



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Psicologia**

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

**Elaborato finale**

**Instagram e soddisfazione corporea: il  
ruolo dell'oggettivazione sessuale in donne  
LGBTQ+**

**Instagram and body satisfaction: role of sexual  
objectification for LGBTQ+ women**

*Relatrice*  
**Prof.ssa Mara Cadinu**

*Laureanda: Chiara Parma*  
*Matricola: 2013729*

Anno Accademico 2022/2023



## **INDICE**

<b>CAPITOLO 1</b> .....	<b>5</b>
1.1 INTRODUZIONE.....	5
1.2 BACKGROUND TEORICO .....	5
1.2.1 L'IMMAGINE CORPOREA E L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE.....	5
1.2.2 L'IMMAGINE CORPOREA E L'AUTOSTIMA .....	6
1.2.3 INTENZIONE DI SOTTOPORSI A INTERVENTI ESTETICI E MEDIA SESSUALIZZANTI.....	7
1.2.4 GENERE, ORENTAMENTO SESSUALE E OGGETTIVAZIONE SESSUALE .....	8
<b>CAPITOLO 2</b> .....	<b>10</b>
2.1 LO STUDIO SPERIMENTALE.....	10
2.1.1 OBIETTIVI.....	10
2.1.2 DISEGNO SPERIMENTALE .....	10
2.2 METODO .....	11
2.2.1 PARTECIPANTI .....	11
2.2.2 PROCEDURA .....	12
2.2.3 STRUMENTI.....	12
2.2.4 IPOTESI .....	16
<b>CAPITOLO 3</b> .....	<b>18</b>
3.1 RISULTATI.....	18
3.1.1 SODDISFAZIONE CORPOREA.....	18
3.1.2 INTENZIONE DI SOTTOPORSI A INTERVENTI DI CHIRURGIA ESTETICA.....	20
3.1.3 INSTAGRAM ADDICTION E INSTAGRAM FREQUENCY .....	21
3.1.4 IDENTIFICAZIONE DI GENERE E CON LA COMUNITA' LGBT .....	22
<b>CAPITOLO 4</b> .....	<b>23</b>

4.1 DISCUSSIONE.....	23
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>25</b>
<b>APPENDICE.....</b>	<b>29</b>

## CAPITOLO 1

### INTRODUZIONE

Instagram ha notevoli effetti sulla percezione che gli utenti hanno di ogni aspetto della propria vita: è costituito da immagini scattate o modificate per apparire perfette con l'infelice conseguenza di rendere più negativa l'immagine che le persone hanno della propria vita e del proprio corpo.

Questo studio di ricerca si concentra sull'effetto che le immagini sessualizzanti di Instagram hanno sull'immagine corporea e sull'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica in donne appartenenti alla comunità LGBTQ+. Ci siamo anche concentrati sul ruolo dell'identificazione di genere e dell'identificazione con la comunità LGBTQ+ sugli effetti dello studio.

Nel primo capitolo verrà esposto il background teorico.

Nel secondo capitolo si esporranno gli obiettivi e le ipotesi, il disegno sperimentale adottato, il metodo, la procedura e gli strumenti utilizzati.

Nel terzo capitolo verranno analizzati i risultati ottenuti secondo le diverse analisi.

Nel quarto capitolo saranno discussi i risultati emersi con la ricerca.

### BACKGROUND TEORICO

#### 1. L'IMMAGINE CORPOREA E L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE

Il fenomeno dell'oggettivazione sessuale delle donne, nonostante sia globale e molto ampio, ha iniziato ad essere studiato solo in tempi recenti. Quando il corpo di una donna, alcune parti del suo corpo o determinate funzioni sessuali vengono separate dalla sua persona, riducendoli a meri strumenti o considerandoli come fossero in grado di rappresentare l'intera persona; quando una donna viene trattata come un corpo, in particolare come un corpo che esiste per l'uso e il piacere di altri, si parla di oggettivazione sessuale (Fredrickson & Roberts, 1997). Di fatto, si toglie alla donna l'unicità della propria personalità rendendola solo un oggetto (Calogero, 2012).

Oltre che di persona, l'esposizione all'oggettivazione sessuale avviene principalmente nei mezzi mediatici, in diverse forme e occasioni (programmi televisivi, Internet, social, video giochi, testi musicali, video musicali, giornali e riviste, cartelloni pubblicitari); le rappresentazioni mediatiche sono considerate oggettivanti quando le immagini evidenziano i corpi femminili o parti dei loro corpi (Calogero, 2012).

Una delle conseguenze dell'oggettivazione sessuale è la disumanizzazione; essa si declina in due componenti, la "Animalistic Dehumanization", ovvero la disumanizzazione che nega le caratteristiche di "Human Uniqueness" (razionalità, logica, maturità, civiltà, senso morale), e la "Mechanistic Dehumanization", ovvero la disumanizzazione che nega le caratteristiche di "Human Nature" (apertura mentale, individualità, profondità, responsività emotiva) (Haslam, 2006). Le donne sono una categoria culturalmente più esposta a questo fenomeno, che si accentua in situazioni in cui sono sessualmente oggettificate (Haslam, 2006). Tendono inoltre a essere percepite come meno competenti, meno intelligenti, meno degne di preoccupazione morale, immorali, disoneste, come oggetti da cui si può trarre vantaggio per la propria soddisfazione sessuale (Loughnan e Pacilli, 2014). Si può anche arrivare a profezie che si auto-avverano, dal momento che esperire oggettivazione sessuale riduce la performance intellettuale delle donne (Gay & Castano, 2010).

Altra conseguenza importante dell'oggettivazione sessuale è l'auto-oggettivazione: lo sguardo oggettivante, per esempio presente in fotografie di donne in costume, viene introiettato e fa sì che le donne basino il proprio valore sul corpo, provocando un aumento di stati di ansia e vergogna e una diminuzione dell'interesse per gli aspetti fisici del sesso (Roberts & Gettman, 2004). Per quanto riguarda la salute mentale, l'oggettivazione può contribuire allo sviluppo di disturbi depressivi, di disfunzioni sessuali e di disturbi alimentari (Fredrickson & Roberts, 1997).

Diversi studi riportano che l'esposizione a immagini sessualmente oggettificate porta sia adulti sia adolescenti ad aumentare la propria preoccupazione per il corpo e la propria insoddisfazione corporea (Ward, 2016). Anche commenti sessualizzanti possono essere in grado di minare la soddisfazione corporea delle donne (Tiggerman & Barbato, 2018), anche se sembra che la natura visiva delle immagini abbia il sopravvento sull'effetto dei commenti (Guizzo et al., 2021).

## 2. L'IMMAGINE CORPOREA E L'AUTOSTIMA

L'autostima è uno dei costrutti più studiati in psicologia, forse al punto da renderla troppo elastica nel mutare forma in base al fenomeno cui è associata. Uno dei primi a introdurre il termine autostima è stato William James nei negli anni Novanta dell'Ottocento, definendola come una "*frazione in cui le nostre aspettative sono al denominatore e al*

*numeratore i nostri successi*” (William James, 1892). Il termine autostima è stato impiegato per indicare tre concetti diversi: autostima globale o di tratto, valutazioni del sé e sentimenti di valore del sé (“feelings of self-worth”) (Brown, Dutton & Cook, 2001). L’autostima globale è quella a cui ci si riferisce più comunemente e definisce il modo in cui tipicamente le singole persone si sentono riguardo a sé; è solitamente resistente e durevole nel tempo e attraverso diverse situazioni (Brown, Dutton & Cook, 2001). In questo senso, l’autostima può essere definita come sentimenti di affetto per sé stessi (Brown, 1993). Le valutazioni del sé sono le valutazioni date alle proprie abilità e qualità (Brown, Dutton & Cook, 2001). I sentimenti di valore del sé (“feelings of self-worth”), o autostima di stato, insorgono in risposta a particolari situazioni, al contrario dell’autostima globale (Brown, Dutton & Cook, 2001). Secondo il modello affettivo, l’autostima si sviluppa in infanzia in risposta a fattori relazionali e temperamentali e permette di promuovere, mantenere e ristabilire un alto livello di sentimenti di valore di sé (Brown, Dutton & Cook, 2001), poiché è anche correlata a diversi stati emotivi (Brown & Marshall, 2001).

L’autostima è un fattore strettamente legato al benessere della persona: un’autostima alta e stabile è solitamente correlata ad un funzionamento psicologico positivo (Paradise & Kernis, 2002). Inoltre, una bassa autostima sembra essere legata a un’immagine corporea negativa, sia nelle giovani donne che nei giovani uomini (Gatti, Ionio, Traficante & Confalonieri, 2014). Tuttavia, l’autostima appare molto meno stabile e alta nelle ragazze adolescenti che nei ragazzi; ciò potrebbe essere in gran parte dovuto ai cambiamenti puberali, che modificano il corpo delle donne e la loro immagine corporea, legata a un concetto di corpo che deve essere bello per dare valore al sé (Clay, Vignoles & Dittmar, 2005). Clay, Vignoles e Dittmar (2005) hanno dimostrato che l’esposizione di ragazze adolescenti (11-16 anni) a immagini mediatiche provoca una diminuzione sia della soddisfazione corporea sia dell’autostima più in generale.

### 3. INTENZIONE DI SOTTOPORSI A INTERVENTI ESTETICI E MEDIA SESSUALIZZANTI

Negli ultimi anni in diversi Paesi del mondo si è verificato un vertiginoso aumento nel numero di interventi di chirurgia estetica praticati all’anno, nonostante la pandemia da COVID-19, soprattutto in donne (86,1%) tra i 19 e i 50 anni (83,2%) (International

Society for Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS, 2021). In particolare, globalmente nel 2021 le procedure di chirurgia estetica sono aumentate del 18,5%, mentre le procedure non chirurgiche sono salite del 19,9% rispetto all'anno precedente. In Italia, le procedure di chirurgia estetica più comuni sono state mastoplastica additiva, operazioni alla palpebra, cheiloplastica o procedure periorali, liposuzione e rinoplastica; in tutto, le procedure chirurgiche sono state 283,668, mentre le non chirurgiche sono state 385,116 (i dati sono solo parziali, in quanto non tutti i chirurghi plastici d'Italia sono associati all'ISAPS). Negli anni la ricerca si è concentrata sull'individuazione di diversi possibili fattori che possano prevedere l'intenzione degli individui di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. Tra questi i principali sembrano essere genere, età, fattori del Big Five of Personality, autostima, conformità, percezione di attrattività (Swami et al., 2008), l'uso frequente di social media (Guizzo et al., 2021) e generiche esperienze oggettivanti (Calogero et al., 2010)

Diversi studi negli anni hanno dimostrato che l'utilizzo dei social è associato a preoccupazioni legate alla propria immagine corporea e a cali dell'umore, soprattutto se si compara il proprio aspetto a quello di altre persone o si visionano immagini attraenti di pari e celebrità (Fardouly & Vartanian, 2015; Brown & Tiggerman, 2016). Analogamente, è stato dimostrato che la fruizione di media sessualizzanti quali, ad esempio, reality show televisivi, è fortemente legata a interesse verso la chirurgia estetica, problemi riguardo la propria immagine corporea e comportamento alimentare disordinato (Sperry, Thompson, Sarwer & Cash, 2009). È stato anche dimostrato che chi usa con maggiore frequenza i social media ed è meno soddisfatto della propria immagine corporea è maggiormente propenso a considerare la chirurgia estetica in futuro (Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham, 2019).

#### 4. GENERE, ORIENTAMENTO SESSUALE E OGGETTIVAZIONE SESSUALE

L'oggettivazione sessuale è stato un fenomeno ampiamente studiato recentemente. Il suo impatto sui singoli sembra differire in base a diversi fattori di natura sociale. Per quanto riguarda il genere, già i primi studi sull'oggettivazione sessuale hanno dimostrato che sono le donne a subire maggiore oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997). Più recentemente si è arrivati a dimostrare che sia uomini che donne considerano come parti importanti del corpo delle donne quelle maggiormente sessualizzate (Loughnan & Pacilli,



2014). Per comprendere l'estensione della differenza dell'effetto seriale dell'oggettivazione rispetto al genere, è utile considerare uno studio di Bernard e colleghi del 2012. In questo studio gli autori sono partiti dal fatto che il riconoscimento degli oggetti e il riconoscimento delle persone sono processi differenti a livello cognitivo. Il processo configurale (persone), al contrario di quello analitico (oggetti), subisce l'effetto dell'inversione: se lo stimolo è proposto "a testa in giù", è più difficile riconoscerlo. Nello studio proposto, l'effetto dell'inversione è emerso quando i partecipanti dovevano identificare uomini sessualizzati, ma non quando dovevano identificare donne sessualizzate. Ciò dimostrerebbe dunque che le donne sessualizzate sono cognitivamente percepite come oggetti, non come persone.

Tra le persone ad espressione di genere femminile sembrerebbero essere più sessualizzate quelle che rientrano nella norma dei canoni estetici del contesto sociale testato; in particolare, anche tra donne appartenenti alla comunità LGBT quelle con espressione di genere più vicina a quella femminile stereotipata risultano essere sessualizzate più spesso (Moreno-Domínguez, Raposo & Elipe, 2019). Sembra inoltre che le donne lesbiche, poiché non interessate a compiacere lo sguardo maschile, siano più protette dagli effetti dell'oggettivazione, anche se il sistema occidentale comunque influisce sulla loro immagine corporea (Haines et al., 2007). Un fattore di protezione importante sembrerebbe essere la filosofia femminista, in quanto associata a un generico rifiuto delle norme sociali e di genere (Haines et al., 2007)

## CAPITOLO 2

### LO STUDIO SPERIMENTALE

#### 1. OBIETTIVI

Il nostro studio ha preso le mosse da uno studio di Guizzo e colleghi (2021) in cui si esaminava l'influenza di foto e commenti sessualizzanti di Instagram sulla propria body image e sull'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica in un campione di donne. A partire da questo studio, abbiamo deciso di porre attenzione in modo specifico all'influenza che l'esposizione a fotografie sessualizzanti poste in un layout volto a rappresentare quello di Instagram possa avere sulla soddisfazione corporea e sull'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica in donne non eterosessuali appartenenti alla comunità LGBT, rispetto all'effetto di foto non sessualizzanti presentate con lo stesso layout e su un campione dello stesso tipo.

Dallo studio di Guizzo e colleghi del 2021 è emerso che le foto sessualizzanti influenzano negativamente la body image molto più dei commenti; per questo, utilizzando le stesse foto selezionate per lo studio precedentemente citato, ma togliendo da esse i commenti, abbiamo voluto indagare l'eventuale influenza dell'appartenenza alla comunità LGBT sui risultati, non considerando la variabile che si era dimostrata meno efficace nello studio precedente.

In particolare, abbiamo ipotizzato che il forte sentimento di appartenenza ad una comunità specifica potesse mitigare l'effetto del video sessualizzante di peggioramento della body image.

#### 2. DISEGNO SPERIMENTALE

In questo studio di ricerca sono state misurate diverse variabili dipendenti e indipendenti:

- Variabili indipendenti:

Lo studio sperimentale prende in considerazione una variabile indipendente a due livelli. La manipolazione sperimentale è stata ottenuta sottoponendo le partecipanti alla visione di un video; le partecipanti potevano essere sottoposte a due diverse tipologie di video: una versione sessualizzante (condizione sperimentale) e una versione neutra (condizione di controllo). Le partecipanti sono state assegnate in modo casuale e randomizzato ad una delle due condizioni.

- Variabili dipendenti:  
Gli effetti sui soggetti della variabile indipendente sono state osservate in relazione a due variabili dipendenti:
  1. Soddisfazione corporea, suddivisa nelle sue componenti di soddisfazione per il proprio fisico e soddisfazione per il proprio peso;
  2. Intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.
- Sono state prese anche in considerazione diverse covariate:
  1. Identificazione al gruppo delle donne;
  2. Identificazione con la comunità LGBT;
  3. IAS (Instagram Addiction Scale) e IAP (Instagram Addiction Proclivity);
  4. BMI (Body Mass Index).

## METODO

### 1. PARTECIPANTI

Hanno preso parte alla ricerca 237 soggetti in totale. Di questi,  $n=1$  è stato eliminato per non aver risposto correttamente al compito di memoria (altri che hanno risposto correttamente non ricordavano l'assenza di commenti ma sono stati comunque presi in considerazione);  $n=1$  è stato eliminato in quanto eterosessuale;  $n=32$  sono stati eliminati poiché hanno guardato il video per più del doppio della sua durata (165s, dunque tutti i partecipanti con punteggi maggiori o uguali a 330s non sono stati considerati). Il numero di partecipanti presi in considerazione è dunque  $n=203$  soggetti, di cui 11 non si identificano come maschi o femmine (non binary, genderfluid, altro), mantenuti nello studio in quanto donne alla nascita, e 192 donne; l'età media è 22,95 ( $DS=3,08$ ) anni;  $n=41$  si identificano come omosessuali,  $n=159$  come bisessuali,  $n=3$  come altro. Il livello di istruzione si distribuisce nel seguente modo:

- 2,0% licenza media;
- 47,8% diploma superiore;
- 36,0% laurea triennale;
- 13,3% laurea magistrale;
- 1,0% master universitario .

L'occupazione si divide tra: Studentessa 59,6%, Lavoratrice 13,8%, Studentessa-lavoratrice 20,2%, Disoccupata 6,4%. L'indice BMI (kg/cm<sup>2</sup>) delle partecipanti è in media 23.

## 2. PROCEDURA

Il questionario è stato costruito utilizzando Qualtrics ed è stato somministrato tramite un link condiviso online. Veniva dunque compilato da ognuno in un contesto quotidiano. Cliccando il link si veniva assegnati in maniera randomica alla condizione di controllo oppure alla condizione sperimentale. Per prima cosa, dopo il consenso informato, venivano somministrate le scale di identificazione con la comunità LGBT e di identificazione di genere. Successivamente è stata somministrata la Instagram Addiction Proclivity, seguita dalla Instagram Addiction Scale, dalla scala di soddisfazione corporea e dal video. In seguito alla visione del video veniva somministrata nuovamente la scala di soddisfazione corporea, seguita dalla scala che misurava l'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica e dal compito di memoria. Infine, venivano richieste le informazioni demografiche.

## 3. STRUMENTI

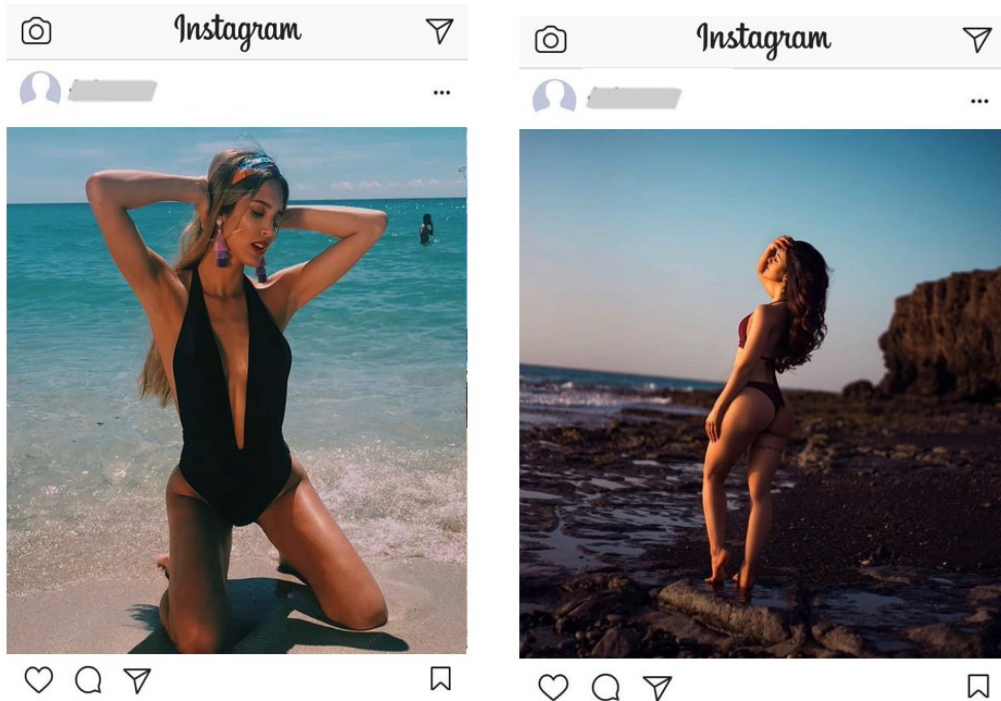
Di seguito sono presentati gli strumenti utilizzati per la costruzione del questionario:

### 1. Video

La manipolazione sperimentale è stata costituita dalla presentazione ai partecipanti di uno tra due video, entrambi senza audio e della durata di 165 secondi (3 minuti e 15 secondi). Nel caso della condizione sperimentale, il video proposto era costituito da immagini in layout Instagram, senza commenti, raffiguranti donne sessualizzate, poco vestite o in posizioni provocanti. Il video della condizione di controllo era invece costituito da fotografie in layout Instagram, senza commenti, di donne in posa di fronte a monumenti o paesaggi. Entrambi i video erano presentati con la richiesta di prestare attenzione ad essi, con il pretesto che più avanti nel questionario sarebbe stato richiesto ai partecipanti di superare un compito di memoria riguardo il contenuto del video. Era presente anche un timer, non visibile alle partecipanti, che permetteva di cronometrare la loro permanenza sulla schermata del video impedendo al tempo

stesso alle partecipanti di andare avanti col questionario senza aver visionato il video per intero.

**Figura 1. Esempi di immagini della condizione sperimentale:**



**Figura 2. Esempi di immagini della condizione di controllo:**



## 2. Identificazione LGBT

L'identificazione LGBT è stata presa in esame come possibile variabile in correlazione negativa con gli effetti della manipolazione praticata dal test. L'identificazione LGBT è stata misurata attraverso 3 item in scala Likert a 7 punti, da 1 (per niente) a 7 (moltissimo). Esempio di item: "Sono orgogliosa di appartenere alla comunità LGBT". L'indice di identificazione LGBT è stato individuato calcolando la media delle risposte agli item; dunque più alto è l'indice, maggiore è l'identificazione con la comunità LGBT.

## 3. Identificazione di genere

L'identificazione col proprio gruppo genere è stata presa in esame per verificare la presenza o meno di relazione tra l'identificazione di genere e le altre variabili prese in analisi. L'identificazione di genere è stata misurata in maniera analoga all'identificazione LGBT, ovvero attraverso 3 item in scala Likert a 7 punti, da 1 (per niente) a 7 (moltissimo). Esempio di item: "Sono orgogliosa di appartenere al gruppo delle donne". L'indice di identificazione di genere è stato definito attraverso il calcolo della media delle risposte agli item; più alto è l'indice, maggiore è l'identificazione con il gruppo genere corrispondente.

## 4. IAP – Instagram Addiction Proclivity

Abbiamo considerato la IAP nella nostra ricerca in quanto alcuni studi hanno dimostrato che l'uso intensivo di Instagram è predittivo di alti livelli di insoddisfazione corporea (Tiggerman & Barbato, 2018; Fardouly et al., 2017) e di "cosmetic surgery proclivity" (Walker et al., 2019). Questo costrutto è stato misurato attraverso due item. Il primo richiedeva alla partecipante di specificare se possedesse o meno un account Instagram. Il secondo item misurava la Instagram Frequency e chiedeva "Se sì, quanto tempo hai passato su Instagram negli ultimi 6 mesi?"; la risposta avveniva secondo una scala a 4 punti: "Meno di dieci minuti", "10-30 minuti", "31-60 minuti", "Più di un'ora". La composizione degli item è stata tratta da uno studio di Tiggemann e Barbato (2018).

## 5. IAS – Instagram Addiction Scale

L'IAS è una scala di 15 item a scala Likert a 7 punti, da 1 a 7 (in cui 1=mai, 7=sempre). Gli item riguardano l'uso di Instagram delle partecipanti negli ultimi 6 mesi. Si tratta di una scala elaborata da Kircaburun e Griffiths in uno studio del

2018, con l'integrazione della modifica della Likert (da 6 valori a 7). Alcuni esempi di item: "Quanto spesso i tuoi voti o la tua prestazione accademica risentono negativamente del tempo che trascorri su Instagram?", "Quanto spesso ti senti depressa, nervosa o con sbalzi di umore se non puoi accedere a Instagram, situazione che migliora quando hai la possibilità di accedervi?", "Quanto spesso dici a te stessa "ancora qualche minuto" quando usi Instagram?".

6. VAS: soddisfazione corporea

Il costrutto di soddisfazione corporea è stato suddiviso in due componenti, misurate separatamente: soddisfazione per il proprio fisico e soddisfazione per il proprio peso. Entrambe le componenti sono state misurate prima e dopo la visione del video, sia nella condizione sperimentale che nella condizione di controllo. Il costrutto è stato misurato tramite due item uguali, recitanti: "Indica come ti senti IN QUESTO MOMENTO su un continuum che va da 0 (Per niente) a 100 (Estremamente)". Entrambi gli item presentano a questo punto due barre di scorrimento da 0 a 100, col cursore posizionato a metà (50). In entrambi gli item la prima barra presenta la didascalia "Soddisfatta della mia apparenza fisica", mentre la seconda "Soddisfatta del mio peso".

7. ACSS – chirurgia estetica

Il costrutto di ACSS è stato misurato tramite 5 item a cui rispondere secondo una scala Likert a 7 punti, da 1 a 7 (1=Molto in disaccordo, 7=Molto d'accordo). Gli item sono preceduti dalla precisazione "Pensando a te stessa in QUESTO MOMENTO, indica per favore quanto sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni". Esempio di item: "Qualche volta ho pensato di sottopormi a chirurgia estetica", "Se potessi subire una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica". Gli item sono stati estrapolati dallo studio di Guizzo e colleghi del 2021. Abbiamo poi utilizzato come indice ACSS la media tra le risposte ai vari item; più è alto l'indice, maggiore è l'intenzione delle partecipanti di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.

8. Compito di memoria

Il compito di memoria costituiva il fine del questionario nella cover story per le partecipanti: serviva in realtà per mascherare il vero fine dello studio e,

soprattutto, per permettere di non considerare quelle partecipanti che potevano aver prestato troppa poca attenzione ai video per rendere la manipolazione efficace. Il compito di memoria è costituito da 3 item ed è specifico per la condizione sperimentale assegnata casualmente col video. Il primo item chiede se nel video compaiano solo uomini, solo donne o sia donne che uomini. Il secondo item chiede se nel video compaiano commenti oppure no. L'ultimo item chiedeva di individuare, tra 4 immagini presentate, quella comparsa nel video (le tre immagini sbagliate provenivano dalla condizione sperimentale opposta).

#### 9. Scopo

Si è anche indagato quale fosse, secondo le partecipanti, lo scopo del questionario. Nel caso in cui, infatti, le partecipanti lo avessero individuato correttamente, venivano escluse dall'analisi dei risultati. A questo scopo è stato utilizzato un singolo item a risposta aperta libera, che chiedeva "Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?".

#### 10. Informazioni demografiche

In ultimo sono state raccolte le informazioni demografiche di interesse, in particolare il genere, il sesso alla nascita, l'età, l'orientamento sessuale, il livello di istruzione, l'occupazione, l'altezza e il peso (specificatamente per poter poi calcolare il BMI,  $\text{kg}/\text{m}^2$ ).

#### 4. IPOTESI

Il nostro studio si è basato su una serie di ipotesi differenti:

- 1) Soddifazione corporea per il fisico: i soggetti nella condizione sperimentale presenteranno una diminuzione nella loro soddifazione corporea per il fisico rispetto a quelli nella condizione neutra, in cui non sono attese variazioni.
- 2) Soddifazione corporea per il peso: i soggetti nella condizione sperimentale presenteranno una diminuzione nella loro soddifazione corporea per il peso rispetto a quelli nella condizione neutra, in cui non sono attese variazioni.
- 3) Interventi estetici: ipotizziamo di registrare valori di ACSS più alti nella condizione sperimentale, ovvero nelle partecipanti appena sottoposte alla visione di immagini sessualizzanti.



- 4) Influenza di Instagram: ipotizziamo di confermare gli studi passati riguardanti l'influenza di Instagram sulla soddisfazione corporea (Tiggerman & Barbato, 2018; Fardouly et al., 2017) e sull'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (Walker et al., 2019).
- 5) Fattore protettivo dell'identificazione con la comunità LGBT: ipotizziamo che più le partecipanti si identificano con la comunità LGBT, minore sarà l'effetto della condizione sperimentale su di loro.

## CAPITOLO 3

### RISULTATI

Di seguito si riportano i risultati ottenuti dalle analisi condotte per testare le ipotesi di ricerca:

#### 1. SODDISFAZIONE CORPOREA

La soddisfazione corporea è stata misurata nelle partecipanti prima e dopo la visione del video. Abbiamo ipotizzato che entrambe le componenti di soddisfazione corporea prese in analisi sarebbero state influenzate dalla condizione sperimentale (ipotesi 1 e 2).

Abbiamo eseguito un'ANCOVA a misure ripetute, con la condizione come variabile indipendente (sperimentale o di controllo), come variabile dipendente la soddisfazione corporea legata al fisico e come covariata il BMI delle partecipanti. L'ipotesi 1 non è stata confermata ( $F=1.47$   $p=0.23$ ), nonostante a livello descrittivo la differenza tra le medie sembrasse suggerire il contrario. Inoltre, non emerge alcuna interazione significativa con il BMI ( $F=0.92$ ,  $p=0.34$ ).

**Tabella 1: correlazioni con la soddisfazione corporea per il fisico (VAS\_fisico)**

Within Subjects Effects

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	$\eta^2$
VAS_fisico	12.655	1	12.655	0.377	0.540	4.132e-5
VAS_fisico * Condizione	49.243	1	49.243	1.466	0.227	1.608e-4
VAS_fisico * BMI	30.850	1	30.850	0.918	0.339	1.007e-4
Residuals	6718.379	200	33.592			

Note. Type III Sum of Squares

Per verificare l'ipotesi 2, abbiamo effettuato lo stesso tipo di ANCOVA utilizzando come variabile dipendente la VAS\_peso. Si è verificato un incremento della soddisfazione nella condizione di controllo (da una media di 43.47 prima della manipolazione a una media di 44.14), mentre nella condizione sperimentale si è verificata una considerevole diminuzione della soddisfazione (da una media di 46.20 prima della manipolazione a una di 43.84). C'è una buona relazione predittiva tra la condizione sperimentale assegnata e la variabile soddisfazione corporea ( $F=8.20$ ,  $p<.005$ ). Tuttavia, non è emersa interazione tra VAS\_peso e BMI ( $F=0.25$ ,  $p=0.62$ ). Dunque, sembra che la condizione sperimentale abbia un effetto nella diminuzione della soddisfazione per il peso, al contrario della condizione di controllo.

**Tabella 2.a: correlazioni con la soddisfazione corporea per il peso (VAS\_peso)**

Within Subjects Effects

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	$\eta^2$
VAS_peso	18.540	1	18.540	0.652	0.420	4.730e-5
VAS_peso * Condizione	233.079	1	233.079	8.202	0.005	5.946e-4
VAS_peso * BMI	7.141	1	7.141	0.251	0.617	1.822e-5
Residuals	5683.768	200	28.419			

Note. Type III Sum of Squares

**Tabella 2.b: modifiche della soddisfazione corporea per il peso (VAS\_peso) prima e dopo la manipolazione**

Descriptives

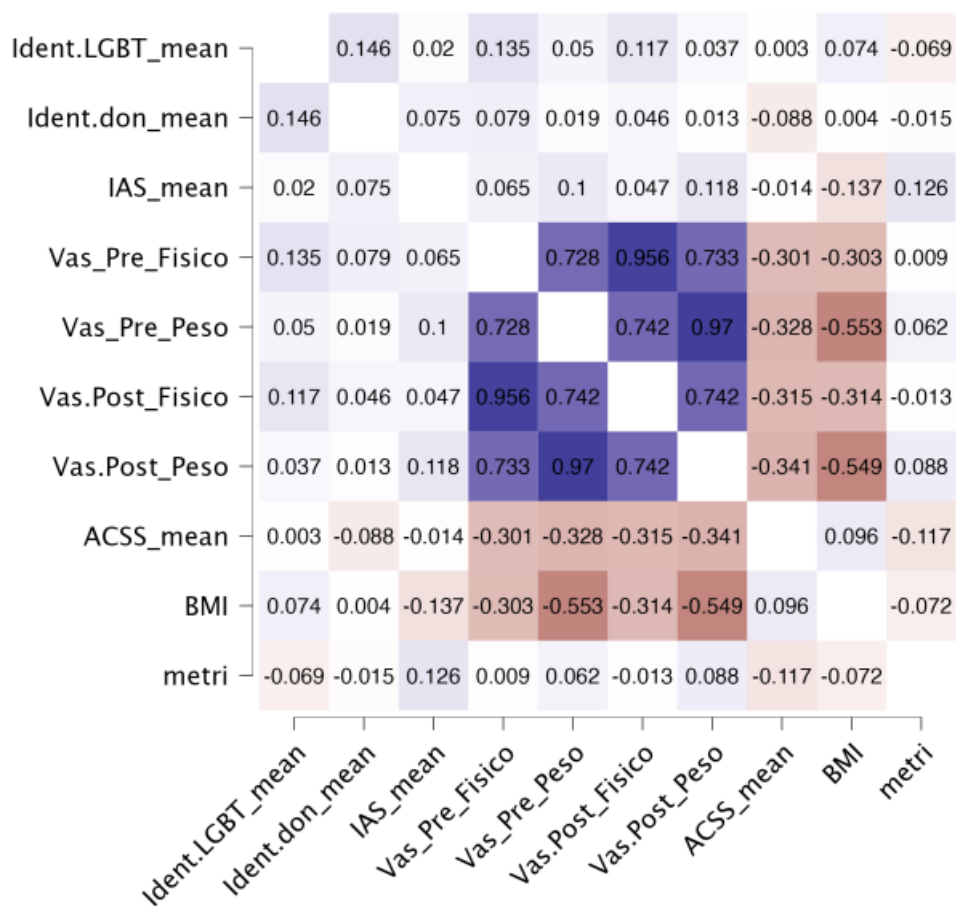
VAS_peso	Condizione	Mean	SD	N
Pre_manipolazione	VideoNeutro	43.466	31.366	103
	VideoSex	46.200	31.271	100
Post_manipolazione	VideoNeutro	44.136	30.745	103
	VideoSex	43.840	31.464	100

Abbiamo successivamente effettuato correlazioni di Pearson tra diverse variabili di interesse (vedi Tabella 3.a, 3 b) e abbiamo individuato una correlazione negativa significativa tra il BMI delle partecipanti e la loro soddisfazione legata al peso ( $r = -0.55$ ,  $p < .001$  prima della manipolazione,  $r = -0.549$ ,  $p < .001$  dopo), una correlazione negativa significativa tra il BMI delle partecipanti e la soddisfazione legata al fisico ( $r = -0.30$ ,  $p < .001$  prima della manipolazione,  $r = -0.31$ ,  $p < .001$  dopo la manipolazione), una correlazione negativa tra la volontà di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica e le varie variabili di soddisfazione corporea (da  $r = -0.301$ ,  $p < .001$  a  $r = -0.341$ ,  $p < .001$ ) e una alta correlazione tra le variabili di soddisfazione corporea legata al fisico e quelle di soddisfazione corporea legata al peso (da  $r = 0.728$ ,  $p < .001$  a  $r = 0.742$ ,  $p < .001$ ).

**Tabella 3.a: correlazioni di Pearson tra le variabili di interesse**

Variable		Ident.LGBT_mean	Ident.don_mean	IAS_mean	Vas_Pre_Fisico	Vas_Pre_Peso	Vas.Post_Fisico	Vas.Post_Peso	ACSS_mean	BMI
1. Ident.LGBT_mean	Pearson's r	—								
	p-value	—								
2. Ident.don_mean	Pearson's r	0.146	—							
	p-value	0.037	—							
3. IAS_mean	Pearson's r	0.020	0.075	—						
	p-value	0.773	0.287	—						
4. Vas_Pre_Fisico	Pearson's r	0.135	0.079	0.065	—					
	p-value	0.056	0.260	0.357	—					
5. Vas_Pre_Peso	Pearson's r	0.050	0.019	0.100	0.728	—				
	p-value	0.476	0.784	0.156	< .001	—				
6. Vas.Post_Fisico	Pearson's r	0.117	0.046	0.047	0.956	0.742	—			
	p-value	0.096	0.517	0.505	< .001	< .001	—			
7. Vas.Post_Peso	Pearson's r	0.037	0.013	0.118	0.733	0.970	0.742	—		
	p-value	0.597	0.857	0.093	< .001	< .001	< .001	—		
8. ACSS_mean	Pearson's r	0.003	-0.088	-0.014	-0.301	-0.328	-0.315	-0.341	—	
	p-value	0.965	0.212	0.847	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—
9. BMI	Pearson's r	0.074	0.004	-0.137	-0.303	-0.553	-0.314	-0.549	0.096	—
	p-value	0.295	0.955	0.052	< .001	< .001	< .001	< .001	0.171	—

**Tabella 3.b: heatmap delle correlazioni di Pearson delle variabili di interesse**



**2. INTENZIONE DI SOTTOPORSI A INTERVENTI DI CHIRURGIA ESTETICA**

Abbiamo misurato l'intenzione delle partecipanti di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (ACSS) solo dopo la visione del video. Abbiamo ipotizzato di registrare valori di ACSS più alti nella condizione sperimentale (ipotesi 3).

Effettuando una ANCOVA con BMI come covariata abbiamo rilevato risultati non significativi ( $F=.47$ ,  $p=.50$ ). Di fatto né l'interazione né l'effetto del BMI ( $F=1.89$ ,  $p=0.17$ ) si sono rivelati significativi per l'ACSS e, di conseguenza, non si è confermata l'ipotesi 3.

**Tabella 4: correlazioni con l'intenzione dei partecipanti di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica (ACSS)**

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	$\eta^2$
Condizione	1.659	1	1.659	0.465	0.496	0.002
BMI	6.726	1	6.726	1.888	0.171	0.009
Residuals	712.674	200	3.563			

Note. Type III Sum of Squares

Osservando poi le correlazioni di Pearson, abbiamo individuato una correlazione negativa tra l'ACSS e le variabili di soddisfazione corporea ( $r$  da  $-0.301$  a  $-0.341$ ,  $p < .001$ ), (Tabella 3.a). Dunque, indipendentemente dalla manipolazione da noi effettuata, emerge una relazione tra l'ACSS e la soddisfazione corporea che potrebbe essere approfondita in futuro.

### 3. INSTAGRAM ADDICTION E INSTAGRAM FREQUENCY

Sapendo grazie a studi precedenti dell'influenza che la Instagram addiction ha sulla soddisfazione corporea (Tiggerman & Barbato, 2018; Fardouly et al., 2017) e sulla cosmetic surgery proclivity (Walker et al., 2019), abbiamo deciso di verificare anche nel nostro campione se questa correlazione fosse presente (ipotesi 4). In tal caso, infatti, i risultati dello studio potevano essere attribuibili parzialmente anche a questo aspetto.

Nel nostro campione abbiamo rilevato una Instagram addiction molto bassa, con un valore medio di 2 su 7 valori possibili su una scala Likert da 1 a 7, dove 1= Mai e 7= Sempre. Abbiamo dunque deciso di prendere in considerazione la Instagram frequency (item utilizzato per misurare la Instagram Addiction Proclivity), ovvero la frequenza giornaliera dell'utilizzo di Instagram, nelle nostre analisi, rispetto alla Instagram Addiction Scale utilizzata da Guizzo e colleghi nel 2021. Abbiamo optato per questa scelta perché la distribuzione di questa variabile sul campione è molto più ampia e la maggior parte delle partecipanti dichiara di utilizzare Instagram da 30 minuti a 1 ora al giorno o più di 1 ora. Inoltre, la correlazione di queste due variabili è moderata, pari a

$r=0.56$ ,  $p<.001$ . Considerando che le due variabili misurano un costrutto molto simile, ci si aspetterebbe di fatto una correlazione molto più alta.

Lo studio di Guizzo e colleghi (2021) riportava una forte correlazione negativa tra la Instagram addiction e la soddisfazione corporea e una forte correlazione positiva con l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica. Dal nostro studio, invece, non emerge alcuna correlazione significativa con la Instagram Addiction Scale o con la Instagram frequency e dunque non è stata confermata l'ipotesi 4. Instagram Addiction Scale è IAS\_mean nelle tabelle 3.a e 3.b riportate sopra.

#### 4. IDENTIFICAZIONE DI GENERE E CON LA COMUNITA' LGBT

L'ipotesi che abbiamo formulato inizialmente sosteneva che l'identificazione con la comunità LGBT potesse ridurre gli effetti negativi della condizione sperimentale come fattore di protezione (ipotesi 5). Tra la variabile di identificazione col genere (in tabella 5, Ident.don\_mean) e quella di identificazione con la comunità LGBT (in tabella 5, Ident.LGBT\_mean) la correlazione è molto bassa ( $r=0.15$ ,  $p=0.04$ ) e all'aumentare dell'età dei partecipanti diminuisce leggermente l'identificazione con la comunità LGBT ( $r=-0.15$ ,  $p=0.36$ ).

In conclusione, la correlazione tra l'identificazione con la comunità LGBT e le variabili di soddisfazione corporea non si sono dimostrate significative. Lo stesso vale per l'identificazione di genere.

**Tabella 5: correlazioni associate all'identificazione con la comunità LGBT (Ident.LGBT\_mean) e all'identificazione col genere femminile (Ident.don\_mean)**

Variable		Ident.LGBT_mean	Ident.don_mean
1. Ident.LGBT_mean	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. Ident.don_mean	Pearson's r	0.146	—
	p-value	0.037	—
3. IAS_mean	Pearson's r	0.020	0.075
	p-value	0.773	0.287
4. Vas_Pre_Fisico	Pearson's r	0.135	0.079
	p-value	0.056	0.260
5. Vas_Pre_Peso	Pearson's r	0.050	0.019
	p-value	0.476	0.784
6. Vas.Post_Fisico	Pearson's r	0.117	0.046
	p-value	0.096	0.517
7. Vas.Post_Peso	Pearson's r	0.037	0.013
	p-value	0.597	0.857

## CAPITOLO 4

### DISCUSSIONE

All'inizio del nostro studio, abbiamo ipotizzato che la condizione sperimentale avrebbe abbassato i livelli di percezione di soddisfazione corporea (VAS) sia nella componente del peso che nella componente del fisico e aumentato l'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica (ACSS). Inoltre, abbiamo ipotizzato che un alto punteggio di appartenenza alla comunità LGBT avrebbe mitigato gli effetti della condizione sperimentale. Sono emersi svariati risultati in accordo con la letteratura o con le nostre ipotesi e diversi in contrasto con esse.

Primo fra tutti, il fatto che la soddisfazione corporea per il fisico non fosse influenzata dalla condizione sperimentale, al contrario della soddisfazione corporea per il peso. È possibile ipotizzare che la soddisfazione legata al fisico dipendesse nella sua variazione da una variabile diversa dalla condizione sperimentale, ovvero i canoni di bellezza occidentali, cui anche le immagini nella condizione di controllo aderivano. Diversi studi sostengono che i media, attraverso la condivisione di immagini di donne magre e aderenti ai canoni di bellezza occidentali, abbiano un ruolo fondamentale nell'influenzare negativamente la soddisfazione corporea nelle donne (Grabe, Ward & Hyde, 2008; McKay et al., 2018). Nelle fotografie non sessualizzanti potrebbe essere più immediato notare il fisico aderente ai canoni estetici che concentrarsi sul loro peso, mentre nella condizione sessualizzante potrebbe verificarsi il contrario; questo spiegherebbe le differenze di variazione tra i due aspetti di soddisfazione corporea. Questo aspetto potrebbe essere approfondito nella ricerca futura.

Anche la manipolazione dell'ACSS non ha prodotto risultati rilevanti. Tuttavia, abbiamo misurato l'ACSS solo dopo la visione del video, dunque non possiamo dire di sapere con certezza se la visione non abbia influito almeno in parte sul costrutto. Sicuramente, tra i due gruppi (sperimentale e di controllo) non è stata individuata una differenza rilevante. È di fatto emersa una correlazione negativa significativa tra l'ACSS e le variabili di soddisfazione corporea, in linea con la letteratura precedente (Al Ghadeer et al., 2021).

Durante lo svolgimento delle analisi abbiamo dovuto apportare una modifica rispetto al disegno di ricerca originale: ci siamo infatti resi conto che il nostro indice IAS (Instagram Addiction Scale) era troppo basso per supportare delle correlazioni significative con gli altri costrutti. Per questo abbiamo deciso di utilizzare la IAP (Instagram Addiction

Proclivity), in particolare il costrutto associato dell'Instagram Frequency, per le nostre analisi. Di fatto, però, il nostro studio non ha evidenziato alcuna correlazione significativa tra la IAP e la VAS o l'ACSS, al contrario delle nostre ipotesi e della letteratura precedente (Cohen, Newton-John & Slater, 2017; Walker et al., 2019). Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che effettivamente la IAS presentava valori in media piuttosto bassi che, come detto, ci hanno scoraggiati dall'utilizzarla per le analisi. Di fatto, IAP e IAS mostravano una correlazione significativa, ma bassa se consideriamo che misurano lo stesso costrutto. Questa discrepanza potrebbe essere legata al fatto che la scala IAP da noi utilizzata testava una Instagram Frequency comunque piuttosto bassa: il valore minimo previsto era "meno di 10 minuti" (al giorno), il massimo "più di un'ora". Se, dunque, le IAS e IAP mostravano una bassa correlazione, non possiamo escludere che ne avrebbero mostrata invece una alta se la IAP avesse misurato un tempo di utilizzo più alto. Inoltre non abbiamo preso in considerazione il tipo di utilizzo di Instagram messo in atto dalle partecipanti: Cohen, Newton-John e Slater (2017) hanno dimostrato che ad influenzare davvero la body image delle utenti di Instagram, più della frequenza di utilizzo, è il contenuto che più frequentemente visionano. Infatti, più le partecipanti seguivano account basati sulla condivisione della propria apparenza estetica, più ciò tendeva ad abbassare la loro soddisfazione corporea.

Anche la nostra ipotesi sulle variabili di appartenenza alla comunità LGBT come moderatore dell'effetto della manipolazione sulla soddisfazione corporea non è stata confermata. Questo, di fatto, nonostante le partecipanti presentino in media punteggi abbastanza alti in entrambi gli indici. Alcuni studi in letteratura ritengono l'appartenenza alla comunità LGBT un fattore di protezione, altri dimostrano che sia indifferente; sembra però che non sia tanto l'appartenenza alla comunità LGBT a fare da moderatore, quanto l'espressione di genere delle partecipanti (Dominguez, Raposo & Elipe, 2019).

In conclusione, per il futuro potrebbe essere interessante concentrare la ricerca considerando l'influenza dei canoni di bellezza sulle partecipanti e l'uso quotidiano di Instagram delle partecipanti in termini di tipologia di contenuti fruiti. Ha funzionato discretamente invece la metodologia utilizzata per lo studio, che ha permesso di raccogliere un campione eterogeneo e sufficientemente numeroso in poco tempo. Si è inoltre dimostrata efficace l'innovazione applicata rispetto allo studio di Guizzo e colleghi (2021), ossia l'eliminazione dei commenti dallo studio.



## BIBLIOGRAFIA

- Al Ghadeer, H., AlAlwan, M., AlAmer, M., Alali, F., Alkhars, G., Alabdrabulrida, S., Shabaan, H., Adeeb, M., AlHewishel, M., & Alabdrabalnabi, H. (2021). Impact of Self-Esteem and Self-Perceived Body Image on the Acceptance of Cosmetic Surgery. *Cureus*, *13*, 18825. <https://doi.org/10.7759/cureus.18825>
- Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., & Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition: The sexualized-body-inversion hypothesis. *Psychological Science*, *23*, 469–471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>
- Brown, J. D., Dutton, K., & Cook, K. (2001). From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and Emotion*, *15*, 615–631. <https://doi.org/10.1080/02699930143000004>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, *19*, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In *Encyclopedia of body image and human appearance*, Vol. 2 (pp. 574–580). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00091-2>
- Calogero, R., Pina, A., Park, L., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification Theory Predicts College Women's Attitudes Toward Cosmetic Surgery. *Sex Roles*, *63*, 32–41. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9759-5>
- Clay, D., Vignoles, V., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, *15*, 451–477. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (s.d.). *The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, *23*, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>

- Fardouly, J., & Vartanian, L. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fardouly, J., Willburger, B., & Vartanian, L. (2017). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20, 146144481769449. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fredrickson, B., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gatti, E., Ionio, C., Traficante, D., & Confalonieri, E. (2014). “I Like My Body; Therefore, I Like Myself”: How Body Image Influences Self-Esteem—A Cross-Sectional Study on Italian Adolescents. *Europe’s Journal of Psychology*, 10(2), Articolo 2. <https://doi.org/10.5964/ejop.v10i2.703>
- Gay, R. K., & Castano, E. (2010). My body or my mind: The impact of state and trait objectification on women’s cognitive resources. *European Journal of Social Psychology*, n/a.
- Global Survey 2021: Full Report and Press Releases*. (s.d.). Recuperato 17 maggio 2023, da <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2021-full-report-and-press-releases/>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, 39, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Haines, M., Erchull, M., Liss, M., Turner, D., Nelson, J., Ramsey, L., & Hurt, M. (2008). Predictors and Effects of Self-Objectification in Lesbians. *Psychology of Women Quarterly - PSYCHOL WOMEN QUART*, 32, 181–187. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00422.x>
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and social psychology review: an official journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 10, 252–264. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4)

- International Society for Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS (2021). The Latest Global Survey from ISAPS Reports a Significant Rise in Aesthetic Surgery Worldwide
- James W., *The Self* (1892). DOI:10.32376/3f8575cb.8ccaec. License: Creative Commons Public Domain Dedication (CC-0 4.0)
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Loughnan, S., & Pacilli, M. G. (2014). Seeing (and treating) others as sexual objects: Toward a more complete mapping of sexual objectification. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 3, 309–325. <https://doi.org/10.4473/TPM21.3.6>
- Mckay, A., Moore, S., & Kubik, W. (2018). Western Beauty Pressures and Their Impact on Young University Women. *INTERNATIONAL JOURNAL OF GENDER & WOMEN'S STUDIES*, 6(2). <https://doi.org/10.15640/ijgws.v6n2a1>
- Moreno-Domínguez, S., Raposo, T., & Elipe, P. (2019). Body Image and Sexual Dissatisfaction: Differences Among Heterosexual, Bisexual, and Lesbian Women. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00903>
- Paradise, A., & Kernis, M. (2002). Self-Esteem and Psychological Well-Being: Implications of Fragile Self-Esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, 345–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.21.4.345.22598>
- Roberts, T.-A., & Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles: A Journal of Research*, 51, 17–27. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000032306.20462.22>
- Self-Esteem and Emotion: Some Thoughts about Feelings—Jonathon D. Brown, Margaret A. Marshall*, 2001. (s.d.). Recuperato 17 maggio 2023, da <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167201275006>
- Sperry, S., Thompson, J., Sarwer, D., & Cash, T. (2009). Cosmetic Surgery Reality TV Viewership. *Annals of plastic surgery*, 62, 7–11. <https://doi.org/10.1097/SAP.0b013e31817e2cb8>
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2008). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body image*, 6, 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.004>

- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). «You look great!»: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- Walker, C. E., Krumbhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021a). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Ward, L. M. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>

## APPENDICE

Di seguito si riportano le sezioni dello studio sperimentale nell'ordine con cui sono state presentate ai partecipanti, in particolare della condizione sperimentale.

### **DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO**

Con la presente dichiaro di partecipare volontariamente alla ricerca on-line condotta nell'ambito del Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università degli Studi di Padova riguardante le capacità mnemoniche. Mi verrà chiesto di visualizzare delle immagini reperite da profili pubblici presenti in Instagram, ponendo molta attenzione al contenuto. In seguito, mi verrà chiesto di compilare una serie di questionari atti a valutare alcuni miei pensieri e sentimenti. Tali compiti hanno lo scopo di distogliere l'attenzione dalle immagini appena viste concentrandosi sul proprio stato interno (compiti distraenti). Infine, mi verrà chiesto di rispondere al vero e proprio compito di memoria con domande relative alle immagini precedentemente visionate. La durata della compilazione è di circa 15 minuti. Al termine del questionario, mi verranno richieste alcune informazioni demografiche personali, che saranno trattate secondo la normativa vigente della tutela della privacy (D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016). Le informazioni raccolte non hanno alcun fine diagnostico e i risultati che si ricaveranno verranno trattati insieme a quelli di tanti altri partecipanti. Le informazioni verranno raccolte in maniera anonima ed è possibile fare richiesta dei propri dati grezzi e rivolgersi ad uno specialista per la loro interpretazione. Sono al corrente del fatto che è un mio diritto interrompere la partecipazione all'esperimento in qualsiasi momento, senza bisogno di fornire alcuna spiegazione e/o penalizzazione ed ottenendo così il NON utilizzo dei miei dati. Alla fine della compilazione, saranno fornite informazioni più dettagliate relative agli obiettivi dello studio che attualmente la prof.ssa Cadinu e collaboratori stanno conducendo. La protezione dei Suoi dati personali è designata con Decreto del Direttore Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato Responsabile della Protezione dati l'Ing. Giovanni Marconi (privacy@unipd.it). Responsabile progetto: Prof.ssa Cadinu, tel. 0498276578, [mara.cadinu@unipd.it](mailto:mara.cadinu@unipd.it); DPSS, Via Venezia, 8 35131 - Padova – Italia.

Con la presente dichiaro di essere stato informato, prima di partecipare allo studio, del diritto di interrompere la partecipazione in qualsiasi momento, senza fornire alcuna motivazione, senza alcuna penalizzazione e ottenendo il non utilizzo dei miei dati. Dichiaro inoltre di essere stato informato del fatto che i dati sono raccolti in forma anonima e protetti secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (D. Lgs 196/2003 e UE GDPR 679/2016). Sono a conoscenza del fatto che solo le persone che conducono la ricerca potranno avere accesso ai dati, limitatamente ai fini della loro elaborazione e alla pubblicazione anonima dei risultati a fine scientifico. Autorizzo i responsabili del presente studio ad utilizzare i miei dati per soli scopi scientifici.

Grazie mille per il prezioso contributo!

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

Ti chiediamo ora di rispondere alle seguenti domande

	Per niente		Un po'		Abbastanza		Moltissimo
Mi sento legata alla comunità LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento parte della comunità LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono orgogliosa di appartenere alla comunità LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ti chiediamo ora di rispondere alle seguenti domande

	Per niente		Un po'		Abbastanza		Moltissimo
Mi sento legata al gruppo delle donne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento parte del gruppo delle donne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono orgogliosa di appartenere al gruppo delle donne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hai un account Instagram?

Sì

No

Se sì, quanto tempo hai passato al giorno su Instagram negli ultimi 6 mesi?

Meno di dieci minuti

10-30 minuti

31-60 minuti

Più di un'ora

Di seguito sono riportate una serie di affermazioni riguardanti il tuo uso di Instagram negli ultimi 6 mesi. Pensando alla tua personale esperienza, ti preghiamo di indicare quanto sei d'accordo con ciascuna affermazione su una scala di valutazione da 1 a 6.

La scala di valutazione è la presente: 1 = Mai 2 = Raramente 3 = Occasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Spesso 6 = Sempre

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Frequentemente	Spesso	Sempre
Quanto spesso ti capita di essere riservata o sulla difensiva quando ti viene chiesto cosa fai su Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso i tuoi voti o la tua prestazione accademica risentono negativamente del tempo che trascorri su Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto spesso controlli il tuo account Instagram prima di qualcos'altro che devi fare?

Quanto spesso preferisci utilizzare Instagram piuttosto che passare del tempo con i tuoi amici perché ti da più piacere?

Quanto spesso ti senti depressa, nervosa o con sbalzi di umore se non puoi accedere a Instagram, situazione che migliora quando hai la possibilità di accedervi?

Mai Raramente Occasionalmente Frequentemente Spesso Sempre

Quanto spesso scegli di dedicare più tempo a stare su Instagram invece di uscire con altre persone?

Quanto spesso scatti, urli o ti infastidisci se qualcuno ti disturba mentre sei su Instagram?

Quanto spesso temi che la tua vita sarebbe noiosa, vuota e priva di gioie se non avessi Instagram?



Quanto spesso provi a ridurre il tempo che trascorri su Instagram senza successo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso crei nuove relazioni con altri utenti di Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mai	Raramente	Occasionalmente	Frequentemente	Spesso	Sempre
Quanto spesso pensi al quando potrai accedere di nuovo a Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso dici a te stessa "ancora qualche minuto" quando usi Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso pensi che Instagram sia di aiuto per smettere di pensare a cose spiacevoli?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso cerchi di nascondere quanto tempo trascorri su Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto spesso perdi sonno perché utilizzi Instagram fino a tarda notte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Per niente 0 50 Estremamente 100

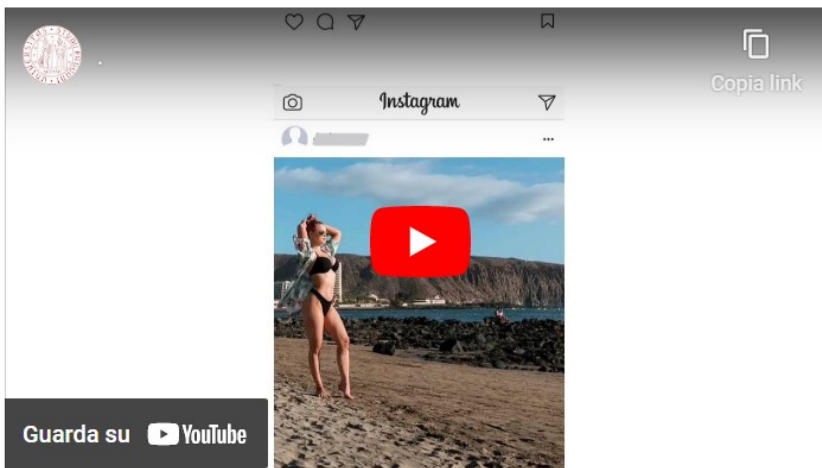
Soddisfatta della mia apparenza fisica



Soddisfatta del mio peso



Ti preghiamo di guardare con la massima attenzione il seguente video perché al termine della procedura dovrai svolgere un compito di memoria riguardo al suo contenuto. Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti. (In questo questionario è possibile che ti siano presentate le stesse domande più di una volta).



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

Per Niente 0 50 Estremamente 100

Soddisfatta del mio peso



Soddisfatta della mia apparenza fisica



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

	Molto in disaccordo						Molto d'accordo
Non mi sottoporrei mai a nessun genere di chirurgia plastica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nel futuro potrei finire con il subire un qualche tipo di chirurgia estetica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualche volta ho pensato di sottopormi a chirurgia estetica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se potessi subire una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Nel video comparivano:

Solo uomini

Solo donne

Sia donne che uomini

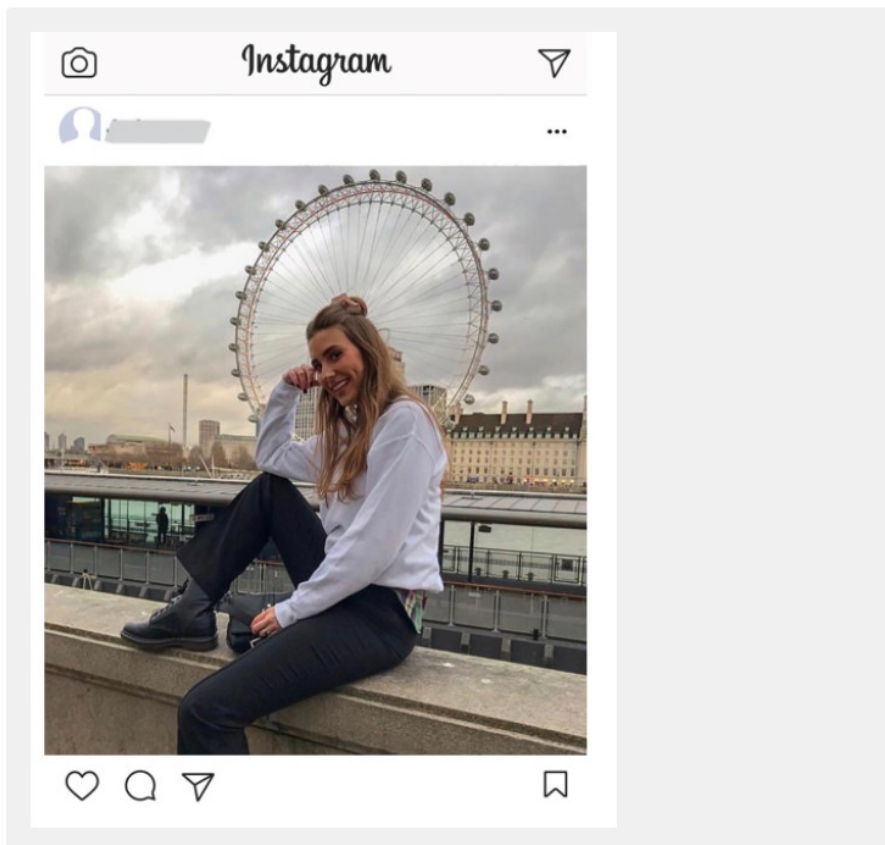
Nel video apparivano dei commenti?

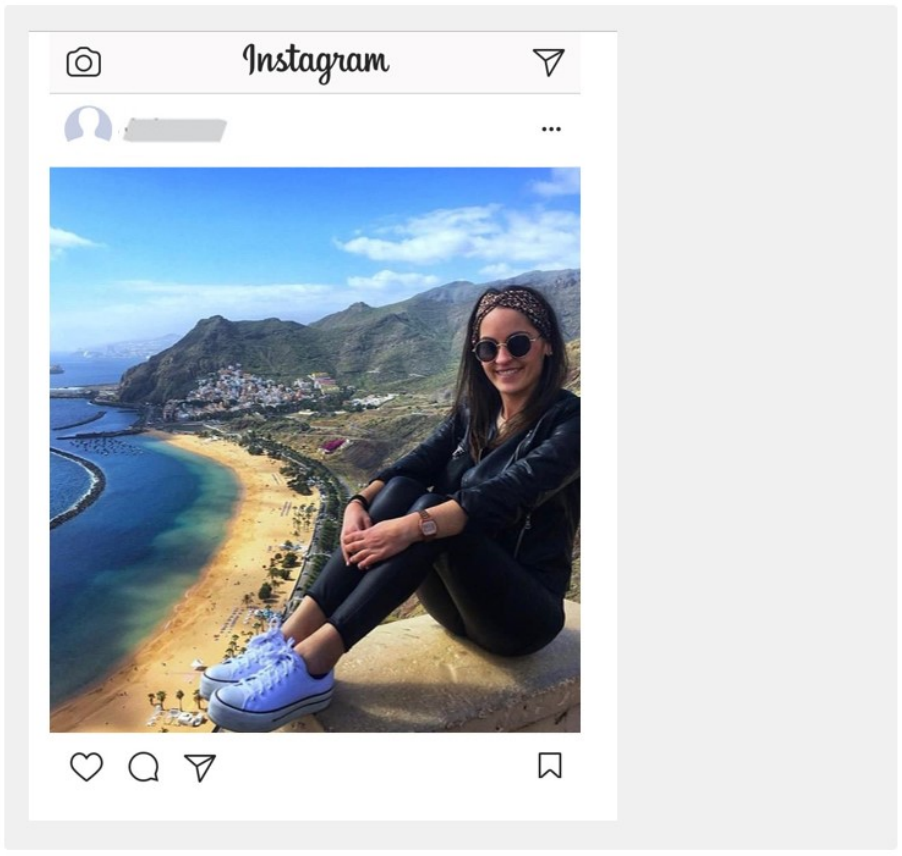
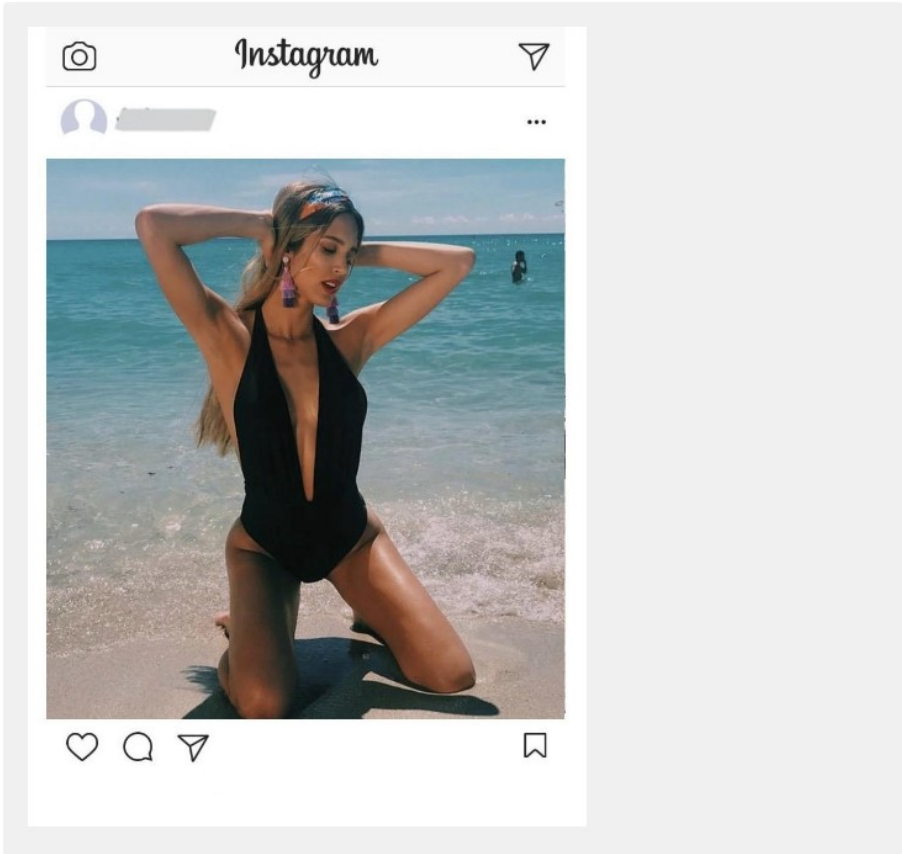
Si

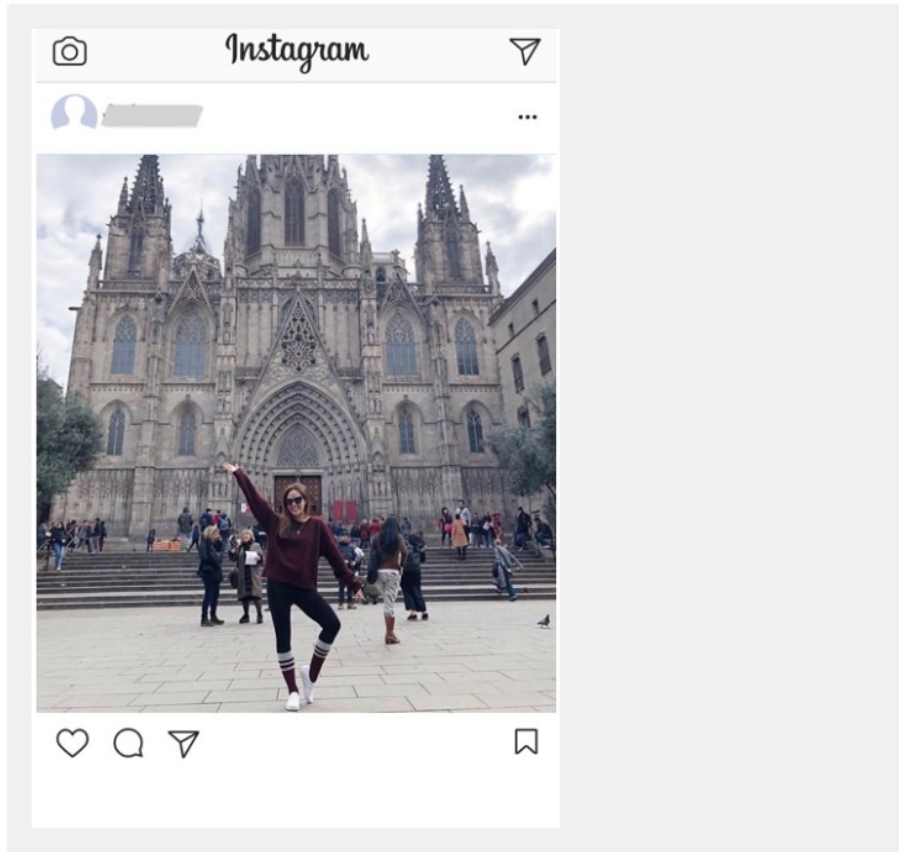
No

Non ricordo

Ora ti chiediamo di osservare le seguenti immagini tratte dal video con attenzione. Quale di queste è comparsa nel video?







Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

### Genere

Maschile

Femminile

Altro (specificare)

### Sesso alla nascita

Maschile

Femminile

### Età (in cifre)

### Orientamento sessuale

Eterosessuale

Omosessuale

Bisessuale

Altro (specificare)

Livello di istruzione

Licenza media

Diploma superiore

Laurea triennale

Laurea magistrale

Altro (specificare)

Occupazione

Studentessa

Lavoratrice

Studentessa/Lavoratrice

Disoccupata

Altezza in cm (in cifre)

Peso in kg (in cifre)