



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia Generale

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della
Socializzazione**

Corso di laurea Magistrale in Psicologia Clinica

Tesi di laurea Magistrale

**Corpi (im)perfetti su Instagram:
effetti dell'esposizione a illustrazioni
BoPo sull'immagine corporea, l'auto-
oggettivazione e il confronto sociale
delle giovani donne**

**(Im)perfect bodies on Instagram: the effects of exposure to *BoPo*
illustrations on young women's body image, self-objectification, and social
comparison**

Relatrice

Prof.ssa Cadinu Maria Rosaria

Correlatrice

Dott.ssa Di Michele Daniela

Laureanda: Conforti Valentina

Matricola: 2017853

Anno Accademico 2021/22

nothing can replace
how the women in my life
make me feel.

Rupi Kaur, Home body

Come potrebbero agire le donne al di là del mito? Chi lo può dire? Può darsi che lasceremo ingrassare e dimagrire il nostro corpo, godendoci quelle variazioni sul tema, ed eviteremo di soffrire perché quello che ci farà male incomincerà a sembrarci brutto. Forse ci adoreremo con autentico piacere, con la sensazione di strafare. Forse, se infliggeremo meno sofferenze al nostro corpo, questo ci sembrerà più bello. Probabilmente ci dimenticheremo che non ne sentiamo la mancanza; forse aspetteremo con ansia di vedere invecchiare il nostro viso, e non vedremo più il nostro corpo come una massa di imperfezioni, perché non c'è niente in noi che non sia prezioso. [...]. Una generazione fa, Germaine Greer si chiedeva a proposito delle donne: "Che cosa faranno?". Quello che hanno fatto ha prodotto un quarto di secolo di rivoluzione sociale da cataclisma. La prossima fase del nostro movimento in avanti come donne singole, come donne unite e come abitanti del nostro corpo e di questo pianeta, dipende da quello che decideremo di vedere quando ci guarderemo allo specchio.

Naomi Wolfe, Il mito della bellezza

Indice

Introduzione.....	pag. 1
-------------------	--------

Capitolo I

La Teoria dell'oggettivazione sessuale: riferimenti teorici e supporto empirico

1. Le radici di un'asimmetria nel rapporto tra i generi.....	4
2. L'oggettivazione sessuale: una definizione tratta dagli studi filosofici.....	6
2.1 La Teoria dell'oggettivazione sessuale.....	8
2.2 Il costrutto di auto-oggettivazione sessuale.....	9
2.3 Auto-oggettivazione e variabili sociodemografiche.....	11
3. Agenti di influenza sulla diffusione dell'oggettivazione sessuale e dell'auto-oggettivazione.....	14
3.1 L'influenza della famiglia.....	15
3.2 L'influenza dei pari.....	16
3.3 L'influenza dei media: il Confronto Sociale e la Teoria dell'oggettivazione.....	17
3.3.1 L'influenza dei mass media.....	18
3.3.2 L'influenza dei social media.....	20
3.3.2.1 L'auto-oggettivazione nel mondo di Instagram.....	22
4. Le conseguenze dell'auto-oggettivazione.....	24
4.1 Effetti sull'umore, performance cognitiva e performance fisica.....	24
4.2 Effetti sulla salute mentale e la soddisfazione corporea.....	27
4.3 La chirurgia estetica come pratica socioculturale dell'auto-oggettivazione.....	30
5. Strategie per contrastare l'oggettivazione e l'auto-oggettivazione.....	32
5.1 <i>Body Positive Movement</i>	33
5.2 L'Identificazione con il movimento femminista: un fattore protettivo.....	37

Capitolo II

Lo Studio

1. Obiettivi.....	42
2. Ipotesi.....	44

3. Disegno Sperimentale.....	44
3.1 La variabile indipendente.....	44
3.2 Le variabili dipendenti.....	45
3.3 I moderatori.....	45
4. Metodo.....	46
4.1 Partecipanti.....	46
4.2 Procedura.....	47
4.2.1 Pretest.....	47
4.2.2 Questionario.....	49
4.3 Strumenti.....	50
4.4 Risultati.....	57
4.4.1 Effetti della manipolazione sperimentale sull'umore di stato.....	58
4.4.2 Effetti della manipolazione sperimentale sulla soddisfazione corporea.....	59
4.4.3 Effetti della manipolazione sperimentale sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione verso la chirurgia estetica.....	60
4.4.4 Effetti della manipolazione sperimentale sul confronto sociale.....	61
4.4.5 Effetti di moderazione dell'Identificazione femminista.....	62

Capitolo III

Discussione e conclusioni

1. Discussione.....	66
2. Limiti.....	71
3. Conclusioni.....	72
Bibliografia.....	75
Appendice.....	86

Introduzione

Nonostante dagli anni '70, in Italia, sia possibile rintracciare un vasto numero di conquiste, da parte delle donne, in ambito familiare, lavorativo e sociale, le disuguaglianze di genere e il sessismo sono ancora, attualmente, un fenomeno pervasivo e responsabile della violenza perpetrata nei confronti delle donne *in quanto donne*. Una riflessione sulla relazione fra sessismo ed oggettivazione sessuale, intesa come una fra le tante forme di oppressione che coinvolgono le donne (Fredrickson & Roberts, 1997), è imprescindibile nella misura in cui l'oggettivazione sessuale può essere intesa come espressione del sessismo stesso. A ribadire, in un certo senso, questo legame è John Berger: "Gli uomini guardano le donne. Le donne si osservano mentre sono oggetto di sguardi. Questo determina non solo i rapporti tra i due sessi, ma anche il rapporto della donna con se stessa" (Wolfe, 1991). Il presente elaborato, sulla base di un ampio *corpus* teorico di riferimento, nasce con la volontà di fare luce sulle conseguenze psicologiche che esperienze di oggettivazione sessuale, a cui le donne sono ripetutamente esposte (con un focus sul mondo dei social media), possono produrre; questo lavoro presenta, inoltre, un interesse specifico per le potenziali conseguenze positive che contenuti mediatici definiti come rappresentativi di *body positivity* possono generare.

Il primo capitolo sarà dedicato ad introdurre i riferimenti teorici e il supporto empirico che hanno guidato la realizzazione del nostro studio. Inizialmente verrà presentata una breve trattazione sul tema della violenza di genere e delle radici culturali dalle quali origina l'asimmetria nel rapporto tra i generi. In seguito alle suggestioni interpretative proposte, in quanto intrinsecamente e funzionalmente legate all'esperienza di oggettivazione sessuale, verrà presentata una breve ricognizione delle proposte teoriche elaborate in ambito filosofico allo scopo di introdurre la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997). Essa si configura come un tentativo inedito nel panorama psicologico di riflessione e sistematizzazione dei contributi filosofici e psicologici sul tema dell'oggettivazione sessuale. Nel seguire questo modello teorico sarà discusso il costrutto di auto-oggettivazione in quanto conseguenza diretta di ripetute esperienze di oggettivazione sessuale da parte delle donne e, tale trattazione, verrà declinata in relazione ad alcune variabili sociodemografiche quali il genere, l'orientamento sessuale e l'etnia. Verrà proposto, dunque, un approfondimento su alcuni fattori che si configurano come agenti di influenza della diffusione e del mantenimento dell'oggettivazione sessuale

e dell'auto-oggettivazione quali la famiglia, i pari e i media. Tale esposizione sarà discussa mediante l'approfondimento della teoria del confronto sociale proposta da Festinger (Hogg & Vaughan, 2016) la quale si configura come una cornice teorica funzionale a comprendere gli effetti potenzialmente dannosi dell'oggettivazione di sé e degli altri in quanto esperienze che possono promuovere tale confronto. Al ruolo cruciale dei social media, con un particolare riferimento ad Instagram, sarà dedicato ampio spazio, dato che il loro pervasivo utilizzo e, di conseguenza, l'esposizione a specifici contenuti, li rende un terreno fertile nel favorire esperienze di auto-oggettivazione. Al fine di introdurre gli obiettivi che hanno guidato il nostro studio, proseguiamo con una disamina delle conseguenze intra-personali dell'auto-oggettivazione, procedendo attraverso l'integrazione delle argomentazioni proposte dalla teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997) con contributi teorici e pratici prodotti più recentemente in letteratura. Infine, il primo capitolo si concluderà con una riflessione a livello psicologico e socioculturale relativa a quelle che si configurano come strategie potenzialmente in grado di contrastare l'oggettivazione e l'auto-oggettivazione. Nello specifico, si farà riferimento alla presenza sui social media, in particolare Instagram, del *Body Positivity Movement*, un movimento il cui scopo principale è quello di promuovere l'apprezzamento e l'accettazione per il proprio corpo (Stevens & Griffiths, 2020); un ampio spazio in questo elaborato, inoltre, sarà dedicato all'identificazione con il movimento femminista, in quanto caratteristica individuale che sembra potersi configurare come fattore protettivo contro l'esposizione diffusa di rappresentazioni culturali che ritraggono le donne in modo oggettivante.

Il secondo capitolo sarà dedicato alla presentazione del nostro studio attraverso l'esposizione degli obiettivi e delle ipotesi che ci hanno guidato nella costruzione del disegno di ricerca. Nello specifico, ci siamo proposte di indagare gli effetti dell'esposizione a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza *vs.* contenuti rappresentativi di *body positivity*, su una serie di *outcome* quali l'umore e la soddisfazione corporea di stato, l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica e il confronto sociale. Ci siamo, inoltre, chieste se tali effetti potessero essere moderati dalla propensione a comportamenti e pensieri prototipici dei disturbi del comportamento alimentare (DCA), dall'identificazione con il movimento femminista e, infine, dall'uso problematico dei social media, con particolare riferimento a Instagram. Lo studio è stato condotto presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della

Socializzazione dell'Università di Padova. Il metodo, gli strumenti utilizzati per verificare le nostre ipotesi e l'analisi dei dati che abbiamo raccolto, saranno illustrati nel dettaglio. Per concludere, il terzo ed ultimo capitolo sarà dedicato alla discussione dei risultati dello studio alla luce dell'ampio *corpus* letterario presente sull'argomento.

Capitolo I

La Teoria dell'oggettivazione sessuale: riferimenti teorici e supporto empirico

1. Le radici di un'asimmetria nel rapporto tra i generi

È possibile considerare il Novecento come un secolo di preziose conquiste ascritte al mondo femminile in Italia: inizialmente nascono i primi movimenti femministi con l'intenzione di farsi garanti dei diritti civili e del suffragio delle donne, e successivamente, a partire dagli anni '70 si assiste ad una crescente emancipazione in ambito familiare, lavorativo e sociale da parte delle donne.

Nonostante questo, è evidente che l'ascesa del femminile, così come l'autonomia e la libertà delle donne, non siano state ben accettate ed introiettate dalla società odierna e, un'incalzante dimostrazione di questo dato, si realizza sia nell'applicazione insoddisfacente delle politiche di pari opportunità sia si concretizza, quotidianamente, nelle violenze di cui le donne sono vittime.

Le disuguaglianze di genere e il sessismo (inteso come insieme di atteggiamenti e comportamenti che favoriscono tali disuguaglianze) restano ancora oggi un fenomeno pervasivo e presente, così come emerge dal rapporto *Global Gender Gap Index (2021)* che viene stilato ogni anno ad opera del World Economic Forum; secondo questo rapporto, a livello globale si mantiene ancora il 32.3% della disparità di genere. Tale indice è stabilito sulla base di quattro criteri principali: partecipazione economica e opportunità, risultati formativi, salute e sopravvivenza e potere di rappresentanza politica. Nel 2021, così come nell'anno precedente, le aree in cui la disparità di genere è più alta sono quelle relative alla politica e all'economia. Il nostro Paese, inoltre, risulta al 63esimo posto per quanto riguarda la parità di genere.

Tale dato coincide con quanto riportato dall'ISTAT, in Italia, nel Report pubblicato il 25 novembre 2019 circa gli stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza sessuale. In accordo con lo stereotipo di genere per eccellenza, che inserisce l'uomo all'interno della sfera pubblica e considera la donna più adatta alla vita domestica, i dati ISTAT informano che il 32.5% delle persone esaminate pensa ancora che il successo sul lavoro sia più importante per gli uomini, il 31.5% che questi non siano adatti alle faccende domestiche e il 27.9% crede che sia dovere maschile provvedere all'economia familiare.

Per quanto concerne la violenza di genere, è necessario leggere i dati più recenti a nostra disposizione (anno 2020-2021) considerando sia l'effetto della pandemia di COVID-19 e le misure adottate per il suo contenimento e la sua diffusione, sia il dispiegarsi delle conseguenze socioeconomiche della crisi innescata dall'emergenza sanitaria. Quest'attuale cornice di riferimento può aver accentuato il rischio di comportamenti violenti, tanto che alcuni studiosi hanno parlato di "un'emergenza nell'emergenza" per descrivere le difficoltà e le violenze che le donne hanno subito dall'inizio del nuovo anno 2020. E proprio nel 2020, il numero dei femminicidi è 106 (quasi 9 al mese) mentre nel 2019 erano 101. Alla luce di questi fatti, appare evidente il motivo per il quale secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), "la violenza contro le donne – rappresenti - un problema di salute enorme" (De Girolamo & Romito, 2016).

Al di là dei dati e dei numeri che sono imprescindibili per quantificare questo fenomeno, ci sono le donne: donne maltrattate, umiliate, abusate, violentate, messe a tacere "da un ordine simbolico che, negando il femminile nei costrutti linguistici e rappresentazionali, rispecchia l'organizzazione delle relazioni e al contempo le crea" (Ulivieri, 2015).

Le radici della violenza di genere risiedono nell'asimmetria dei rapporti di potere tra uomini e donne. La violenza fisica perpetrata dagli uomini contro le donne e dagli uomini all'interno del proprio gruppo si fonda su un insieme di dualismi che storicamente definiscono le aree d'azione destinate all'uno e all'altro genere; queste aree sono così rese naturali e dunque considerate imm modificabili. È opportuno considerare tale violenza come il logico prodotto di una cultura intrinsecamente sessista fin dalle prime fasi della nostra vita.

All'interno di questa cornice, spiccano molteplici esempi di una tragica narrazione mediatica che si presta come potentissimo veicolo di trasmissione culturale della violenza: "titoli di giornale, opinionisti, dichiarazioni rilasciate ai media e voci autorevoli minimizzano e romanticizzano, edulcorandoli, gli episodi violenti che coinvolgono le donne e, così facendo, promuovono la normalizzazione manifesta e l'inevitabilità di queste storie di sofferenza" (carlottavagnoli, n.d., 2020).

Pertanto, tale violenza ha basi profonde nelle radici culturali e si realizza prima nella sua attuazione fisica e violenta e successivamente nella sua cronaca che promuove un decentramento di responsabilità da colui che ha operato violenza a colei che l'ha subita. Questo è evidente anche nel Report dell'ISTAT 2019 sopracitato: gli stereotipi più comuni sono quelli secondo i quali una donna ha sempre una qualche responsabilità quando subisce violenza sessuale e notevole è l'accordo della popolazione nell'affermare

che le donne che non desiderano un rapporto sessuale riescono ad evitarlo (39.3%), che il modo di vestire possa provocare una violenza sessuale (23.9%) ed infine che una donna che subisce tale violenza sia responsabile poiché ubriaca o sotto l'effetto di sostanze (15.1%).

Al fine di riprendere l'Incipit del presente elaborato e alla luce delle suggestioni interpretative sopracitate, è necessario ribadire come gli studi e le conquiste delle donne abbiano svelato come lo sguardo e il discorso maschile siano responsabili, storicamente, di una divisione istituzionalizzata e gerarchizzata del maschile e del femminile; tale divisione si fonda sulla dicotomizzazione di attributi positivi relativi agli uomini e di attributi negativi relativi alle donne. La costruzione del rapporto sociale basato sul dominio maschile si esprime, inoltre, attraverso l'esperienza di corpi altrettanto dicotomizzati. Scrive Simonetta Uliveri (2015): "Da una parte l'esperienza dell'uomo che guarda e, così facendo, pone l'oggetto del proprio sguardo; dall'altra parte l'esperienza della donna che è oggetto dello sguardo altrui e che da questo sguardo trae la propria legittimazione". L'autrice descrive tale esperienza come "oggettivazione incorporata" che si iscrive nella relazione asimmetrica fra uomo (dominante) e donna (dominata). Secondo Bourdieu (2014), l'essere femminile si costituisce come "essere percepito" e ciò comporta un passaggio dall'esperienza femminile come "corpo per sé" (come auspicabilmente dovrebbe essere) a "corpo per gli altri".

Una riflessione sulla relazione fra sessismo ed oggettivazione sessuale, intesa come una fra le tante forme di oppressione e violenza di genere che coinvolgono le donne (Fredrickson & Roberts, 1997), è imprescindibile nella misura in cui l'oggettivazione sessuale può essere intesa come espressione del sessismo stesso. Pacilli (2014) propone che l'intera storia della subordinazione femminile possa essere considerata come una storia di oggettivazione sessuale intesa come una storia di riduzione del valore personale e sociale delle donne al loro corpo e al loro aspetto fisico.

Infine, comprendere la stretta relazione di continuità tra oggettivazione sessuale delle donne e violenza di genere significa poter iscrivere le molteplici forme in cui tale violenza si esprime e si perpetua (*sexual harassment*, *street harassment* e violenza sessuale) all'interno del contesto socioculturale attuale (Pacilli, 2014).

2. L'oggettivazione sessuale: una definizione tratta dagli studi filosofici

Il costrutto di “oggettivazione sessuale” nasce in ambito filosofico e viene proposto per la prima volta da Immanuel Kant nel 1785 (per una rassegna si veda Papadaki, 2007). Per Kant, è possibile parlare di oggettivazione sessuale ogniqualvolta una persona viene considerata non più come un fine in sé, ma come un mezzo per il soddisfacimento del piacere sessuale altrui.

Il concetto di oggettivazione sessuale viene poi ripreso e sviluppato dal movimento femminista, in età contemporanea, da Dworkin e MacKinnon. La loro riflessione riprende il costrutto di oggettivazione sessuale senza considerare la matrice morale kantiana, ma piuttosto, al fine di mettere in luce la profonda interconnessione con il tema delle disuguaglianze di genere. Esse condannano la rappresentazione standard della sessualità maschile che si riduce al possesso e al consumo delle donne in quanto oggetto e, allo stesso tempo, quella femminile che si riduce all’essere possedute e consumate dagli uomini.

Bartky (1990), una filosofa femminista americana, propone che sia possibile parlare di oggettivazione sessuale tutte le volte in cui le parti o le funzioni sessuali del corpo di una persona sono artificialmente separate dal resto, considerato come uno strumento esauriente al fine di rappresentarla e descriverla nella sua interezza. Tale definizione consente di separare l’oggettivazione come processo (separare le parti dal tutto) dall’oggettivazione come esito (riduzione a strumento rappresentativo di tutta la persona). Per Martha Nussbaum (1995), è possibile identificare sette dimensioni relative all’oggettivazione sessuale: strumentalità, negazione dell’autonomia, inerzia, fungibilità, violabilità, proprietà ed infine negazione della soggettività. La filosofa ritiene, che la dimensione più problematica, fra quelle presentate, sia quella della strumentalità attivata in modo permanente (trattare l’altro come uno strumento per il raggiungimento dei propri fini), poiché implica la negazione di un aspetto cruciale dell’umanità ed è connessa al disconoscimento dell’agentività (Pacilli, 2014).

Ultimo contributo qui preso in esame è quello della filosofa Papadaki (2012) che ha distinto l’oggettivazione come manifestazione intenzionale e non intenzionale. Tale separazione risulta essere particolarmente interessante ed inedita poiché descrive episodi molto attuali, ma più insidiosi, poiché nascosti: se da un lato, infatti, è più facile riconoscere episodi di *catcalls* o di osservazioni sessuali come esperienze di oggettivazione, dall’altro anche rivolgere dei complimenti sull’aspetto fisico può costituirsi come un’esperienza oggettivante, nonostante sia eseguita con benevolenza. Tali casi coinvolgono gli uomini e le donne, che inseriti all’interno di un contesto socio-

culturale di tipo patriarcale, arrivano a percepire come normali e quindi legittimi quegli atteggiamenti e comportamenti oggettivanti nei confronti delle donne (Pacilli, 2014).

2.1 La Teoria dell'oggettivazione sessuale

Il verbo *to objectify* significa considerare e trattare qualcosa, che non è un oggetto, come tale, così che possa essere usato, manipolato, controllato e conosciuto attraverso le sue proprietà fisiche (Calogero, 2012). La teoria dell'oggettivazione viene originariamente proposta nel 1997 da due studiose americane, Barbara Fredrickson e Toni Ann Roberts. Le autrici introducono una riflessione inedita nel panorama psicologico che nasce dall'osservazione della condizione delle donne nella cultura americana che auspicano di poter estendere a tutte le donne nella cultura occidentale e non solo. Il fenomeno dell'oggettivazione sessuale si esplica all'interno di una cultura permeata da eterosessualità in cui la sessualizzazione delle donne si manifesta in varie forme: dalle più estreme (come la violenza sessuale) alle più invisibili (come la valutazione e l'ispezione insistente dei corpi delle donne, confrontati rispetto alla conformità con un modello, per definizione, irraggiungibile di bellezza).

La teoria dell'oggettivazione, dunque, descrive le donne, quando oggettivate, trattate come corpi e, nello specifico, come corpi che esistono soltanto per l'utilizzo e il piacere degli altri. In altre parole, l'oggettivazione sessuale comporta una frammentazione della donna in un insieme di parti e/o funzioni sessuali che la spogliano della sua personale unicità e soggettività. È fondamentale, inoltre, precisare che tali esperienze di oggettivazione avvengono al di fuori del controllo personale delle donne e possono manifestarsi quotidianamente per tutta la loro vita (Calogero, 2012).

I principali ambiti all'interno dei quali lo sguardo oggettivante rivolto alle donne si manifesta sono da una parte le relazioni interpersonali e sociali e dall'altra le modalità attraverso le quali le donne sono rappresentate dai media. Tali temi verranno approfonditi, nello specifico, nel corso del presente capitolo.

Lo sguardo oggettivante rivolto alle donne può essere lo sguardo di un altro significativo o di "un altro generalizzato" come viene definito da Pacilli (2014) e concretizzato nel substrato culturale che norma i canoni della bellezza femminile. La rilevanza di questo sguardo era già stata intuita da Cooley (1902) con l'introduzione dell'espressione *looking glass self*, ripresa anche da Fredrickson e Roberts, per indicare la metafora del Sé che si guarda allo specchio e, così facendo, costituisce la propria soggettività e identità.

Pertanto, il Sé si sviluppa in modo del tutto imprescindibile da ciò che gli altri percepiscono e, così facendo, si forma sulla base della visione interiorizzata che gli altri hanno.

2.2 Il costrutto di auto-oggettivazione sessuale

È a tal proposito, che esperienze ripetute di oggettivazione sessuale da parte delle donne possono, una volta accumulate, condurle ad internalizzare tale oggettivazione e riproporla su di sé. Dalla percezione di sé come soggetto agente si giunge così alla percezione di sé come un oggetto osservato non soltanto dagli altri, ma anche da se stessi (Quinn, Kallen, Twenge & Fredrickson, 2006).

Fredrickson e Roberts (1997) hanno definito l'adozione, da parte delle donne, di questa visione peculiare di sé come *self-objectification*. Il costrutto di auto-oggettivazione può essere definito come l'assunzione di una prospettiva in terza persona su di Sé in opposizione ad una prospettiva in prima persona che conduce le donne ad attribuire maggior valore a come appaiono agli altri piuttosto che a come si sentono o a cosa possono fare. Un corpo oggettivato è, dunque, un corpo malleabile, misurabile, controllabile e, come scrive Volpato (2014) “minimizzato in una gigantesca sineddoche, in cui una parte è sufficiente a indicare l'intera persona che perde così la sua integrità psicofisica”.

Beauvoir (2008), nonostante non abbia parlato esplicitamente di auto-oggettivazione, descrive l'esperienza psicologica di queste donne come la sensazione di non coincidere più esattamente con se stesse, ma cominciare ad essere “fuori di sé”.

Nel momento in cui le donne cominciano ad osservare e trattare se stesse come corpi oggettivati agiscono per prime come proprie sorveglianti in anticipo rispetto alla valutazione e lo sguardo oggettivanti provenienti dall'esterno. Tale anticipazione risulta essere veicolo di una particolare attenzione che le donne rivolgono al proprio aspetto fisico ed è stata a lungo interpretata come segno di narcisismo e vanità; piuttosto, deve essere analizzata come una strategia che le donne scelgono di adottare per determinare come gli altri si porranno nei loro confronti. Nonostante questa strategia si manifesti, la maggior parte delle volte, in modo inconsapevole, la ripetuta esposizione alle pressioni provenienti dall'esterno circa un ideale di bellezza femminile fa sì che le donne sperimentino lo sforzo di migliorare il proprio aspetto come un evento naturale e scelto in libertà (Fredrickson & Roberts, 1997).

La maggioranza delle donne sperimenta una quota di auto-oggettivazione in situazioni dove l'attenzione viene rivolta ai loro corpi, per esempio quando sono vittime di *catcalling*, si accorgono che qualcuno sta fissando il loro petto o in quei casi in cui il loro genere diventa un aspetto saliente nell'immediato contesto sociale. Nel momento in cui questa dimensione è sollecitata o si attiva in seguito a stimoli contestuali è possibile parlare di "auto-oggettivazione di stato" e tale caratteristica può essere rappresentativa anche di quelle donne che non si auto-oggettivano in modo stabile; diversamente, alcune donne assumono in modo abbastanza costante questo sguardo esterno sul proprio Sé corporeo indipendentemente dal fatto che si trovino in contesti pubblici o privati. Questa modalità cronica e pervasiva di guardare se stesse come un oggetto viene definita come "auto-oggettivazione di tratto" (Calogero, 2012; Miner-Rubino, Twenge & Fredrickson, 2002).

La consapevolezza del proprio corpo come corpo oggettivato è un costrutto introdotto da McKinley nel 1994 la quale, due anni dopo, lo arricchisce con la descrizione di tre dimensioni che risultano funzionali ad una maggiore comprensione del processo di auto-oggettivazione. La prima dimensione è l'auto-sorveglianza (*self-surveillance*) ovvero la tendenza a pensare e preoccuparsi spesso per il proprio corpo nella quotidianità; tale aspetto consiste nella manifestazione comportamentale dell'auto-oggettivazione. La seconda dimensione è la vergogna per il proprio corpo che risulta nella tendenza a percepire il proprio corpo come inadeguato (percezione che suscita molteplici emozioni negative). Infine, la terza dimensione, le credenze associate al controllo, consistono nella tendenza a ritenere che sia possibile controllare il proprio aspetto fisico grazie all'impegno e alla volontà impiegate (McKinley & Hyde, 1996).

Il tema dell'auto-sorveglianza come corollario comportamentale dell'auto-oggettivazione è un tema centrale anche nella trattazione filosofica di Foucault il quale descrive come sia attraverso la funzione del sorvegliare che diviene possibile promuovere il controllo e garantire l'esercizio del potere (Pacilli, 2014). La metafora del *panopticon*, la prigione ideale proposta da Bentham nel XVIII secolo, rivista in seguito alla lettura delle teorie femministe, si adatta così alla condizione femminile iscritta all'interno di una società patriarcale: "così come i prigionieri di quel carcere non sanno di preciso quando sono o saranno sorvegliati e in virtù di questo iniziano a sorvegliarsi da sé, così anche le donne interiorizzano questo sguardo maschile e giudicante su di sé [...]; l'auto-sorveglianza diventa così una forma di auto-disciplina della propria femminilità e del modo di esprimere il proprio ruolo di genere" (Pacilli, 2014).

Per riassumere, la teoria dell'oggettivazione sessuale si propone di analizzare le conseguenze psicologiche dell'interiorizzazione di una prospettiva esterna sul proprio corpo (auto-oggettivazione) in associazione con la tendenza abituale al *body monitoring* che la segue. L'influenza sul benessere personale coinvolge le seguenti aree: vergogna per il proprio corpo (*body shame*), ansia per il proprio aspetto (*appearance anxiety*), gli stati emozionali di picco ed infine la consapevolezza dei propri stati interni (come la fame o la stanchezza) (Fredrickson & Roberts, 1997).

Questo insieme di *outcome* psicologici ed esperienziali può accumularsi e condurre a quadri psicopatologici più complessi come la depressione unipolare, i disturbi del comportamento alimentare e le disfunzioni sessuali. Il rischio di sviluppare queste patologie (molto più elevato fra le ragazze e le donne) deriva, in modo indiretto, sia dalla persistente sensazione di vergogna ed ansia circa il proprio corpo sia da una disgregazione attentiva che allontana l'attenzione da attività piacevoli e gratificanti sia da una riduzione della sensibilità relativa ai propri stati interni (Calogero, 2012).

In seguito, la letteratura si è arricchita di studi che si sono focalizzati sia sul fornire ulteriore supporto empirico alla proposta originaria di Fredrickson e Roberts (1997) sia sull'indicare nuove conseguenze, di tipo intra-personale, che l'esperienza di oggettivazione e di auto-oggettivazione possono indurre. Al fine di presentare, all'interno di questo elaborato, una rassegna specifica ed esauriente sulle conseguenze che tali esperienze possono produrre, un paragrafo a parte, più avanti nel corso della trattazione, sarà interamente dedicato all'argomento.

2.3 Auto-oggettivazione e variabili sociodemografiche

Moradi (2013) indica la necessità di utilizzare un approccio intersezionale più esplicito negli studi condotti sul tema dell'auto-oggettivazione al fine di non alimentare l'illusione di una generica universalità e aspecificità culturale nel mondo femminile e non solo.

Nel corso della presente trattazione è impossibile non notare come il processo sociale dell'oggettivazione sessuale prima, e quello psicologico dell'auto-oggettivazione dopo (Pacilli, 2014), siano stati descritti relativamente ed unicamente ad una popolazione, quella delle donne. Ciò risulta comprensibile se si iscrive questo fenomeno all'interno della cornice culturale del patriarcato e delle asimmetrie di genere che permea la nostra società.

Eppure, la prospettiva di un corpo inteso come oggetto può diventare un'esperienza condivisa fra le donne e gli uomini anche se con significati sociali parzialmente diversi. Gli uomini stessi possono essere vittime di oggettivazione sessuale e nel momento in cui questo processo assume un connotato maschile ad essere enfatizzata, con maggiore frequenza, è l'iper-muscolarità e l'altezza del corpo degli uomini (Hatton & Trautner, 2011; Pacilli, 2014). Nonostante la ricerca abbia prodotto dei risultati circa il fatto che gli uomini risentono meno degli effetti dell'oggettivazione sessuale (Moradi & Huang, 2008; Dakanalis et al., 2012; Daniels, Zurbriggen & Ward, 2020), è opportuno precisare che oltre alle ripercussioni fisiche, derivanti da un repertorio di comportamenti pericolosi per la salute del corpo, si osservano pesanti conseguenze negative da un punto di vista affettivo (Cole, Davidson & Gervais, 2013). In ogni caso, la meta-analisi condotta da Daniels et al. (2020), ha rilevato un forte supporto empirico circa ciò che la teoria dell'oggettivazione predice: le donne sperimentano più auto-oggettivazione degli uomini. All'interno di questo paragrafo si ritiene opportuno, inoltre, chiedersi se l'esperienza di auto-oggettivazione cambi in funzione dell'orientamento sessuale delle persone. La scarsità di ricerche in merito è probabilmente dovuta alla presenza di un *bias eterosessista* e al fatto che la teoria dell'oggettivazione, fin dagli esordi, descrive la relazione tra donne eterosessuali che interiorizzano lo sguardo oggettivante, sul proprio corpo, di uomini eterosessuali (Pacilli, 2014).

Nello specifico, se si considera l'auto-oggettivazione come l'interiorizzazione di uno sguardo oggettivante maschile sul proprio corpo, diviene possibile considerare come gli uomini omosessuali possano essere esposti, al pari delle donne eterosessuali, a questo tipo di esperienza. A tal proposito, alcune evidenze empiriche rilevano come gli uomini omosessuali si auto-oggettivino di più rispetto agli uomini eterosessuali (Dakanalis et al., 2012) e oggettivino anche maggiormente gli altri uomini (Kozak, Frankenhauser & Roberts, 2009).

Per quanto concerne le donne omosessuali, lo sguardo erotico sul corpo non è più uno sguardo maschile, ma femminile e, in quanto tale, si potrebbe pensare che tale sguardo agisca come fattore protettivo rispetto alla possibilità di fare esperienze di auto-oggettivazione (Calogero, 2012; Pacilli, 2014). Eppure, tale protezione viene smentita dall'esperienza di condivisione del corpo femminile all'interno di una cultura eterosessista e sessualmente oggettivante; infatti, la letteratura riporta l'esperienza di oggettivazione sessuale e di auto-oggettivazione sia da parte delle donne eterosessuali sia

da parte delle donne omosessuali. Quest'ultime, inoltre, tendono sempre più spesso ad essere rappresentate a livello mediatico in modo ipersessualizzato.

In letteratura, le evidenze empiriche non risultano fornire indicazioni univoche, tra questi due gruppi, circa differenze e similitudini relative, ad esempio, alla preoccupazione per l'aspetto fisico (e il peso) e la soddisfazione corporea (Morrison, Morrison & Sager, 2004; Calogero, 2012). Pertanto, la conduzione di una ricerca sistematica su questo tema è necessaria e auspicabile.

Le ricerche che hanno investigato campioni di donne con età più elevate suggeriscono, inoltre, che l'età potrebbe essere un fattore protettivo contro l'auto-oggettivazione e le conseguenze ad essa associate. Nello specifico, esse riportano che le donne di età compresa fra 20 e 30 anni presentano i più alti livelli di auto-oggettivazione, le donne di età compresa fra 40 e 50 anni presentano medi livelli di auto-oggettivazione ed infine, quelle con età compresa fra i 60 e gli 80 anni presentano i livelli più bassi rispetto agli altri due gruppi (Calogero, 2012).

Le evidenze portate da Daniels et al. (2020) costituiscono un notevole supporto empirico alla predizione inserita all'interno della teoria dell'oggettivazione sessuale, secondo la quale, l'auto-oggettivazione nelle donne tende ad aumentare durante l'età dello sviluppo. Gli autori suggeriscono che lo sguardo oggettivante rivolto alle donne si possa intensificare nel momento in cui esse raggiungono la pubertà e i loro corpi cominciano a maturare e, pertanto, che questo costituisca un fattore di rischio per le successive esperienze di auto-oggettivazione. Eppure, le ragazze preadolescenti e adolescenti riportano livelli di auto-oggettivazione simili a quelli delle giovani adulte (Calogero, 2012) e, inoltre, la sessualizzazione delle ragazze preadolescenti è divenuta molto comune sia nei media che nei prodotti per il consumatore (American Psychological Association [APA], 2007; Graff, Murnen & Krause, 2013).

La letteratura di ricerca individua nell'adolescenza un periodo critico in cui il rapporto con il corpo e le sue trasformazioni incidono irrimediabilmente sulla costruzione dell'identità delle adolescenti; durante la pubertà il corpo delle ragazze diventa "pubblico" scrive Volpato (2014) ed in quanto tale diviene oggetto di osservazioni, valutazioni e commenti fino ad arrivare ad essere vittima di molestie e abusi sessuali. L'autrice sostiene che le adolescenti vengono esposte ad esperienze di oggettivazione sessuale e alla successiva interiorizzazione della prospettiva del proprio osservatore poiché: "In una cultura che propone in modo ossessivo modelli inarrivabili, le ragazze imparano presto che il loro corpo appartiene sempre meno a loro e sempre più agli altri e

che molti, troppi, intorno a loro, valutano l'aspetto fisico, non la persona" (Volpato, 2014).

Perciò, anche se la letteratura di ricerca individua nell'adolescenza un periodo critico per l'emergere di problemi legati all'insoddisfazione corporea, è sempre più alto il numero di evidenze che mostrano come tale insoddisfazione emerga ancor più precocemente (Pacilli, 2014).

Nello spostarci sull'altro versante del continuum dell'età, è possibile osservare come, per molte donne, invecchiare sia sinonimo di divenire meno attraenti, amabili, invisibili e idonee al lavoro. I media stessi contribuiscono a fornire un'immagine di questa popolazione di donne lontana dalla realtà: le donne anziane sono spesso rappresentate come più giovani rispetto alla loro età e tali prototipi veicolano l'idea che l'invecchiamento sia un fenomeno controllabile e che cercare di rimanere ed apparire giovani sia una missione importante nella propria vita. In tal senso, la teoria dell'oggettivazione predice che i molteplici sforzi che le donne più anziane mettono in atto al fine di creare un'illusione di gioventù possono condurle a sperimentare un distacco ulteriore dal proprio corpo. Una risposta alternativa, fornita dalla teoria stessa, consiste, invece, nel considerare la riduzione delle spinte sociali ad oggettivare il proprio corpo come una possibilità, per le donne, di focalizzarsi finalmente sugli aspetti funzionali del proprio corpo, il quale diviene valorizzato non più sulla base di un aspetto meramente estetico (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero, 2012; Pacilli, 2014).

Infine, nonostante non siano molti gli studi cross culturali che considerano le differenze etniche nei processi di auto-oggettivazione, tale fenomeno merita senz'altro un approfondimento ed è auspicabile che diventi una priorità nelle future ricerche sul tema dell'oggettivazione. Infatti, la maggior parte delle ricerche sulla teoria dell'oggettivazione ha utilizzato campioni di donne bianche, più spesso americane. Calogero (2012) riporta come, alcune ricerche, abbiano mostrato che le donne ispaniche, asiatiche e africane riportino livelli di auto-oggettivazione simili a quelli delle donne bianche. Tuttavia, nell'operazionalizzazione di alcuni costrutti, come l'auto-sorveglianza verso il proprio corpo, sarebbe opportuno tenere conto di alcuni fattori rilevanti sul corpo stesso che possono essere diversi fra queste donne per una serie di ragioni non soltanto geografiche, ma anche culturali. (Pacilli, 2014).

3. Agenti di influenza sulla diffusione dell'oggettivazione sessuale e dell'auto-oggettivazione

L'ambiente socioculturale può avere un ruolo nell'influenzare la percezione individuale sull'attrattività e, come ben esplicitato dal Modello di Influenza Tripartito, proposto da Thompson nel 1999, gli ideali di bellezza sono rinforzati e trasmessi attraverso tre canali di influenza socioculturali: i genitori, i pari e i media. Queste influenze sono mediate da due fattori: l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e il confronto basato sull'aspetto. La prima si rileva quando una persona accetta gli ideali socioculturali di bellezza e si impegna in comportamenti che hanno il fine di ridurre lo scarto con tali ideali. Il secondo è relativo alla valutazione e al confronto che le persone ingaggiano tra se stesse e gli altri sulla base di come appaiono. Dal momento in cui tali ideali vengono interiorizzati e il confronto con gli altri diviene abituale, è possibile che emergano problemi relativi alla propria immagine corporea nonché una notevole insoddisfazione corporea (Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham, 2019).

Di seguito, sono riportate alcune evidenze relative all'influenza che i componenti della famiglia, il gruppo dei pari e i media (con particolare riferimento ai social media) possono esercitare nel condurre ad esperienze di oggettivazione ed auto-oggettivazione.

3.1 L'influenza della famiglia

I componenti del nucleo familiare di appartenenza si costituiscono come persone significative che possono fornire modelli attitudinali e comportamentali attraverso la condivisione dei propri riferimenti normativi ai figli e pertanto, risulta evidente la loro centralità. Il *modeling* descritto dalla teoria dell'apprendimento sociale di Albert Bandura come quel processo di apprendimento che si genera a partire dall'osservazione del comportamento altrui, potrebbe essere uno dei meccanismi attraverso il quale le ragazze imparano ad auto-oggettivarsi (Daniels et al., 2020).

A tal proposito, Katz-Wise, Budge, Lindberg e Hyde (2012) hanno condotto uno studio al fine di comprendere i modelli familiari di auto-oggettivazione: l'auto-oggettivazione materna, qui intesa come la tendenza ad una maggiore auto-sorveglianza verso il proprio corpo, influenza l'esperienza all'auto-oggettivazione delle figlie. La trasmissione intergenerazionale, come viene definita da Pacilli (2014) di questo tipo di esperienza, sembra essere confermata fin dalla prima infanzia, momento durante il quale le bambine possono imparare a valorizzare il proprio aspetto fisico rispetto alla sua funzione rispecchiandosi negli atteggiamenti del corpo materno. A tal proposito, Perez, Kroon Van Diest, Smith e Sladek (2018) hanno mostrato che l'auto-oggettivazione di bambine di età

compresa fra i 5 e i 7 anni è correlata all'auto-oggettivazione e all'auto-sorveglianza delle loro madri.

Infine, Pacilli (2014) suggerisce che la famiglia può svolgere una funzione critica e potenzialmente protettiva contro le immagini irrealistiche ed oggettivanti presentate dai media che saranno trattate in seguito, nel dettaglio, all'interno di questo paragrafo.

3.2 L'influenza dei pari

Il tema dell'accettazione percepita e dell'adeguatezza del proprio aspetto fisico può costituire una dimensione per la quale i pari funzionano come una cassa di risonanza dei modelli oggettivanti di bellezza presentati dai media (Pacilli, 2014). Pertanto, il gruppo dei pari rappresenta, soprattutto durante l'adolescenza, un'importante risorsa di socializzazione in merito al rapporto con il proprio corpo. In relazione al tema dell'immagine corporea, Jones (2004) indica che gli adolescenti sono costantemente impegnati, all'interno del gruppo dei pari, nell'*appearance training* frutto della creazione di un'*appearance culture* attraverso la quale è possibile apprendere quali sono le norme e le aspettative relative alla gestione del corpo nel gruppo stesso (Jones & Crawford, 2006).

Il gruppo dei pari, così come può esercitare un'influenza negativa sull'immagine corporea, può allo stesso tempo divenire fattore di protezione, come descritto anche nel caso della famiglia, nel momento in cui le norme sopracitate non valorizzano eccessivamente i modelli ideali di bellezza (Pacilli, 2014) e il gruppo diviene luogo di accettazione.

Le ricerche che hanno indagato il ruolo dei pari circa l'esperienza di auto-oggettivazione hanno incluso interazioni sia di tipo *face-to-face* sia tramite attività online. Nello specifico, i comportamenti online che si hanno con i propri pari possono divenire particolarmente rilevanti nella dimensione dell'auto-oggettivazione (Daniels et al., 2020). Pertanto, numerosi studi hanno mostrato l'importanza di considerare come i pari e i processi mediatici funzionino in sincronicità per produrre come risultato esperienze di auto-oggettivazione (Vandenbosch & Eggermont, 2016; Trekels, Ward, & Eggermont, 2018). A tal proposito, il prossimo paragrafo viene interamente dedicato ad una trattazione relativa ai media e ai social media poiché, così come la famiglia ed il gruppo dei pari, essi rappresentano un'importante fonte di socializzazione durante tutto l'arco di vita.

3.3 L'influenza dei media: il Confronto Sociale e la Teoria dell'oggettivazione

I mass media costituiscono un agente di influenza centrale nella diffusione e nel mantenimento dell'oggettivazione sessuale e dell'auto-oggettivazione. Tanto i mass media quanto i social media possono contribuire a tale diffusione su larga scala attraverso la proposta continua di immagini di corpi iper-sessualizzati e rappresentativi di un ideale di bellezza per definizione irraggiungibile (in quanto frutto di una manipolazione tecnologica sempre più all'avanguardia) così come attraverso contenuti che significano la cura del proprio corpo e del proprio aspetto fisico come qualcosa di prioritario al quale dedicarsi (Aubrey, 2006).

L'esposizione a modelli mediatici rappresentativi di un ideale di bellezza comporta delle conseguenze sul benessere individuale (per una *review* si legga Ferguson, 2013) che possono essere interpretate attraverso la chiave concettuale offerta dal modello socioculturale: gli ideali culturali di bellezza, una volta trasmessi attraverso molteplici canali, possono essere interiorizzati; tale processo è così in grado di influenzare la soddisfazione verso il proprio aspetto fisico mediante la percezione della misura di adeguatezza o discordanza con quegli ideali (Pacilli, 2014).

Nello specifico, non solo l'esposizione a questo tipo di immagini mediatiche o agli sguardi oggettivanti intensifica la consapevolezza delle donne sui propri corpi, ma può condurre a porre un focus sui corpi degli altri. Strelan e Hargreaves (2005) mostrano che il grado con cui le donne sono coinvolte nell'esperienza di auto-oggettivazione è positivamente correlato all'oggettivazione di altre donne. Pertanto, sembra che l'oggettivazione degli altri rappresenti un'altra componente dell'esperienza femminile che è opportuno tenere in considerazione (Lindner, Tantleff-Dunn & Jentsch, 2012).

La teoria del confronto sociale proposta da Festinger nel 1954 (Hogg & Vaughan, 2016) offre una cornice teorica interessante per comprendere gli effetti potenzialmente dannosi dell'oggettivazione di sé e degli altri in quanto esperienze che possono promuovere tale confronto. La ricerca si è maggiormente focalizzata sul ruolo che l'auto-oggettivazione o il confronto sociale hanno, in modo indipendente tra loro, sullo sviluppo dell'insoddisfazione corporea e dei disturbi dell'immagine corporea. E nonostante esse siano concettualizzate come due teorie distinte, i due costrutti possono essere considerati, in ultima analisi, come due parti dello stesso processo (Lindner et al., 2012).

In genere, i confronti sociali relativi all'aspetto fisico sono confronti *upward*, ovvero verso l'alto e ciò significa che le donne tendono a confrontare se stesse con coloro che

ritengono più attraenti di loro in qualche modo. Il confronto verso l'alto, di solito, comporta una ridotta o negativa auto-percezione di attrattività e, inoltre, quando tale confronto si verifica relativamente a contenuti universali, come quelli mediatici, esso crea una maggiore pressione al conformarsi agli standard idealizzati di bellezza (Hesse-Bieber, Leavy, Courtney & Zoino, 2006). La pervasività di questi modelli per definizione inarrivabili fa sì che le donne siano impegnate spesso nel confronto verso l'alto, un confronto, che come scrive Pacilli (2014) le trova spesso perdenti.

In sintesi, Linder et al. (2012) sostengono che lo sviluppo di un modello integrato, capace di includere tanto il processo di oggettivazione quanto quello del confronto sociale, sia auspicabile. Il processo di auto-oggettivazione probabilmente richiede alle donne di chiedersi come il proprio corpo e il proprio aspetto fisico appaia rispetto a quello delle altre. Al fine di giungere ad una conclusione circa l'essere all'altezza o meno di quei corpi, le donne hanno bisogno di uno standard al quale paragonarsi, perciò, confrontano la percezione auto-oggettivata del proprio aspetto fisico con l'informazione che traggono dall'oggettivazione dello standard prescelto. Infine, diviene per loro possibile determinare se, in seguito al confronto, esse risultino essere più magre, pesanti, attraenti o meno di quello standard. È probabile, inoltre, che questo confronto (così come le conseguenze emotive e comportamentali che ne derivano) comporti, in aggiunta, una quota di oggettivazione sia relativa al proprio sé sia relativa agli altri. Ed è per questo motivo, che il confronto sociale può giocare un ruolo fondamentale in quello che gli autori hanno definito come il "cerchio dell'oggettivazione".

3.3.1 L'influenza dei mass media

La teoria dell'oggettivazione sessuale viene proposta da Fredrickson e Roberts nel 1997 quando ancora i social media non sono presenti, pertanto, inizialmente, le autrici descrivono i mass media come "luoghi" che presentano lo sguardo oggettivante e sessualizzato sia all'interno di relazioni sociali interpersonali sia nella messa in luce di corpi e parti del corpo (Fredrickson & Roberts, 1997).

Questo fenomeno non si limita esclusivamente al mondo della pornografia, ma senza dubbio, essa rappresenta la quintessenza dei media sessualizzati, pensati e proposti in una modalità che perpetua i miti circa la sessualità femminile, incoraggia al sessismo e alla violenza contro le donne (Lamb & Koven, 2019).

A tal proposito, Archer, Iritani, Kimes e Barrios (1983), in seguito all'analisi pionieristica di numerose immagini tratte da periodici e ritratti di artisti noti, hanno osservato che, mentre gli uomini tendono ad essere raffigurati con un'enfasi sul volto e con un maggior numero di dettagli facciali, le donne tendono ad essere ritratte con un focus maggiore sul corpo. Pertanto, gli autori hanno definito questo fenomeno come *face-ism bias* e, successivamente, Unger e Crawford (1996) hanno precisato che al *face-ism* maschile è possibile contrapporre un *body-ism* femminile, termine che esprime perfettamente come sia possibile raffigurare le donne come corpi capaci di rappresentarle *in toto*.

La sessualizzazione delle donne veicolata dai media è un fenomeno diffuso e ben documentato (Lamb & Koven, 2019). Secondo la definizione fornita dall'American Psychological Association (APA, 2007) la sessualizzazione è presente nel corso delle seguenti quattro condizioni: nel momento in cui il valore di una persona viene preso in considerazione esclusivamente sulla base del suo *sex appeal* o del suo comportamento; quando una persona deve adeguarsi ad uno standard fisico (ristretto) che si traduce nell'essere *sexy*; quando una persona viene oggettivata sessualmente ed, infine, quando la sessualità viene imposta in modo inappropriato (ad esempio nel caso dei bambini). Tali condizioni non devono essere necessariamente presenti insieme, infatti, ciascuna di esse può essere considerata a parte come indicatore di sessualizzazione.

In letteratura, un numero sempre più crescente di studi ha indagato l'effetto della sessualizzazione sull'oggettivazione delle donne, più spesso giovani adulte che preadolescenti. Pertanto, è opportuno specificare che l'oggettivazione sessuale e la sessualizzazione non devono essere intesi come sinonimi (Lamb & Koven, 2019), in quanto la sessualizzazione rappresenta un concetto più ampio rappresentativo di come le donne sono tenute a rispettare rigidi standard basati sulla considerazione di un'equivalenza fra l'essere fisicamente attraenti e l'essere *sexy*. Pertanto, l'auto-oggettivazione rappresenta solo uno dei molti modi con i quali la sessualizzazione può manifestarsi (Ward, 2016).

Il messaggio per cui la gradevolezza dell'aspetto fisico (soprattutto femminile) sia prioritaria nella definizione del valore individuale raggiunge una vasta platea di persone attraverso tutti i media, (televisione, video e i testi musicali, programmi sportivi, riviste, pubblicità, videogiochi ed Internet). Molti studi sperimentali hanno mostrato come l'esposizione (e il successivo coinvolgimento) a varie tipologie di media sessualizzati e idealizzati, incrementa l'auto-oggettivazione negli individui di età compresa fra i 9 e i 19 anni (Harrison & Hefner, 2014; Vandenbosch, Driesman, Trekels & Eggermont, 2017;

Veldhuis, Konijn & Seidell, 2014). Tale messaggio, veicolo dell'ideale di bellezza di cui la nostra cultura è intrisa, diviene centrale in modo sistematico e ripetuto perfino all'interno di contenuti mediatici rivolti per definizione ai bambini come i cartoni e le animazioni.

Molto spesso, nei programmi sviluppati *ad hoc* per un pubblico infantile si osserva il prevalere di un protagonismo maschile che tende a marginalizzare le figure femminili relegandole alle usuali immagini stereotipate; in tal senso, è possibile affermare come i media assumano un potere normativo sull'addestramento ai ruoli di genere in grado di creare un circolo vizioso capace di rinforzare un immaginario sessista già assimilato attraverso altre agenzie di comunicazione ed educazione (Ulivieri, 2015).

La sessualizzazione delle donne, attualmente, si concretizza, inoltre, sia attraverso la vendita di giocattoli per bambini (ad esempio con la produzione di bambole sempre più sessualizzate) sia attraverso la scelta degli abiti da indossare (Ulivieri, 2015; Lamb & Koven, 2019). L'oggettivazione dei corpi femminili, compresi quelli infantili, è ormai divenuto un fenomeno pervasivo in cui è possibile inscrivere l'essere femminile tanto nel doversi prendere cura dell'altro e del proprio aspetto quanto nell'accettare di diventare oggetto del suo sguardo (Ulivieri, 2015).

3.3.2 L'influenza dei social media

Durante il 2021, nel mondo, si stima che 4,66 miliardi di persone abbiano utilizzato Internet e fra queste, gli utenti delle piattaforme social sono 4,20 miliardi (41 milioni in Italia). Il tempo speso su tali piattaforme continua a crescere anche se in misura più contenuta rispetto agli anni precedenti e, in Italia, il tempo dedicato all'utilizzo dei social media, da parte degli utenti di età compresa tra i 16 e i 64 anni, risulta in 1 ora e 52 minuti. I social più visitati dagli italiani sono in ordine: Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram (Starri, 2021). Nello specifico, è di notevole interesse osservare che le persone si stiano sempre più avvicinando al mondo dei social media in quanto risorsa che consente di ricavare informazioni sulle norme sociali e gli standard di bellezza (Bair, Kelly, Serdar & Mazzeo, 2012); quest'ultimi si costituiscono come dei canoni definiti da pochi tratti stereotipati e ogni discrepanza o deviazione da tali canoni viene considerata come un'imperfezione intollerabile (Volpato, 2014).

Dalle *content analysis* condotte sui media online è evidente come le donne vengano, consistentemente, presentate e raffigurate attraverso modalità che iper-enfatizzano e

valorizzano i loro corpi e la loro funzione sessuale: le immagini che popolano i social media raffigurano le donne focalizzandosi sulle singole parti del corpo, un corpo spesso senza volto, vestito in abiti seducenti in grado di esporlo allo sguardo maschile e non solo, atteggiato in pose suggestive (Bell, Cassarly & Dunbar, 2018).

Secondo Cohen, Irwin, Newton-John & Slater (2019), i social media presentano due ideali predominanti relativi all'aspetto fisico; il primo definito come *thinspiration* è reso esplicito attraverso contenuti visivi o testuali che veicolano un messaggio relativo alla perdita di peso; il secondo definito come *fitspiration* è reso esplicito attraverso immagini e testi motivazionali pensati per ispirare le persone a raggiungere i propri obiettivi relativi al fitness.

A tal proposito, da ulteriori *content analysis* condotte in merito a questi ideali, risulta che la maggioranza delle immagini raffigurano, generalmente, donne seminude con corpi magrissimi e iper-atletici atteggiati in pose oggettivanti (Tiggemann & Zaccardo, 2018). È opportuno precisare che nonostante la *fitspiration* si presenti con la volontà di promuovere esercizio fisico e salute, essa non deve essere considerata più salutare della *thinspiration* in quanto, entrambi gli ideali, sembrano veicolare messaggi oggettivanti che hanno l'effetto di indurre sensazioni colpevolizzanti circa il peso o il corpo in generale nonché promuovere rigide restrizioni dietetiche (Boepple & Thompson, 2016).

Alla luce di questi dati, l'utilizzo diffuso dei social media e la conseguente esposizione a specifici contenuti mediatici quali immagini sessualizzate e stereotipate della donna e immagini rappresentative dello standard culturale di bellezza, li rende un terreno particolarmente fertile nel favorire esperienze di auto-oggettivazione: questa relazione risulta essere moderata dalla presunta presenza di un pubblico immaginario (Fox, Vendemia, Smith & Brehem, 2020; Zheng, Ni & Luo, 2018) dall'interiorizzazione di canoni culturali di bellezza (Feltman & Szymanski, 2018) e dalla tendenza al confronto sociale (Tiggeman & Anderberg, 2020).

I social media consistono in un'inedita opportunità di comprendere come le donne che si auto-oggettivano presentano se stesse agli altri e come queste auto-presentazioni vengano valutate (Cohen et al., 2019a). Le ricerche condotte sul modo in cui le donne tendono ad auto-presentarsi sui social media supportano molte delle affermazioni relative alla teoria dell'oggettivazione: le donne riportano di sentire maggiormente la pressione circa il conformarsi agli ideali di genere e di bellezza così come al condividere immagini attraenti; rispetto agli uomini, condividono un maggior numero di selfie, molto spesso sessualizzati e modificati attraverso l'uso di filtri (Fox et al., 2020).

Infatti, diversamente da quanto accade con i mass media tradizionali, le immagini presenti sui social media sono direttamente generate dagli utenti. Molte di queste immagini sono *selfie* creati dalle persone al fine di auto-presentare se stesse e mostrarsi agli altri.

Tale pratica può produrre conseguenze interpersonali negative in modo non intenzionale: quando le donne sono presentate in modo sessualizzato (ad esempio mentre indossano un bikini), in contrasto a quando sono presentate in modo non sessualizzato (ad esempio mentre indossano maglietta e pantaloni), vengono percepite dagli uomini come meno competenti (Bernard & Wollast, 2019)

Farsi un *selfie* diventa dunque un processo in cui l'utente è sia colui che produce la foto sia colui che ne costituisce l'oggetto e ciò lo rende l'agente e il recipiente dell'esperienza di oggettivazione. Pertanto, i *selfie* si costituiscono come strumenti intrinsecamente auto-oggettivanti che, quando condivisi e postati sui social, estendono l'esperienza di auto-oggettivazione (Fox et al., 2020).

All'interno di questa prospettiva, è evidente che la risposta di quel pubblico immaginario, precedentemente citato, alle proprie auto-presentazioni oggettivate abbia un ruolo fondamentale nella frequenza con la quale tale pratica viene messa in atto. Pertanto, nel considerare l'importanza e l'interiorizzazione dello sguardo dell'altro, la ricezione di un maggior numero di *feedback* positivi (espressi, in genere, attraverso il numero di *like*) relativi alle proprie immagini oggettivate, rispetto a quelle non oggettivate, comporta un aumento della frequenza con la quale tali contenuti vengono resi visibili (Bell et al., 2018).

Questo *outcome*, inoltre, può funzionare come un rinforzo comportamentale positivo relativo ad una presentazione di sé oggettivata, che una volta iscritta nelle rappresentazioni di sé capaci di aver soddisfatto la risposta del pubblico, motiva alla riproposta di auto-presentazioni simili (Bell et al., 2018); tale esperienza positiva, secondo la teoria degli usi e delle gratificazioni applicata al mondo dei social media, diviene capace di rispondere puntualmente a dei bisogni individuali specifici col risultato di incoraggiare la produzione di *selfie* che si allineano nel rappresentare un'identità idealizzata ed in quanto tale desiderata, nella speranza di ricevere ulteriore sostegno (Veldhuis, Alleva, De Vaate, Keijer & Konjn, 2020).

3.3.2.1 L'auto-oggettivazione nel mondo di Instagram

I risultati fin qui riportati risultano particolarmente validi per una piattaforma sociale, Instagram, che abbiamo osservato collocarsi al quarto posto fra i social media più utilizzati in Italia. Tale piattaforma, per le sue caratteristiche intrinseche, è stata oggetto di molteplici studi in relazione alla teoria dell'oggettivazione compreso il disegno sperimentale che verrà proposto, all'interno di questo elaborato, nel capitolo seguente.

Instagram è un social media che nasce recentemente (2010) allo scopo di fare e condividere foto e video. L'idea che sostiene questa piattaforma è quella di promuovere la condivisione di contenuti attraverso l'utilizzo di *hashtag* (#) così che gli altri utenti possano trovare le foto e i video ai quali sono associati. Dunque, contenuti contrassegnati con lo stesso *hashtag* acquistano un maggior numero di visualizzazioni e, di riflesso conferiscono maggiore visibilità a chi lo utilizza. Instagram offre, inoltre, una moltitudine di filtri speciali che consentono agli utenti di modificare i colori e la risoluzione delle foto prima di *postarle*, ovvero renderle visibili (Sheldon & Bryant, 2015).

Feltman & Szymanski (2018) hanno condotto uno studio con l'idea di valutare se l'esperienza di auto-oggettivazione che le donne vivono potesse essere associata ad un aumentato utilizzo di Instagram e, in accordo con i risultati osservati per l'uso di Facebook (Vandenbosch e Eggermont 2012), gli autori hanno trovato che la relazione tra l'utilizzo di Instagram e tanto l'auto-oggettivazione quanto l'auto-sorveglianza, è mediata dall'internalizzazione degli standard culturali di bellezza. I risultati suggeriscono, inoltre, che l'utilizzo di Instagram sia positivamente relato alla messa in atto di confronti verso l'alto in grado di influenzare l'esperienza di auto-oggettivazione e di auto-sorveglianza. All'interno di questa piattaforma, risulta evidente la propensione a caricare solo ed esclusivamente le foto "migliori", una volta che queste siano state attentamente selezionate e modificate attraverso l'utilizzo dei filtri digitali disponibili. Coloro che sono coinvolti in questo processo di massimizzazione della propria bellezza estetica, si impegnano in un'esperienza di reciproca *sorveglianza sociale*, così come definita da Marwick, in cui si dedicano ad esaminare criticamente non solo i contenuti condivisi dagli altri, ma anche i propri attraverso l'assunzione di una prospettiva altrui. Osservare i contenuti *postati* dagli altri risulta particolarmente importante poiché consente di formulare una visione interiorizzata di ciò che si ritiene normale e accettato all'interno della comunità e, sulla base di questa, condividere dei contenuti appropriati (Tiggeman & Anderberg, 2020).

Negli ultimi anni, comunque, in risposta ai messaggi predominanti circa gli ideali culturali di bellezza che popolano i social media e, nel nostro interesse, Instagram, sta

emergendo un movimento che rigetta questi standard rigidi e inaccessibili in favore di una concettualizzazione dell'immagine corporea più inclusiva e positiva (Cohen et al., 2019a); si teorizza che tale movimento, definito culturalmente come *Body Positivity Movement* possa contribuire nel migliorare la relazione che le persone costruiscono con il proprio aspetto fisico ed, in particolare, con la taglia e la forma dei loro corpi. Recentemente, tale movimento ha acquisito notevole popolarità grazie a tutte quelle piattaforme social basate sull'immagine, compresa Instagram (Stevens & Griffiths, 2020).

Pertanto, l'ambiente social proposto da Instagram, da alcuni anni, risulta essere popolato anche da messaggi che sfidano i canoni di bellezza ai quali culturalmente siamo abituati, scoraggiano dalla pratica del confronto sociale basato sull'apparenza e promuovono l'accettazione e la celebrazione di corpi di qualunque forma, taglia o aspetto (Cohen et al., 2019a). Una trattazione esaustiva su questo argomento verrà fornita in seguito, alla fine di questo capitolo.

4. Le conseguenze dell'auto-oggettivazione

Come affermato anche in precedenza, il mezzo privilegiato attraverso il quale si esprime l'oggettivazione sessuale è lo sguardo oggettivante, il quale conduce, specialmente le donne, ad interiorizzare la prospettiva dell'osservatore e ad auto-oggettivarsi.

Storicamente, il livello di subordinazione sociale riservato alle donne ha reso la cura della propria bellezza fisica una delle poche risorse disponibili, da parte del genere femminile, per acquisire autorevolezza e mobilità sociale. L'esperienza di auto-oggettivazione, così intesa, ha rappresentato una modalità di sopravvivenza strategica in passato; attualmente, invece, consiste in un processo penalizzante che presenta dei costi altissimi soprattutto per quanto concerne il benessere psicofisico delle donne (Volpato, 2014).

Di seguito, vengono proposte e supportate empiricamente quelle che in letteratura sono note come le conseguenze intra-personali dell'auto-oggettivazione. Nonostante si sia scelto di operare una divisione analitica all'interno del presente paragrafo, in quanto di più agevole lettura, è opportuno precisare che ciascun effetto, fra quelli elencati, è irrimediabilmente connesso intrinsecamente agli altri fin dalla prima proposta di Fredrickson e Roberts (1997).

4.1 Effetti sull'umore, performance cognitiva e performance fisica

La prima diretta conseguenza dell'auto-oggettivazione consiste in un aumento delle esperienze emozionali negative relate al corpo. Nel considerare il clima socioculturale in cui le donne sono immerse, gli ideali di bellezza femminili finiscono irrimediabilmente per descrivere donne bianche, magre e giovani che vanno a costituirsi come standard irrealistici, quasi mitologici e virtualmente impossibili da soddisfare. Il confronto pervasivo operato dalle donne fra i propri corpi e tali ideali di bellezza costituisce le basi sulle quali nasce e si nutre il sentimento di *body shame*, la vergogna per il proprio corpo (Quinn et al., 2006). La vergogna genera un intenso desiderio di nascondersi o scappare dallo sguardo, dolorosamente percepito, degli altri. Talvolta, questa esperienza emozionale risulta difficile da alleviare, a causa della sua pervasività e della sua narrazione culturale che iscrive il compito della cura del proprio corpo e della sua bellezza in una cornice morale (Fredrickson & Roberts, 1997).

L'impossibilità, da parte delle donne, di conoscere quando e come il proprio corpo verrà guardato e valutato può condurre ad un'esperienza di aumento dell'ansia circa una potenziale esposizione: essa consiste, pertanto, nell'anticipazione di come il proprio corpo possa apparire agli altri. Tale esperienza, definita come *appearance anxiety*, spesso si manifesta attraverso il ripetuto controllo e aggiustamento del proprio aspetto. Talvolta, gli scollari o gli orli di alcuni vestiti, indossati dalle donne, richiedono un *body monitoring* regolare e nel momento in cui questi iniziano ad essere considerati provocanti diventano oggetto di parte della responsabilità, affidata alle donne, di aver indotto gli uomini ad agire violenza contro loro stesse e i loro corpi. Pertanto, a fianco ad un sentimento d'ansia e di vigilanza cronico relato al proprio aspetto fisico, è possibile individuare anche un sentimento di ansia relato alla propria sicurezza fisica (*safety anxiety*) (Fredrickson & Roberts, 1997).

L'abituale esperienza consapevole di *body monitoring* esercita, inoltre, un effetto sugli stati motivazionali di picco delle donne. Essi corrispondono a quegli stati psicologici in cui si è completamente assorti in attività fisiche o mentali sfidanti e, in quanto tali, potenzialmente gratificanti e piacevoli (Fredrickson & Roberts, 1997). Lo psicologo ungherese Mihaly Csikszentmihalyi (citato esplicitamente in Fredrickson & Roberts, 1997) definisce, quanto sopra citato, come *flow*, ovvero una condizione psicologica ottimale di benessere che si innesca quando si è immersi nello svolgimento di un compito impegnativo, mentale o fisico, in associazione a piacere e creatività. L'esperienza del *flow* è tale da includere la perdita della dimensione temporale; perciò, l'attenzione è esclusivamente focalizzata sull'attività che si sta svolgendo e necessariamente, comporta

la perdita di auto-consapevolezza (Pacilli, 2012). Tuttavia, quando le donne interiorizzano la prospettiva di un osservatore esterno sui propri corpi e si impegnano, costantemente, nel controllare il proprio aspetto, la sua adeguatezza ed accettabilità sociale, per definizione, creano una forma di auto-consapevolezza e, di conseguenza, l'esperienza del *flow* diviene loro preclusa (Fredrickson & Roberts, 1997).

A tal proposito, lo studio di Guizzo e Cadinu (2017) ha mostrato che uno sguardo sessualmente oggettivante può disgregare l'attenzione delle donne, durante lo svolgimento di una prestazione e che l'interruzione del *flow* dipende dal grado col quale i partecipanti alla ricerca si affidano agli irrealistici ideali di bellezza proposti culturalmente e generalmente veicolati dai media.

Infine, Fredrickson e Roberts (1997) indicano fra le conseguenze psicologiche dell'auto-oggettivazione, una riduzione, da parte delle donne, della consapevolezza enterocettiva, definita come la consapevolezza dei propri stati interni. La sua riduzione si traduce nella diminuita capacità, da parte delle donne, di individuare e interpretare correttamente le proprie sensazioni fisiche in quanto esse sono estremamente concentrate sul proprio aspetto fisico (esterno) e poche risorse rimangono disponibili per le proprie sensazioni interne. A sostegno di questo, Ainley & Tsakiris (2013) hanno rilevato in un campione di donne con più alta auto-oggettivazione di tratto la presenza di una minore consapevolezza enterocettiva.

L'esperienza di auto-oggettivazione può, inoltre, ostacolare la performance fisica: come teorizzato da Fredrickson e Roberts, infatti, può influenzare le modalità con le quali le donne risiedono nello spazio, nello specifico inducendole ad evitare di occuparne una parte eccessiva al fine di evitare di attirare l'attenzione su di sé. Attualmente, soltanto uno studio ha esaminato le conseguenze dell'auto-oggettivazione sulla performance motoria (nello specifico, lanciare una palla da baseball) in un campione di donne adolescenti (Fredrickson & Harrison, 2005): i risultati rivelano che le ragazze che riportano maggiore auto-oggettivazione riportano una prestazione peggiore, secondo le autrici, spiegata dall'intenzione di evitare di richiamare l'attenzione sui propri corpi con l'esito, sfavorevole, di ridurre la forza fisica delle proprie azioni.

Le conseguenze negative dell'auto-oggettivazione sulla prestazione cognitiva delle donne sono, anch'esse, ben documentate nella letteratura (per una *review* si veda Daniels et al., 2020). Per concludere, recentemente, Dimas, Galway e Gammage (2021) hanno utilizzato il paradigma "del costume da bagno" (proposto per la prima volta da Fredrickson et al., 1998) nel proprio studio e hanno riportato che, in linea con le proprie ipotesi, indossare

un costume da bagno è associato ad una maggiore quota di auto-oggettivazione e di *body shame* così come ad una minore quota di motivazione intrinseca (qui intesa come la capacità di mantenere il *flow*).

4.2 Effetti sulla salute mentale e la soddisfazione corporea

Secondo la teoria dell'oggettivazione, vivere in un corpo femminile, all'interno di una cultura iper-sessualizzata ed oggettivante, può contribuire alla formazione di un sottoinsieme di rischi per la salute mentale delle donne. Il ricorrente *body monitoring* che segue le esperienze di oggettivazione sessuale può indurre *body shame* e *appearance anxiety*; in congiunzione con questi stati soggettivi negativi, è possibile osservare sia una carenza di stati emozionali di picco, con l'esito di una riduzione delle possibilità di accedere ad esperienze piacevoli, sia una scarsa consapevolezza circa i propri stati interni. All'interno di un contesto oggettivante, dunque, le donne sono costantemente impegnate a ruminare circa gli aspetti relativi al proprio aspetto fisico, la propria sicurezza personale e le proprie relazioni interpersonali. Pertanto, un sentimento di *helplessness* associato tanto al *worry* quanto ad una perdita di controllo percepita in queste aree, possono contribuire alla genesi di sintomi depressivi nelle donne (Fredrickson & Roberts, 1997). La teoria dell'oggettivazione prende, inoltre, in considerazione i fenomeni del *sexual harassment* e della vittimizzazione sessuale come parte dello spettro di esperienze che costruiscono il costrutto dell'oggettivazione sessuale e che, di conseguenza, colpiscono in maggioranza le donne rispetto agli uomini. Tali forme estreme di oggettivazione sessuale potrebbero direttamente essere chiamate in causa nell'interpretazione di una maggiore prevalenza di sintomi depressivi per le donne (Calogero, 2012).

In letteratura, le ricerche relative all'auto-oggettivazione e alla depressione hanno, generalmente, indagato la presenza di sintomi depressivi piuttosto che di episodi e hanno confermato quanto proposto dalla teoria dell'oggettivazione (per una *review* si veda Daniels et al., 2020; Pacilli, 2014).

Come nel caso della depressione, le donne sperimentano più insoddisfazione sessuale e problemi relativi ai comportamenti sessuali. Nelle relazioni eterosessuali, in genere, il focus è diretto verso l'esperienza maschile e, in quanto tale, attiva, alla quale si oppone l'aspettativa rivolta all'esperienza femminile caratterizzata da passività e permissività. La conseguenza di questa narrazione sessuale che considera le donne come oggetti da utilizzare per soddisfare il proprio piacere sessuale, sembra affidare alle donne il ruolo di

coloro che sono chiamate esclusivamente a dare, piuttosto che a prendere con esiti infausti, specialmente per le più giovani, anche circa le precauzioni prese per tutelare la propria salute sessuale (Daniels et al., 2020).

Durante i rapporti sessuali, l'auto-sorveglianza agita dalle donne, necessariamente, disgrega l'attenzione e il *flow* su quanto sta accadendo configurandosi come una diminuita responsività nei confronti dei propri stati interni che costituisce un ostacolo al raggiungimento del piacere sessuale da parte delle donne (Fredrickson & Roberts, 1997). Il termine *spectatoring* è stato utilizzato per la prima volta da Masters e Johnson nel 1970 con l'intenzione di descrivere un'esperienza psicologica in cui si è impegnati nell'osservare il proprio corpo e a monitorarlo sulla base dell'aspetto e della performance, durante un rapporto sessuale come se si partecipasse in quanto spettatore esterno (Pacilli, 2012).

È, inoltre, evidente che forme deumanizzanti di oggettivazione come l'abuso sessuale possano ridurre il piacere che le donne sperimentano nelle proprie esperienze sessuali (Calogero, 2012). In letteratura, la maggior parte delle ricerche ha relato l'esperienza di auto-oggettivazione ad una riduzione della soddisfazione, dell'autostima e della competenza sessuale percepita da parte delle donne (Daniels et al., 2020).

Infine, è possibile considerare i disturbi del comportamento alimentare (DCA) non solo come il rischio più intuitivo per il benessere delle donne che vivono in una cultura che oggettiva i loro corpi, ma anche la componente più estrema di un continuum che si costruisce sulla base di un'insoddisfazione "normativa" per i propri corpi (Fredrickson & Roberts, 1997).

La teoria dell'oggettivazione, in relazione all'interiorizzazione degli ideali di bellezza e magrezza universalmente accettati, propone che i disturbi del comportamento alimentare siano relati alla mancanza di potere che le donne avvertono nell'impossibilità di limitare l'oggettivazione dei propri corpi. Una ridotta consapevolezza enterocettiva, inoltre, consegue ad esperienze ripetute di oggettivazione sessuale; una delle possibili interpretazioni fornite dalle autrici (1997) prende in considerazione il fatto che le donne sono, di frequente, impegnate nello svolgimento di diete per il controllo del proprio peso e che tale pratica richiede la soppressione attiva dei segnali di fame. Ciò potrebbe, di conseguenza, renderle insensibili, nel tempo, ai propri segnali interni, fra i quali ad esempio quello di fame o sazietà e tale predizione è supportata anche empiricamente (Daniels et al., 2020).

Dalla *review* condotta da Schaefer & Thompson (2018) risulta una relazione significativa bivariata positiva fra alti livelli di auto-oggettivazione ed elevata presenza di attitudini e comportamenti rappresentativi dei disturbi del comportamento alimentare; come esposto, inoltre, nella letteratura precedente, la relazione fra auto-oggettivazione e disturbi del comportamento alimentare è più forte per le donne rispetto agli uomini.

Notevole respiro è stato dato, all'interno del presente elaborato, al ruolo fondamentale svolto dai media più tradizionali come dai social media come agenti di influenza culturali nel processo di oggettivazione sessuale. Pertanto, si ritiene qui fare riferimento anche al fatto che l'esposizione mediatica a corpi femminili idealizzati, spesso oggettivati, rappresenta un importante fattore di rischio per l'emergere di questioni relative all'immagine corporea (*body image*) (Guizzo et al., 2021).

L'immagine corporea è un costrutto multidimensionale caratterizzato dalle percezioni e dalle valutazioni dell'individuo in merito al proprio aspetto fisico. È possibile, dunque, considerare l'immagine corporea come l'immagine del proprio corpo nella propria mente, ovvero il modo in cui il corpo appare a se stessi. Uno fra i molteplici aspetti di questo costrutto, è rappresentato dall'insoddisfazione corporea, il risultato della scontentezza soggettiva per la forma del proprio corpo in generale o per la dimensione di alcune sue parti. La discrepanza psicologica fra la percezione che una persona ha del proprio corpo e il suo corpo ideale può condurre ad un sentimento negativo verso se stessi e a comportamenti nocivi per la propria salute (Dèttore, 2008).

Infatti, la propensione a confrontare la propria immagine corporea con i contenuti mediatici visualizzati è correlata a sintomi depressivi e ansiosi (Sherlock & Wagstaff, 2019). È considerevole, inoltre, il consenso circa il fatto che l'esposizione tanto ai media tradizionali, quanto ai social media, sia positivamente associata all'interiorizzazione degli ideali di bellezza culturali, all'auto-oggettivazione, all'insoddisfazione corporea e a comportamenti rappresentativi dei disturbi del comportamento alimentare (Bair et al., 2012; Cohen et al., 2019a).

Guizzo et al. (2021) mettono in luce come, per quanto concerne Instagram, non soltanto le immagini sessualizzate, ma anche i commenti, dello stesso tipo, tesi ad enfatizzare l'aspetto fisico inducono un'aumentata insoddisfazione corporea nelle donne sia rispetto a quanto rivelato prima dell'esposizione a tali contenuti sia rispetto all'esposizione di contenuti non sessualizzati. Robinson et al. (2017) hanno mostrato dei risultati simili relativamente all'esposizione di ideali rappresentativi di *fitspiration*, precedentemente

citati: le donne incluse in questa condizione riportano maggiori livelli di insoddisfazione corporea, umore negativo e una ridotta autostima.

Infine, l'esperienza di auto-oggettivazione si accompagna anche alla messa in atto di alcuni comportamenti negativi per la salute come atti autolesionistici ed abuso di sostanze (Murnen & Smolak, 2009; Pacilli, 2014).

4.3 La chirurgia estetica come pratica socioculturale dell'auto-oggettivazione

L'esperienza psicologica dell'auto-oggettivazione può essere rafforzata e riprodotta da alcune pratiche socioculturali che si sostanziano nel processo che Pacilli (2014) definisce come "abbellimento di sé". Attualmente, l'industria cosmetica costituisce uno dei settori più stabili a livello economico: il culto della gestione e della cura del corpo è funzionale alla valorizzazione e all'esaltazione della bellezza, soprattutto femminile. Tale culto si concretizza nella scelta di fare ricorso all'utilizzo del *make up* e dei cosmetici, così come nella selezione del proprio abbigliamento; i cambiamenti più duraturi e drammatici, però, sono quelli che conducono al ricorso della chirurgia estetica (Walker et al., 2019; Pacilli, 2014).

Nel 2019 a livello mondiale, un'indagine condotta dall'International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), su un campione che include 25 Paesi, rivela che gli interventi di chirurgia estetica condotti sono arrivati a circa 11 milioni in totale; i trattamenti più praticati sono la mastoplastica additiva e la liposuzione. L'Italia si posiziona al quinto posto della classifica mondiale della chirurgia plastica.

Il ricorso alla chirurgia estetica comporta una quota di rischio per la propria salute fisica: danni ai nervi, sanguinamenti, infezioni, cicatrici sono alcuni dei più frequenti problemi che seguono le operazioni chirurgiche (in rari casi è contemplata anche la morte). Poiché queste procedure sono particolarmente costose, la ricerca si è, in genere, focalizzata sull'intenzione delle donne verso la chirurgia estetica, l'attitudine a ricorrere a questa procedura se le circostanze lo consentono (Gillen & Markey, 2021).

Il desiderio individuale di ricorrere alle pratiche di chirurgia estetica sembra essere predetto da una molteplicità di fattori, primo fra tutti l'insoddisfazione corporea; pertanto, quelle donne che percepiscono negativamente se stesse, rispetto al proprio ideale, possono diventare insoddisfatte del proprio aspetto fisico e, di conseguenza, esprimere la volontà di ricorrere a strategie che hanno lo scopo di migliorarlo, come la chirurgia estetica. Anche la presenza di una bassa autostima si è, inoltre, rivelata essere un fattore

motivante nel ricorrere a questa pratica, così come il peso e la dieta sembrano costituire parte della motivazione che guida le persone nel compiere la scelta (Walker et al., 2019). Tanto i ricercatori, quanto gli esperti nel campo della salute hanno a lungo attribuito un incremento così drammatico delle procedure di chirurgia estetica all'esposizione eccessiva di contenuti mediatici che implicitamente o esplicitamente incoraggiano le persone a fare ricorso a questa pratica. La *review* condotta da Zhao (2022) mette in luce come, tanto l'esposizione ai media tradizionali quali la televisione (in particolare i *reality show*) quanto l'esposizione ad Internet e al mondo dei social media siano associate all'interesse e all'intenzione di ricorrere a procedure chirurgiche al fine di migliorarsi esteticamente. In particolare, è stato osservato che l'effetto positivo dell'uso dei social media sull'accettazione della chirurgia estetica sia maggiormente saliente nel caso delle giovani donne in quanto accedono, con più probabilità alle piattaforme social come Instagram (Walker et al., 2019).

Rispetto ad altre piattaforme social come Facebook o Twitter, Instagram contempla maggiormente la presenza di foto e meno quella di testi scritti e, pertanto, la sua natura visiva ed orientata all'immagine, incoraggia gli utenti a guardare e commentare le immagini condivise pubblicamente (Walker et al., 2019). Eppure, leggere commenti relativi all'aspetto fisico elicitano insoddisfazione corporea, in quanto intrinsecamente oggettivanti, nelle giovani donne ed ha un ruolo nella promozione della *thinspiration* (Guizzo, Canale & Fasoli, 2021). In letteratura, attualmente pochi studi, come quello condotto da Politte-Corn & Fardouly (2020) hanno indagato l'interazione tra le immagini di Instagram e i commenti presenti. Questi autori, hanno mostrato che il tipo di immagine, ma non il tipo di commento ha un effetto sulla soddisfazione corporea.

È opportuno specificare che l'utilizzo di Instagram può esprimersi lungo un continuum che va da un utilizzo sporadico ad un utilizzo compulsivo. Dato che la diagnosi di *Instagram Addiction* (IA) non è ancora ufficialmente riconosciuta, Guizzo et al. (2021) hanno condotto uno studio (già citato in precedenza) in cui hanno scelto di utilizzare il termine *Instagram Addiction Proclivity* (IAP) per indicare la propensione ad un utilizzo massiccio di questo social network. I risultati, presentati da questo gruppo di ricerca, mostrano che maggiore è l'IAP, maggiore è l'intenzione relativa al ricorso della chirurgia estetica sia quando le donne sono esposte ad immagini sessualizzate con un commento neutro sia quando sono esposte ad immagini non sessualizzate con un commento relativo all'aspetto fisico (oggettivante). Pertanto, l'esposizione a contenuti oggettivanti su

Instagram (sia immagini che commenti) può influenzare le donne nella scelta di ricorrere ad una manipolazione chirurgica (Guizzo et al., 2021).

L'esperienza dell'oggettivazione e dell'auto-oggettivazione sessuale è fortemente connessa all'interesse nei confronti della chirurgia estetica: soprattutto le donne, immerse in una cultura oggettivante, imparano a guardare il proprio corpo nello stesso modo, come un oggetto che deve essere valutato e criticato (Gillen & Markey, 2021). Il persistente controllo dell'adeguatezza del proprio corpo conduce a quella che Pacilli (2014) definisce come responsabilità da parte delle donne di farsi carico, continuamente, del miglioramento della bellezza del proprio corpo, un progetto, come sostiene l'autrice, al quale sono "condannate a lavorare potenzialmente all'infinito".

Alcune ricerche hanno contribuito a fornire un sostegno empirico alla tesi sopracitata, ad esempio esperienze quotidiane di auto-oggettivazione predicono l'accettazione così come l'intenzione, da parte delle giovani donne, di ricorrere alla chirurgia estetica: nello specifico, questo avviene per quelle le donne che riportano un più alto livello di auto-oggettivazione, auto-sorveglianza e vergogna per il proprio corpo (Vaughan-Turnbull & Lewis, 2015; similmente in Ching & Xu, 2019). Tale intenzione aumenta anche quando le donne sono esposte ad una condizione di priming con stimoli oggettivanti e, inoltre, la sensazione di vergogna percepita dalle partecipanti per il proprio corpo spiega l'associazione tra l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica (Calogero, Pina & Sutton, 2014). Se anche l'esposizione a stimoli oggettivanti di questo tipo può stimolare un interesse verso i miglioramenti auspicati attraverso la manipolazione chirurgica, può risultare "inquietante", come mette in luce Pacilli (2014), pensare a quale sia l'effetto, prodotto dell'esposizione sistematica e massiccia di messaggi oggettivanti, nel nostro vivere quotidiano. La "patologizzazione del brutto", come definita dall'autrice, è una pratica socioculturale ormai legittimata ed incoraggiata che si sostanzia, da una parte, dall'equivalenza corpo bello dunque sano e, dall'altra, dalla speculare corpo brutto dunque malato.

5. Strategie per contrastare l'oggettivazione e l'auto-oggettivazione

È evidente, dunque, che le conseguenze dell'oggettivazione e dell'auto-oggettivazione sessuale, descritte nel paragrafo precedente, sono associate non solo ad esiti manifestamente negativi sul piano del benessere personale e delle relazioni interpersonali, ma anche ad esiti sul piano collettivo, i quali sembrano reiterare e promuovere

rispettivamente antiche e nuove disuguaglianze a livello sociale. Pertanto, le strategie che è possibile proporre per contrastare tali fenomeni, devono necessariamente dispiegarsi, in un'ottica sistemica, tanto sul versante dell'intervento quanto sul versante della prevenzione (Pacilli, 2014).

Promuovere un rapporto più soddisfacente con il proprio corpo nella quotidianità (Pacilli, 2014) e imparare a decodificare i messaggi mediatici in modo critico (McLean, Paxton & Wertheim, 2016) possono costituire dei fattori protettivi circa l'esperienza di auto-oggettivazione. È necessario, inoltre, ribadisce Volpato (2018) intervenire direttamente sui media, "sottraendo lo spazio alle donne dell'apparenza a favore delle donne della realtà" e questo, diviene possibile nel momento in cui vengono attivamente coinvolte le Istituzioni.

La *review* di Daniels et al. (2020) rileva un insieme di fattori che sembrano poter svolgere un ruolo protettivo per le donne al fine di contrastare l'esperienza di auto-oggettivazione tanto da costituirsi come aspetti fondamentali in un'ottica di prevenzione: la partecipazione sportiva ed il coinvolgimento in attività che promuovono l'*embodiment* (fra le quali lo yoga) sembrano essere associati ad una riduzione dell'esperienza di auto-oggettivazione e di auto-sorveglianza (Feltman & Szymanski, 2018).

In aggiunta, la trattazione che segue auspica di prendere in considerazione dei fattori complessi e multifaccettati che possano funzionare come ulteriori agenti di protezione nella prevenzione e nella riduzione delle esperienze quotidiane di auto-oggettivazione di cui le donne sono prime protagoniste.

5.1 *Body Positive Movement*

Body Positive Movement o *Body Positivity (BoPo)* sono i termini con i quali, generalmente, ci si riferisce ad un movimento nato in risposta ai contenuti presenti nei media tradizionali e nei social media relativamente agli standard di bellezza socio culturalmente accettati. Questo movimento cerca di sfidare i rigidi e ristretti ideali di bellezza dando visibilità a rappresentazioni di corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità: il fine ultimo è quello di promuovere l'apprezzamento e l'accettazione per il proprio corpo (Stevens & Griffiths, 2020). *BoPo* intende incoraggiare le persone ad allargare il proprio focus al di là delle qualità estetiche del proprio corpo allo scopo di includere le sue doti e le sue capacità funzionali (Cohen et al., 2019a).

Mentre le origini del *Body Positive Movement* risalgono a quelle del movimento femminista di *fat-acceptance* negli anni '60, la sua concettualizzazione in ambito accademico è piuttosto recente. A differenza dei media tradizionali, la peculiarità dei social media risiede nel fatto che i messaggi *ivi* contenuti sono generati direttamente dagli utenti e tale aspetto ha consentito a quei corpi, tipicamente marginalizzati dagli standard di bellezza dominanti, di essere finalmente guardati ed ascoltati (Cohen et al., 2019b).

Negli ultimi anni, infatti, il movimento ha acquistato maggiore popolarità attraverso la piattaforma social Instagram all'interno della quale si è assistito ad un aumento considerevole di account promotori di questo tipo di messaggi (Cohen et al., 2019a). Cohen et al. (2019b) riportano, nel 2019, una ricerca effettuata con l'*hashtag* *#bodypositive*: il risultato ottenuto allora era di 6.1 milioni di *post*; ad oggi, 17 aprile 2022, la stessa ricerca elicitava 18 milioni di *post*! Questi *post* includono contenuti molto diversificati fra loro, ma con lo scopo comune di accrescere la visibilità e la normalizzazione di quei corpi altrimenti sottorappresentati dai media tradizionali (Stevens & Griffiths, 2020).

Esempi caratterizzanti di questo movimento sono *selfie* di donne che mostrano orgogliosamente i propri corpi accompagnati da didascalie quali "è possibile amare i tuoi rotolini e la tua cellulite", immagini di donne che praticano yoga accompagnate dal messaggio "le donne grasse possono essere attive, in forma ed anche favolose!", scatti di *fashion blogger* definite *plus-size* che indossano abiti firmati prima esclusivamente riservati a quelle modelle rappresentative dell'ideale di magrezza dominante (Cohen et al., 2019a, 2019b).

Alcuni fra i più famosi account condividono l'esperienza dolorosa e personale che li ha condotti all'accettazione e all'apprezzamento del proprio corpo precedentemente oggetto di odio e/o di un disturbo del comportamento alimentare (ad esempio *@bodyposipanda*) (Cohen et al., 2019a); altri account sono divenuti popolari grazie ad una forma di attivismo sociale tramite il quale le donne *postano* due immagini di se stesse, l'una accanto all'altra, di cui la prima definita come *Instagram version* in cui sono ritratte perfettamente illuminate ed in posa, mentre la seconda definita come *real version* le vede ritratte in modo più realistico attraverso l'assunzione di una posa naturale: il confronto veicolato mostra come l'angolo della camera, la luce, la posa assunta nonché la contrazione di alcuni muscoli in particolare può drammaticamente alterare l'aspetto ed il peso percepito. Lo scopo, pertanto, risiede nel ricordare alle donne che ciò che osservano

sui social media è falso, non è perfetto, che questo è normale e sarebbe opportuno non confrontare se stesse con altre persone sui social (Tiggeman & Anderberger, 2020).

Nello scorso decennio, la letteratura sulla *body image* ha iniziato a adottare una comprensione più olistica capace di andare al di là di un focus esclusivo sui disturbi che possono caratterizzarla, e ad investigare il concetto di immagine corporea positiva. Un *corpus* sempre più crescente di ricerche mostra che un'immagine corporea positiva è relata non solo ad un maggiore benessere emotivo, psicologico e sociale, ma anche ad *outcome* fisici più positivi quali, ad esempio, la promozione di comportamenti salutari come l'*intuitive eating* e l'attività fisica; essa è, inoltre, associata negativamente a comportamenti che possono compromettere la salute come diete rigide e l'abuso di alcool e sigarette (Cohen et al., 2019a).

Studi sia quantitativi che qualitativi condotti sul tema dell'immagine corporea suggeriscono che *BoPo* abbia degli effetti benefici sul benessere psicologico: la *content analysis* condotta da Cohen et al. (2019a) consiste in uno studio estremamente dettagliato dei *post* trovati sugli account Instagram più popolari in questo ambito e, in linea con le ipotesi di partenza, ha rivelato che tali account mostrano corpi di diverse taglie di cui, almeno la metà, caratterizzata da attributi incongruenti con gli ideali di bellezza dominanti nel nostro contesto socioculturale; la maggioranza dei *post*, inoltre, contiene messaggi in linea con almeno una delle componenti chiave di un'immagine corporea positiva, e pertanto, ne costituiscono un'esemplificazione. Di notevole interesse è anche la presenza di un focus sull'aspetto fisico, connotato da attributi oggettivanti, che caratterizza questi *post*: un risultato, con probabilità, intrinseco a tutti quei contenuti che popolano Instagram (luogo in cui gli utenti condividono esplicitamente delle immagini allo scopo che altri le guardino); ciononostante, tale focus potrebbe essere intenzionale e relato agli obiettivi del movimento *BoPo* che mira alla conquista di uno spazio per tutti quei corpi fino ad allora esclusi dai media. Infine, gli account mostrano minimi riferimenti a temi, disfunzionali (e non), relati al cibo e all'esercizio fisico (con l'eccezione dello yoga) che, in genere, caratterizzano i contenuti di *thinspiration* e *fitspiration*; pertanto, questi risultati suggeriscono che contenuti *BoPo* differiscono qualitativamente da quelli di *thinspiration* e *fitspiration*.

Ulteriore supporto empirico, fornito dall'analisi di studi sperimentali quantitativi su *BoPo*, è indicato da Cohen et al. (2019b) che hanno mostrato che esporre delle giovani donne a immagini *BoPo* trovate su Instagram conduce ad un incremento della soddisfazione corporea, dell'apprezzamento per il proprio corpo e dell'umore positivo di

stato. Tale studio sarà trattato esplicitamente in seguito poiché il disegno sperimentale che lo caratterizza ha ispirato lo studio per la prima volta esposto in questo elaborato.

Davies, Turner & Udell (2020) hanno, inoltre, messo in luce l'importanza dei commenti social, *BoPo* in particolar modo, relativi ad immagini basate sull'aspetto fisico: tali commenti trovati su Instagram conducono ad un incremento della soddisfazione corporea delle giovani donne. Anche in un ambito diverso, quale quello dei media musicali, Coyne et al. (2020) hanno mostrato che sia ascoltare canzoni i cui testi sono rappresentativi di *BoPo* sia guardare video musicali è in grado di incrementare la soddisfazione corporea di stato di giovani donne.

Infine, lo studio di Stevens e Griffiths (2020) risulta particolarmente interessante in quanto ha utilizzato un *assessment* di tipo ecologico. I risultati hanno messo in luce che Instagram è fra tutte le piattaforme social, quella che predomina per maggioranza di contenuti di tipo *BoPo*, *thinspiration* e *fitspiration*; i partecipanti esposti unicamente alla condizione *BoPo* riportano maggiori livelli di umore positivo e soddisfazione corporea di stato insieme ad una diminuzione di umore negativo. I ricercatori, a tal proposito, ipotizzano che l'esposizione a contenuti *BoPo* privilegi confronti laterali o verso il basso rispetto a questi messaggi congiuntamente al fatto che tale esposizione è in grado di creare un senso di inclusività (e di condivisione degli obiettivi) capace di migliorare l'immagine corporea e il benessere emotivo.

I partecipanti esposti unicamente alla condizione *thinspiration* riportano valori esattamente contrari a quelli riportati per i partecipanti nella condizione *BoPo*, mentre nel caso di un'esposizione combinata di *BoPo*, *thinspiration* e *fitspiration* i partecipanti riportano, in modo significativo, un maggiore livello di umore positivo: tale risultato viene interpretato cautamente da parte degli autori facendo riferimento al fatto che la visione di contenuti *BoPo* può svolgere un ruolo protettivo sulla successiva visione di contenuti dannosi.

Nonostante i benefici, fin qui indicati, relativamente ai contenuti *BoPo* sui social media, alcuni ricercatori si sono chiesti se un così vasto numero di corpi femminili e l'enfasi indirizzata sull'amore e la valorizzazione del proprio corpo non continui a rinforzare, al posto di annullare, la preoccupazione sociale nei confronti dell'aspetto fisico rispetto a tutte le altre caratteristiche individuali (Cohen et al., 2019a). Altre critiche si sono focalizzate sul fatto che gli account *BoPo* più influenti convenzionalmente scelgono di ritrarre donne attraenti e bianche procedendo così all'esclusione di altri corpi marginalizzati sulla base dell'etnia, dell'abilità fisica e della conformità al genere

assegnato alla nascita: al contrario la *content analysis* condotta da Cohen et al. (2019a) rivela che il campione esaminato include donne eterogenee per ciascuno degli ambiti sopracitati.

Infine, ulteriori critiche sono rivolte a quegli account che, dato l'aumento della propria popolarità, vengono pagati per promuovere prodotti commerciali e, così facendo, sembrano allontanarsi e deviare dagli ideali che li hanno visti nascere durante gli esordi; a tal proposito, la *content analysis* sopracitata (2019a) rivela che almeno un terzo dei *post* analizzati presenta fra gli obiettivi quello di favorire la vendita di alcuni prodotti o la propria auto-promozione, ma fra questi, la maggioranza appare in linea con la promozione di un'immagine corporea positiva. Risulta significativo, inoltre, osservare che un cospicuo numero di *post* ha fra gli obiettivi quello di incoraggiare a supportare cause sociali al di là dei contenuti *BoPo* come il femminismo, l'uguaglianza etnica e i diritti LGBTQIA+.

5.2 L'Identificazione con il movimento femminista: un fattore protettivo

“L'ordine delle cose non è un ordine naturale contro il quale non si possa far nulla. È piuttosto una costruzione mentale, una visione del mondo con la quale l'uomo appaga la sua sete di dominio”. Queste sono le parole con le quali Pierre Bourdieu (2014) propone di spiegare come le disuguaglianze di genere si perpetuino nel tempo, non in un clima di conflitto, ma piuttosto in un clima di complicità fra le parti; nonostante l'autore non parli esplicitamente di auto-oggettivazione, descrive l'esperienza corporea femminile come plasmata sulla base dell'introiezione dei rapporti sociali di forza e, di conseguenza, sulla sua naturale accettazione (perfino in assenza di divieti espliciti).

Pacilli (2014) individua questo approccio teorico socio-antropologico al fine di spiegare perché, nonostante l'esperienza di auto-oggettivazione sia così negativa per le donne, esse continuano ad auto-oggettivarsi. Altro approccio psicologico individuato non solo dall'autrice, ma anche da Calogero (2013) per comprendere questo aspetto è fornito dalla teoria della giustificazione del sistema. Secondo questa teoria, le persone, in genere, sono motivate a difendere, sostenere e giustificare lo *status quo* anche se ciò confligge con i propri interessi personali e favorisce la propria condizione di svantaggio. Pertanto, le donne, iscritte in un ambiente culturale che le oggettiva sessualmente, ricoprono una condizione di svantaggio rispetto agli uomini e, di conseguenza, tendono a razionalizzare

e giustificare più di loro lo *status quo* (corrispondente all'interiorizzazione di tale disuguaglianza).

Calogero (2013) ha testato empiricamente la relazione fra questa teoria e l'auto-oggettivazione con i seguenti risultati: l'auto-oggettivazione (sia di stato che di tratto) delle donne è associata non solo ad una maggiore tendenza alla giustificazione delle disuguaglianze di genere, ma anche ad una minore propensione all'impegno politico e la partecipazione attiva per il loro superamento. Scrive Calogero (2013):” *Women’s bodies effectively become the site for system justification*”.

Eppure, nonostante i risultati sopracitati, la partecipazione attiva da parte delle donne potrebbe configurarsi come un fattore protettivo contro le esperienze di oggettivazione ed auto-oggettivazione sessuale e, in questa sede, particolare attenzione viene riposta alla partecipazione e all'identificazione con il movimento femminista. A tal proposito, in letteratura sono presenti numerose evidenze relative al fatto che l'identificazione¹ con il movimento femminista è associata ad un miglior funzionamento psicologico e ad una minore conformità con il ruolo di genere (Siegel & Calogero, 2019).

Col termine Femminismo, comunemente, ci si riferisce ad un sistema di credenze ed un movimento diretto a conquistare per le donne lo stesso potere politico, economico e sociale riservato agli uomini. Il Femminismo, inoltre, rifiuta gli standard culturali di bellezza attuali e critica tanto le pratiche di oggettivazione quanto l'iper-focalizzazione, da parte della società, sui corpi femminili (Feltman & Szymanski, 2018). Nonostante vi sia una molteplicità di definizioni della parola “femminista”, ciò che sembra accomunare queste diversità si riferisce al fatto che chi si identifica con questo movimento riconosce che la discriminazione contro le donne esiste, sperimenta il senso di un destino condiviso alle donne come gruppo e desidera lavorare con gli altri per migliorare lo *status* delle donne (Murnen & Smolak, 2009).

Di conseguenza, possedere idee femministe potrebbe rafforzare l'abilità delle donne di rifiutare sia gli standard culturali di bellezza sia le esperienze di oggettivazione allo scopo

¹ Downing e Roush nel 1985 hanno proposto un modello a cinque stadi attraverso i quali è possibile osservare lo sviluppo che conduce alla costruzione di un'identità femminista. Gli stadi sono ordinati come segue: (1) *accettazione passiva* dei tradizionali ruoli di genere, (2) *rivelazione* che si iscrive nella messa in discussione del proprio sistema di credenze, (3) *incorporazione ed emanazione* di una nuova identità, (4) *sintesi* di un sistema che trascende i ruoli di genere e infine (5) *coinvolgimento attivo* nella creazione di un movimento non sessista. Nonostante questo modello implichi un processo in via di sviluppo in cui gli ultimi stadi conducono ad un miglioramento del benessere femminile, è possibile che le donne tornino ai primi stadi del modello in situazioni per loro stressanti (Szymanski, 2004).

non solo di mantenere un focus sulle proprie esperienze personali da un punto di vista interno, in opposizione al modo in cui appaiono fisicamente agli altri da un punto di vista esterno (Feltman & Szymanski, 2018), ma anche di riconoscerle come fonti di oppressione alle quali bisogna resistere (Murnen & Smolak, 2009).

L'identificazione con il movimento femminista, pertanto, potrebbe consentire alle donne sia di criticare maggiormente le rappresentazioni mediatiche che le ritraggono in quanto non salutari e irrealistiche, sia, nel caso siano oggetto di discriminazione sessista, di non personalizzare tale esperienza, ma ricercare una spiegazione culturale al fine di prevenire l'interiorizzazione della vergogna; infine, essere femministe potrebbe aiutare le donne a scardinare i ruoli femminili tradizionali e a sviluppare delle definizioni di sé basate su attributi diversi da quelli dell'aspetto fisico e della magrezza, come l'intelligenza o la creatività, qualità che possono coltivare il senso di *empowerment* (Murnen & Smolak, 2009).

La meta-analisi condotta da Murnen & Smolak (2009) rivela che l'identificazione con il movimento femminista da parte delle donne può costituire un fattore protettivo attraverso la prevenzione dell'interiorizzazione delle fonti culturali dell'oggettivazione come l'esposizione agli ideali mediatici di magrezza e bellezza in generale; è, inoltre, associata ad una minore spinta verso la magrezza e a minore probabilità di riportare un disturbo dell'immagine corporea. A livello macroscopico, le autrici suggeriscono che il femminismo può incoraggiare le persone ad unirsi in un'azione collettiva al fine di esporre e sradicare quelle forze che minacciano la soddisfazione corporea e comportamenti alimentari salutari delle donne.

Più recentemente, tenendo in considerazione quanto l'esposizione ai social media (Instagram in particolar modo) possa influire sull'esperienza di auto-oggettivazione femminile, la ricerca condotta da Feltman & Szymanski (2018) ha indagato l'ipotesi secondo la quale le idee femministe possano moderare la relazione diretta tra l'uso di Instagram e l'esperienza di auto-oggettivazione e auto-sorveglianza. I risultati mostrano che l'effetto diretto dell'utilizzo di Instagram sull'auto-sorveglianza è contingente agli ideali femministi e la relazione è significativa soltanto per quelle donne che rivelano un più basso e moderato livello di adesione a questi ideali. Come atteso, pertanto, questi risultati suggeriscono che un alto livello di adesione agli ideali femministi funziona come agente di protezione.

Il femminismo sembra così offrire alle donne una modalità alternativa di guardare ai messaggi che la nostra cultura propone sul tema della bellezza e, di conseguenza, di

riformulare i pensieri negativi che potrebbero scaturire sui propri corpi. È, dunque, possibile che l'adesione agli ideali femministi garantisca alle donne gli strumenti necessari a identificare e sfidare sia i messaggi interiorizzati relativi alla bellezza sia i pensieri circa il confronto con altre donne su Instagram, al fine di contrastare alcuni comportamenti maladattivi che molto spesso accompagnano questi pensieri.

Feltman & Szymanski (2018) riportano, inoltre, che contrariamente alle ipotesi di partenza e al risultato sopracitato, gli ideali femministi non sembrano moderare la relazione tra l'uso di Instagram e l'auto-oggettivazione: data la natura cognitiva del costrutto di auto-oggettivazione a fronte della natura più comportamentale del processo di auto-sorveglianza, è possibile che l'adesione a tali ideali protegga le donne soltanto dalle manifestazioni più comportamentali che concernono l'immagine corporea.

In accordo con queste affermazioni, in passato Myers, Ridolfi, Crowther e Ciesla (2012) hanno mostrato che le donne, quando coinvolte nei confronti sociali verso l'alto, sperimentano una maggiore insoddisfazione corporea indipendentemente dal livello di adesione agli ideali femministi; Rubin, Nemeroff e Russo (2004), nella conduzione di una ricerca qualitativa con l'utilizzo dei *focus group*, hanno rivelato che le donne con ideali femministi risentono di un conflitto interiore fra questi ideali e i sentimenti che provano circa il proprio aspetto fisico e, pertanto, nonostante “sappiano” che non dovrebbero giudicare se stesse sulla base del proprio aspetto fisico, rimangono critiche circa il proprio peso e la forma del loro corpo.

Siegel & Calogero (2019), recentemente, hanno ipotizzato che le donne caratterizzate da un'identità femminista riportino meno auto-oggettivazione e conformità alle norme femminili rispetto a coloro che non si identificano col movimento femminista. I risultati hanno messo in luce che l'auto-oggettivazione non differisce significativamente fra le donne che si auto-identificano come femministe e coloro che non lo fanno; una minima differenza, inoltre, è stata osservata, tra questi gruppi, nella loro conformità alle norme femminili.

Le stesse autrici (2019) evidenziano i limiti dello studio proposto relativamente all'uso di un *assessment* per l'auto-identificazione femminista (costituito da una singola domanda) che potrebbe aver oscurato livelli più sfumati di identificazione con l'ideologia femminista. Lo stesso termine “femminista” può assumere significati diversi a seconda delle persone che la interpretano, tanto che Rochefort (2022), in un saggio che ha lo scopo di tracciare delle linee guida generali sulla storia della mobilitazione femminista, ritiene necessario parlare di “femminismi” al plurale, rendendo conto della complessità e delle

molteplici declinazioni che il processo di emancipazione delle donne ha assunto negli ultimi due secoli e ancora oggi nella nostra attualità. Le autrici (2019) propongono anche che alcune partecipanti non vogliano utilizzare l'etichetta "femminista" nonostante siano d'accordo con gli ideali proposti dal movimento: tale interpretazione è in linea con quanto proposto da Myaskovsky & Witting (1997), le quali hanno mostrato che l'identità sociale femminista non è predetta semplicemente dal supporto agli obiettivi del movimento, ma anche dall'opinione positiva posseduta nei suoi confronti e dall'esposizione ad esso. Questo studio, inoltre, rivela la sostanziale (ma attesa) discrepanza fra un'identificazione femminista privata ed una pubblica resa evidente dai risultati secondo i quali nonostante più della metà del campione supporti molti degli obiettivi del movimento femminista, la maggioranza è riluttante a definirsi "femminista": un meccanismo, ipotizzano gli autori, che potrebbe essere funzionale a evitare lo stigma sociale che ne deriverebbe sulla base degli stereotipi dilaganti relativi al movimento femminista.

Eppure, da qualche anno, una definizione del termine "femminista" alla quale personalmente sento di essermi affezionata tanto da poterla considerare universale, io l'ho trovata: "Un uomo o una donna che dice sì, esiste un problema con il genere così com'è percepito oggi e dobbiamo risolverlo, dobbiamo fare meglio. Tutti noi, donne e uomini, dobbiamo fare meglio" (Adichie, 2014).

Capitolo II

Lo Studio

1. Obiettivi

Il presente studio si inserisce all'interno di un recente filone di ricerca che ha indagato gli effetti dell'esposizione a contenuti tratti dai social media e rappresentativi degli ideali di bellezza *versus* contenuti rappresentativi del movimento di *body positivity* sulle seguenti variabili: umore, soddisfazione corporea e auto-oggettivazione di stato nella popolazione femminile. Tenuto conto della letteratura esaminata e delle evidenze in essa contenute, questo studio si è posto i seguenti obiettivi: indagare che tipo di influenza possano esercitare i contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza sull'umore e la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica e il confronto sociale, rispetto all'influenza di contenuti Instagram rappresentativi di *body positivity* proposti in veste di illustrazioni e frasi motivazionali, in una popolazione di giovani donne (età compresa fra i 18 e i 25 anni).

Nello specifico, questa ricerca si ispira allo studio condotto da Cohen et al. (2019b), ma introduce delle novità che hanno l'intenzione di ampliarlo: in *primis* viene indagato, per la prima volta, l'effetto che l'esposizione ai contenuti rappresentativi di *body positivity* può esercitare sull'intenzione verso la chirurgia estetica; inoltre, tali contenuti sono proposti, in modo inedito, unicamente attraverso frasi motivazionali e illustrazioni (sottoforma di vignette), mentre, la letteratura alla quale si fa riferimento (Cohen et al., 2019b) prevedeva l'utilizzo di immagini e video di corpi reali (sessualizzati e non), unitamente a vignette, impedendo quindi di disambiguare l'effetto di diverse tipologie di contenuto. Il presente studio ha coinvolto esclusivamente partecipanti donne poiché esse risultano essere maggiormente vittime dell'oggettivazione sessuale (Fredrickson & Roberts, 1997; per una metanalisi si veda Daniels et al., 2020). La scelta, inoltre, di esporre le partecipanti a contenuti rappresentativi sia di ideali di bellezza sia di *body positivity* trovati sulla piattaforma social Instagram è stata guidata dalla letteratura recente (Feltman & Szymanski, 2018; Cohen et al., 2019a) che ha messo in luce come Instagram sia un ambiente potenzialmente idealizzato e intrinsecamente oggettivante, ma allo stesso tempo veicolo di messaggi di *body positivity*.

È noto che l'auto-oggettivazione delle donne tende ad aumentare durante l'età dello sviluppo (Fredrickson & Roberts, 1997): le ragazze tra i 20 e i 30 anni, poi, presentano i livelli più alti di auto-oggettivazione, mentre col passare del tempo, tali livelli sembrano diminuire, soprattutto per quanto concerne le donne anziane (Calogero, 2012). È, inoltre, considerevole il consenso circa il fatto che l'esposizione ai social media è positivamente associata all'interiorizzazione degli ideali di bellezza culturali, all'auto-oggettivazione, all'insoddisfazione corporea e a comportamenti rappresentativi dei disturbi del comportamento alimentare (Cohen et al., 2019a). In merito a quest'ultimi, la *review* condotta da Schaefer e Thompson (2018) ha rivelato una relazione significativa positiva fra alti livelli di auto-oggettivazione ed elevata presenza di attitudini e comportamenti rappresentativi dei disturbi del comportamento alimentare. In aggiunta, Guizzo et al. (2021) hanno rilevato che le donne che riportano una maggiore tendenza alla dipendenza da Instagram (*Instagram Addiction Proclivity; IAP*) manifestano una maggiore intenzione verso la chirurgia estetica e che, in generale, l'esposizione a contenuti oggettivanti su Instagram (sia immagini che commenti) può influenzare le donne nel ricorrere ad essa. Sappiamo, inoltre, che l'identificazione, da parte delle donne, con gli ideali del movimento femminista si associa positivamente alla soddisfazione corporea e può costituire, di conseguenza, un fattore protettivo contro le esperienze di auto-oggettivazione (Murnen & Smolak, 2009). A tal proposito, Feltman & Szymanski (2018) hanno messo in luce che le idee femministe possono moderare la relazione diretta tra uso di Instagram e l'esperienza di auto-oggettivazione.

Per questo, all'interno di questo studio, è stato ipotizzato che una propensione verso pensieri e comportamenti prototipici dei disturbi del comportamento alimentare, un utilizzo maggiore dei social media e l'identificazione con il movimento femminista avrebbero moderato la relazione tra l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza *versus* contenuti rappresentativi di *body positivity* e le variabili oggetto di interesse quali l'umore, la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica ed il confronto sociale. Pertanto, all'interno di questo studio è stato ipotizzato che le partecipanti esposte alla condizione di ideale di bellezza (vs. *body positivity*) avrebbero riportato un peggioramento del tono dell'umore e della soddisfazione corporea (rispetto ai livelli pre-esposizione), maggiore auto-oggettivazione, maggiore intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica e, infine, maggiore tendenza al confronto sociale.

Di seguito, vengono elencate nello specifico le ipotesi di ricerca sulle quali si fonda il presente studio.

2. Ipotesi

Alla luce delle evidenze riportate nella letteratura esaminata, le ipotesi alla base del presente studio sono le seguenti: l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza, rispetto ad una condizione di *body positivity* e ad una condizione di controllo, avrebbe indotto nelle partecipanti (1) un peggioramento del tono dell'umore e (2) una minore soddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-esposizione; (3) una maggiore auto-oggettivazione; (4) una maggiore intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica; (5) una maggiore tendenza al confronto sociale; (6) gli effetti previsti nelle ipotesi sopracitate sarebbero moderati da un maggiore utilizzo dei social media da parte delle partecipanti, (7) dalla loro propensione verso pensieri e comportamenti prototipici dei disturbi del comportamento alimentare e (8) dal loro grado di identificazione con il movimento femminista.

3. Disegno Sperimentale

Nel presente studio, al fine di verificare tali ipotesi, abbiamo utilizzato un disegno sperimentale misto con una variabile indipendente a tre livelli e abbiamo valutato i suoi effetti su quattro variabili dipendenti.

3.1 La variabile indipendente

Abbiamo manipolato la natura dei contenuti presentati e abbiamo assegnato in modo casuale le partecipanti alle seguenti condizioni:

1. Una condizione sperimentale in cui le partecipanti erano esposte a immagini Instagram che rappresentano figure femminili in linea con l'ideale culturale di bellezza (condizione Ideale);
2. Una condizione sperimentale in cui le partecipanti erano esposte a immagini Instagram che rappresentano contenuti che veicolano messaggi di *body positivity* mediante l'adozione di illustrazioni e frasi motivazionali (condizione *body positivity*);

3. Una condizione di controllo in cui le partecipanti erano esposte a immagini Instagram di paesaggi naturali (condizione Neutro).

Tutte le immagini sia della condizione ideale di bellezza sia della condizione *body positivity* sono state pretestate (si veda sezione Pretest, 4.2.1).

3.2 Le variabili dipendenti

Le variabili dipendenti analizzate nello studio sono:

1. *Umore e soddisfazione corporea di stato*: misurati attraverso *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995), immediatamente prima e dopo l'esposizione ad una delle tre condizioni (Ideale, BoPo, Neutro); tale scala misura sia il livello di soddisfazione rispetto all'aspetto fisico e al peso corporeo sia l'umore di stato (depressione, ansia, rabbia, sicurezza di sé, felicità).

2. *Auto-oggettivazione*: misurata attraverso la versione Likert del *Self-Objectification Questionnaire* (LSOQ; Wollast et al., 2021).

3. *Intenzione verso interventi di chirurgia estetica*: misurata attraverso l'uso della sottoscala *Consider* dell'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS; Stefanile et al., 2014).

4. *Confronto sociale*: misurato attraverso l'uso della *State Appearance Comparison Behavior* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019).

3.3 I moderatori

Di seguito, vengono illustrate quelle variabili che si ritiene possano moderare la relazione tra la variabile indipendente e le quattro variabili dipendenti e dunque influire sugli effetti che la variabile indipendente esercita sulle variabili dipendenti da noi selezionate.

1. *Propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei disturbi del comportamento alimentare*: misurata attraverso l'*Eating Attitude Test* (EAT-26; Garner et al., 1982);

2. *Utilizzo dei social media*: misurata attraverso la *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS; Monacis et al., 2017), un questionario self-report sull'uso problematico dei

social media; è stata, inoltre, proposta una domanda relativa all'uso giornaliero dello smartphone e al tipo di attività per il quale viene utilizzato;

3. *Identificazione con il movimento femminista*: misurata attraverso la *Self-Identification as a Feminist Scale* (SIF; Szymanski, 2004) e attraverso un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997).

Per informazioni più dettagliate sulle misure utilizzate si veda la sezione Strumenti (4.3)

4. Metodo

4.1. Partecipanti

Settecento persone hanno eseguito l'accesso al questionario e, fra queste, 325 partecipanti lo hanno completato fino alla fine e hanno fornito il consenso all'utilizzo dei dati. Nonostante il questionario sia stato inviato con l'avviso che fosse esclusivamente destinato alle donne, alcuni uomini ($n = 4$) lo hanno compilato e sono stati eliminati dalla ricerca. Infine, nonostante le istruzioni specificassero che la maggiore età fosse un requisito per la partecipazione, una partecipante minorenni lo ha compilato e, pertanto, è stata eliminata.

Per valutare il tempo di compilazione impiegato dalle partecipanti ed escludere dal campione eventuali *outlier*, abbiamo proceduto alla creazione di due *cut-off* (uno inferiore e uno superiore) ottenuti rispettivamente dividendo e moltiplicando la mediana del tempo per 3. Il risultante *cut-off* inferiore, sotto il quale avremmo considerato le partecipanti eccessivamente veloci nella compilazione e, di conseguenza, meno accurate, era pari a 308.8 secondi; il *cut-off* superiore, sopra il quale avremmo considerato le partecipanti eccessivamente lente nella compilazione, era pari a 2779.5 secondi. Nessuna partecipante risulta aver impiegato un tempo di compilazione al di sotto del *cut-off* inferiore; $n = 2$ partecipanti, sono state invece eliminate, poiché hanno impiegato un tempo maggiore al *cut-off* superiore per compilare il sondaggio.

Infine, abbiamo eliminato $n = 3$ partecipanti perché non hanno risposto correttamente alla domanda di *Attention check* (si veda la sezione Strumenti).

Il campione finale è risultato essere composto da $n = 315$ partecipanti di età compresa fra i 18 e i 41 anni ($M_{età} = 22.99^2$; $SD_{età} = 2.75$) di cui $n = 110$ nella condizione di *body*

² Questa ricerca nasce con l'intenzione di coinvolgere una popolazione femminile di età compresa fra i 18 e i 25 anni. Data la presenza di 8 *outlier* con età ≥ 30 anni e di un 25% del campione totale di età > 25 anni,

positivity, $n = 105$ nella condizione di ideale di bellezza ed infine $n = 100$ nella condizione neutra. La quasi totalità del campione è composto da donne ($n = 313$), mentre $n = 2$ partecipanti si definiscono *non-binary*. La maggior parte del campione, in linea con l'età media, è composto da studentesse (52.1%) e la restante parte da studentesse/lavoratrici (25.4%), lavoratrici (20%) e da disoccupate (8%). Per quanto concerne il livello di istruzione, il 41% ha dichiarato di essere in possesso del diploma superiore, il 40.3% ha conseguito la laurea triennale, il 14.3% ha conseguito la laurea magistrale, mentre, la restante parte ha dichiarato di essere in possesso della licenza media (3.1%) o di altro titolo (1.3%). Per quanto riguarda l'orientamento sessuale, la maggior parte delle partecipanti si definisce eterosessuale (88.3%), mentre le restanti si sono definite bisessuali (8.6%), omosessuali (1.9%) e hanno segnato la risposta "Altro" (1.3%) fornendo le seguenti informazioni: "Ancora da capire", "Pansessuale" e "Queer".

4.2 Procedura

4.2.1 Pretest

Come menzionato precedentemente, le immagini utilizzate nella condizione di ideale di bellezza e nella condizione di *body positivity* sono state preventivamente pretestate mediante la costruzione e diffusione di un sondaggio online. Tutte le immagini pretestate ($n = 50$) sono state tratte da *account* pubblici di Instagram e selezionate con l'aiuto di *hashtag* relativi all'ideale di bellezza e la *body positivity*. In linea con gli obiettivi del nostro studio, tutte le immagini rappresentative di *body positivity* raffiguravano illustrazioni e frasi motivazionali sottoforma di vignette.

I dati sono stati raccolti mediante la piattaforma online Qualtrics International Inc³. Ho reclutato le partecipanti insieme ad altre due laureande magistrali dell'Università di Padova⁴ durante il mese di gennaio 2022. Le partecipanti hanno aderito, su base volontaria, alla compilazione del questionario che abbiamo inoltrato loro principalmente tramite l'utilizzo di social media (i.e., Instagram, Whatsapp). Nell'annuncio erano, inoltre, indicati lo scopo dell'indagine (i.e., la validazione di una serie di stimoli visivi

abbiamo condotto una serie di regressioni lineari multiple su ciascun *outcome*, mettendo a fattore la condizione (Ideale, BoPo, Neutro) e l'età come moderatore (variabile continua e centrata). Dall'analisi risulta che l'età non modera né predice alcun *outcome* e, pertanto, nessun partecipante (ad eccezione di $n = 1$ partecipante minorenni) è stato eliminato in relazione all'età.

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

⁴ Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione; Dipartimento di Psicologia Generale.

funzionali a studi da svolgersi in futuro) e la durata prevista per la compilazione (20 minuti circa). Infine, si garantiva l'anonimato delle partecipanti e si specificava l'importanza di concludere la compilazione arrivando fino al termine del questionario. Le partecipanti potevano accedere al questionario tramite il link fornito all'interno del messaggio e, per prima cosa, visualizzavano il modulo informativo e di consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati. Una volta dato il proprio consenso, ciascuna partecipante veniva esposta a 25 immagini rappresentative della condizione sperimentale di *body positivity* e 25 immagini rappresentative dell'ideale di bellezza, presentate in ordine casuale. Per ciascuna immagine di *body positivity*, alle partecipanti era richiesto di valutare quanto l'immagine osservata fosse rappresentativa del movimento di *body positivity* su una scala Likert da 1 ("Per nulla") a 7 ("Del tutto"). Alle partecipanti era fornita una definizione di *body positivity* ("movimento che promuove una revisione delle norme di bellezza tradizionali dando visibilità a volti e corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità"). Per ciascuna immagine ritraente figure femminili conformi all'ideale di bellezza, alle partecipanti era richiesto di valutare quanto la donna nell'immagine osservata fosse rappresentativa e conforme ai canoni di bellezza del nostro contesto socioculturale su una scala Likert da 1 ("Per nulla") a 7 ("Del tutto"). Era richiesto, inoltre, di valutare quanto si ritenesse attraente la donna rappresentata nell'immagine sulla medesima scala Likert. Infine, venivano presentate alcune domande di carattere sociodemografico (genere, età, livello di istruzione, tipo di occupazione). Diciassette partecipanti (tutte donne) di età compresa tra i 21 e i 25 anni ($M_{età} = 23.11$; $SD_{età} = 0.86$) hanno valutato le immagini.

Poiché disponevamo di un piccolo campione, non abbiamo condotto alcun tipo di test inferenziale e abbiamo scelto di selezionare per lo studio gli stimoli valutati come più rappresentativi di ogni condizione sperimentale (i.e., che presentavano un valore medio superiore a 4, cioè al punteggio medio della scala). In riferimento alla condizione di ideale di bellezza, la valutazione dell'immagine come rappresentativa di ideale di bellezza coincide con la valutazione dell'immagine come attraente. Infine, abbiamo provveduto alla creazione di tre video, uno per condizione (Ideale, *Body positivity*, Neutro). Ciascun video, della durata complessiva di 3.75 minuti, conteneva $n = 10$ stimoli. Per migliorare la validità ecologica, abbiamo mantenuto l'interfaccia originale di Instagram (oscurando le informazioni personali quali ad esempio immagine del profilo, *account*, numero di *like*) e abbiamo selezionato come effetto di scorrimento lo *smooth scroll*, in quanto tipico di Instagram (fra un'immagine e la successiva trascorreva un intervallo temporale di 15 s).

4.2.2 Questionario

I dati sono stati raccolti mediante la piattaforma online Qualtrics International Inc. Come nel caso della raccolta dati effettuata in fase di pretest, ho reclutato le partecipanti insieme ad altre due laureande magistrali dell'Università di Padova in un arco temporale incluso fra febbraio e marzo 2022. Le partecipanti hanno aderito, su base volontaria, alla compilazione del sondaggio inoltrato loro sia tramite social media (i.e., Facebook, Instagram, Whatsapp) sia tramite passaparola tra i nostri contatti personali. Nel messaggio inviato era contenuto il link di accesso al questionario ed era esplicitato che esso era rivolto a ragazze e donne di età compresa fra i 18 e i 25 anni. Nell'annuncio erano, inoltre, indicati lo scopo dell'indagine e la durata prevista per la compilazione (circa 15 minuti). Infine, si garantiva l'anonimato delle partecipanti e si specificava l'importanza di concludere la compilazione arrivando fino al termine del questionario. La partecipazione al sondaggio non prevedeva alcun tipo di compenso.

Le partecipanti, per prima cosa, visualizzavano il modulo informativo e di consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati. Nel rispetto dell'Art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani⁵ e dell'Art. 2 del Codice Etico della Ricerca in Psicologia⁶, abbiamo scelto di non rivelare in questa fase i reali scopi della nostra ricerca, per rendere efficace la manipolazione sperimentale e non influenzare le risposte fornite dalle partecipanti. Pertanto, tramite l'annuncio e il modulo di consenso informato iniziali, le partecipanti venivano introdotte ad una *cover story* (storia di copertura) in cui veniva spiegato che lo scopo dello studio era quello di indagare le abilità mnemoniche attraverso la presentazione di un breve video e la risposta ad alcune domande su ciò che era stato mostrato. All'interno del modulo veniva specificato che informazioni più dettagliate sugli scopi della ricerca sarebbero state fornite alla fine della compilazione. Una volta dato il consenso, le partecipanti potevano proseguire nella compilazione, altrimenti venivano indirizzate alla pagina conclusiva del questionario. Una volta dato il proprio consenso, alle partecipanti era richiesto di valutare il proprio umore di stato e la soddisfazione circa la propria apparenza fisica ed il proprio peso lungo un continuum. Successivamente, le partecipanti venivano assegnate in modo casuale ad una delle tre condizioni del disegno di ricerca: condizione di *body positivity*, condizione di ideale di bellezza o condizione di

⁵ <https://www.psy.it/consiglio-nazionale-ordine-psicologi-codice-deontologico-degli-psicologi-italiani>

⁶ <https://aipass.org/node/11560>

controllo/neutra. Dopo l'esposizione ad una delle tre condizioni, seguivano due domande relative al confronto sociale: nello specifico si chiedeva alle partecipanti quanto tendevano a paragonare il proprio corpo a ciò che avevano visto e come si erano sentite relativamente a tale confronto. Successivamente veniva chiesto loro di valutare nuovamente il proprio umore di stato e la soddisfazione circa la propria apparenza fisica ed il proprio peso. Seguivano poi alcune domande che valutavano il grado di auto-oggettivazione delle partecipanti e l'intenzione verso la chirurgia estetica. A seguire, veniva presentato il compito di memoria (in linea con la *cover story*) che consisteva in tre domande di memoria relative al video precedentemente guardato e una domanda volta a verificare l'attenzione delle partecipanti durante la visualizzazione del video (*Attention check*). Successivamente, era misurata la frequenza con cui le partecipanti manifestavano comportamenti e pensieri caratteristici dei disturbi del comportamento alimentare. In seguito, venivano presentate alcune domande relative prima all'identificazione con il movimento femminista e poi al proprio rapporto con i social media (in particolare si richiedeva di concentrarsi su Instagram) e dell'utilizzo che se ne fa con un riferimento specifico agli ultimi 12 mesi. Infine, venivano presentate delle domande di carattere sociodemografico (età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, tipo di occupazione, orientamento politico). Al fine di verificare la validità della *cover story*, abbiamo chiesto alle partecipanti di esplicitare quale fosse, secondo loro, lo scopo dello studio al quale avevano aderito ed infine, ricevevano un *debriefing* scritto completo delle ipotesi e degli obiettivi della ricerca. Pertanto, veniva loro richiesto di fornire nuovamente il consenso all'utilizzo dei propri dati.

4.3 Strumenti

Di seguito, vengono descritti gli strumenti che abbiamo utilizzato all'interno del questionario. Tali strumenti sono elencati nel rispetto dell'ordine secondo il quale sono stati presentati alle partecipanti. Per ogni scala, la consistenza interna è stata calcolata con l'Alpha di Cronbach (α). È possibile visionare l'intero questionario all'interno della sezione Appendice di questo elaborato.

1. Umore di stato e soddisfazione corporea

La prima scala che le partecipanti incontravano, una volta iniziato il questionario, era la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995). Tale strumento veniva poi riproposto alle partecipanti successivamente all'esposizione ad una delle tre condizioni sperimentali alle quali erano casualmente assegnate.

Questa scala è composta da 10 item e misura sia l'umore di stato (rispetto ad una serie di emozioni quali depressione, ansia, rabbia, sicurezza di sé e felicità) sia la soddisfazione rispetto al proprio aspetto fisico e al peso corporeo. A ciascuna partecipante era richiesto di valutare come si sentisse in quel momento lungo un continuum compreso fra 0 ("Per niente") a 100 ("Estremamente"). La ricerca ha mostrato che in situazioni sperimentali poco stressanti, l'umore negativo e l'umore positivo vengono esperiti in modo indipendente e, pertanto, dovrebbero essere misurati come due dimensioni separate (Cohen et al., 2019b). In accordo con queste affermazioni, abbiamo combinato le valutazioni delle partecipanti per le emozioni "depressione", "ansia" e "rabbia" per formare un unico indice di umore negativo e, le valutazioni ottenute per le emozioni "sicurezza di sé" e "felicità" per formare un unico indice di umore positivo. Per quanto concerne la soddisfazione corporea, abbiamo combinato le dimensioni che la misuravano relativamente alla soddisfazione per la propria apparenza fisica e per il proprio peso, al fine di creare un unico indice di soddisfazione corporea. Ogni indice è stato ottenuto calcolando la media dei punteggi medi ottenuti agli item considerati. Nel nostro studio, sia la scala di umore negativo ($\alpha = .67$) sia la scala di umore positivo ($\alpha = .62$) hanno dimostrato un'affidabilità accettabile; infine, la scala di soddisfazione corporea ha dimostrato un'ottima affidabilità ($\alpha = .83$).

2. Manipolazione sperimentale

Nel costruire il nostro disegno di ricerca ci siamo ispirate allo studio di Cohen et al. (2019b) e, pertanto, abbiamo provveduto alla costruzione di una ricerca in cui fossero presenti una condizione di controllo (neutro) e due condizioni sperimentali (ideale di bellezza; *body positivity*). Tutte le immagini sono state pretestate (si veda sezione 4.2.1). Ciascuna partecipante era esposta, in modo casuale, ad una delle tre condizioni e assisteva alla visualizzazione del video, da noi creato, in cui si succedevano le immagini rappresentative della condizione alla quale era assegnata per una durata totale di esposizione di 3.75 minuti. Le immagini riproponevano l'interfaccia di Instagram (cornice, logo del social network e icona dell'immagine del profilo) e venivano visualizzate attraverso un effetto di scorrimento, lo *smooth scroll*, tipico di Instagram (fra

un'immagine e la successiva trascorreva un intervallo temporale di 15 s). Il video era introdotto dalle seguenti istruzioni:

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

La condizione sperimentale di ideale di bellezza era costituita da 10 immagini che rappresentavano figure femminili rappresentative dei canoni di bellezza del nostro contesto socioculturale (per un'esemplificazione, si veda Figura 1).

La condizione sperimentale di *body positivity* era costituita da 10 immagini che rappresentavano illustrazioni e frasi motivazionali allo scopo di promuovere la visibilità e l'accettazione di corpi e volti di qualsiasi tipo rispetto alla forma, la taglia, l'etnia, il genere e l'abilità (per un'esemplificazione, si veda Figura 2).

La condizione di controllo era costituita da 10 immagini che rappresentavano paesaggi naturali, senza la presenza di figure umane (per un'esemplificazione, si veda Figura 3).



Figura 1. Immagine tratta dalla condizione Ideale.

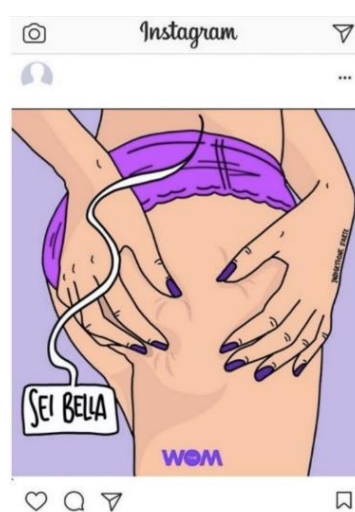


Figura 2. Immagine tratta dalla condizione body positivity.

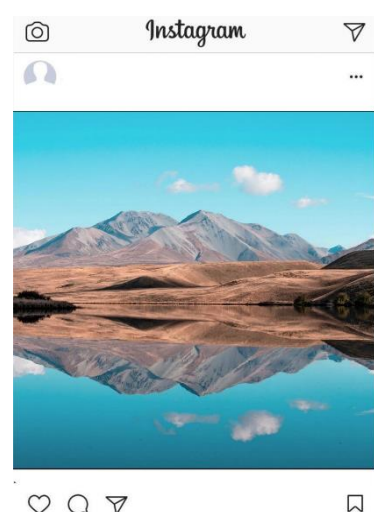


Figura 3. Immagine tratta dalla condizione Neutra.

3. Confronto sociale

In seguito alla manipolazione sperimentale, veniva proposta una misura del confronto sociale attraverso l'utilizzo della *State Appearance Comparison Behavior* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019), composta da due item. Inizialmente, alle partecipanti era richiesto di indicare quanto, durante la visione delle immagini che erano state loro

presentate, avevano confrontato il proprio corpo con quelli presentati nelle immagini lungo un continuum compreso tra 0 (“Nessun paragone”) a 10 (“Paragone costante”).

Se le partecipanti avessero fornito una risposta, riportando un valore maggiore di zero, sarebbe stato presentato loro un secondo item in cui era chiesto di indicare come si erano sentite rispetto ai corpi con i quali si erano confrontate. Le partecipanti indicavano la risposta su una scala Likert a 5 punti (1 = “Molto peggio”; 3 = “Uguale”; 5 = “Molto meglio”). Le risposte delle partecipanti sono categorizzate come “confronti verso l’alto” (*upward comparison*) se vengono selezionate le opzioni 1 e 2; diversamente, sono categorizzate come “confronti verso il basso” (*downward comparison*) se relative alle opzioni 4 e 5; se viene selezionata l’opzione 3 (“Uguale”) si parla di “confronto laterale” (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019).

4. Auto-oggettivazione

Al fine di misurare il costrutto di auto-oggettivazione abbiamo scelto di utilizzare la versione Likert del *Self-Objectification Questionnaire* (LSOQ; Wollast et al., 2021). Questa scala è costituita da 10 item e richiede di valutare la misura in cui ciascuno degli attributi corporei presentati sia importante per il concetto corporeo che la persona ha di se stessa. Era possibile valutare ciascun attributo su una scala Likert da 1 (“Per niente importante”) a 11 (“Estremamente importante”). La scala originale di Noll e Fredrickson (1998) individuava due dimensioni fondamentali del concetto di auto-oggettivazione: l’importanza assegnata all’aspetto del proprio corpo (*apparenza*) e quella assegnata alla funzionalità del proprio corpo (*competenza*) nella definizione della propria identità. Per ognuna di queste due dimensioni le autrici hanno costruito cinque elementi “osservabili” per misurare la prima e cinque elementi “non osservabili” per misurare la seconda. Gli aspetti osservabili sono quelli relativi al proprio peso, il *sex appeal*, l’attraenza fisica, la tonicità muscolare e le proprie misure; gli aspetti non osservabili sono quelli, invece, relativi alla coordinazione fisica, la salute, la forza fisica, il livello di energia e la condizione fisica. Sulla base di questa suddivisione, è stato possibile creare due indici, un Indice Apparenza (ottenuto calcolando la media dei punteggi medi degli item relativi all’apparenza) e un Indice Competenza (ottenuto calcolando la media dei punteggi medi degli item relativi alla competenza): dalla sottrazione di questi due indici si ricava una misura che, quando negativa, indica che l’importanza data alla competenza prevale su quella data all’apparenza; viceversa, quando positiva, indica che l’importanza data all’apparenza prevale su quella data alla competenza. Nel nostro campione, sia la scala

della Competenza ($\alpha = .77$) sia la scala dell'Apparenza ($\alpha = .70$) hanno dimostrato una buona affidabilità.

5. *Intenzione verso la chirurgia estetica*

Lo strumento che abbiamo utilizzato per misurare le intenzioni delle partecipanti verso la chirurgia estetica è la sottoscala *Consider* dell'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale*, nella versione validata in italiano (ACSS; Stefanile et al., 2014). Tale scala misura, attraverso la presentazione di 15 item, l'accettazione verso la chirurgia estetica come mezzo per modificare il proprio aspetto fisico ed è composta da tre sotto-scale. La sotto-scala *Interpersonal* misura il grado in cui si crede che gli interventi di chirurgia estetica offrano vantaggi intrapsichici o miglioramenti all'immagine di sé; la sotto-scala *Social* misura le convinzioni circa i benefici sociali o interpersonali offerti dalla chirurgia estetica; infine, la sotto-scala *Consider*, che abbiamo scelto di utilizzare all'interno del nostro questionario, misura la probabilità che un individuo ha di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. Alle partecipanti era richiesto, infatti, di pensare a se stesse, nel momento presente, e di indicare quanto fossero d'accordo o in disaccordo con le affermazioni che seguivano (5 item) su una scala Likert da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo"). Un esempio di item è il seguente: (3) "Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica". Nel nostro campione, la sottoscala *Consider* ha dimostrato un'ottima affidabilità ($\alpha = .92$).

6. *Memoria e Attention check*

Ciascuna delle partecipanti è stata introdotta ad una *cover story* in cui veniva spiegato che lo studio aveva lo scopo di indagare le loro abilità mnemoniche. Le partecipanti erano, infatti, istruite a memorizzare i dettagli delle immagini che venivano loro proposte e, pertanto, al fine di sostenere la *cover story* proposta in fase iniziale, abbiamo inserito tre item *filler*⁷ che richiedevano loro di indicare quale fosse la parte del video che ricordavano meglio o le aveva colpite maggiormente, quale fosse la durata del video e, infine, quale marca, fra quelle elencate all'interno della domanda, fosse comparsa nel video. In questa sezione, inoltre, abbiamo verificato l'attenzione delle partecipanti durante la visione del video (*Attention Check*). A tale scopo, abbiamo chiesto alle partecipanti cosa avessero

⁷ Gli item *filler* (o "riempitivi") sono item che non misurano il costrutto oggetto d'analisi, ma sono funzionali a distogliere i partecipanti da quale sia il vero scopo della ricerca e, pertanto, utilizzati all'interno della scala al fine di sostenere la *cover story* proposta.

visto nel video al quale erano state esposte; le risposte che potevano selezionare erano tre, una per condizione sperimentale (“Donne”; “Paesaggi”; “Vignette”).

Abbiamo escluso dal campione le partecipanti che hanno fallito l’Attention check (si veda sezione Partecipanti); abbiamo scelto di tenere nel campione le partecipanti che, nella condizione di *body positivity*, non hanno indicato, come atteso, la risposta “vignette”, ma “donne”, poiché gli stimoli da noi forniti contenevano anche immagini di donne le quali possono aver indotto le partecipanti a rispondere, come poi indicato, nonostante le “donne” visualizzate fossero iscritte nel contesto di una vignetta e non fossero donne reali, come quelle della condizione di ideale di bellezza.

7. Moderatori: propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei Disturbi del Comportamento Alimentare

Successivamente, veniva presentato un questionario, l’*Eating Attitude Test* (EAT-26; Garner et al., 1982) il quale ha lo scopo di misurare i sintomi e le preoccupazioni caratteristici dei disturbi del comportamento alimentare. In letteratura, si è rivelato un ottimo strumento di screening per identificare in fase precoce le persone affette da questo tipo di patologia (Garner et al., 1982), pertanto, abbiamo scelto di utilizzarlo all’interno della nostra ricerca. Supponiamo che la propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei disturbi del comportamento alimentare possa moderare la relazione fra l’esposizione ad immagini rappresentative dell’ideale di bellezza vs *body positivity* e le variabili dipendenti da noi selezionate. Tale strumento è composto da 26 item e la sua compilazione richiede di rispondere alle affermazioni segnando la frequenza con la quale si manifestano i comportamenti e i pensieri elencati su una scala Likert da 1 (“Mai”) a 6 (“Sempre”). Un esempio di item è il seguente: (18) “Sento che il cibo controlla la mia vita”). Nel nostro campione, questo strumento ha dimostrato un’ottima affidabilità ($\alpha = .91$).

8. Moderatori: identificazione con il movimento femminista

Di seguito, veniva presentata una scala composita di 4 item, la *Self-Identification as a Feminist Scale* (SIF; Szymanski, 2004) mediante la quale veniva richiesto alle partecipanti di esprimere il proprio grado di accordo/disaccordo, su una scala Likert da 1 (“Fortemente in disaccordo”) a 5 (“Fortemente d’accordo”), in merito alla propria identificazione sia pubblica che privata con il movimento femminista. Un esempio di item è il seguente: (2) “Mi identifico come femminista davanti alle altre persone”. In

letteratura, numerose evidenze riportano che l'identificazione con il movimento femminista possa funzionare come un fattore protettivo rispetto all'esperienza di auto-oggettivazione femminile (e.g., Murnen & Smolak, 2009), pertanto abbiamo scelto di includere e considerare la misura di questo costrutto come un moderatore della relazione tra l'esposizione ad immagini rappresentative dell'ideale di bellezza vs *body positivity* e le variabili dipendenti da noi selezionate. Abbiamo provveduto alla creazione di un indice unico (ottenuto calcolando la media dei punteggi medi degli item) relativo all'identificazione femminista. Nel nostro campione, questo strumento mostra un'ottima affidabilità ($\alpha = .92$).

Successivamente, veniva presentato un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997) il quale richiedeva alle partecipanti di indicare l'affermazione (fra 7 alternative) che ritenevano le descrivesse meglio relativamente all'identificazione con il movimento femminista. Una delle alternative, a titolo esemplificativo, è la seguente: "Mi considero privatamente femminista, ma non mi definisco femminista davanti agli altri". Nel nostro campione, per una questione di affidabilità, abbiamo condotto le analisi di moderazione unicamente per la *Self-Identification as a Feminist Scale*. Tale scala e il singolo item proposto risultano essere positivamente correlati, $r(313) = .77, p < .01$.

9. Moderatori: utilizzo dei social media

Successivamente, al fine di valutare l'ultimo dei moderatori inseriti all'interno del nostro studio, l'utilizzo dei social media, alle partecipanti veniva presentata una scala a 6 item, la *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS; Monacis et al., 2017), un questionario self-report sull'uso problematico dei social media. Tale scala richiedeva di indicare l'affermazione che descrivesse meglio il proprio rapporto con i social media, nello specifico Instagram, in riferimento agli ultimi 12 mesi. Per ogni item, era possibile indicare una risposta su una scala Likert da 1 ("Mai o Molto raramente") a 5 ("Molto spesso"). Gli item (6 in totale) che compongono la scala riflettono gli elementi centrali dell'*addiction* quali la salienza, la modificazione dell'umore, la tolleranza, il ritiro sociale, il conflitto e la ricaduta. Nel nostro campione, questo strumento ha dimostrato un'ottima affidabilità ($\alpha = .81$).

A seguire, veniva proposta un'unica domanda relativa all'uso giornaliero dello smartphone e al tipo di funzioni e applicazioni per le quali viene utilizzato, fra quelle indicate nel questionario. Le partecipanti avevano a disposizione otto possibilità

(“Chiamate e video-chiamate”; “Messaggi di testo”; “Social Network”; “Videogiochi”; “Intrattenimento”; “App di appuntamenti”; “App di produttività”; “Altre app e funzionalità”). Per ogni opzione/funzionalità, le partecipanti dovevano indicare la percentuale di utilizzo.

10. Informazioni sociodemografiche

Seguivano alcune domande di natura sociodemografica relative all’età, il genere, l’orientamento sessuale, il livello di istruzione, l’occupazione ed infine, l’orientamento politico che poteva essere indicato segnando una risposta lungo un continuum da 0 a 100 (rispettivamente in ordine le scelte erano: “Estrema sinistra”, “Centro”, “Estrema destra” e “Nessun orientamento”). Le domande di carattere sociodemografico sono state funzionali ad arricchire i risultati di questo studio.

11. Scopo

Infine, le partecipanti erano invitate ad indicare quale fosse, secondo loro, lo scopo della ricerca. La richiesta di esplicitare lo scopo del questionario, dal punto di vista di coloro che lo hanno compilato, nasce dalla necessità di verificare la validità della *cover story* da noi proposta e dalla possibilità di individuare quelle partecipanti che abbiano compreso i reali obiettivi della ricerca. In fase di analisi dei dati, abbiamo provveduto ad indicizzare le risposte fornite dalle partecipanti, in merito allo scopo, assegnando un punteggio di 0 a risposte molto vaghe o relative alla *cover story* proposta, 1 a risposte in cui erano nominate l’influenza dei social media sulla percezione di sé o sull’immagine corporea (o altre variabili d’interesse) e, infine, 2 a risposte molto complete. Come auspicato, la maggioranza delle partecipanti si colloca fra i punteggi 0 e 1.

4.4 Risultati

All’interno di questo paragrafo, è possibile visionare i risultati dello studio da noi condotto per ciascuna variabile dipendente. I risultati sono presentati nel rispetto dell’ordine secondo il quale sono state formulate le ipotesi (si veda la sezione Strumenti). Per quanto concerne i risultati relativi sia all’Ipotesi 6 che all’Ipotesi 7 che vedono, rispettivamente, nel maggiore utilizzo dei social media e nella propensione verso pensieri e comportamenti prototipici dei disturbi del comportamento alimentare due moderatori della relazione tra la condizione e variabili dipendenti, si rimanda alle tesi di laurea di

Immacolata Bruno, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia Generale, e di Rebecca Orazzini, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (Università di Padova), nonché collaboratrici nella fase della raccolta dati. Per quanto concerne le analisi di moderazione, è possibile visionare all'interno di questo elaborato i risultati relativi all'Ipotesi 8 e, dunque, al grado con cui le partecipanti si identificano con il movimento femminista.

4.4.1 Effetti della manipolazione sperimentale sull'umore di stato

L'umore di stato, come accennato nel paragrafo relativo agli Strumenti, è stato rilevato attraverso la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995). Al fine di verificare l'eventuale presenza di differenze significative tra le condizioni relativamente all'umore di stato iniziale, abbiamo condotto una MANOVA mettendo a fattore la condizione (Ideale, *body positivity*, Neutro) e considerando come variabili dipendenti gli indici di umore negativo e positivo. Non sono emerse differenze significative tra le condizioni prima della manipolazione, rispetto all'umore negativo $F(2, 312) = 0.47, p = .625, \eta^2_p = .006$, e rispetto all'umore positivo, $F(2, 312) = 0.90, p = .40, \eta^2_p = .003$.

Per testare la nostra prima ipotesi, secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo), avrebbe indotto nelle partecipanti un peggioramento del tono dell'umore, rispetto alla misurazione pre-manipolazione, abbiamo condotto una ANOVA a misure ripetute considerando il tempo (PRE e POST esposizione) e il tipo di umore (negativo e positivo) come fattori entro soggetti e trattando le condizioni sperimentali (Ideale, *body positivity*, Neutro) come fattore tra soggetti. Da quest'analisi non emergono effetti significativi di interazione tra tempo, condizione e tipo di umore $F(2, 312) = 2.26, p > .05, \eta^2_p = .014$; emerge, invece, un effetto significativo del tempo, $F(1, 312) = 82.12, p < .001, \eta^2_p = .208$.

Dall'analisi *post hoc* con correzione di Bonferroni, emergono differenze significative, nella condizione Ideale, tra il tempo pre e post-manipolazione, nella condizione di ideale di bellezza (Ideale), relativamente all'umore negativo ($p = .001$) e all'umore positivo ($p < .001$); per quanto concerne la condizione di *body positivity* (BoPo), emergono differenze significative tra il tempo pre e post-manipolazione relativamente all'umore negativo ($p < .001$) e all'umore positivo ($p = .023$). Nello specifico, in entrambe le

condizioni (Ideale e BoPo), nel tempo diminuiscono sia l'umore negativo sia l'umore positivo. Contrariamente a quanto atteso, dunque, nella condizione di ideale di bellezza (Ideale) si osserva una maggiore riduzione di umore positivo rispetto alla condizione di *body positivity* (BoPo); mentre, la diminuzione di umore negativo è maggiore nella condizione BoPo rispetto alla condizione Ideale. Infine, per quanto concerne la condizione di controllo (Neutro), emerge una differenza significativa tra il tempo PRE e POST manipolazione relativamente all'umore negativo ($p < .001$), con una riduzione significativa dell'umore negativo a seguito dell'esposizione al video di controllo, mentre l'umore positivo rimane sostanzialmente invariato ($p = .488$).

Le statistiche descrittive relative all'umore sono riportate nella Tabella 1.

Indice e tempo	Condizione	Media	Deviazione std.	N
Umore PRE positivo	BoPo	49,15	21,47	110
	Ideale	50,84	21,16	105
	Neutro	46,87	21,05	100
Umore POST positivo	BoPo	46,43	22,80	110
	Ideale	45,93	24,06	105
	Neutro	46,00	21,00	100
Umore PRE negativo	BoPo	34,41	21,03	110
	Ideale	32,76	21,70	105
	Neutro	31,54	22,05	100
Umore POST negativo	BoPo	28,01	19,24	110
	Ideale	29,10	21,22	105
	Neutro	27,64	21,72	100

Tabella 1. Statistiche descrittive relative agli indici di Umore negativo e di Umore Positivo PRE e POST manipolazione sperimentale.

4.4.2 Effetti della manipolazione sperimentale sulla soddisfazione corporea

La soddisfazione corporea rilevata prima e dopo la manipolazione sperimentale, come accennato nel paragrafo relativo agli Strumenti, è stata misurata attraverso la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995).

Per testare la nostra seconda ipotesi, secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo), avrebbe indotto nelle partecipanti una minore soddisfazione corporea rispetto alla misurazione pre-esposizione, abbiamo condotto una ANOVA a misure ripetute sull'indice di soddisfazione corporea considerando il tempo (PRE e POST esposizione) come fattore entro soggetti e trattando le condizioni sperimentali (Ideale, *body positivity*, Neutro) come fattore tra soggetti. Da queste analisi emerge un effetto significativo dell'interazione tra il tempo e la condizione, $F(2, 312) = 2.97, p = .05, \eta^2_p = .019$.

Dall'analisi *post hoc* con correzione di Bonferroni, non sono emerse differenze significative tra le condizioni al tempo pre-manipolazione ($p_s > .05$).

Le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza (Ideale) riportano una riduzione significativa di soddisfazione corporea ($p = .022$) rispetto al tempo pre-manipolazione. Invece, non si rilevano differenze significative tra la misurazione pre e post-manipolazione nella condizione di controllo (Neutro; $p = .752$) e nella condizione di *body positivity* (BoPo; $p = .266$), nonostante in quest'ultima sia possibile notare un aumento della soddisfazione corporea, seppur non significativa. Le statistiche descrittive relative alla soddisfazione corporea sono riportate nella Tabella 2.

Indice e tempo	Condizione	Media	Deviazione std.	N
Soddisfazione corporea PRE	BoPo	46,37	27,33	110
	Ideale	46,44	28,00	105
	Neutro	40,72	25,34	100
Soddisfazione corporea POST	BoPo	47,28	27,47	110
	Ideale	44,50	28,89	105
	Neutro	40,45	26,50	100

Tabella 2. Statistiche descrittive relative all'indice di soddisfazione corporea PRE e POST manipolazione sperimentale.

4.4.3 Effetti della manipolazione sperimentale sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione verso la chirurgia estetica

L'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica rilevate in seguito alla manipolazione sperimentale, come accennato nel paragrafo relativo agli Strumenti, sono state misurate rispettivamente attraverso la versione Likert del *Self-Objectification*

Questionnaire (LSOQ; Wollast et al., 2021) e l'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (ACSS, sottoscala *Consider*; Stefanile et al., 2014).

Per testare la nostra terza e quarta ipotesi, secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo), avrebbe indotto nelle partecipanti una maggiore auto-oggettivazione e una maggiore intenzione verso la chirurgia estetica, abbiamo condotto una MANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (Ideale, *body positivity*, Neutro) e considerando come variabili dipendenti l'auto-oggettivazione ($M = -0.54$; $SD = 1.87$) e l'intenzione verso la chirurgia estetica ($M = 3.72$; $SD = 1.76$). Dall'analisi condotta, non sono emersi effetti significativi della condizione né sull'auto-oggettivazione, $F(2, 312) = .7, p = .493, \eta^2_p = .005$, né sull'intenzione verso la chirurgia estetica, $F(2, 312) = .38, p = .681, \eta^2_p = .002$.

4.4.4 Effetti della manipolazione sperimentale sul confronto sociale

Il confronto sociale rilevato in seguito alla manipolazione sperimentale, come accennato nel paragrafo relativo agli Strumenti, è stato misurato attraverso la *State Appearance Comparison Behavior* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019). Per testare la nostra quinta ipotesi, secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo), avrebbe indotto nelle partecipanti un maggiore confronto sociale, abbiamo condotto un ANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (Ideale, *body positivity*, Neutro) e considerando come variabile dipendente il primo item della *State Appearance Comparison Behavior*.

Dall'analisi, emerge un effetto significativo della condizione sul confronto sociale, $F(2, 312) = 70.34, p < .001, \eta^2_p = .311$. Dall'analisi *post hoc* con correzione di Bonferroni, emerge che tutti i confronti fra le condizioni risultano significativi: contrariamente a quanto ipotizzato, nella condizione di *body positivity* (BoPo) si evidenzia un maggior confronto sociale sia rispetto alla condizione di controllo (Neutro; $p < .001$) sia rispetto alla condizione di ideale di bellezza (Ideale; $p = .001$). Infine, nella condizione Ideale si evidenzia un maggior confronto sociale rispetto alla condizione Neutro ($p < .001$).

Le statistiche descrittive relative al primo item della *State Appearance Comparison Behavior* sono riportate nella Tabella 3.

Condizione	Confronto Sociale (item 1)		
	Media	Deviazione std.	N
BoPo	4,77	3,02	110
Ideale	3,41	3,06	105
Neutro	0,46	1,63	100

Tabella 3. Statistiche descrittive relative al primo item della State Appearance Comparison Behavior.

Infine, abbiamo condotto un'ANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (Ideale, *body positivity*, Neutro) e considerando come variabile dipendente il secondo item della *State Appearance Comparison Behavior* (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019). Dall'analisi emerge un effetto significativo della condizione sul confronto sociale, $F(2, 214) = 45.11, p < .001, \eta^2_p = .297$. Dall'analisi *post hoc* con correzione di Bonferroni, emerge che tutti i confronti fra le condizioni risultano significativi: nella condizione di ideale di bellezza (Ideale), le partecipanti che hanno risposto al primo item e che si sono confrontate tendono a sentirsi peggio relativamente al confronto sia rispetto alle partecipanti nella condizione di *body positivity* (BoPo; $p < .001$) sia rispetto alle partecipanti nella condizione di controllo (Neutro; $p = .002$). Infine, nella condizione BoPo, le partecipanti riportano di sentirsi né meglio né peggio relativamente al confronto operato (in media principalmente di tipo "laterale"), rispetto alle partecipanti nella condizione Neutro ($p = .011$).

Le statistiche descrittive relative al secondo item della *State Appearance Comparison Behavior* sono riportate nella Tabella 4.

Condizione	Confronto sociale (item 2)		
	Media	Deviazione std.	N
BoPo	3,10	0,65	102
Ideale	2,16	0,70	88
Neutro	2,67	0,73	27

Tabella 4. Statistiche descrittive relative al secondo item della State Appearance Comparison Behavior.

4.4.5. Effetti di moderazione dell'Identificazione femminista

Prima di esplorare i possibili effetti di moderazione dell'Identificazione femminista⁸, (Ipotesi 8) misurata attraverso la *Self-Identification as a Feminist Scale* (SIF; Szymanski, 2004), abbiamo condotto un'ANOVA mettendo a fattore la condizione (Ideale, *body positivity*, Neutro) e considerando l'indice di identificazione femminista come variabile dipendente. Dall'analisi, emerge che non ci sono differenze significative tra le condizioni per quanto concerne i livelli di identificazione femminista ($p_s > .05$), ad eccezione di una minima differenza significativa tra la condizione BoPo e la condizione Neutro ($p = .029$). Le statistiche descrittive relative all'identificazione femminista sono riportate nella Tabella 5: la maggior parte delle partecipanti ritiene personalmente importanti i principi e i valori femministi.⁹ In aggiunta, si ritiene opportuno specificare, per quanto concerne il singolo item relativo all'identificazione femminista, che nessuna delle partecipanti ha selezionato la risposta 1 della scala Likert a 7 punti ($X_{min} = 2$; $X_{max} = 7$) e la maggior parte delle partecipanti tende a supportare gli obiettivi del movimento femminista senza definirsi tale ($M = 4.47$; $SD = 1.32$).

Indice	Condizione	Media	Deviazione std.	N
Identificazione femminista (SIF)	BoPo	3,59	1,064	110
	Ideale	3,51	1,12	105
	Neutro	3,26	1,05	100

Tabella 5. Statistiche descrittive relative all'indice di identificazione femminista misurato attraverso la Self-Identification as a Feminist Scale.

Per indagare i possibili effetti di moderazione dell'identificazione femminista, abbiamo condotto una serie di regressioni lineari multiple su ciascun *outcome*, mettendo a fattore la condizione (due possibili *dummy coding*: il primo con Ideale come categoria di riferimento: Ideale = 1, BoPo = 2, Neutro = 3; il secondo con BoPo come categoria di riferimento: BoPo = 1, Ideale = 2, Neutro = 3) e l'identificazione femminista (variabile continua e centrata) come moderatore. I risultati più interessanti sono emersi relativamente al primo e al secondo item della scala di confronto sociale.

⁸ Le analisi di moderazione sono state condotte con l'utilizzo di SPSS, estensione *Process* (Hayes, 2012).

⁹ Nella *Self-Identification as a Feminist Scale* (SIF, Szymansky, 2004) in primi due item fanno riferimento all'identificazione femminista in privato ($M = 3.43$; $SD = 1.20$) e in pubblico ($M = 2.98$; $SD = 1.36$) mentre, gli ultimi due item, fanno riferimento al supporto degli obiettivi del movimento femminista.

Per quanto riguarda il primo item della scala di confronto sociale, il modello generale risulta essere significativo, $F(5, 309) = 31.72, p < .001, R^2 = .3$. L'analisi mostra che l'identificazione femminista è un predittore significativo del confronto sociale, $b = .67, t = 2.94, p = .003$, e modera l'effetto della condizione (Ideale, BoPo, Neutro) su quest'*outcome*, $b = -1.18, t = -3.56, p < .001$ (differenza tra Ideale e *body positivity*); $b = -.78, t = -2.30, p = .022$ (differenza tra Ideale e Neutro; si veda Figura 4). Ciò significa che l'effetto della condizione sul confronto sociale varia al variare dei livelli di identificazione femminista. Nello specifico, nelle partecipanti inserite nella condizione di ideale di bellezza (Ideale), all'aumentare dell'identificazione femminista aumenta il confronto sociale; viceversa, nelle partecipanti inserite nella condizione di *body positivity* si osserva una tendenza opposta per cui all'aumentare dell'identificazione femminista diminuisce il confronto sociale.

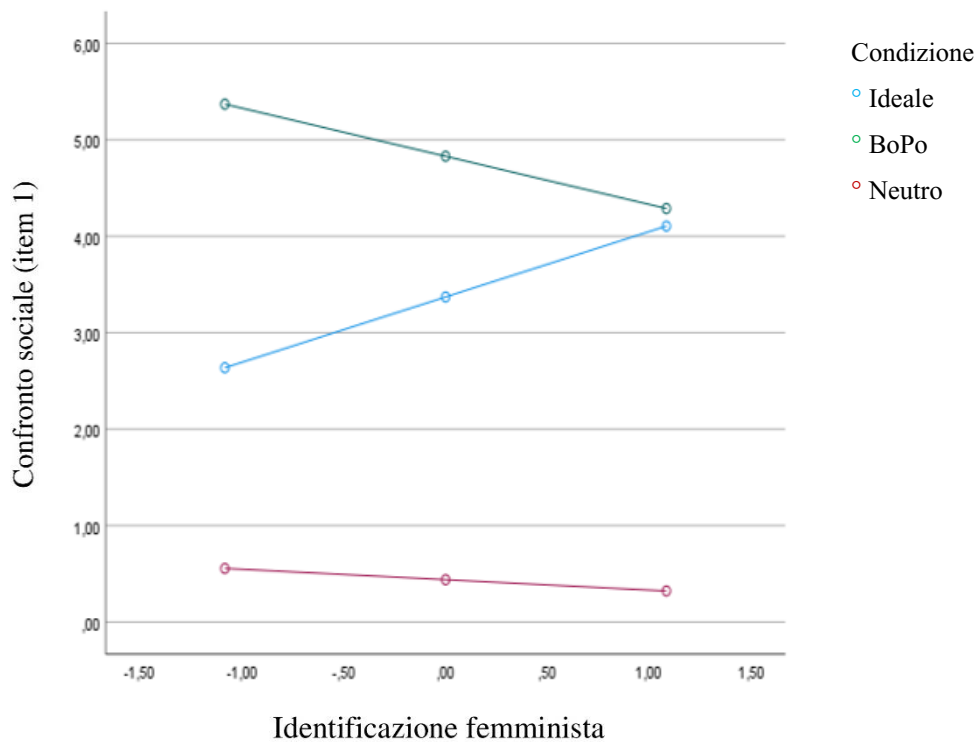


Figura 4. Identificazione femminista come moderatore del confronto sociale (item 1 della scala)

Infine, per quanto riguarda il secondo item della scala di confronto sociale, il modello generale risulta essere significativo, $F(5, 211) = 20.38, p < .001, R^2 = .32$. L'analisi mostra che l'identificazione femminista è un predittore significativo del confronto sociale, $b = .063, t = -2.70, p = .007$, ma non modera l'effetto della condizione su quest'*outcome*;

infatti, entrambi i coefficienti di interazione non risultano significativi ($ps > .05$). Ciò significa che, complessivamente, al diminuire del livello di identificazione femminista migliora il modo in cui si sentono le partecipanti in termini di confronto sociale (si veda Figura 5), in particolare nelle due condizioni sperimentali, mentre nella condizione neutra sembra esserci una tendenza opposta.

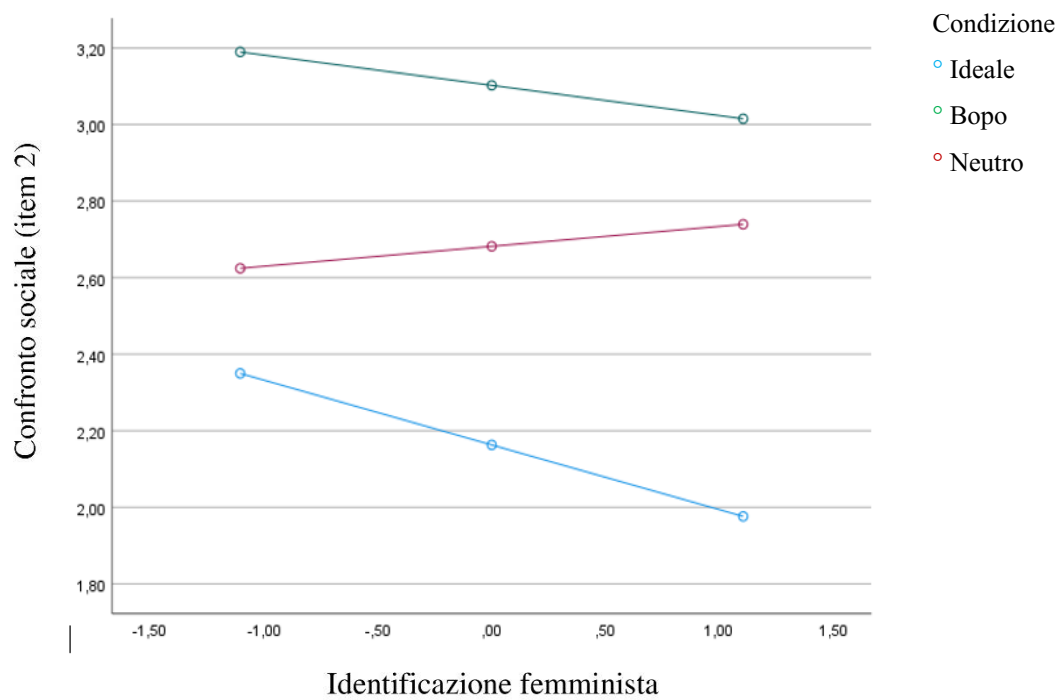


Figura 5. Identificazione femminista come predittore del confronto sociale (item 2 della scala).

Capitolo III

Discussione e conclusioni

1. Discussione

Il presente studio è nato con l'obiettivo di verificare gli effetti che l'esposizione a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza, rispetto a contenuti rappresentativi di *body positivity*, induce sull'umore e la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica e il confronto sociale di una popolazione di giovani donne; in questo elaborato sono riportati anche i risultati circa l'effetto di moderazione dell'identificazione femminista sulle variabili dipendenti sopracitate. Il presente disegno di ricerca si ispira allo studio di Cohen et al. (2019b) con l'obiettivo di introdurre delle novità rese evidenti sia dalla scelta dei contenuti rappresentativi di *body positivity* (i.e., illustrazioni e frasi motivazionali sottoforma di vignette) sia dal considerare l'effetto che l'esposizione a tali contenuti comporta sull'intenzione verso la chirurgia estetica.

I risultati del nostro studio, contrariamente alla nostra prima ipotesi, mostrano che l'esposizione a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo) non comporta un peggioramento del tono dell'umore. Ciò che è possibile commentare è unicamente un effetto del tempo sull'umore delle partecipanti tale per cui si osserva una riduzione tanto dell'umore negativo quanto dell'umore positivo sia nelle giovani donne esposte a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza sia in quelle esposte a contenuti rappresentativi di *body positivity*. Pertanto, contrariamente a quanto atteso, le due condizioni, Ideale e BoPo, agiscono allo stesso modo sull'umore; nonostante questo, è possibile osservare che le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza riportano una riduzione più importante di umore positivo rispetto alle partecipanti nella condizione di *body positivity*, mentre, quest'ultime riportano una riduzione più importante di umore negativo rispetto alle prime. Pertanto, questi risultati si discostano, in parte, da quanto riportato da Cohen et al. (2019b), secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza e a contenuti rappresentativi di *body positivity* comporta, rispettivamente, una riduzione e un aumento dell'umore positivo.

In aggiunta, si osserva una riduzione, nel tempo, dell'umore negativo delle partecipanti inserite nella condizione di controllo e, dunque, esposte alla presentazione di paesaggi naturali. Quest'ultimo risultato non sorprende dato che un effetto positivo sull'umore, in seguito all'esposizione di contenuti naturali, è già stato osservato in letteratura (Cohen et al., 2019b; Velarde, Fry & Tveit, 2007).

In linea con la nostra seconda ipotesi e con quanto emerso dalla letteratura (Cohen et al., 2019b), si rileva una riduzione significativa della soddisfazione corporea nelle partecipanti esposte a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza; è possibile osservare, inoltre, un lieve aumento della soddisfazione corporea delle partecipanti esposte a contenuti rappresentativi di *body positivity*. Nonostante tale miglioramento non sia significativo, questo risultato può definirsi in linea con quanto riportato da Tiggeman et al. (2020) in uno studio che ha indagato l'effetto di *captions* (didascalie) che promuovono *body positivity* relative ad immagini Instagram sull'insoddisfazione e l'apprezzamento corporei femminili. Le autrici hanno osservato che l'esposizione a *captions* che incoraggiano l'accettazione, la celebrazione e l'apprezzamento del proprio corpo non comporta una riduzione significativa dell'insoddisfazione corporea né comporta un aumento dell'apprezzamento corporeo. Le stesse autrici (2020) suggeriscono una valida interpretazione di questo risultato che è possibile estendere anche ai risultati del presente studio: è plausibile, in effetti, che alcune forme verbali di carattere testuale che hanno lo scopo di promuovere l'amore per il proprio corpo siano interpretate didatticamente più che positivamente. Ciò potrebbe spiegare anche l'assenza di un miglioramento significativo dell'umore da parte delle partecipanti nella condizione di *body positivity*. È possibile, inoltre, che l'utilizzo delle illustrazioni e delle frasi motivazionali (vignette) si costituisca come uno strumento più debole nel veicolare messaggi inerenti *body positivity* sia in generale rispetto ad immagini di donne reali che manifestano lo stesso scopo sia nello specifico contesto di Instagram. I risultati del presente studio, inoltre, contrariamente alla nostra terza e quarta ipotesi, mostrano che l'esposizione a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e di controllo) non incide né sull'auto-oggettivazione né sull'intenzione verso la chirurgia estetica delle partecipanti. Pertanto, tali risultati si discostano da quanto riportato in letteratura sull'auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019b) e sull'intenzione verso la chirurgia estetica (Zhao et al., 2022).

Nello studio di Cohen et al. (2019b) era riportato un incremento dell'auto-oggettivazione sia per le partecipanti esposte a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza sia per

quelle esposte a contenuti rappresentativi di *body positivity*: un risultato, che se contestualizzato, può risultare in linea con la letteratura sul tema dell'oggettivazione secondo cui tanto un focus negativo quanto uno positivo sul corpo femminile può favorire l'esperienza di auto-oggettivazione. Per quanto concerne l'intenzione verso la chirurgia estetica, il lavoro di Zhao e colleghi (2022) e lo studio di Guizzo e colleghi (2021) hanno messo in luce come, rispettivamente, l'esposizione ai social media e un'elevata propensione all'utilizzo di Instagram comportino una maggiore intenzione di ricorrere a procedure chirurgiche al fine di migliorare esteticamente il proprio corpo. In aggiunta, Guizzo et al. (2021) ribadiscono l'importanza della peculiare natura visiva di Instagram nella capacità di elicitare più efficacemente risultati significativi.

Infine, i risultati relativi alla nostra quinta ipotesi, mostrano che l'esposizione a contenuti Instagram rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity* e controllo) incide sul confronto sociale per quanto concerne sia la frequenza con cui questo confronto è avvenuto sia per l'esperienza emotiva che lo ha seguito. Contrariamente a quanto atteso, le partecipanti che operano più confronti con ciò che hanno osservato, durante l'esposizione da noi costruita, sono quelle nella condizione di *body positivity*; seguono poi le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza e infine, come atteso, le partecipanti nella condizione di controllo. Nonostante le partecipanti esposte a contenuti Instagram rappresentativi di *body positivity* si confrontino di più rispetto alle partecipanti esposte a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza, sono quest'ultime a riportare di sentirsi peggio dopo il confronto rispetto alle prime e alle partecipanti esposte a contenuti di tipo naturale paesaggistico. Le partecipanti nella condizione di *body positivity* non riportano di sentirsi né meglio né peggio relativamente al confronto operato, rispetto alle partecipanti nella condizione di controllo. È possibile interpretare tale risultato a partire da quanto ipotizzato da Stevens e Griffiths (2020) secondo i quali l'esposizione a contenuti rappresentativi di *body positivity* privilegia confronti laterali o verso il basso capaci di creare nelle partecipanti un senso di inclusività e di condivisione degli obiettivi in grado di migliorare la propria immagine corporea; al contrario l'esposizione a contenuti mediatici idealizzati più spesso coinvolge le donne in confronti verso l'alto con l'esito di aumentare la pressione a conformarsi agli standard di bellezza proposti (Hesse-Bieber et al., 2006).

Data la mancanza, totale o parziale, di un effetto significativo della condizione in cui le partecipanti erano assegnate su alcuni *outcome* (umore e soddisfazione corporea, auto-oggettivazione ed intenzione verso la chirurgia estetica), è opportuno chiedersi se la

nostra manipolazione sia stata efficace. È possibile, infatti, che la manipolazione sperimentale da noi indotta sia stata troppo debole e breve per esercitare un chiaro effetto sulle variabili dipendenti. Quindi, è possibile che questo tipo di manipolazione, sebbene incida sulla soddisfazione corporea (per quanto riguarda le partecipanti nella condizione Ideale) e sul confronto sociale, non abbia un effetto sull'umore di stato, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica.

Dunque, si ritiene opportuno precisare nuovamente che nessuno studio ha utilizzato dei contenuti rappresentativi di *body positivity* sottoforma di illustrazioni e frasi motivazionali (vignette), nonostante la *content analysis* condotta da Cohen et al. (2019a) abbia messo in luce che la maggioranza dei *post* promotori di *body positivity* si concentrino sul tema della concettualizzazione della bellezza non solo tramite foto di donne reali, ma anche attraverso la proposta di vignette. Pertanto, sono necessari altri studi al fine di stabilire se l'esposizione a contenuti di questo genere possa effettivamente incidere sulla soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica delle donne, soprattutto dal momento che questo tipo di contenuti attualmente popola il mondo di Instagram e merita di essere ulteriormente indagato.

Bisogna, inoltre, sottolineare che nessuno studio, prima d'ora, ha verificato l'effetto di un'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'intenzione verso la chirurgia estetica, pertanto, anche in questo caso, studi futuri saranno necessari per comprendere le effettive implicazioni che questa manipolazione sperimentale può avere su tale *outcome*, dato che il legame fra esperienze oggettivanti e l'intenzione verso la chirurgia estetica è un tema ben noto in letteratura (Guizzo et al., 2021). Potrebbe essere utile replicare lo studio misurando l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica prima della manipolazione sperimentale e ripetendo la misurazione successivamente così come è stato fatto, in questo studio, per la soddisfazione corporea e l'umore.

Relativamente alla nostra ottava ipotesi, i risultati hanno mostrato che l'identificazione femminista predice significativamente e positivamente la frequenza con cui avviene il confronto sociale e negativamente la tipologia di confronto. L'identificazione femminista, inoltre, modera l'effetto della condizione sulla frequenza del confronto sociale. Ciò significa che l'effetto della condizione sul confronto sociale varia al variare dei livelli di identificazione femminista. Nello specifico, nelle partecipanti esposte ad immagini rappresentative degli ideali di bellezza, all'aumentare del livello di identificazione, aumenta il confronto sociale operato; viceversa, contrariamente a quanto atteso, nelle partecipanti esposte ad immagini rappresentative di *body positivity* si osserva

una tendenza opposta per cui all'aumentare del livello di identificazione, diminuisce il confronto sociale.

Per quanto concerne, invece, la tipologia di confronto, l'identificazione femminista risulta essere un predittore significativo. Complessivamente, è possibile osservare che, al diminuire del livello di identificazione femminista, migliora il modo in cui le partecipanti si sentono rispetto al confronto, soprattutto nel caso delle partecipanti esposte ad immagini rappresentative degli ideali di bellezza e di *body positivity*; diversamente, nel caso delle partecipanti esposte ad immagini naturali paesaggistiche, si osserva una tendenza opposta per cui all'aumentare del livello con cui si identificano come femministe, migliora il modo in cui si sentono.

È possibile interpretare questi risultati alla luce del fatto che la maggioranza delle partecipanti del nostro studio (57.5%) riporta di supportare alcuni o la maggior parte degli obiettivi del movimento femminista senza definirsi tale né privatamente né pubblicamente. Tale discrepanza non ci stupisce in quanto ben nota in letteratura e giustificata sulla base dell'onnipresente stigma sociale¹⁰ che coinvolge tutto il movimento femminista (Myaskovsky & Witting, 1997).

In accordo con quanto affermato da Rubin et al. (2004), sembra che abbracciare alcuni ideali femministi non possa conferirsi come fattore protettivo rispetto all'esposizione sistematica di messaggi culturali di bellezza di cui le donne sono spesso "consumatrici", del confronto sociale che ne consegue e dell'insoddisfazione corporea che risulta dal fallimento con tale confronto. Al contrario, un'identificazione femminista di tipo più privata e consapevole, insieme ad un coinvolgimento mirato su specifici ideali femministi, sembrano poter influenzare positivamente l'immagine corporea femminile. È plausibile, dunque, che la mancanza di un'identificazione di questo tipo abbia influito sulla frequenza con cui le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza e di *body positivity* hanno operato dei confronti.

Dall'altra parte, è possibile che, nonostante le partecipanti di questo studio dichiarino di supportare gli obiettivi del movimento femminista, le strategie, da loro presumibilmente possedute, funzionali a leggere e interpretare criticamente gli ideali di bellezza ai quali sono continuamente esposte, non siano sufficienti a prevenire il confronto sociale e l'insoddisfazione corporea che ne consegue. Tali strategie di *coping* sembrano così poter

¹⁰ Il 14.5% delle partecipanti al nostro studio si definisce femminista soltanto in privato, ma non davanti ad altre persone e dunque in pubblico.

funzionare solo temporaneamente in quanto non promuovono un cambiamento radicale nel modo in cui le donne sperimentano i propri corpi e, al contrario, potrebbero condurre ad esperienze emotive negative quali la vergogna e il senso di colpa che derivano dall'aver fallito nel contrastare il proprio coinvolgimento in certi tipi di pratiche e pensieri che ruotano intorno agli standard culturali vigenti (Rubin et al., 2004).

In conclusione, sono necessari ulteriori studi al fine di stabilire se l'identificazione femminista possa moderare la relazione tra l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity*) e l'umore, la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione e l'intenzione verso la chirurgia estetica delle giovani donne. Nello specifico, sarebbe opportuno fare attenzione alla modalità scelta per condurre l'assessment sull'identificazione femminista data la complessità di questo costrutto (Siegel & Calogero, 2019); e, inoltre, potrebbe essere utile rendere esplicito alle partecipanti un'autorevole definizione di femminismo e dei reali obiettivi che tale movimento si pone attualmente al fine di promuovere una compilazione più consapevole da parte delle partecipanti.

2. Limiti

Come tutti gli studi sperimentali, i risultati della presente ricerca devono essere interpretati alla luce di alcuni limiti. *In primis*, il campione preso in esame è composto esclusivamente da donne di età compresa tra i 18 e i 41 anni, pertanto qualsiasi generalizzazione ad altri gruppi risulta limitata. Non possediamo, inoltre, una misura oggettiva o self-report del BMI delle nostre partecipanti e, pertanto, non è possibile verificare se la loro risposta a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza (vs *body positivity*) possa essere stata influenzata o meno dalla loro corporatura.

La procedura sperimentale da noi adottata prevedeva un'esposizione a contenuti Instagram (Ideale, *body positivity*, Neutro) di circa 3 minuti, mentre in media le partecipanti riportano che, quotidianamente, il motivo per cui utilizzano di più lo smartphone è la navigazione sui social media. Nonostante la validità ecologica degli stimoli da noi proposti (selezionati da Instagram, presentati insieme al logo e l'icona dell'immagine del profilo attraverso il tipico scorrimento a *scrolling* di questo social media), gli effetti rilevabili nella vita reale, dunque, potrebbero essere più ampi di quanto rilevato in questo studio. Sarebbero auspicabili ricerche ulteriori che abbiano lo scopo di indagare i benefici a lungo termine di un'esposizione a contenuti rappresentativi di *body*

positivity. Infine, il metodo di reclutamento da noi scelto (survey online), mediante l'utilizzo dello smartphone, non ha reso possibile controllare eventuali distrazioni che possono costituirsi come interferenze nel corso della procedura sperimentale. Pertanto, potrebbe essere utile replicare il presente studio in un ambiente più controllato come il laboratorio.

3. Conclusioni

Quando Fredrickson e Roberts (1997) pubblicano il loro primo lavoro sul tema dell'oggettivazione sessuale riportano, all'interno delle proprie conclusioni, che tale fenomeno e le sue conseguenze psicologiche sono stati per troppo tempo sottovalutati dalla ricerca. La loro proposta teorica si costituisce, quindi, come il tentativo di nominare un insieme di barriere socioculturali che riducono il benessere delle donne e limitano il loro potenziale. Più di venti anni dopo, la teoria dell'oggettivazione ha ricevuto notevole supporto empirico e molteplici sono gli studi che hanno indagato le conseguenze intra-personali che la condizione di oggettivazione comporta: l'interiorizzazione di uno sguardo oggettivante su di sé consiste nell'esperienza di auto-oggettivazione che le donne sperimentano quotidianamente nella propria vita (Calogero, 2012); l'oggettivazione e l'auto-oggettivazione possono condurre le donne a vivere esperienze emozionali negative (quali la vergogna per il proprio corpo, l'ansia per il proprio aspetto fisico e la propria sicurezza), una riduzione degli stati emozionali di picco ed una ridotta consapevolezza dei propri stati interni. Tali conseguenze possono, inoltre, accumularsi e contribuire allo sviluppo di *outcome* psicologici più gravi come la depressione, le disfunzioni sessuali e i disturbi del comportamento alimentare (Daniels et al., 2021; Moradi & Huang, 2008).

La ricerca ha, inoltre, messo in luce come esperienze di oggettivazione e auto-oggettivazione possono indurre una riduzione della prestazione cognitiva da parte delle donne che può essere mediata dal grado di interiorizzazione delle norme culturali di bellezza (Guizzo & Cadinu, 2017). L'importante ruolo rivestito dai social media (Instagram in particolar modo; Feltman & Szymanski, 2018) nel contribuire tanto alla diffusione quanto alla normalizzazione di un'immagine stereotipata della donna (Boursier, Gioia & Griffiths, 2020) li ha resi un terreno fertile nel favorire esperienze di auto-oggettivazione e tale relazione è moderata non solo dall'interiorizzazione di standard culturali di bellezza (inarrivabili per definizione; Feltman & Szymanski, 2018), ma anche dalla tendenza al confronto sociale (Tiggeman & Anderberg, 2020). Tale confronto può

generare un senso di inadeguatezza per il proprio aspetto fisico con un impatto sulla soddisfazione corporea che appaiono, inoltre, fortemente connesse all'interesse riversato nei confronti della chirurgia estetica. L'esposizione a contenuti oggettivanti su Instagram si è rivelata fondamentale nell'influenzare le donne nella scelta di ricorrere ad una manipolazione chirurgica (Guizzo et al., 2021) e questo desiderio, inoltre, sembra aumentare quando nei contenuti visionati sono raffigurate persone che a loro volta hanno fatto ricorso alla chirurgia estetica (Walker et al., 2019).

Nonostante la promozione da parte dei media di ideali di bellezza irrealistici in grado di influenzare lo sviluppo e il mantenimento dell'insoddisfazione corporea e di disturbi alimentari (Cohen et al., 2020), negli ultimi anni si è assistito all'emergere di un movimento, definito culturalmente come *Body Positivity Movement*, che ha acquisito notevole popolarità su Instagram (nonché social media centrato sull'immagine; Stevens & Griffiths, 2020) e si è posto l'obiettivo di sfidare i canoni di bellezza tradizionali, scoraggiare dalla pratica del confronto sociale basato sull'apparenza e promuovere l'accettazione e la celebrazione di volti e corpi di qualunque forma, taglia, etnia, genere e abilità (Cohen et al., 2019a). Notevole è, inoltre, il supporto che questo movimento, di matrice femminista, sembra voler dare relativamente a cause sociali di vario genere, fra cui quella dell'uguaglianza etnica e dei diritti LGBTQIA+ (Cohen et al., 2019a); l'identificazione con il movimento femminista sembra costituire, infine, un fattore protettivo rispetto all'interiorizzazione degli ideali culturali di bellezza ed è associato positivamente alla soddisfazione corporea (Murnen & Smolack, 2009).

Con il presente elaborato, una volta considerate queste evidenze, abbiamo cercato di colmare un *gap* presente nella letteratura sul tema dell'auto-oggettivazione sessuale, considerando come l'esposizione ad immagini Instagram rappresentative di *body positivity*, sottoforma di illustrazioni e frasi motivazionali (vignette), potesse influenzare l'umore e la soddisfazione corporea, l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica e il confronto sociale delle giovani donne. La tipologia di stimoli selezionati per la condizione di *body positivity* rappresenta un elemento di novità all'interno di questo studio poiché il lavoro al quale ci siamo ispirate aveva inserito, in questa condizione, sia immagini di corpi reali (sessualizzati e non) sia vignette rendendo impossibile disambiguare l'effetto di diverse tipologie di contenuto (Cohen et al., 2019b). Il nostro studio, con focus specifico su questo tipo di contenuti, è nato con l'intento di inserirsi all'interno di questa linea di ricerca, ma non ha trovato risultati del tutto analoghi. Pertanto, è importante che la ricerca, in futuro, contribuisca a definire l'importanza di

questo fenomeno e i meccanismi implicati in esso al fine di proporre delle soluzioni potenzialmente in grado di condurre ad un cambiamento concreto nella nostra società in merito alla formazione e alla cura di un'immagine corporea positiva. Diviene, dunque, imperativo che ad abitare i luoghi in cui viviamo, sia social che non, siano le “donne della realtà”, perché è questo che sono le donne, prima di essere i loro corpi, volti, seni o fianchi, sono persone reali, reali da far paura; come afferma anche Robin Morgan: “*Woman are human being, after all*” (in Volpato, 2018; p. 106).

La radicalizzazione del mito della bellezza, tema centrale nell'ultimo lavoro di Maura Gancitano (2022) diviene un'ennesima gabbia per le donne, una “prigione dorata” dalla quale è possibile uscire anche chiedendosi, dunque, se esista davvero ciò che culturalmente chiamiamo bellezza: “La bellezza è ricerca dell'alterità, è esattamente quell'esperienza di flusso che l'auto-oggettivazione impedisce di vivere pienamente” (p. 154). Pertanto, “sviluppare un'immagine positiva di sé consiste nel dare spazio a ciò che di noi non è ancora emerso, che ci provoca gioia al solo pensiero, che ci fa sentire nel flusso, che ci fa dimenticare tutto il resto, compresi l'obbligo alla bellezza, il giudizio su di noi, la paura dello stigma” (p. 164).

Bibliografia

Adichie, C. N. (2014). *Dovremmo essere tutti femministi*. Torino: Einaudi Editore.

Ainley, V., & Tsakiris, M. (2013). Body Conscious? Interoceptive Awareness, Measured by Heartbeat Perception, Is Negatively Correlated with Self-Objectification. *PloS ONE*, 8(2), e55568. DOI: 10.1371/journal.pone.0055568.

Alleva, J. M., Gattario, K. H., Martjin, C., & Lunde, C. (2019). What Can My Body Do vs. How Does It Look?: A Qualitative Analysis of Young Women and Men's Description of Their Body Functionality or Physical Appearance. *Body Image*, 31, 71-80. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.08.008.

American Psychological Association, & Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls* Washington, DC: American Psychological Association. Disponibile da: www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D.D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five Studies of Sex Differences in Facial Prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 725-735. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725>.

Aubrey, J. S. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study. *Journal of Communication*, 56, 366-386. DOI: doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x.

Bair, C. E., Kelly, N.R., Serdar, K.L., & Mazzeo, S.E.(2012). Does the Internet Function Like Magazines? An Exploration of Image-Focused Media, Eating Pathology, and Body Dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 13(4), 398-401. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>.

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination' Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.

Beauvoir, D. S. (2008). *Il secondo sesso*. Milano: il Saggiatore.

Bell, B. T., Cassarly, J.A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (“Likes”) are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. *Body Image*, 26, 83-89. DOI: 10.1016/j.bodyim.2018.06.005.

- Bernard, P., & Wollast, R. (2019). Why Is Sexualization Dehumanizing? The Effects of Posture Suggestiveness and Revealing Clothing on Dehumanization. *Sage Open*, 9 DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244019828230>.
- Boepple, L., & Thompson, J.K. (2016). A Content Analytic Comparison of Fitinspiration and Thinspiration Websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22403>.
- Bordieu, P. & Serra, A. (2014). *Il dominio maschile*. Milano: Feltrinelli.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-Engagement on Social Media: Pathological Narcissism, Positive Expectation, and Body Objectification – Which Is More Influential?. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263>.
- Calogero, R. M. (2012). Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image. In Thomas F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 2, 574-580. San Diego: Elsevier Academic Press. DOI:10.1016/B978-0-12-384925-0.00091-2.
- Calogero, R. (2013). Objects Don't Object: Evidence That Self-Objectification Disrupts Women's Social Activism. *Psychological Science*, 24(3), 312-318. DOI: 10.1177/0956797612452574.
- Calogero, R. M., Pina, A., & Sutton, R. M. (2014). Cutting words: Priming self-objectification increases women's intention to pursue cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly*, 38(2), 197–207. DOI: <https://doi.org/10.1177/0361684313506881>.
- Ching, B. H.-H., & Xu, J. T. (2019). Understanding Cosmetic Surgery Consideration in Chinese Adolescent Girls: Contributions of Materialism and Sexual Objectification. *Body Image*, 28, 6–15. DOI:10.1016/j.bodyim.2018.11.001.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The Case For Body Positivity on Social Media: Perspectives on Current Advances and Future Directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019a). #bodypositivity: A Content Analysis of Body Positivity Accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019b). #BoPo on Instagram: An Experimental Investigation of the Effects of Viewing Body Positive Content on Young

Women's Mood and Body Image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. DOI: 10.1177/1461444819826530.

Cole, B. P., Davidson, M. M., & Gervais, S. J. (2013). Body Surveillance and Body Shame in College Men: Are Men Who Self-Objectify Less Hopeful? *Sex Roles: A Journal of Research*, 69(1-2), 29-41. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0282-3>.

Coyne, S. M., Davis, E. J., Warburton, W., Stockdale, L., Abba, I., & Busby, D. M. (2020). Mirror, Mirror on the Wall: The Effect of Listening to Body Positive Music on Implicit and Explicit Body Esteem. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 2-13. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000273>.

Dakanalis, A., Di Mattei, V. E., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C., & Zanetti, M. A. (2012). The objectified body: Media, psychophysical well-being and gender differences. *Psicologia Sociale*, 2, 261-284. DOI: 10.1482/37698.

Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Ward, L. M. (2020). Becoming an Object: A Review of Self-Objectification in Girls. *Body Image*, 33, 278-299.

Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a Comment...How Fitspiration and Body Positive Captions Attached to Social Media Images Influence the Mood and Body Esteem of Young Female Instagram Users. *Body Image*, 33, 101-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>.

De Girolamo, G., & Romito, P. (2016) *Come rispondere alla violenza del partner e alla violenza sessuale contro le donne. Orientamenti e linee-guida cliniche dell'OMS*. Roma: Giovanni Fioriti Editore.

Dèttore, D. (2008). *I disturbi dell'immagine corporea. Diagnosi e trattamento*. Milano: McGraw-Hill Education.

Dimas, M. A., Galway, S. C., & Gammage, K. L. (2021). Do You See What I See? The Influence of Self-Objectification on Appearance Anxiety, Intrinsic Motivation, Interoceptive Awareness, and Physical Performance. *Body Image*, 39, 53-61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.010>.

Emma, & Murgia, M. (2020). *Bastava chiedere!: 10 storie di femminismo quotidiano*. Bari: Editori Laterza.

- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles, 78*, 311-324. DOI: 10.1007/s11199-017-0796-1.
- Ferguson, C. (2013) In the Eye of the Beholder: Thin-Ideal Media Affects Some, but not Most, Viewers in a Meta-Analytic Review of Body Dissatisfaction in Women and Men. *Psychology of Popular Media Culture 2*, 20–37. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0030766>.
- Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2020). Effect of Taking Selfies on Womens’s Self-Objectification, Mood, Self-esteem, and Social Aggression towards female peers. *Body Image, 36*, 193-200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.011>.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Towards Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of women quarterly, 21*(2), 173-206. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S., Quinn, D., & Twenge, J. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 269-284. DOI: 10.1037/0022-3514.75.1.269.
- Fredrickson, B., & Harrison, K. (2005). Throwing Like a Girl. Self-Objectification Predicts Adolescent Girls’ Motor Performance. *Journal of Sport & Social Issues, 29*, 79-101. DOI: <https://doi.org/10.1177/0193723504269878>.
- Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L.-A., Urbina, G., Vuo, H., Krug, I., Ricciardelli, L., Linardon, J., Broadbent, J., Heron, K., & Richardson, B. (2019). Appearance Comparison and Other Appearance-Related Influences on Body Dissatisfaction in Everyday Life. *Body Image, 28*, 101-109. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>.
- Gancitano, M. (2022). *Specchio delle mie brame. La prigionia della bellezza*. Torino: Einaudi Editore.
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y., & Garfinkel, P. E. (1982). The Eating Attitude Test: Psychometric Features and Clinical Correlates. *Psychological Medicine, 12*(4), 871-878. DOI: 10.1017/s0033291700049163.

- Gillen, M. M., & Markey, C. H. (2021). Body Image, Weight Management Behavior, and Women's Interest in Cosmetic Surgery. *Psychology, Health & Medicine*, 26(5), 621-630. DOI: 10.1080/13548506.2020.1776890.
- Gheno, V. (2019). *Femminili singolari. Il femminismo è nelle parole*. Milano: Effequ.
- Graff, K. A., Murnen, S. K., & Krause, A. K. (2013). Low-Cut Shirts and High -Heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girls. *Sex Roles*, 69. DOI: 10.1007/s11199-013-0321-0.
- Guizzo, F., & Cadinu, M. (2017). Effects of Objectifying Gaze on Female Cognitive Performance: The Role of Flow Experience and Internalization of Beauty Ideals. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 281-292. DOI: 10.1111/bjso.12170.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When Posts Make You Feel Dissatisfied and Wanting to Change Your Body. *Body Image*, 39, 62-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>.
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image. *Media Psychology*, 17(2), 134-153. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.770354>.
- Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256-278. DOI: 10.1007/s12119-011-9093-2.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling. Disponibile da: <http://www.afhayes.com>.
- Heinberg, L., & Thompson, J. K. (1995). Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>.
- Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E., & Zoino, J. (2006). The Mass Marketing of Disordered Eating and Eating Disorders: The Social Psychology of Women, Thinness and Culture. *Women's Studies International Forum*, 29(2), 208-224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2006.03.007>.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2016). *Psicologia Sociale. Teorie e Applicazioni*. Torino: Pearson.

- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). 2019. *ISAPS International Survey On Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2019*. Disponibile da: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>.
- ISTAT (2019). *Gli stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza sessuale. Anno 2018*. Disponibile da: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Report-stereotipi-di-genere.pdf>.
- ISTAT (2021). *Le vittime di omicidio. Anno 2018*. Disponibile da: https://www.istat.it/it/files/2021/02/Report-Vittime-omicidio_2019.pdf.
- Jones, D. C. (2004). Body Image Among Adolescent Girls and Boys: A Longitudinal Study. *Developmental Psychology*, 40(5), 823-835. DOI: 10.1037/0012-1649.40.5.823.
- Jones, D. C., & Crawford, J. K. (2006) The Peer Appearance Culture During Adolescence: Gender and Body Mass Variations. *Journal Youth Adolescence*, 35, 243. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9006-5>.
- Katz-Wise, S. L., Budge, S. L., Lindberg, S. M., & Hyde, J. S. (2012). Individuation or Identification? Self-Objectification and the Mother-Adolescent Relationship. *Psychology of Women Quarterly*, 37, 366-380. DOI: <https://doi.org/10.1177/0361684312468425>.
- Kozak, M., Frankenhauser, H., & Roberts, T.-A. (2009). Objects of Desire: Objectification as a Function of Male Sexual Orientation. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(3), 225-230. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0016257>.
- Lamb, S., & Koven, J. (2019). Sexualization of Girls: Addressing Criticism of the APA Report, Presenting New Evidence. *SAGE Open*. DOI: 10.1177/2158244019881024.
- Lindner, D., Tantleff-Dunn, S. & Jentsch, F. (2012). Social Comparison and the 'Circle of Objectification'. *Sex Roles*, 67, 222-235. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0175-x>.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181–215. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>.
- McLean, A. A., Paxton, S., & Wertheim, E. H. (2016). Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-Ideal Media?. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(8), 1678-1695. DOI: 10.1007/s10964-016-0440-3.

- Miner-Rubino, K., Twenge, J.M. & Fredrickson, B. L. (2002). Trait Self-Objectification in Women: Affective and Personality Correlates, *Journal of Research in Personality*, 36 (147-172). DOI: 10.1006/jrpe.2001.2343.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social Networking Addiction, Attachment Style, and Validation of the Italian Version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addiction*, 6(2), 178-186. DOI: 10.1556/2006.6.2017.023.
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>.
- Moradi, B. (2013) Discrimination, Objectification, and Dehumanization: Toward a Pantheoretical Framework. *Objectification and (de)humanization*. New York: Springer.
- Morrison, M. A., Morrison, T. G., & Sager, C.-L. (2004). Does Body Satisfaction Differ Between Gay Men and Lesbian Women and Heterosexual Men and Women? A Meta-Analytic Review. *Body Image*, 1, 127-138. DOI: 10.1016/j.bodyim.2004.01.002.
- Murnen, S.K., & Smolak, L. (2009). Are Feminist Women Protected from Body Image Problems? A Meta-Analytic Review of Relevant Research. *Sex Roles*, 60(3), 186-197. DOI: 10.1007/s11199-008-9523-2.
- Myaskovsky, L., & Witting, M. (1997). Predictors of Feminist Social Identity Among College Women. *Sex Roles*, 37, 861. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02936344>.
- Myers, T. A., Ridolfi, D. R., Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2012). The Impact of Appearance-Focused Social Comparisons on Body Image Disturbance in the Naturalistic Environment: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Feminist Beliefs. *Body Image*, 9(3), 342–351. DOI: 10.1016/j.bodyim.2012.03.005.
- Noll, S. M. & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x.
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249- 291. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>.
- Pacilli, M. G. (2014). *Quando le persone diventano cose. Corpo e genere come uniche dimensioni di umanità*. Bologna: Il Mulino.

- Papadaki, E. (2007). Sexual Objectification: From Kant to Contemporary Feminism. *Contemporary Political Theory*, 6(3), 330-348. DOI: 10.1057/palgrave.cpt.9300282.
- Papadaki, E. (2012). Understanding Objectification: Is There Special Wrongness Involved in Treating Human Beings Instrumentally?. *Prolegomena*, 11(1), 5-24.
- Perez, M., Kroon Van Diest, A. M., Smith, H., & Sladek, M. R. (2018). Body dissatisfaction and its correlates in 5- to 7-year-old girls: A social learning experiment. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 47(5), 757–769. <http://dx.doi.org/10.1080/15374416.2016.1157758>
- Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). #nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women’s body image. *Body Image*, 34, 233–241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.07.001>.
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2006). The disruptive effect of self-objectification on performance. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 59–64. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00262.x>.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>.
- Rochefort, F. (2022). *Femminismi. Uno sguardo globale*. Città di Castello (PG): Editori Laterza.
- Rubin, L. R., Nemeroff, C. J., & Russo, N. F. (2004). Exploring Feminist Women’s Body Consciousness. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 27-37. DOI: 27–37. doi:10.1111/j.1471-6402.2004.00120.x.
- Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2018). Self-Objectification and Disordered Eating: A Meta-Analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 51(6), 483-502. DOI: DOI: 10.1002/eat.22854.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2015). Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women.

Psychology of Popular Media Culture, 8(4), 482–490. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>.

Siegel, J. A., & Calogero, R. M. (2019). Conformity to Feminine Norms and Self-Objectification in Self-Identified Feminist and Non-Feminist Women. *Body Image*, 28, 115-118. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.01.005.

Starri, M. (2021). *We Are Social. Digital 2021 - I Dati Italiani*. Disponibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>.

Starri, M. (2021). *We Are Social. Digital 2021 – I Dati Globali*. Disponibile da: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>.

Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The Factor Structure and Psychometric Properties of the Italian Version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body Image*, 11(4), 370-379. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.06.005.

Stevens, A., & Griffiths, S. (2020). Body Positivity (#BoPo) in Everiday Life: An Ecological Momentary Assessment Study Showing Potential Benefits to Individuals’s Body Image and Emotional Wellbeing. *Body Image*, 35, 181-191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>.

Strelan, P., Hargreaves, D. (2005). Women Who Objectify Other Women: The vicious Circle of Objectification? *Sex Roles*, 52, 702-712. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3737-3>

Szymanski, D. M. (2004). Relations Among Dimensions of Feminism and Internalized Heterosexism in Lesbians and Bisexual Women. *Sex Roles*, 51, 145-159. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000037759.33014.55>.

Tiggeman, M., & Polivy, J. (2010). Upward and Downward: Social Comparison Processing of Thin Idealized Media Images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364. DOI: 10.1111/j.1471-6402.2010.01581.x.

Tiggeman, M., & Zaccardo, M. (2018). “Strong Is The New Skinny”: A Content Analysis of #fitspiration Images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>.

Tiggeman, M., & Anderberger, I. (2020). Social Media Is Not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.

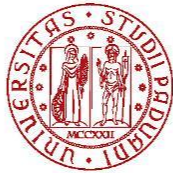
- Tiggeman, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of Body Positive Instagram captions on Women's Body Image. *Body Image*, *33*, 129-136. DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.02.015.
- Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. (2018). I "like" the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents' self-sexualization. *Computers in Human Behavior*, *81*, 198–208. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.020>.
- Ulivieri, S. (2015). *Corpi violati. Condizionamenti educativi e violenze di genere*. Milano: Franco Angeli Edizioni.
- Unger, R. K., & Crawford, M. E. (1996). *Women and Gender: A Feminist psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, *62*(5), 869-887. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept. *Communication Research*, *43*, 1116–1140. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650215600488>.
- Vandenbosch, L., Driesman, K., Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). Sexualized video game avatars and self-objectification in adolescents: The role of gender congruency and activation frequency. *Media Psychology*, *20*, 221–239. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2016.1142380>.
- Vagnoli, C. [@vagnolicarlotta]. (n.d.). RapeCulture. Disponibile da Agosto 25, da: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17925865867427749/>.
- Velarde, M. D., Fry, G., & Tveit, M. (2007). Health Effects of Viewing Landscapes – Landscape Types in Enviromental Psychology. *Urban Forestry & Urban Greening*, *6*(4), 199-212. DOI: 10.1016/j.ufug.2007.07.001.
- Veldhuis, J., Konijn, E. A., & Seidell, J. C. (2014). Counteracting media's thin-body ideal for adolescent girls: Informing is more effective than warning. *Media Psychology*, *17*(2), 154–184. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.788327>.

- Veldhuis, J., Alleva, J. M., De Vaate, A. J. D. B., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, My Selfie, and I: The Relations Between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women. *Psychology of Popular Media, 9*(1), 3-13. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>.
- Volpato, C. (2014). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Bari: Editori Laterza.
- Walker, C. E., Krumbhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology, 1*–10. DOI: [doi:10.1007/s12144-019-00282-1](https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1).
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. *Journal of Sex Research, 53*(4–5), 560–577. DOI: [doi:10.1080/00224499.2016.1142496](https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496)
- Wolfe, N. (1991). *Il mito della bellezza*. Milano: Mondadori.
- Wollast, R., Klein, O., VanLeeuwe, D. M., Gervais, S. J., & Bernard, P. (2021). Does Self-Objectification Entail an Opposition Between Appearance and Competence? The Likert Version of the Self-Objectification Questionnaire (LSOQ). *Psychologica Belgica, 61*(1), 33-45. DOI: [10.5334/pb.481](https://doi.org/10.5334/pb.481).
- World Economic Forum, Insight Report. *The Global Gender Gap Report 2021*. Ginevra, Svizzera: World Economic Forum 2020. Disponibile da: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021>.
- Zhao, W. (2022). The Influence of Media Exposure on Young Women’s Intention to Undergo Cosmetic Surgery: a Third Person Perspective. *Atlantic Journal of Communication, 30*(2), 146-158, DOI: [10.1080/15456870.2020.1856106](https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1856106).
- Zheng, D., Ni, X. L., & Luo, Y. J. (2019). Selfie posting on social networking sites and female adolescents’ self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles, 80*(5-6), 325-331. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>.

Appendice

Di seguito, è possibile visionare il questionario completo che è stato inviato e presentato alle partecipanti di questo studio. I titoli all'inizio di ciascuna sezione hanno lo scopo, puramente esemplificativo, di agevolare la lettura del questionario. Essi sono stati inseriti a posteriori e non erano visibili alle partecipanti.

1222·2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Dichiarazione di consenso informato iniziale

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

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

DESCRIZIONE

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

TRATTAMENTO DATI

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

Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova.

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

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

DICHIARO:

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

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

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

Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Consenso informato

Consenso iniziale: Acconsenti a partecipare?

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

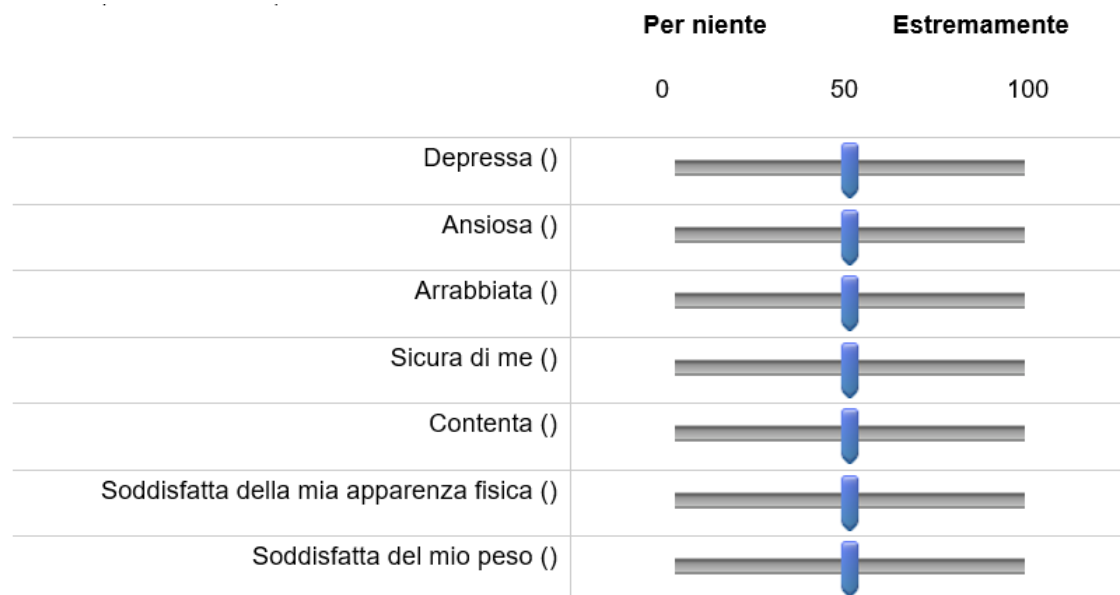
Reminder

Benvenuta! Nel caso in cui decidessi di compilare questo breve questionario utilizzando il telefono, ti invitiamo, se dovesse succedere, a non distrarti con eventuali messaggi che potrebbero arrivare durante lo svolgimento. Non è possibile uscire dal questionario e riprendere la compilazione in un secondo momento. Evita inoltre di svolgere il questionario in luoghi affollati

e in momenti in cui non riusciresti a dargli la giusta attenzione. Il questionario avrà una durata di circa 15 minuti. Ti ricordiamo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, siamo interessati alla tua sincera opinione. Ricordati che il questionario è **anonimo!** Grazie della collaborazione!

State Visual Analogue Scale (VAS PRE): misura dell'umore di stato e della soddisfazione corporea prima della manipolazione sperimentale.

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



Reminder video

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

Condizione di controllo neutra (paesaggi)

Guarda con attenzione il seguente video.

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

Condizione sperimentale di ideale di bellezza (donne)

Guarda con attenzione il seguente video.

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

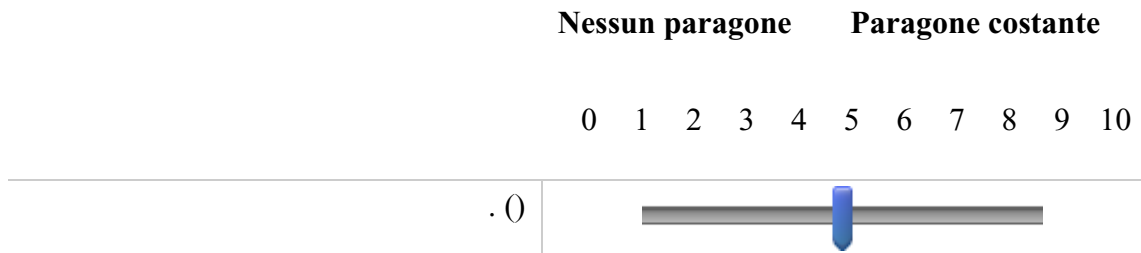
Condizione sperimentale di *body positivity* (vignette)

Guarda con attenzione il seguente video.

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

State appearance comparison behavior: misura del confronto sociale

Item 1: Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presenti in tali immagini? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).

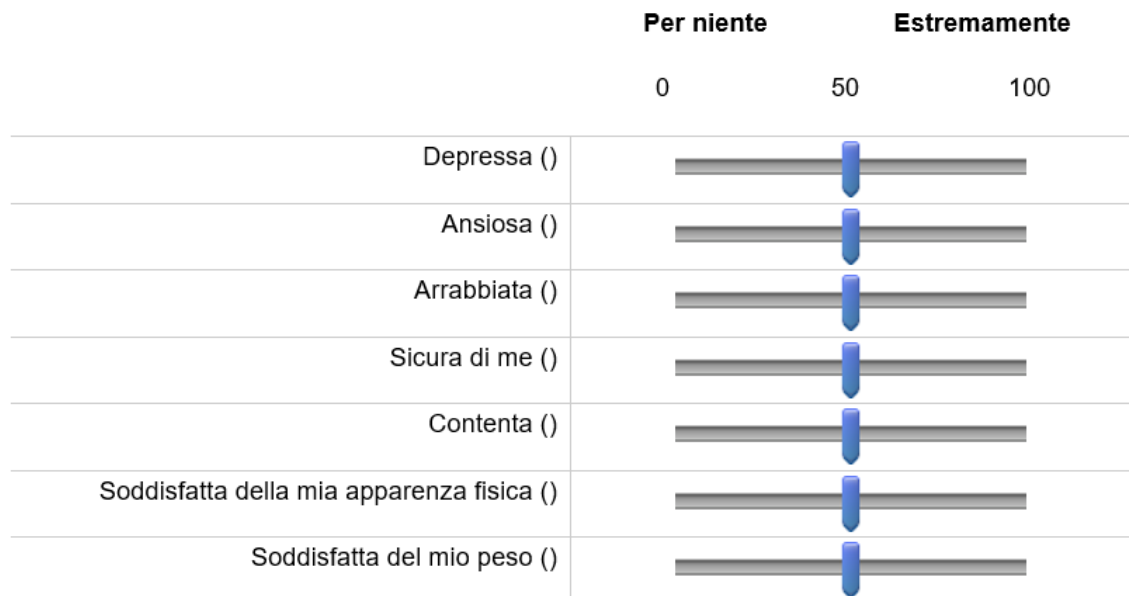


Item 2: Come ti sei sentita rispetto ai corpi con cui ti sei confrontata?

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

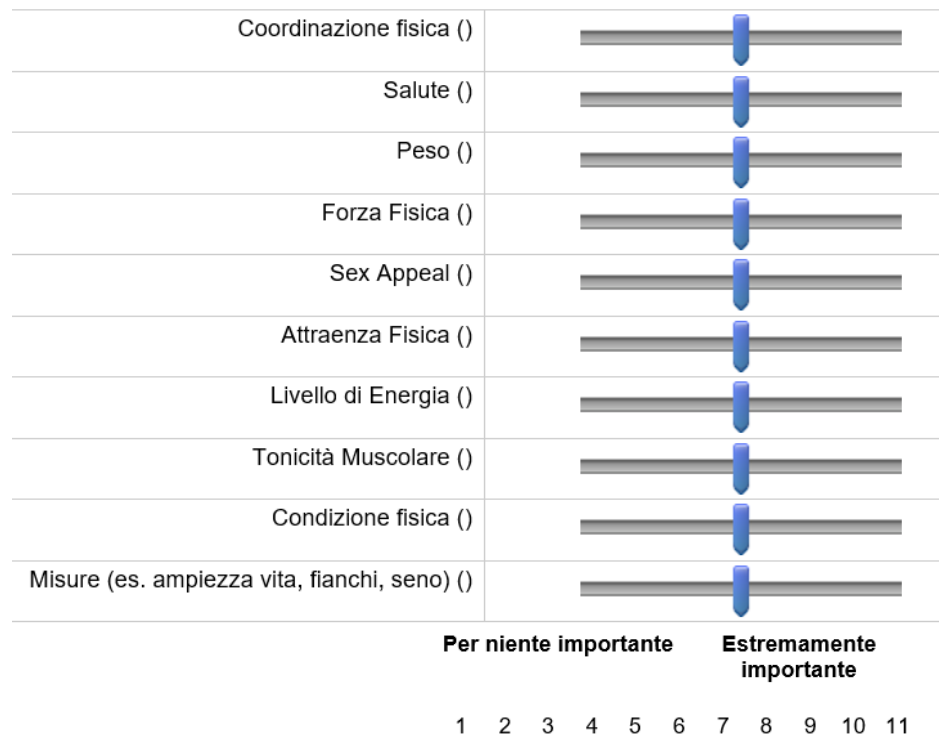
State Visual Analogue Scale (VAS POST): misura dell'umore di stato e della soddisfazione corporea dopo la manipolazione sperimentale.

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



Scala Likert della Self-Objectification Questionnaire (LSOQ): misura dell'auto-oggettivazione.

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



Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS): intenzione verso la chirurgia estetica.

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

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Ne in accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
1. Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se potessi sottopormi a una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

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

Compito di memoria (item filler) e Attention Check

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

M1 Qual è la parte del video che ricordi meglio / che ti ha colpito?

M2 Quanto durava il video? (dai una risposta il più precisa possibile)

M3 Nel video comparivano:

- Donne (1)
- Paesaggi (3)
- Vignette (4)

M4 Quali di queste marche è comparsa nel video:

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

Eating Attitude Test (EAT-26): misura la propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA)

	Mai (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Di solito (4)	Spesso (5)	Sempre (6)
Ho una terribile paura di ingrassare (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito di mangiare quando ho fame (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso al cibo con preoccupazione (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi è capitato di mangiare con enorme voracità e di non riuscire a fermarmi (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho l'abitudine di sminuzzare il cibo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto molta attenzione al contenuto calorico dei cibi che mangio (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tende ad evitare cibi con elevato contenuto di carboidrati (es. pane, pasta, dolci) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho la sensazione che gli altri vorrebbero che mangiassi di più (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopo mangiato mi capita di vomitare (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento estramamente in colpa dopo che ho mangiato (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sento un forte desiderio di essere più magra (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faccio attività fisica penso a quante calorie sto bruciando (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli altri mi vedono troppo magra (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono preoccupata di avere del grasso sul mio corpo (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando mangio impiego più tempo degli altri per finire il pasto (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito cibi che contengono zuccheri (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangio cibi dietetici (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sento che il cibo controlla la mia vita (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace mostrare auto-controllo sul cibo e dominare la fame (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gli altri fanno pressione su di me perché io mangi di più (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dedico al cibo troppo tempo e troppi pensieri (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento a disagio dopo aver mangiato dolci (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a seguire delle diete (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace quando sento che il mio stomaco è vuoto (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provo l'impulso di vomitare dopo aver mangiato (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace provare cibi nuovi ed elaborati (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Self-Identification as a Feminist (SIF): identificazione femminista

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Mi considero una femminista (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi identifico come femminista davanti alle altre persone (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I valori e i principi femministi sono importanti per me (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Singolo item: identificazione femminista

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

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

Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS): uso problematico dei social media.

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

	Mai o Molto raramente (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Spesso (4)	Molto spesso (5)
1. Hai trascorso molto tempo pensando ai social media o hai programmato di usarli? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Hai sentito il bisogno di usare sempre di più i social media? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Hai provato a smettere di usare i social media senza riuscire? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sei diventata ansiosa o agitata se ti è stato proibito l'uso dei social media? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Hai utilizzato i social media così tanto che il loro uso ha avuto un impatto negativo sul tuo lavoro/studio? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Chiamate e video chiamate : _____ (1)

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

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

Videogiochi : _____ (4)

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

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

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

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

Totale: _____

Informazioni socio-demografiche

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

Età:

Genere:

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

Orientamento sessuale: (ricorda che il questionario è anonimo)

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

Livello di istruzione:

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

Occupazione:

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

Orientamento politico:



Scopo:

Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

Consenso finale: ringraziamenti e debriefing

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

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio.

Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza o a contenuti di Body Positivity possa influire sull'immagine corporea, sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica delle giovani donne.

A questo scopo, abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea abituale. Successivamente, sei stato assegnato casualmente ad una delle tre condizioni sperimentali:

- a) condizione di "ideale di bellezza": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano giovani donne conformi ai canoni di bellezza femminile attuali (ad es. selfie che prevedono l'utilizzo di filtri);
- b) condizione "Body Positivity": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano illustrazioni e frasi motivazionali che propongono messaggi di body positivity (ad es. immagini di corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia);

c) condizione “neutra”: la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che mostrano scenari di natura (ad es. mare, montagna, tramonti etc.).

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

La nostra ipotesi è che essere esposte a contenuti che propongono un ideale di bellezza porti ad una maggiore insoddisfazione verso il proprio corpo, una maggiore auto-oggettivazione e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, rispetto a chi invece è esposta a messaggi di body positivity, che propongono l’accettazione di tutti i corpi indipendentemente dalla loro forma, grandezza e etnia. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come l’uso abituale dei social media, l’identificazione con il movimento femminista, e la propensione verso pensieri e comportamenti incentrati sul corpo e sulle abitudini alimentari. Ora che ti abbiamo spiegato i reali obiettivi dello studio a cui hai partecipato, ti chiediamo di confermare il consenso all’utilizzo dei tuoi dati.

DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO

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

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

Consenso finale: Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

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

Ringraziamenti

Non avrei mai pensato di aderire e collaborare ad un progetto di tesi quale quello che precede queste pagine, ma come talvolta accade nel corso della propria vita, penso che mi abbia incontrato nel luogo e al momento giusto. Il 10 ottobre 2021 ho percorso quasi 35 km in nome della pace e, poco prima dell'arrivo ho ricevuto una mail, nella mia casella di posta, che mi invitava a partecipare a questo progetto. Tutto questo lavoro, però, non avrebbe visto la luce senza il contributo di alcune persone a cui desidero sinceramente dire grazie.

Innanzitutto, vorrei ringraziare la mia relattrice, la Prof.ssa Cadinu e la mia correlatrice, la Dott.ssa Di Michele poiché hanno rappresentato una guida preziosa e presente nel corso della stesura della mia tesi.

Desidero poi ringraziare i miei genitori che con infinita pazienza e dedizione sono stati presenti fin dalla prima parola che ho scritto, mi hanno sostenuta nei momenti di difficoltà e hanno sopportato, forse è il termine più giusto, lunghissime discussioni sul tema dell'oggettivazione sessuale. Ringrazio mio fratello Marco che questa volta, così come due anni fa, è stato un severo, ma amorevole lettore nonché un aiuto decisivo nella resa formale di questo elaborato.

Un ringraziamento particolare è rivolto a tutta l'equipe della Comunità di Pronta Accoglienza "Villa Ida" presso cui ho svolto il mio tirocinio pre-lauream. Nei mesi trascorsi insieme ho avuto la grande opportunità di sperimentarmi come figura di cura e crescere tanto professionalmente quanto umanamente. Ritengo, senza alcun dubbio, che il frutto di questa nuova sensibilità sia presente fra queste pagine.

Alle mie storiche "amiche della Torretta" desidero dedicare un ringraziamento speciale perché anche dopo due anni ed una pandemia mondiale hanno condiviso questo percorso con me e chissà ancora quanti cammini da fare insieme ci aspettano!

Vorrei poi rivolgere un pensiero anche alle mie amiche e ai miei amici patavini, acquisiti e non, che hanno reso questa prima esperienza da fuorisede un'incredibile avventura.

Ringrazio poi con tutto il cuore tutte le femministe (nell'accezione che ho dichiarato essere mia fra queste pagine) e tutto coloro che lavorano ogni giorno pubblicamente, così come nella loro vita privata, al fine di promuovere la parità tra i generi dove parità non significa totale uguaglianza e rinuncia della propria diversità, ma piuttosto cura e rispetto dell'alterità (Gheno, 2019). Infine ringrazio tutto coloro che lavorano non solo per

favorire l'incontro piuttosto che la sopraffazione, ma anche per incentivare alla conoscenza piuttosto che all'ignoranza: ognuno di noi può partecipare a questo progetto collettivo "perché la rivoluzione della reciprocità non sarà compiuta fino al giorno in cui ci metteremo a desiderarla tutti insieme" (Emma & Murgia, 2020).