto alti influenzi negativamente e in modo significativo l'autostima e la percezione del proprio corpo; nel nostro caso si vuole però testare se anche una breve esposizione a tali modelli possa avere un impatto sulla percezione di sé e sulla soddisfazione corporea. Verrà effettuato un campionamento casuale e numeroso, fondamentale per ottenere dati significativi e rappresentativi.

5.2 Design dello studio e metodologia

Il campionamento sarà stratificato in modo da rappresentare diversi gruppi demografici, inclusi uomini e donne di diverse fasce d'età (<20; 21-25; 26-30; 31-50; 50+). Sarà utilizzato un approccio di scelta casuale per garantire la rappresentatività dei partecipanti. I ricercatori contatteranno personalmente amici, parenti e colleghi, che saranno selezionati in modo da garantire la varietà del campione.

Gli strumenti di ricerca includeranno un set di immagini selezionate (allegato 2) per rappresentare gli standard di bellezza tipicamente veicolati dai media, quindi rappresentanti uomini e donne belli, giovani e/o famosi. La maggior parte saranno immagini pubblicitarie, anche per non far comprendere immediatamente ai partecipanti il fine reale della ricerca. Saranno utilizzate anche parti di questionari psicologici standardizzati: 10 domande dal "Self-Esteem Inventory" (Rosenberg) per misurare l'autostima e 10 domande della "Body satisfaction scale" per misurare la percezione del proprio corpo.

Per garantire l'affidabilità e la coerenza della raccolta dati, la somministrazione del questionario e l'esposizione alle immagini ha seguito una procedura standardizzata e rigorosa. Il questionario è stato somministrato in forma elettronica attraverso un link inoltrato ai partecipanti, quindi anche l'esposizione alle immagini è avvenuta attraverso supporti visivi quali schermi di computer e smartphone.

Ai partecipanti verrà somministrato il questionario per valutare il grado di auto-accettazione e di autostima (allegato 1); successivamente saranno mostrate loro immagini di persone convenzionalmente ritenute "belle" e di successo (allegato 2) selezionate in base agli standard mediatici prevalenti.

Dopo la visione di tali immagini e qualche quesito riguardante il contenuto di queste, è seguito nuovamente il completamento del medesimo questionario, in modo da raccogliere le risposte immediate dei partecipanti all'esposizione mediatica, riducendo al minimo il rischio di influenze esterne.

somministrato nuovamente il medesimo questionario. I partecipanti saranno anche invitati a fornire informazioni sul loro genere e la loro età per analisi demografiche. Verrà utilizzato un approccio con inganno nel senso che, prima dell'inizio dello studio, ad ogni partecipante verrà indicato uno scopo fittizio della ricerca, ossia gli sarà detto che si tratterà di uno studio sulla memoria e la percezione visiva; solo a fine questionario verrà informato in modo completo sulla natura dello studio e fornirà il consenso informato finale e definitivo, questo per evitare che vengano influenzati dalla vera natura della ricerca (potrebbero, ad esempio, porre attenzione alla diversità delle risposte che avranno dato durante la prima compilazione del questionario rispetto alla seconda).

- Analisi dei dati

I dati raccolti saranno analizzati comparando le risposte date prima e dopo la visualizzazione delle immagini, grazie all'utilizzo di tabelle Excel, grafici a torta ed istogrammi. L'obiettivo è identificare se vi è un impatto significativo delle immagini mediatiche sulla soddisfazione corporea dei partecipanti e sulla percezione di loro stessi.

5.3 Analisi e interpretazione dei risultati

Basandosi sulla letteratura esaminata e sui modelli teorici presentati nei capitoli precedenti, si erano formulate le seguenti ipotesi:

Ipotesi 1: dopo aver visualizzato le immagini, i partecipanti mostreranno un aumento significativo nei livelli di insoddisfazione corporea rispetto all'inizio del questionario;

Ipotesi 2: dopo aver visualizzato le immagini, i partecipanti mostreranno una diminuzione significativa nei livelli di autostima rispetto all'inizio del questionario.

Il campione selezionato era composto nel modo seguente (fig.11):



Fig. 11: grafici a torta su genere, titolo di studio e età dei partecipanti

L'analisi dei dati, effettuata tramite Excel e grafici, ha permesso la validazione delle ipotesi di ricerca. I risultati supportano l'ipotesi 1, suggerendo che l'esposizione a immagini mediatiche ideali può contribuire a una maggiore insoddisfazione corporea. D'altra parte, il supporto per l'ipotesi 2 indica che queste stesse immagini possono influenzare negativamente anche l'autostima individuale.

I partecipanti esprimono tendenzialmente di essere meno d'accordo con affermazioni come “Nel complesso sono soddisfatto di me stesso” e “Sono più focalizzato sulle sensazioni che provengono dal mio corpo piuttosto che su come il mio corpo appare”, dopo aver visto le immagini rispetto a prima di vederle. Inoltre, risultano essere più d'accordo con affermazioni come “In questo momento, sto pensando a come appare il mio aspetto fisico”, “Penso a come il mio corpo appare in confronto a quello delle altre persone”, “Mi vergogno di me stesso quando non faccio tutto quello che posso per apparire al meglio” e “Se non appaio bello quanto potrei, mi vergogno” dopo aver visto le immagini rispetto a prima di vederle (fig.12)

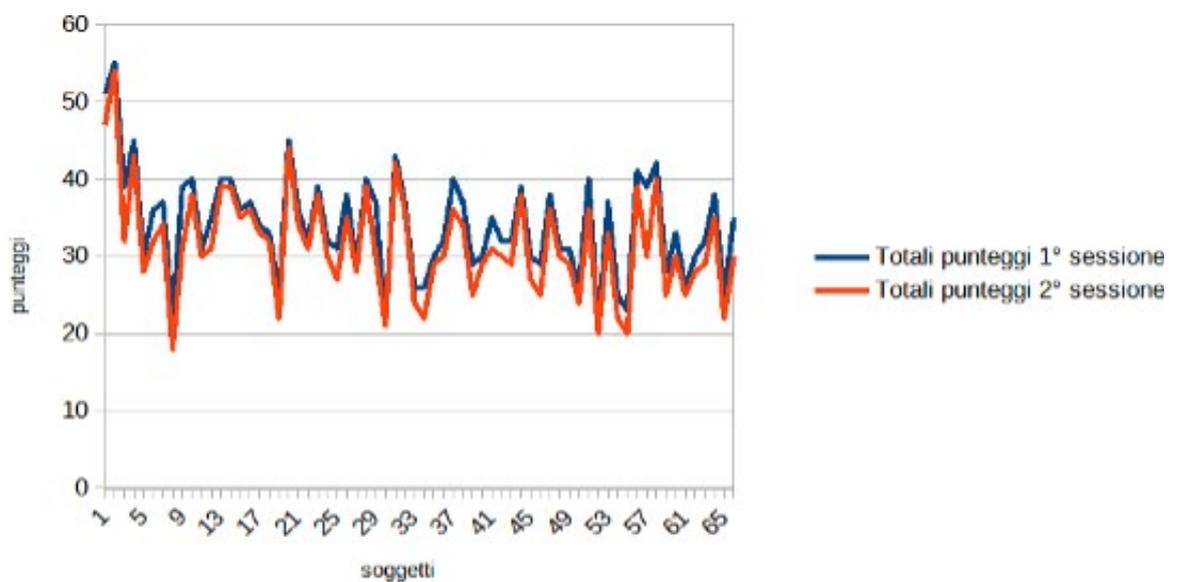
Tali risultati sono coerenti con precedenti ricerche che evidenziano come la rappresentazione idealizzata della bellezza possa avere effetti negativi sulla percezione corporea delle persone (Groesz et al., 2002; Tiggemann, 2004) e con la teoria che i media e le immagini idealizzate possano contribuire a un senso di inadeguatezza e bassa autostima (Dohnt & Tiggemann, 2006; Levine & Piran, 2001).

I dati raccolti mostrano come, dopo la visualizzazione delle immagini pubblicitarie ipoteticamente influenzanti, i partecipanti siano generalmente meno soddisfatti di sé stessi e molto più focalizzati su come appare il proprio corpo, anche in confronto alle altre persone.

Di seguito viene presentata una tabella con i risultati e il corrispondente grafico. Ad ogni risposta è stato attribuito un punteggio in base alla modalità di codifica dei questionari originali utilizzati, mentre il totale dei punteggi deriva da una somma riadattata di tutte le risposte date da ogni soggetto ad ogni sessione. È riportato inoltre il corrispondente grafico, in cui si può notare come la linea rossa sia tendenzialmente più in basso rispetto a quella blu: questo sta ad indicare un livello di autostima e di percezione corporea più bassi nella seconda sessione.

soggetto	Totali punteggi 1° sessione	Totali punteggi 2° sessione
1	51	47
2	55	54
3	39	32
4	45	43
5	30	28
6	36	32
7	37	34
8	22	18
9	39	31
10	40	38
11	31	30
12	35	31
13	40	39
14	40	39
15	36	35
16	37	36
17	34	33
18	33	32
19	25	22
20	45	44
21	36	34
22	32	31
23	39	38
24	32	30
25	31	27
26	38	35
27	29	28
28	40	39
29	37	30
30	21	21
31	43	42
32	37	36
33	26	24
34	26	22
35	30	29
36	32	30
37	40	36
38	37	34
39	29	25
40	30	29
41	35	31
42	32	30
43	32	29

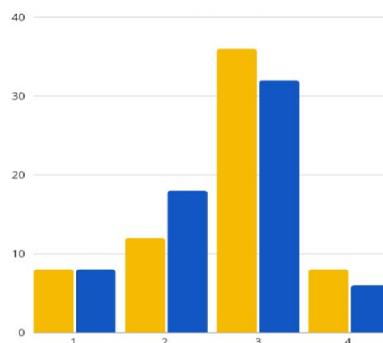
44	39	38
45	30	27
46	29	25
47	38	36
48	31	30
49	31	29
50	26	24
51	40	36
52	21	20
53	37	33
54	25	22
55	23	20
56	41	39
57	39	30
58	42	40
59	28	25
60	33	30
61	26	25
62	30	28
63	32	29
64	38	35
65	25	22
66	35	30
Totale	2253	2081



L'analisi dei dati ottenuti offre importanti implicazioni per la comprensione dell'impatto dei media sulla percezione di sé: si può dedurre che l'influenza degli altri e della loro immagine sulla percezione di sé stessi avvenga naturalmente anche nella realtà e senza l'intermediazione dei social e dei diversi media, però questi agiscono da amplificatori di tale effetto anche perché, come già detto, spesso propongono immagini ritoccate ma apparentemente realistiche, che fanno percepire una distanza ancora maggiore tra i modelli proposti e il proprio aspetto. Questi risultati mettono in luce la necessità di un approccio critico nei confronti dei contenuti mediatici e delle rappresentazioni della bellezza, suggerendo che la promozione di una maggiore diversità corporea nei media potrebbe aiutare a mitigare questi effetti negativi. Inoltre, evidenziano la necessità di strategie di intervento che promuovano la consapevolezza dell'impatto dei media sulla percezione corporea e sull'autostima: potrebbero essere implementati programmi educativi per aiutare le persone, in particolare i giovani, a sviluppare un'immagine corporea positiva e una solida autostima, indipendentemente dalle rappresentazioni mediatiche.

Prima delle immagini / Dopo le immagini

"Nel complesso sono soddisfatto di me stesso"



"se non appaio bello quanto potrei, mi vergogno"

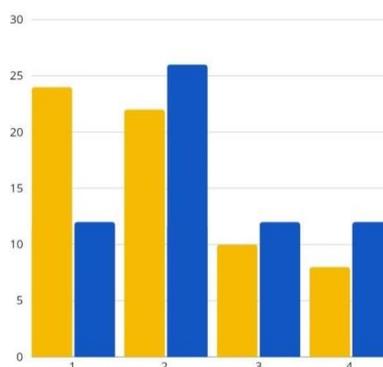


Fig.12 Grafici rappresentanti le risposte a due quesiti prima e dopo la visualizzazione delle immagini.

5.4 Confronto con altri studi

Uno studio simile di Tiggemann, Hayden, Brown e Veldhuis (2018) indaga l'effetto del numero di likes sull'insoddisfazione corporea e del proprio viso, attraverso la valutazione del coinvolgimento nell'uso di Instagram. Instagram è una piattaforma dedicata alla pubblicazione e condivisione di foto, che possono essere modificate e migliorate per rendere l'immagine dell'utente il più attraente possibile (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017), al fine di ottenere un numero elevato di likes. Questo social network si basa principalmente sullo scambio di likes (Frison & Eggermont), poiché una propria foto che riceve molti likes è considerata una prova tangibile di bellezza e valore personale (Chua & Chang, 2016), influenzando significativamente la percezione del proprio corpo e aspetto (Thompson & Stice, 2001).

Nello studio di Tiggemann et al. sono state coinvolte 220 studentesse di età compresa tra 18 e 22 anni, assegnate casualmente alla visione di foto di donne con una magrezza ideale o nella media, con un basso o alto numero di likes su Instagram. Prima e dopo aver visto le immagini, le partecipanti sono state sottoposte alla Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995) per valutare l'umore, l'insoddisfazione corporea e del viso, e una scala Likert a 7 punti per valutare l'aspetto esteriore. Inoltre, hanno risposto a domande sull'uso di Instagram, come il numero di foto pubblicate, la media di likes ricevuti, e l'importanza attribuita ai likes e alla qualità visiva delle foto.

I risultati mostrano che l'esposizione a immagini di magrezza ideale aumenta l'insoddisfazione per il proprio aspetto rispetto a immagini di una forma fisica nella media. Tuttavia, il numero di likes non influisce sull'insoddisfazione corporea generale ma aumenta significativamente l'insoddisfazione per il proprio viso. Infine, emerge che tanto maggiore è il coinvolgimento con Instagram, tanto più aumenta la tendenza al confronto del proprio aspetto con quello altrui e l'insoddisfazione facciale.

CAPITOLO 6

Strategie di cambiamento e alfabetizzazione mediatica

6.1 Contrastare gli standard irrealistici di bellezza

Per contrastare gli attuali standard estetici irrealistici è necessario un approccio multidimensionale che coinvolga l'individuo, la società e i media stessi. Promuovere modelli di bellezza diversificati può avere un impatto positivo sulla percezione del corpo, ossia introdurre immagini che rappresentano la varietà di aspetti fisici (fig.11) e le forme corporee può contribuire a sradicare gli stereotipi limitanti e a promuovere una visione più inclusiva della bellezza (Fredrickson, Roberts, 1997).

Nonostante le critiche fatte finora ai media, possiamo affermare che la rete può rappresentare anche uno strumento utile al cambiamento, alla reazione.

In linea con questa visione, il movimento #BodyPositive già trattato ha dimostrato che la visibilità di corpi diversi nei media può influenzare positivamente la percezione collettiva, sottolineando che la pubblicità dovrebbe riflettere e celebrare la diversità piuttosto che imporre standard inaccessibili (Kilbourne, 1999), in modo tale da contribuire a creare una cultura che apprezza e rispetta la bellezza in tutte le sue forme. È poi importante valorizzare l'autenticità anziché l'apparenza ideale, dunque mostrare le persone in modo realistico, con le loro imperfezioni e unicità, così da ridurre la pressione a conformarsi a standard irrealistici.

Inoltre, i metodi di contrasto dovrebbero estendersi all'alfabetizzazione mediatica, che è fondamentale per sviluppare la capacità critica di analizzare e interpretare le immagini mediatiche. Ad esempio, programmi educativi che insegnano ai giovani e agli adulti a riconoscere e contestare gli stereotipi di bellezza veicolati dai media possono essere efficaci nel mitigare il loro potenziale impatto negativo sulla percezione del corpo (Perloff, 2014).

Anche per quanto riguarda industrie come quella della moda, si possono sfidare gli standard sostenendo aziende che valorizzano la diversità e l'inclusività, includendo

modelli di varie forme, dimensioni e colori della pelle nelle loro campagne in modo da creare un ambiente in cui tutti si sentano sicuri e valorizzati. Anche l'aumento della moda taglie forti ha dato più opzioni a chi non si conforma agli standard convenzionali, e sta portando a normalizzare i diversi tipi di corpo: ad esempio, Aerie ha lanciato la campagna #Aeriereal per promuovere la positività e l'inclusività del corpo, utilizzando modelli di diversi tipi e dimensioni senza ritocchi fotografici; allo stesso modo, Nike ha introdotto una gamma di abbigliamento plus size, con taglie fino a 3XL, per promuovere l'inclusività e la diversità; oppure ancora, marchi come Fenty Beauty e Tommy Hilfiger stanno ampliando la loro offerta per includere diverse razze, etnie e capacità.

Anche modelle come Ashley Graham e Tess Holliday dimostrano che la moda può essere inclusiva per tutti i tipi di corpo, poiché non rispecchiano i classici standard di magrezza da sempre utilizzati dai marchi per mostrare i propri capi.

La combinazione di queste iniziative può contribuire a promuovere una percezione più sana e inclusiva della bellezza, influenzando sia il modo in cui le persone si vedono che come la società definisce e apprezza la diversità corporea.

6.2 Alfabetizzazione mediatica

L'alfabetizzazione mediatica rappresenta un elemento chiave nella sfida agli standard irrealistici di bellezza promossi dai media. Con questa espressione si intende la capacità di analizzare in modo critico i messaggi mediatici, riconoscere le strategie persuasive e sviluppare una consapevolezza delle dinamiche culturali influenzate dai media (Buckingham, 2003).

L'educazione all'alfabetizzazione mediatica dovrebbe iniziare fin da bambini e quindi essere parte integrante dei curricula scolastici. Insegnare agli studenti a decodificare e interpretare le rappresentazioni mediatiche della bellezza può dotare le nuove generazioni delle competenze necessarie per muoversi in un mondo mediatico sempre più complesso (Livingstone, 2004)

L'alfabetizzazione mediatica non riguarda solo la comprensione delle immagini mediatiche ma anche la partecipazione attiva nella creazione di contenuti mediatici: consentire agli individui di esprimere le proprie narrative visive contribuisce a sfidare

i monopoli di rappresentazione e a promuovere una gamma più ampia di ideali di bellezza (Hobbs, 2010).

6.3 Interventi pratici: campagne di consapevolezza ed educazione sui media

Per contrastare le dinamiche negative riguardo gli standard estetici irrealistici è inoltre necessario agire concretamente attraverso campagne di consapevolezza ed educazione sui media. Le campagne di consapevolezza che si impegnano a promuovere una visione più positiva e realistica della bellezza potrebbero essere efficaci per diminuire l'impatto negativo delle immagini mediatiche sulla percezione del corpo (Fardouly et al., 2015). Ad esempio, il 19 settembre 2023 Dove ha lanciato la campagna "Il Costo della Bellezza" in collaborazione con Cittadinanzattiva e Social Warning, con l'obiettivo di proteggere i giovani dagli effetti dannosi dei messaggi tossici sui social media. Dove e i suoi partner propongono un progetto educativo nelle scuole per insegnare ai giovani l'uso consapevole dei social media e per contrastare i messaggi di bellezza tossici che influenzano negativamente la loro percezione di sé. La campagna include la diffusione di un video emozionante e un Manifesto che racconta storie di giovani colpiti dai contenuti dannosi sui social media; inoltre, è stata avviata una petizione su Change.org per richiedere l'introduzione di programmi educativi sull'uso consapevole dei social media nelle scuole, con il supporto di figure come Aurora Ramazzotti e Giovanni Russo del Ministero dell'Istruzione, che ha sottolineato la necessità di un'educazione digitale approfondita per le nuove generazioni (Cittadinanzattiva, 2023).

In linea con questa prospettiva, Perloff (2014) sottolinea nella sua ricerca già citata quanto sia importante l'educazione sui media per intervenire in modo concreto.

È molto importante adottare un approccio critico nei confronti del mondo online, soprattutto per quanto riguarda i più giovani che sono i più facilmente influenzabili e allo stesso tempo i più vicini a questa realtà: postare foto su social networks come Instagram o Facebook, caricare video su YouTube e reagire ai post altrui grazie ai "like" sono diventati strumenti chiave nello sviluppo dell'identità individuale, oltre che a rappresentare il loro desiderio di riconoscimento. Tuttavia, la realtà viene spesso rappresentata distorta o incompleta nel mondo online: personaggi famosi con le loro vite apparentemente perfette, modelli estetici difficilissimi da raggiungere e pressione per avere tanti followers, click o like influisce

negativamente sull'autostima e sulla

percezione della propria immagine. È importante che i genitori incoraggino i propri figli attraverso discussioni aperte su queste tematiche, aiutandoli così a coltivare una sana autostima.



Fig. 13, Diversità (Fonte: Freepik, DiversityFashionEditorial)

CONCLUSIONI

Grazie all'analisi critica di diversi studi e teorie, da questo percorso di ricerca emerge un quadro complesso delle influenze dei media sulla percezione individuale e collettiva della bellezza e sull'autostima.

I risultati della ricerca sembrano confermare le ipotesi che l'esposizione a immagini mediatiche ideali può influenzare la percezione di sé e l'autovalutazione. Questo risulta essere un aspetto cruciale da affrontare, considerando l'impatto che gli standard irrealistici di bellezza possono avere sulla salute mentale e sull'autostima.

Le strategie proposte nel capitolo 6, basate su ricerche di Fredrickson e Roberts, Buckingham e Fardouly, delineano interventi pratici per contrastare questi standard inverosimili e pericolosi: l'alfabetizzazione mediatica, le campagne di consapevolezza e l'educazione sui media emergono come pilastri fondamentali per promuovere una percezione più sana e inclusiva della bellezza.

Affrontare gli standard estetici irrealistici richiede contributi congiunti da parte degli individui, della società e dell'industria dei media: solo attraverso un impegno collaborativo possiamo sperare di creare un ambiente mediatico che celebri la diversità e promuova un concetto di bellezza che sia autentico, inclusivo e sostenibile nel tempo.

In conclusione, per contribuire ad un mondo sociale con più bellezza e meno perfezione, possiamo adottare diverse strategie:

- promuovere l'autenticità, resistendo alla continua ricerca della perfezione e dichiarando apertamente eventuali ritocchi sui contenuti visivi;
- condividere contenuti che promuovano il confronto e il dialogo, per valorizzare i diversi punti di vista e l'unicità di ciascuno;
- raccontare le proprie esperienze di errori e fallimenti come parte della crescita personale, offrendo spunti di riflessione per il bene comune;
- seguire e condividere i contenuti di pagine e personaggi che celebrino l'autenticità e la diversità, così da evitare il bombardamento costante di contenuti che potrebbero minare la stabilità emotiva;
- impegnarsi a dare il giusto valore alle parole utilizzando una comunicazione attenta e autentica anche sui social media.

BIBLIOGRAFIA

- Advertising Standard Authority (2022): *Body image in advertising*.
- Agenda digitale (2022): *I social e l'ansia da paragone: così i filtri hanno distorto il valore della bellezza*
- Ayeni et al. (2022): *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
- Barnes, C. (2020): *Rethinking disability: embodied, emplaced and entangled*. Palgrave Macmillan
- Berger (1972): *Ways of seeing*
- Bessenoff (2006): *Body image self-discrepancy and internalized shame*
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. John Wiley & Sons.
- Censis (2006): *Women and media in Europe*
- Chatterjee (2013): *The aesthetic brain*.
- Cittadinanzattiva (2023): articolo “*Al via la campagna Il Costo della Bellezza per proteggere i giovani dai messaggi dannosi sui social media*”.
- Costantino F. (2024): *Effetto dopamina e dipendenza da social: comprendere l'impatto sul nostro comportamento*

-Cwynar-Horta (2016): *The commodification of the Body positive movement on Instagram*

-Credos, (2011): *Pretty as a picture.*

-Ellis, K. (2019). *Disability and Digital Media: Accessibility, Representation, and Inclusion.* Routledge.

-Fabris (2021): *Società, consumi, pubblicità*

-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.

-FasterCapital (2024): *Positività del corpo sfidanti gli standard irrealistici di fast fashion.*

-Festinger (1954): *A theory of social comparison processes*

-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.

-Girlguiding, (2016): *Girls' attitudes survey*

-Grabe et al., (2008): *Il ruolo dei media nelle questioni legate all'immagine corporea delle donne: una meta-analisi*

-Grossbard, J. R., Lee, C. T., Neighbors, C., Haines, M., & Kilmer, J. R. (2021). *An experimental test of the effects of appearance-related comments on women's body dissatisfaction.* *Body Image*, 37, 185-192.

- Hooks, B. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. South End Press.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. The Aspen Institute.
- Hume D. (1699): *La regola del gusto*.
- Jeuland-Meynaud (1986): *Immagini, linguaggio e modelli del corpo nell'opera narrativa di Matilde Serao*
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- Kilbourne (2010): *Killing us softly*
- Livingstone, S. (2004). *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Mascheroni et al. (2015) : *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*
- Myers & Crowther (2009): *Social comparison as a predictor of body dissatisfaction*.
- Nerini, A., Stefanile, C., & Mercurio, C. (2009). *L'immagine corporea. I disturbi dell'immagine*.
- Nuzzo (2023): *State of mind*
- Orben & Przybylski (2019): *Screens, teens and psychological well-being*
- Paul Woldhek, 2023: *The Body Positivity movement: promoting a healthy and inclusive body image*

-Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.

-Perloff (2014): *The Impact of media exposure on self-esteem and body satisfaction*

-Perska L. (2024): *Esplorare gli standard di bellezza stabiliti dall'Intelligenza Artificiale*.

-Psychology Today (2012): *Ads everywhere: the race to grab your brain*

-Psychology Today (2020): *Selfies, Filters, and Snapchat Dysmorphia: How Photo-Editing Harms Body Image*

-Serao M., Cavani L. (1996): *Lo specchio e le brame*

-Shen J. (2015): *Computers in Human Behavior*

-Superare Online Doctors: *Perceptions of perfection*

-Steinsbekk (2020): *The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence*

-Tiggeman et al. (2010): *Upward and downward*

-Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: *The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls*. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.

-The Washington Post (2022): *Dangerous Beauty*.

-Wired (2024): *Perché Miss AI è lo specchio dei nostri canoni di bellezza distorti*

-Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women.*
HarperCollins

-Yau & Reich (2019): *It's just a lot of work*

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere la mia sincera gratitudine a tutte le persone che hanno contribuito al completamento di questa tesi.

Ringrazio il mio supervisore, la Prof.ssa Sabrina Brigadoi, per la sua guida preziosa, il suo sostegno costante e la sua competenza che hanno arricchito notevolmente questo percorso di ricerca.

Un ringraziamento speciale va a tutti i partecipanti allo studio, che hanno condiviso il loro tempo e le loro esperienze, rendendo possibile la raccolta di dati significativi per questo lavoro.

Ringrazio i miei amici e la mia famiglia per il loro incoraggiamento costante, il supporto emotivo e la comprensione durante i periodi intensi di studio.

Infine, dedico un ringraziamento profondo a tutte le menti brillanti e gli autori che hanno contribuito alle teorie e alle ricerche fondamentali che hanno ispirato e arricchito questa tesi.

Il vostro contributo è stato fondamentale per la realizzazione di questo progetto e per la mia crescita accademica e personale. Grazie di cuore a tutti coloro che hanno reso possibile questo percorso.

ALLEGATI

Allegato 1: Questionario

MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE ALLA RICERCA

Gentile partecipante,

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

comprendere se il contenuto più o meno noto (grazie a social media e televisione) di alcune immagini possa influenzare la percezione e la memoria che le persone hanno delle immagini viste.

La ricerca sarà svolta attraverso un questionario, anonimo, costruito su Google Moduli.

DESCRIZIONE

Il questionario sarà diviso in 5 parti:

1. **AUTOSTIMA:** la prima parte sarà composta da 10 domande che serviranno a valutare la sua autostima. Questa parte sarà eseguita seguendo la scala dell'autostima di Rosenberg;
2. **PERCEZIONE DEL CORPO:** la seconda parte, composta da 16 domande, si concentrerà sul valutare la percezione dell'individuo circa la consapevolezza sull'oggettivazione del proprio corpo. Questa parte sarà eseguita seguendo la scala Consapevolezza sull'oggettivazione del corpo (OBCS);
3. **MEMORIA:** la terza parte, composta da 10 domande, valuterà i dettagli che riesce a ricordarsi di una serie di immagini che le verranno mostrate pochi secondi prima della compilazione di questa parte del questionario. Le verranno mostrate delle immagini, che potranno essere di personaggi famosi oppure sconosciuti e le verrà chiesto di osservarle e memorizzarle bene.
4. **AUTOSTIMA:** questa parte del questionario è uguale alle parte 1;

5. PERCEZIONE DEL CORPO: quest'ultima parte del questionario è identica alla parte 2.

Il tempo previsto per la compilazione è di circa 20 min.

TRATTAMENTO DATI

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

Il/la responsabile della ricerca è Sabrina Brigadoi, RTD/RU, afferente a DPSS. Indirizzo:, tel. 0498271214, email sabrina.brigadoi@unipd.it

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

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

DICHIARO:

- Di essere maggiorenne
- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante
- Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca
- Di essere consapevole che non è prevista la possibilità di ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati.

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

Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

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

Il presente questionario è volto ad indagare quali sono i tuoi pensieri riguardo a te stesso. Per favore, rispondi indicando il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (4= molto d'accordo, 1=per niente d'accordo)

1. Nel complesso sono soddisfatto di me stesso.
2. A volte penso di non essere affatto bravo.
3. Penso di avere buone qualità.
4. Sono in grado di fare le cose come la maggior parte delle persone.
5. Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso.
6. A volte mi sento inutile.
7. Sento di essere una persona di valore.
8. Vorrei poter avere più rispetto per me stesso.
9. Spesso penso di essere un fallimento.
10. Ho un atteggiamento positivo verso me stesso.

Il presente questionario è volto ad indagare quali sono i tuoi pensieri riguardo a te stesso in questo preciso momento.

Per favore, rispondi indicando il tuo grado di accordo con i seguenti articoli. Ti chiediamo di **NON** fare riferimento al modo in cui ti senti abitualmente, piuttosto, rispondi basandoti sul modo in cui ti senti **IN QUESTO PRECISO MOMENTO**. Non ci sono risposte giuste o sbagliate. La risposta migliore è data da ciò che pensi sia vero rispetto a te stesso.

1. In questo momento, sto pensando a come appare il mio aspetto fisico.

2. Penso sia più importante che i miei abiti siano comodi piuttosto che mi facciano apparire bello.
3. Sono più focalizzato sulle sensazioni che provengono dal mio corpo piuttosto che su come il mio corpo appare.
4. Penso a come il mio corpo appare in confronto a quello delle altre persone.
5. Non sono preoccupato del modo in cui appare il mio corpo.
6. Sono preoccupato che gli abiti che indosso mi facciano apparire bello.
7. Sono preoccupato che le persone possano giudicarmi per come appaio.
8. Sono più interessato alle capacità che ha il mio corpo piuttosto che a come appare.
9. Mi vergogno di me stesso quando non faccio tutto quello che posso per apparire al meglio.
10. Se non appaio bello quanto potrei, mi vergogno.

Osserva bene le seguenti immagini.

Nelle immagini che hai visto...(puoi selezionare più opzioni)

- era presente una persona con tratti asiatici
- era presente un vasetto di pomodoro
- hai visto la pubblicità di un profumo
- erano presenti persone di colore
- erano presenti animali
- hai riconosciuto qualche personaggio famoso

Genere/età/livello di istruzione

Allegato 2: Immagini



