

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

**Instagram e Oggettivazione Sessuale: effetti sulla Soddisfazione Corporea di Donne
Lesbiche e Bisessuali**

**Instagram and Sexual Objectification: effects on Lesbian and Bisexual Women's
Body Satisfaction**

Relatrice

Prof.ssa Mara Cadinu

Laureanda: Eva Ongaro

Matricola: 2048466

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE | 4 |
| CAPITOLO I | 6 |
| BACKGROUND TEORICO..... | 6 |
| 1.1 L’OGGETTIVAZIONE SESSUALE E LA AUTO-OGGETTIVAZIONE..... | 6 |
| 1.2 L’OGGETTIVAZIONE E I SOCIAL MEDIA..... | 8 |
| 1.3 L’OGGETTIVAZIONE, I MEDIA E LA CHIRURGIA ESTETICA..... | 10 |
| 1.4 L’OGGETTIVAZIONE SESSUALE DELLE MINORANZE..... | 13 |
| CAPITOLO II..... | 16 |
| LO STUDIO SPERIMENTALE | 16 |
| 2.1 OBIETTIVI E IPOTESI..... | 16 |
| 2.2 DISEGNO SPERIMENTALE..... | 16 |
| 2.3 METODO | 17 |
| 2.3.1 PARTECIPANTI..... | 17 |
| 2.3.2 STRUMENTI..... | 17 |
| 2.3.3 PROCEDURA..... | 22 |
| CAPITOLO III | 24 |
| RISULTATI | 24 |
| 3.1 CORRELAZIONI..... | 24 |
| 3.2 SODDISFAZIONE PER IL PROPRIO FISICO | 29 |
| 3.3 SODDISFAZIONE PER IL PROPRIO PESO | 30 |
| 3.4 INTENZIONI DI SOTTOPORSI A CHIRURGIA ESTETICA | 32 |
| CAPITOLO IV | 36 |
| DISCUSSIONE | 36 |

| | |
|--------------------|----|
| BIBLIOGRAFIA | 40 |
| APPENDICE | 48 |

INTRODUZIONE

Con questo studio di ricerca abbiamo voluto indagare le conseguenze che, l'esposizione a immagini sessualizzanti, possano avere su un gruppo target di donne lesbiche e bisessuali, in particolare sulla soddisfazione riguardante il proprio peso, il proprio fisico e l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica. Inoltre abbiamo voluto verificare che ruolo potesse avere l'appartenenza al gruppo delle donne e alla comunità LGBT in questo meccanismo.

Nel primo capitolo verrà trattata la teoria dell'oggettivazione, in particolare analizzando la relazione con i media, la chirurgia estetica e il gruppo di donne omo e bisessuali.

Nel secondo capitolo verrà descritto il disegno sperimentale adottato, le variabili coinvolte e la modalità di svolgimento dello studio.

Nel terzo capitolo verranno analizzati i risultati ottenuti, mentre nel quarto capitolo si discuteranno i risultati emersi dalla ricerca.

CAPITOLO I

BACKGROUND TEORICO

1.1 L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE E LA AUTO-OGGETTIVAZIONE

Nella nostra società essere donne comporta essere guardate, valutate e oggettivate sulla base del proprio corpo. Per quanto riguarda lo studio e la definizione del fenomeno dell'oggettivazione sessuale femminile, è fondamentale il contributo di Fredrickson & Roberts (1997). Le studiose evidenziano come il corpo femminile non venga considerato come realtà fisica e biologica, ma gli vengano attribuiti dei significati socialmente costruiti, strumenti di oppressione, che hanno la funzione di mantenere la differenza di status e di potere tra uomini e donne (Fredrickson & Roberts, 1997).

Secondo la teoria dell'oggettivazione, le donne vengono considerate come se fossero il proprio corpo, o talvolta un insieme di parti corporee, costantemente sottoposto al giudizio altrui e la cui funzione è quella di essere utilizzato da altri. Citando le autrici, l'oggettivazione sessuale avviene 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” (p. 175). Quando una donna viene oggettivata viene trattata “come un corpo, in particolare come un corpo che esiste per l'uso e il piacere di altri” (p. 175) (Fredrickson & Roberts, 1997). Tutte le donne sono potenziali vittime dell'oggettivazione sessuale e la modalità più subdola e diffusa di oggettivazione avviene tramite lo sguardo-oggettivante: il corpo femminile viene analizzato, valutato e sessualizzato, considerato elemento sufficiente per rappresentare l'intera persona. È importante notare come lo sguardo-oggettivante non sia limitato a interazioni sociali reali: esso è molto presente anche nelle rappresentazioni mediatiche – non limitate alla pornografia.

L'essere costantemente oggettivate ha delle conseguenze: la più importante è l'introiezione dello sguardo-oggettivante. Donne e ragazze, abituate ad essere costantemente osservate e valutate sulla base del proprio corpo, assumono una doppia prospettiva, interna ed esterna a loro (Pacilli, 2012). Inoltre esse adottano la stessa modalità di giudizio che viene utilizzata

dalla società, arrivando a trattare se stesse come oggetti da guardare e giudicare (Roberts & Gettman, 2004): adottando lo “sguardo altrui” basano la propria autostima e il proprio valore sulla loro apparenza fisica. Ciò comporta un continuo confronto tra sé e gli ideali di bellezza del momento e, nel caso di mancata corrispondenza tra i due – estremamente comune, in quanto il corpo ideale è più un mito che un obiettivo concretamente raggiungibile (Wolf, 2013) – si è sopraffatte da un’intensa vergogna verso il proprio corpo, da sensazioni di impotenza e di auto-svalutazione, che culminano con il desiderio di scappare e nascondersi dagli altri (Rollero & De Piccoli, 2017).

Anche l’ansia è un elemento centrale che si presenta in due forme: l’ansia verso la propria apparenza fisica e l’ansia verso la propria sicurezza. La prima tipologia si manifesta in un continuo monitorare ed aggiustare il proprio aspetto, mentre la seconda si verifica poiché, essendo l’oggettivazione sessuale una componente chiave della violenza sessuale, le donne mantengono un grado elevato di allerta e di vigilanza sull’ambiente circostante (Bevens & Loughnan, 2019). Inoltre le attività quotidiane delle donne possono essere interrotte dalla costante oggettivazione, in quanto la loro attenzione viene indirizzata sul proprio corpo e non sul compito che stanno svolgendo. Questo continuo dispendio energetico nell’auto-oggettivazione lascia poche energie per prestare attenzione ai messaggi e alle sensazioni che il proprio corpo invia; ciò potrebbe spiegare come mai le donne abbiano una minore sensibilità verso i propri stati fisiologici (Fredrickson & Roberts, 1997).

Sul piano della salute mentale infine è fondamentale citare come l’oggettivazione possa contribuire allo sviluppo di una serie di disturbi, come depressione, disfunzioni sessuali e disturbi alimentari (Fredrickson & Roberts, 1997).

Da ricerche è emerso come le donne che si auto-oggettivano ritengano avere meno libertà personale e libero arbitrio rispetto agli altri (Baldissarri, et al., 2019), credenze che si sommano alle conseguenze della deumanizzazione: il focus sul corpo contribuisce a cambiare la percezione della persona (Gray, Knobe, Sheskin, Bloom, & Barrett, 2011), privandola degli attributi unici degli esseri umani – *Human Uniqueness* – e sostituendoli con caratteristiche tipiche degli animali e degli strumenti – *Animalistic Dehumanisation* e *Mechanistic Dehumanisation* (Haslam, 2006). Le donne oggettivate non solo vengono

private della loro umanità (Loughnan, et al., 2010), ma vengono anche processate e categorizzate come fossero dei veri e propri oggetti e non come esseri umani (Bernard, Cogoni, & Carnaghi, 2020).

Infine è rilevante notare come l'oggettivazione femminile non sia un fenomeno limitato a un determinato arco temporale, ma sia globale e pervasivo per tutta la vita: già da bambine si è oggettivate e le conseguenze che ne derivano sono le stesse che conseguono all'oggettivazione di donne adulte. È stato studiato come alle bambine prepuberali oggettivate vengano attribuite meno capacità mentali, meno moralità e si è meno propensi ad aiutarle in scenari di bullismo o a provare compassione verso di loro, rispetto alla controparte maschile (Holland & Haslam, 2016).

1.2 L'OGGETTIVAZIONE E I SOCIAL MEDIA

L'oggettivazione delle donne è un fenomeno diffuso in tutti i tipi di media: giornali, programmi televisivi, pubblicità, film, video musicali e riviste propongono costantemente donne sessualizzate e oggettivate in un modo accessibile ad un pubblico estremamente vasto. I dati riportano che nel 45.5% dei programmi di punta televisivi e nel 50% dei reality siano presenti donne sessualizzate, così come nel 71% dei video musicali, nel 51.8% delle pubblicità e nel 42.3% dei – già pochi – personaggi femminili dei videogiochi (Ward, 2016).

Anche i social media non sono esenti dalla rappresentazione sessualizzata e oggettivata delle donne. Negli ultimi decenni, dalla loro creazione ad oggi, l'uso dei social media è cresciuto esponenzialmente: nel 2022 il numero di persone che dispongono di una connessione internet (circa 51 milioni) è aumentato del 1.7% rispetto all'anno precedente, così com'è aumentato il numero di utenti attivi sulle piattaforme social (circa 43 milioni), registrando un +5.4% (Starri, 2022). Oltre il 97.3% degli italiani possiede uno smartphone e oltre il 75% un computer: con questi dati è evidente come l'accesso a social media sia estremamente comune ed immediato. I dati indicano che in media gli italiani tra i 16 e i 64 anni passano 1.47 ore sui social media ogni giorno (e ben 6.09 ore navigando in internet).

Nel 2022 circa il 71.6% della popolazione italiana ha dichiarato di utilizzare abitualmente i social media, di questi il 49.2% sono donne e il 50.8% sono uomini. Tra i social media più utilizzati Instagram ottiene il terzo posto, con un'utenza del 71.4%, subito dopo Facebook (78.6%) e l'app di messaggistica Whatsapp (90.8%) (Starri, 2022).

Il social media Instagram si basa principalmente sulla pubblicazione di immagini, alle quali è possibile associare una breve didascalia e lasciare dei commenti. Recentemente si è aggiunta la possibilità di condividere anche brevi video. Instagram è, dunque, il social media che si basa maggiormente sulla diffusione di immagini e, come per tutte le altre forme di media, è stato subito popolato da foto e video raffiguranti donne oggettivate e sessualizzate (Fasoli, Durante, Mari, Zogmaister, & Volpato, 2018).

Sono stati studiati gli effetti che la rappresentazione sessualizzata delle donne sui social media – in particolare quelli che si basano sulla condivisione di immagini – possano avere sulla popolazione femminile.

Come riportato in precedenza, ragazze e donne, oltre ad essere oggettivate da altri, interiorizzano lo sguardo-oggettivante e, di conseguenza, si auto-oggettivano. Questo fenomeno non avviene esclusivamente nelle relazioni interpersonali dal vivo, ma anche tramite i social media. Dunque, anche i media rappresentano un contesto sociale che porta le donne ad essere oggettivate e ad auto oggettivarsi (Cohen, Fardouly, Newton-John, & Slater, 2019)

L'uso di questa tipologia di social appearance-based ha come primo effetto quello di portare le donne a compiere un continuo confronto tra il proprio corpo e quello delle altre utenti, provocando una riduzione della soddisfazione verso il proprio corpo maggiore rispetto a quando si utilizzano altri social media non basati su immagini (Saiphoo & Vahedi, 2019; Fardouly & Vartanian, 2016). Questa tendenza ad attuare confronti porta le giovani utenti ad esacerbare le preoccupazioni verso il proprio corpo, cercando validazione sui social media e volendo cambiare il loro aspetto (Papageorgiou, Fisher, & Cross, 2022; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015). L'introduzione dei modelli di bellezza proposti sui media rende ancora più evidente la distanza tra il proprio corpo e quello ideale, aumentando la

preoccupazione verso il proprio peso e aspetto fisico (Marengo, Longobardi, Fabris, & Settanni, 2018). In particolare, guardare selfies di donne considerate in linea con gli ideali di bellezza causa nelle ragazze un abbassamento della soddisfazione per il proprio volto e per il proprio corpo (Politte-Corn & Fardouly, 2020). Tra gli ideali di bellezza proposti è preponderante l'ideale di magrezza: a seguito della visione di modelle in bikini sui social media, circa la metà delle donne ha indicato di sentirsi insoddisfatta dell'aspetto della propria pancia, vita, tono muscolare, gambe, natiche, fianchi, peso, cosce e del proprio fisico in generale (Frederick, Daniels, Bates, & Tylka, 2017; Halliwell, 2013). Inoltre si è registrato un aumento dell'auto oggettivazione, dell'ansia rispetto al peso, dell'umore negativo, dell'insoddisfazione corporea (Aubrey, 2006) e, in generale, bassa autostima (Vartanian & Dey, 2013): ciò dimostra come l'auto oggettivazione possa essere stimolata nelle donne anche senza focalizzarsi sul loro corpo, ma soltanto presentando immagini di altre donne aderenti agli stereotipi di bellezza (Harper & Tiggemann, 2008). L'internalizzazione dell'ideale di magrezza media la relazione tra le caratteristiche psicologiche personali e la tendenza a comparare il proprio corpo con quello altrui (Durkin, Paxton, & Sorbello, 2007). Ragazze esposte a immagini di donne truccate hanno riportato una soddisfazione minore per i propri tratti somatici, effetto che non si è rilevato a seguito della visione di donne struccate (Fardouly & Rapee, 2019).

Questi effetti sono preoccupanti, soprattutto se si considera la frequenza con cui le foto pubblicate vengano ritoccate, rendendo l'ideale di bellezza ancor meno raggiungibile: immagini ritoccate aumentano ancor di più il malessere delle donne rispetto al proprio corpo, mentre ciò non avviene se si osservano immagini "al naturale" (Tiggemann & Zinoviev, 2019).

1.3 L'OGGETTIVAZIONE, I MEDIA E LA CHIRURGIA ESTETICA

Tra le conseguenze più importanti della oggettivazione e auto oggettivazione femminile sui social media, si è analizzato il tema della chirurgia estetica.

In Italia nel 2019 sono state effettuate circa 1.088.704 interventi di chirurgia estetica, il 7.4% in più rispetto all'anno precedente, confermando la crescita costante di queste procedure, che si mantiene da circa cinque anni. Globalmente l'Italia si colloca in quinta posizione per numero totale di procedure, dopo Stati Uniti, Brasile, Giappone e Messico. Tra le pratiche chirurgiche più richieste si trovano la mastoplastica additiva, la blefaroplastica, la liposuzione, la rinoplastica e lipofilling del viso; mentre, tra le procedure di medicina estetica, sono maggiormente effettuate iniezioni di tossina botulinica e acido ialuronico, oltre alla rimozione definitiva di peli superflui e peeling chimici (Dondina, 2021).

Il numero di procedure effettuate è in costante aumento, nonostante la possibilità di incorrere in conseguenze rischiose e dannose per la salute. I pazienti sono a rischio di dolore persistente, perdita di sangue e pelle, cicatrizzazione, infezioni, perdita di sensibilità, complicazioni polmonari e cardiache, danni ai nervi e trombosi. Inoltre sono soggetti a complicanze che possono derivare dall'anestesia e dall'operazione stessa, che in alcuni casi può portare alla necessità di sottoporsi a ulteriori operazioni correttive. A lungo termine gli interventi possono far aumentare il rischio di sviluppare tumori e difficoltà nella loro individuazione (Vaughan-Turnbull & Lewis, 2015). È importante ricordare che dal punto di vista psicologico, potrebbero svilupparsi numerosi disturbi mentali o avere un peggioramento di quelli preesistenti: ricerche hanno individuato un peggioramento del quadro psicologico, con l'aumento di ansia, depressione, disturbi del sonno, disturbo post traumatico da stress, perfino un aumento del rischio di suicidio in donne che si erano sottoposte a interventi chirurgici, rispetto alla popolazione generale. (Vaughan-Turnbull & Lewis, 2015)

La decisione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica dipende da un numero di fattori, tra cui le influenze socioculturali (Park, Calogero, Harwin, & DiRaddo, 2009), l'autostima, la soddisfazione corporea, la presenza di disturbi dell'immagine corporea, oltre al sesso e all'età. Questi ultimi due fattori mediano la relazione tra l'accettazione di chirurgia estetica e altri fattori come l'autostima, in particolare sono le donne ad essere maggiormente interessate a sottoporsi a questo tipo di interventi (Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges, & Furnham, 2009). Inoltre chi si è già sottoposto a un intervento di chirurgia estetica è più propenso a sottoporsi a un'altra procedura in futuro (Swami, et al., 2008), così come chi è in

contatto con familiari e amici che hanno subito questi interventi (Brown, Furnham, Glanville, & Swami, 2007).

Ricerche hanno studiato il rapporto tra l'oggettivazione e l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica: è emerso che l'oggettivazione, l'auto oggettivazione, l'auto monitoraggio corporeo e la vergogna verso il proprio corpo predicano buona parte di quest'intenzione (Vaughan-Turnbull & Lewis, 2015). Dunque il grado in cui le donne si auto-oggettivano può spiegare l'intenzione di sottoporsi a questi interventi, in quanto basano il proprio valore sul proprio corpo, oggetto sessuale che esiste per uso altrui (Calogero, Pina, Park, & Rahemtulla, 2010).

È di fondamentale importanza anche il valore che viene attribuito al proprio aspetto fisico: persone che, nonostante abbiano bassa autostima, danno poco valore al proprio aspetto non sono così interessate a sottoporsi ad un intervento chirurgico, a differenza di chi, invece, considera molto importante il proprio aspetto fisico. (Sarwer, Wadden, Pertschuk, & Whitaker, 1998)

In letteratura numerose fonti evidenziano il collegamento tra l'esposizione a media, che rappresentano donne aderenti a standard di bellezza, e intenzioni di sottoporsi a chirurgia estetica (Sarwer, et al., 2005). Infatti più si è esposti a questa tipologia di immagini, più si è propensi a subire questi interventi (Sharp, Tiggemann, & Mattiske, 2014). Rilevante è notare che il BMI, indice di massa corporea, modera in questa relazione (Markey & Markey, 2009).

In particolare visionare post di Instagram raffiguranti donne sessualizzate è associato ad una maggior intenzione di sottoporsi a interventi chirurgici, diminuendo la soddisfazione corporea e aumentando la necessità di controllo del proprio aspetto. (Schettino, Capasso, & Caso, 2023). Anche il tempo di utilizzo dei social media influisce su questi fattori: chi utilizza per più tempo i social e segue numerosi account è meno soddisfatto del proprio aspetto e desidera maggiormente sottoporsi ad interventi estetici, rispetto a chi utilizza meno queste piattaforme (Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2021; de Vries, Peter, Nikken, & de Graaf, 2014).

1.4 L'OGGETTIVAZIONE SESSUALE DELLE MINORANZE

Secondo l'ultimo report ISTAT disponibile, la popolazione omosessuale o bisessuale in Italia è di circa un milione di persone, corrispondente al 2.4% della popolazione totale. (Romano, 2012). Prendendo in considerazione l'orientamento sessuale, varie ricerche hanno testato la validità della teoria dell'oggettivazione di Fredrickson e Roberts (1997), in particolare hanno verificato l'esistenza di differenze tra donne eterosessuali e omo-bisessuali. I risultati emersi sono contrastanti. Alcuni studi non hanno rilevato differenze statisticamente significative tra il gruppo delle donne lesbiche e quello delle donne eterosessuali: il loro livello di auto-oggettivazione e la relazione con l'oggettivazione subita non era differente tra i due gruppi (Hill & Fischer, 2008). Inoltre così come per il gruppo di donne eterosessuali, anche per quello degli omosessuali si riscontrano effetti simili dovuti all'oggettivazione, come vergogna, auto-sorveglianza corporea e possibili disturbi alimentari (Haines, et al., 2008). Altri studi invece evidenziano come la sopracitata teoria dell'oggettivazione non sia in grado di spiegare in modo così preciso l'esperienza delle donne omosessuali rispetto a quelle eterosessuali (Engeln-Maddox, Miller, & Doyle, 2011). In particolare è emerso come sia fondamentale aggiungere al modello la presenza di stressor che sono propri di donne omosessuali, che hanno origine da un contesto socioculturale non solo sessista, ma anche eterosessista (Massey, Keener, & McGraw, 2021). Nello specifico le donne lesbiche hanno riportato maggiori livelli di esperienze eterosessiste, mentre quelle bisessuali maggiori livelli di eterosessismo internalizzato. (Watson, Grotewiel, Farrell, Marshik, & Schneider, 2015). Inoltre è stato riscontrato una tendenza maggiore a monitorare il proprio corpo e il proprio aspetto fisico (Kozee & Tylka, 2006).

È interessante quanto emerge dallo studio di Hanley e McLaren (2015): il senso di appartenenza alla comunità LGBT, in particolare al gruppo delle lesbiche, può fungere da fattore protettivo contro insoddisfazione corporea e sintomi depressivi. Questo può essere spiegato dal fatto che le lesbiche non puntano a raggiungere lo stesso standard di bellezza che è "richiesto" alle donne eterosessuali da parte degli uomini. È fondamentale ricordare che le persone sono influenzate dalle comunità delle quali si sentono parte, e di conseguenza possono interiorizzare gli ideali e le credenze di quel gruppo. Dunque può essere teorizzato

che il senso di appartenenza alla comunità lesbica può portare le donne omosessuali a rifiutare gli standard di bellezza eteronormativi e ad incorporare al loro posto standard di bellezza lesbici. Maggiore è il senso di appartenenza, maggiore dovrebbe essere l'aver interiorizzato queste credenze, incluse quelle riguardanti la bellezza ideale (Hanley & McLaren, 2015).

CAPITOLO II

LO STUDIO SPERIMENTALE

2.1 OBIETTIVI E IPOTESI

Preso atto di tutte le ricerche citate precedentemente e dei loro risultati, in particolare lo studio di Guizzo (Guizzo, Canale, & Fasoli, 2021), abbiamo voluto indagare in modo più specifico come l'esposizione a materiale sessualizzante sul social network Instagram – in particolare fotografie – influenzi l'auto-oggettivazione femminile e l'effetto che può avere sulla soddisfazione verso il proprio aspetto fisico e l'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica in un gruppo di donne non-eterosessuali, considerando l'impatto dell'appartenenza al gruppo LGBT e delle Donne.

Abbiamo ipotizzato che, a seguito della visione del video sessualizzato (condizione sperimentale), le partecipanti avrebbero riportato minore soddisfazione verso il proprio fisico (ipotesi 1) e verso il proprio peso (ipotesi 2), oltre a mostrare maggior intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica (ipotesi 3), rispetto alle partecipanti appartenenti alla condizione di controllo. Inoltre abbiamo ipotizzato un ruolo moderatore dell'identificazione verso il gruppo delle donne (ipotesi 4) e verso la comunità LGBT (ipotesi 5): ovvero ipotizziamo che maggiore è il senso di appartenenza ai gruppi, minore dovrebbe essere l'effetto della condizione sperimentale nelle variabili dipendenti, in particolare la soddisfazione riguardo il proprio fisico e peso, e l'intenzione di subire interventi chirurgici.

2.2 DISEGNO SPERIMENTALE

In questo studio di ricerca sono state valutate una variabile indipendente a due livelli e tre variabili dipendenti:

- Variabile Indipendente

La manipolazione sperimentale è stata ottenuta sottoponendo le partecipanti alla visione di un video. La variabile indipendente è da considerarsi a due livelli, in quanto sono state presentate due tipologie di video: una versione sessualizzante (condizione

sperimentale) e una versione neutra (condizione di controllo). I soggetti sono stati assegnati in modo randomizzato a una delle due condizioni.

- Variabili Dipendenti

Gli effetti della manipolazione della variabile indipendente sono stati osservati attraverso la somministrazione, sia al gruppo sperimentale che a quello di controllo, delle stesse scale che misuravano le tre variabili dipendenti:

1. Soddisfazione per il proprio aspetto fisico;
2. Soddisfazione per il proprio peso;
3. Intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.

2.3 METODO

2.3.1 PARTECIPANTI

Hanno preso parte alla ricerca 241 partecipanti, di cui sono stati rimossi dal campione finale: 4 in quanto minorenni; 5 poiché non avevano ultimato il questionario; 16 perché non possedevano un account Instagram; 1 in quanto eterosessuale; 11 poiché avevano impiegato un tempo eccessivo nella visione del video e 1 in quanto aveva intuito il vero scopo della ricerca (informazione rilevata tramite una domanda aperta posta nel questionario).

Dunque, il numero finale delle partecipanti è di 203 femmine; il 94.6% si identifica come donna; l'età media è di 22.9 (DS= 2.99) anni; il 20.2% è omosessuale, il 78.3% è bisessuale e l'1.5% è pansessuale. Per quanto riguarda il livello di istruzione, l'1.2% ha ottenuto la licenza media, il 47.8% il diploma superiore, il 36% la laurea triennale, il 13.3% la laurea magistrale; l'occupazione è distribuita nel seguente modo: il 59.6% è studentessa, il 13.8% è lavoratrice, il 20.2% è sia studentessa che lavoratrice e il 6.4% è attualmente disoccupata.

2.3.2 STRUMENTI

Nello studio sperimentale, per la valutazione delle variabili, dipendenti e indipendenti, sono stati utilizzati i seguenti strumenti.

- **Identificazione con la comunità LGBT.**

L'identificazione con la comunità LGBT è stata valutata somministrando tre item adattati dalla scala Group Identification Scale (Cadinu & Cerchioni, 2001), su scala Likert a 7 punti, da 1 (Per Niente) a 7 (Moltissimo). Il punteggio totale è stato ricavato calcolando la media dei valori assegnati ai tre item: maggiore è il punteggio, più forte è l'identificazione della partecipante con il gruppo LGBT. È stata calcolata l'alpha di Cronbach, ottenendo un buon valore $\alpha = .855$.
- **Identificazione con il gruppo delle Donne.**

Il valore dell'identificazione con il gruppo delle Donne è stato ottenuto somministrando tre item adattati dalla scala Group Identification Scale (Cadinu & Cerchioni, 2001), su scala Likert a 7 punti, da 1 (Per Niente) a 7 (Moltissimo). Il punteggio totale è stato ricavato calcolando la media dei valori assegnati ai tre item: maggiore è il punteggio, più forte è l'identificazione della partecipante con il gruppo delle Donne. È stata calcolata l'alpha di Cronbach, ottenendo un buon valore $\alpha = .830$.
- **Frequenza e uso di Instagram.**

Alle partecipanti è stato chiesto se avessero un account Instagram tramite una domanda a scelta multipla sì/no. Successivamente è stata indagata la frequenza di utilizzo giornaliero di Instagram negli ultimi sei mesi, tramite una scala Likert a 4 punti, da 1 (Meno di dieci minuti) a 4 (più di un'ora).
- **Dipendenza da Instagram.**

La Tendenza alla Dipendenza da Instagram è stata valutata somministrando la Instagram Addiction Scale (Kircaburun & Griffiths, 2018), composta da 15 item su scala Likert a 7 punti, da 1 (Mai) a 7 (Sempre). Esempi di item sono: “Quanto spesso provi a ridurre il tempo che trascorri su Instagram senza successo?”, “Quanto spesso scegli di dedicare più tempo a stare su Instagram invece di uscire con altre persone?”.

Il punteggio totale è stato calcolato effettuando la media dei valori dati agli item: più è alta la media, maggiore è la tendenza ad essere instagram-addicted.

È stata calcolata l'alpha di Cronbach, ottenendo un buon punteggio $\alpha = .830$.

- Soddifazione fisico.

La soddifazione delle partecipanti verso il proprio aspetto fisico è stata valutata in due tempi: prima e dopo la visione del Video (Variabile Indipendente). Si è utilizzato un item tratto dalla scala Visual Analogue Scale – VAS (Heinberg & Thompson, 1995), che chiedeva la soddifazione verso il proprio aspetto fisico nel dato momento, a cui rispondere tramite una barra a scorrimento da 0 (Per Niente) a 100 (Estremamente). Si sono dunque ricavati due valori totali: VAS-pre-fisico e VAS-post-fisico, tale per cui maggiore è il valore, maggiore è la soddifazione per il proprio fisico.

- Soddifazione peso.

Come per la soddifazione verso l'aspetto fisico, anche la soddifazione delle partecipanti riguardo al proprio peso è stata valutata in due tempi: prima e dopo la visione del Video. Anche in questo caso è stato utilizzato un item tratto dalla Scala Visual Analogue Scale – VAS (Heinberg & Thompson, 1995), che indagava la soddifazione verso il proprio peso nel dato momento, a cui rispondere tramite una barra a scorrimento da 0 (Per Niente) a 100 (Estremamente). Anche in questo caso si sono ricavati due valori totali: VAS-pre-peso e VAS-post-peso, tale per cui maggiore è il valore, maggiore è la soddifazione per il proprio peso.

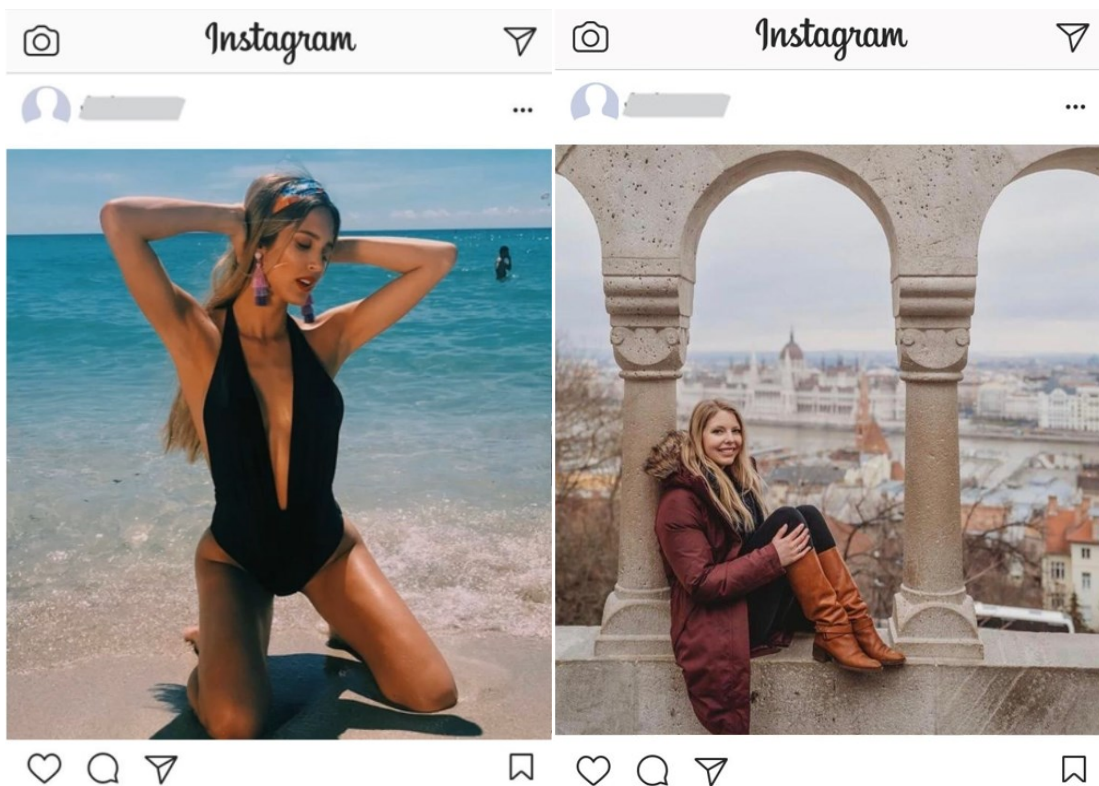
- Video.

La manipolazione sperimentale è stata effettuata presentando alle partecipanti uno tra due versioni di video, entrambi della durata di 2.45 minuti e senza audio. I video sono costituiti da una presentazione di 15 immagini, il cui formato simula quello dei post pubblicati sul social network Instagram. Sono stati utilizzati gli stessi materiali già impiegati in uno studio precedente da Guizzo (Guizzo, Canale, & Fasoli, 2021),

eliminando dalle foto i commenti. Questa scelta è stata effettuata in quanto, nello studio di Guizzo, l'effetto dei commenti non era risultato significativo sulle variabili dipendenti.

Nel caso della condizione sperimentale le immagini raffigurano donne sessualizzate, oggettivate, poco vestite e in posizioni "provocanti". Nel caso della condizione di controllo le immagini rappresentano ragazze non sessualizzate, con il corpo vestito, che sono in posa davanti a edifici storici o paesaggi.

Figura 1: Esempio di Immagine nella Condizione Sperimentale (a sinistra) e nella Condizione Neutra (a destra)



- Intenzione di Chirurgia Estetica.

L'intenzione di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica è stata valutata somministrando la versione italiana della scala Acceptance of Cosmetic Surgery

Scale – ACSS (Henderson-King & Henderson-King, 2005; Versione Italiana: Stefanile, Nerini, & Matera, 2014), composta da 5 item, su scala Likert a 7 punti, da 1 (Molto in Disaccordo) a 7 (Molto d'Accordo). Esempi di item: “Nel futuro potrei finire con il subire un qualche tipo di chirurgia estetica”; “Se potessi subire una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica”. Il punteggio totale è stato ottenuto calcolando la media dei punteggi dati ai singoli item, tale per cui maggiore è il valore della media, più forte è l'intenzione di sottoporsi ad un intervento chirurgico.

È stata calcolata l'alpha di Cronbach, ottenendo un ottimo valore $\alpha = .925$.

- **Compito di Memoria.**

Il compito di memoria si compone di due domande a scelta multipla (una risposta corretta su tre alternative presentate): nella prima è stato chiesto chi comparisse nel video (solo donne, solo uomini, sia donne che uomini), mentre nella seconda se, oltre alle immagini, fossero presenti anche dei commenti. Infine, ad entrambi i gruppi è stata presentata un'ulteriore domanda a scelta multipla, accompagnata da quattro immagini (una risposta corretta su quattro risposte possibili): è stato chiesto di individuare quale immagine, tra quelle presentate, fosse comparsa nel video; a seconda dell'assegnazione delle partecipanti alla condizione neutra o sperimentale sono state proposte tre immagini incongruenti alla propria condizione e una, invece, già presentata nel video osservato in precedenza.

Attraverso una domanda aperta è stato chiesto infine quale fosse, per il soggetto, lo scopo della ricerca.

- **Informazioni Demografiche.**

Sono state poi raccolte le informazioni demografiche, nello specifico il sesso, il genere, l'età, l'orientamento sessuale, il livello di istruzione, l'occupazione, l'altezza e il peso

(per il calcolo dell'Indice di Massa Corporea BMI, ottenuto dividendo il peso in chilogrammi per il quadrato dell'altezza in centimetri).

2.3.3 PROCEDURA

La procedura di ricerca delle partecipanti e di somministrazione del questionario (costruito sulla piattaforma Qualtrics) sono avvenute in modalità telematica. Le sperimentatrici hanno reclutato le partecipanti attraverso post pubblicati su vari Social Media, in cui venivano invitate donne lesbiche e bisessuali ad aderire a uno studio condotto dal Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova riguardante "Capacità Mnemoniche", ovvero una cover story che è stata utilizzata per ottenere risposte più veritiere possibili e non distorte dalla conoscenza del vero scopo della ricerca. I post pubblicati contenevano istruzioni sulla somministrazione, come ad esempio la possibilità di compilare il questionario sia da PC che da cellulare e di compilarlo in un luogo silenzioso e senza distrazioni, oltre che informazioni circa la forma self-report del questionario e la tutela dell'anonimato delle partecipanti. Infine, nel post era presente il link che indirizzava le partecipanti direttamente alla pagina del questionario.

Aperto il link, le partecipanti hanno trovato il Modulo Informativo e di Consenso alla Partecipazione e al Trattamento Dati e la cover story dell'esperimento. Una volta dato il proprio consenso, i soggetti dovevano rispondere agli item sull'identificazione col gruppo delle donne e con la comunità LGBT, entrambi presentati in ordine casuale. Successivamente è stato indagato il possesso dell'account Instagram: in caso positivo è stata chiesta la frequenza giornaliera di utilizzo e la compilazione della scala sulla proclività alla dipendenza da Instagram; in caso negativo gli item di approfondimento sulla frequenza e dipendenza da Instagram non sono stati somministrati.

È stato poi chiesto alle partecipanti di indicare il proprio grado di soddisfazione riguardante il proprio peso e il proprio fisico.

Il compito successivo consisteva nell'attenta osservazione di un video della durata di 2.45 minuti, sul quale in seguito sarebbero state poste delle domande di memoria, per mantenere

la cover story. In modo casuale le partecipanti sono state suddivise in due gruppi: sperimentale e di controllo. I soggetti del gruppo sperimentale hanno visionato un video ritraente donne sessualizzate (condizione sperimentale), mentre quelli del gruppo di controllo un video in cui le donne non erano sessualizzate (condizione di controllo).

Subito dopo il video ad entrambi i gruppi è stato posto nuovamente il quesito riguardante il grado di soddisfazione verso l'aspetto fisico e il proprio peso. Poi è stata proposta la compilazione della scala sull'intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica.

È stato poi presentato il compito di memoria riguardante il video visto in precedenza.

Per ultimo sono state raccolte le informazioni demografiche, oltre che una domanda a risposta aperta che permettesse alle partecipanti di dichiarare quale fosse per loro il vero scopo della ricerca.

CAPITOLO III

RISULTATI

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

3.1 CORRELAZIONI

Sono state testate le correlazioni tra le seguenti variabili: l'identificazione con la comunità LGBT, l'identificazione con il gruppo delle donne, la dipendenza da Instagram, la soddisfazione per il proprio fisico prima e dopo la manipolazione, la soddisfazione per il proprio peso prima e dopo la manipolazione, l'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica ed il BMI delle partecipanti.

È emersa una correlazione significativa positiva tra la soddisfazione per il proprio fisico e la soddisfazione per il proprio peso, sia pre-manipolazione che post-manipolazione, di cui si riportano i risultati nella Tabella 7. Da ciò emerge che maggiore è la soddisfazione per il proprio peso, maggiore sarà la soddisfazione anche per il proprio fisico, e viceversa.

Tabella 1: Correlazioni tra VAS peso e fisico, pre e post

Pearson's Correlations

| Variable | | Vas_Pre_Fisico | Vas_Pre_Peso | Vas.Post_Fisico | Vas.Post_Peso |
|--------------------|-------------|----------------|--------------|-----------------|---------------|
| 1. Vas_Pre_Fisico | Pearson's r | — | | | |
| | p-value | — | | | |
| 2. Vas_Pre_Peso | Pearson's r | 0.728 | — | | |
| | p-value | < .001 | — | | |
| 3. Vas.Post_Fisico | Pearson's r | 0.956 | 0.742 | — | |
| | p-value | < .001 | < .001 | — | |
| 4. Vas.Post_Peso | Pearson's r | 0.733 | 0.970 | 0.742 | — |
| | p-value | < .001 | < .001 | < .001 | — |

La correlazione tra il BMI e la soddisfazione sia per il peso (pre e post manipolazione) che per il fisico (pre e post manipolazione) è significativa, si riportano i risultati nella Tabella 8. Le correlazioni sono negative, dunque, minore è il valore del BMI, maggiore è la soddisfazione verso il proprio aspetto da parte delle partecipanti.

Tabella 2: Correlazioni tra BMI e VAS

Pearson's Correlations

| Variable | | BMI | Vas_Pre_Fisico | Vas_Pre_Peso | Vas.Post_Fisico | Vas.Post_Peso |
|--------------------|-------------|--------|----------------|--------------|-----------------|---------------|
| 1. BMI | Pearson's r | — | | | | |
| | p-value | — | | | | |
| 2. Vas_Pre_Fisico | Pearson's r | -0.303 | — | | | |
| | p-value | < .001 | — | | | |
| 3. Vas_Pre_Peso | Pearson's r | -0.553 | 0.728 | — | | |
| | p-value | < .001 | < .001 | — | | |
| 4. Vas.Post_Fisico | Pearson's r | -0.314 | 0.956 | 0.742 | — | |
| | p-value | < .001 | < .001 | < .001 | — | |
| 5. Vas.Post_Peso | Pearson's r | -0.549 | 0.733 | 0.970 | 0.742 | — |
| | p-value | < .001 | < .001 | < .001 | < .001 | — |

Anche la correlazione tra l'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica e soddisfazione sia per il peso (pre e post manipolazione) sia per il fisico (pre e post manipolazione) è significativa, si riportano i risultati nella Tabella 9. Anche in questo caso si tratta di correlazioni negative, ovvero meno le partecipanti si sentono soddisfatte del loro aspetto fisico, più sono propense a subire interventi di chirurgia estetica.

Tabella 3: Correlazioni tra ACSS e VAS

Pearson's Correlations

| Variable | | ACSS_mean | Vas_Pre_Fisico | Vas_Pre_Peso | Vas.Post_Fisico | Vas.Post_Peso |
|--------------------|-------------|-----------|----------------|--------------|-----------------|---------------|
| 1. ACSS_mean | Pearson's r | — | | | | |
| | p-value | — | | | | |
| 2. Vas_Pre_Fisico | Pearson's r | -0.301 | — | | | |
| | p-value | < .001 | — | | | |
| 3. Vas_Pre_Peso | Pearson's r | -0.328 | 0.728 | — | | |
| | p-value | < .001 | < .001 | — | | |
| 4. Vas.Post_Fisico | Pearson's r | -0.315 | 0.956 | 0.742 | — | |
| | p-value | < .001 | < .001 | < .001 | — | |
| 5. Vas.Post_Peso | Pearson's r | -0.341 | 0.733 | 0.970 | 0.742 | — |
| | p-value | < .001 | < .001 | < .001 | < .001 | — |

Non sono emerse correlazioni significative per quanto riguarda le seguenti variabili: identificazione con la comunità LGBT, identificazione con il gruppo delle donne e dipendenza da Instagram. Di conseguenza non abbiamo potuto testare le ipotesi di moderazione tra le nostre variabili di interesse e l'identificazione con la comunità LGBT e il gruppo delle donne (ipotesi 4 e 5).

Abbiamo approfondito la correlazione tra il tempo di utilizzo di Instagram e la soddisfazione per il peso a seguito della manipolazione sperimentale, ottenendo un risultato vicino alla significatività.

Tabella 4: Correlazione tra Vas_Peso post e frequenza dell'uso di Instagram

Pearson's Correlations ▼

| Variable | | Vas.Post_Peso | Inst.freq |
|------------------|-------------|---------------|-----------|
| 1. Vas.Post_Peso | Pearson's r | — | |
| | p-value | — | |
| 2. Inst.freq | Pearson's r | 0.185 | — |
| | p-value | 0.061 | — |

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

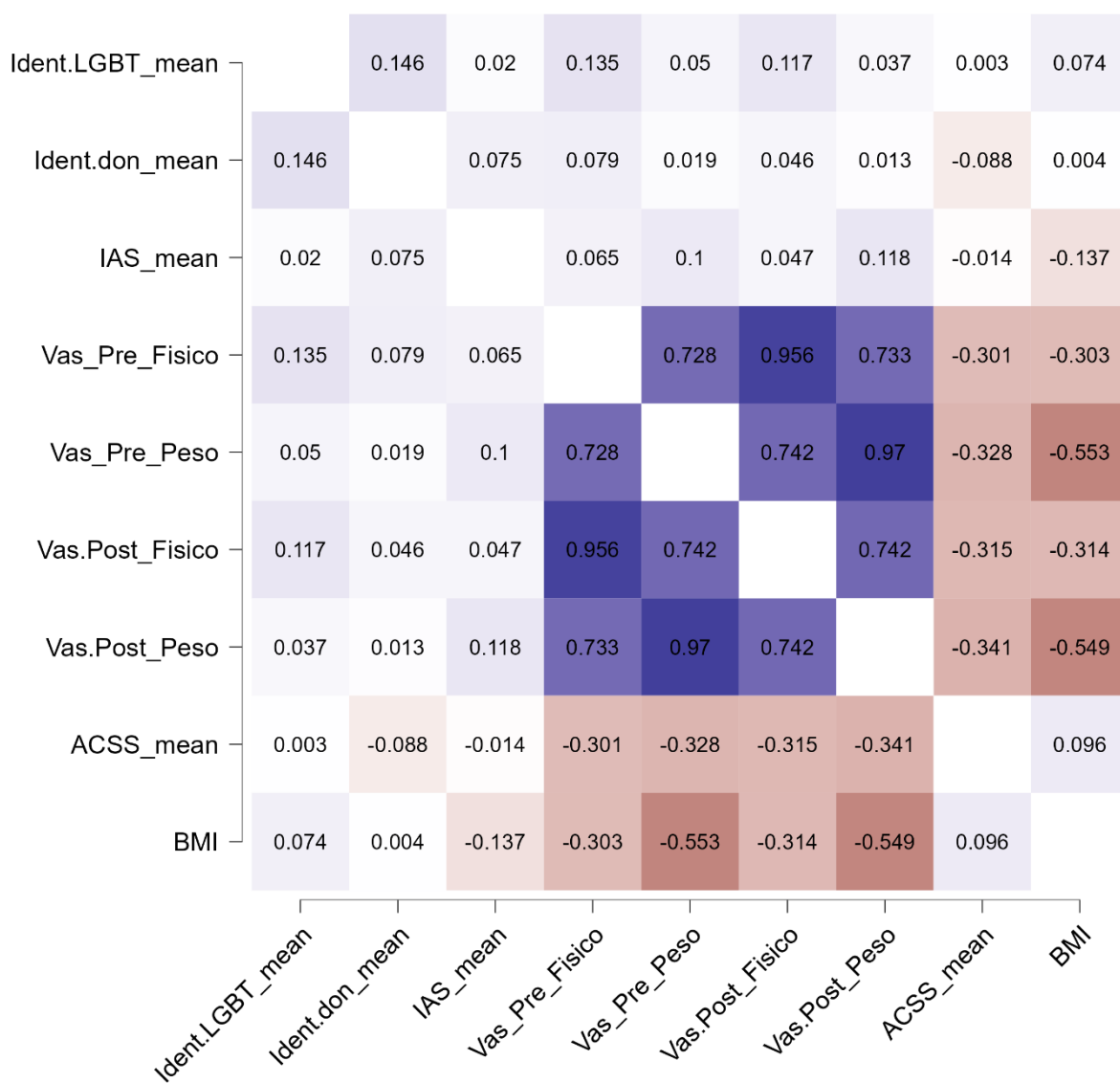
Di seguito si riportano le correlazioni tra tutte le variabili prese in considerazione, Tabella 5 e Grafico 1.

Tabella 5: Correlazioni tra tutte le variabili

Pearson's Correlations

| 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 | 0.146 | — | | | | | | | |
| Pearson's r | 0.146 | — | | | | | | | |
| p-value | 0.037 | — | | | | | | | |
| 3. IAS_mean | 0.020 | 0.075 | — | | | | | | |
| Pearson's r | 0.020 | 0.075 | — | | | | | | |
| p-value | 0.773 | 0.287 | — | | | | | | |
| 4. Vas_Pre_Fisico | 0.135 | 0.079 | 0.065 | — | | | | | |
| Pearson's r | 0.135 | 0.079 | 0.065 | — | | | | | |
| p-value | 0.056 | 0.260 | 0.357 | — | | | | | |
| 5. Vas_Pre_Peso | 0.050 | 0.019 | 0.100 | 0.728 | — | | | | |
| Pearson's r | 0.050 | 0.019 | 0.100 | 0.728 | — | | | | |
| p-value | 0.476 | 0.784 | 0.156 | < .001 | — | | | | |
| 6. Vas.Post_Fisico | 0.117 | 0.046 | 0.047 | 0.956 | 0.742 | — | | | |
| 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 | 0.037 | 0.013 | 0.118 | 0.733 | 0.970 | 0.742 | — | | |
| 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 | < .001 | — | |
| 8. ACSS_mean | 0.003 | -0.068 | -0.014 | -0.301 | -0.328 | -0.315 | -0.341 | — | |
| Pearson's r | 0.003 | -0.068 | -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 | 0.074 | 0.004 | -0.137 | -0.303 | -0.553 | -0.314 | -0.549 | 0.096 | — |
| 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 | < .001 |

Grafico 1: Heatmap delle Correlazioni



3.2 SODDISFAZIONE PER IL PROPRIO FISICO

Si è testata l'ipotesi 1, secondo la quale si prevede che, a seguito della visione del video sessualizzante, le partecipanti provino minor soddisfazione verso il proprio fisico, valore che dovrebbe rimanere invariato per la condizione di controllo (video neutro).

È stata eseguita un'ANCOVA a misure ripetute, inserendo come variabile indipendente la condizione (1= condizione sperimentale; 0= condizione di controllo), come variabili dipendenti i valori pre e post manipolazione della scala Visual Analogue Scale per il fisico (VAS_fisico), e come covariata il valore del BMI delle partecipanti.

Dall'analisi non emerge un valore significativo per quanto riguarda l'interazione della variabile dipendente sia con la condizione, $F = 1.47, p = 0.227$, sia con il BMI, $F = 0.92, p = 0.34$. Dunque, la condizione sessualizzante non ha provocato un abbassamento significativo della soddisfazione delle partecipanti verso il proprio fisico, la quale non è correlata al valore del BMI.

Tabella 6: ANCOVA su VAS_fisico pre e post

Within Subjects Effects

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | η^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

Between Subjects Effects

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | η^2 |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|----------|
| Condizione | 489.600 | 1 | 489.600 | 0.363 | 0.548 | 0.002 |
| BMI | 29095.369 | 1 | 29095.369 | 21.565 | < .001 | 0.095 |
| Residuals | 269833.920 | 200 | 1349.170 | | | |

Note. Type III Sum of Squares

Per quanto riguarda le partecipanti nel gruppo di controllo (0= condizione neutra), se si osserva la media dei valori della variabile VAS_fisico pre-manipolazione ($M_{pre} = 42.46, SD_{pre} = 26.57$) e post-manipolazione ($M_{post} = 40.82, SD_{post} = 26.90$) si può osservare come ci sia una riduzione, seppur non significativa, della soddisfazione verso il proprio fisico.

Nella Tabella 2 si riportano le statistiche descrittive per VAS_fisico Pre e Post.

Tabella 7: Statistiche Descrittive per VAS_fisico Pre e Post

Descriptives

| VAS_fisico | Condizione | Mean | SD | N |
|--------------------|-------------|--------|--------|-----|
| Pre_manipolazione | VideoNeutro | 42.456 | 26.573 | 103 |
| | VideoSex | 43.920 | 27.787 | 100 |
| Post_manipolazione | VideoNeutro | 40.816 | 26.897 | 103 |
| | VideoSex | 43.670 | 29.029 | 100 |

3.3 SODDISFAZIONE PER IL PROPRIO PESO

È stata testata l'ipotesi 2, per la quale si prevede che le partecipanti, a seguito della visione del video sessualizzante, provino minor soddisfazione verso il proprio peso, valore che dovrebbe rimanere invariato per quanto riguarda la condizione neutra.

È stata eseguita un'ANCOVA a misure ripetute, inserendo come variabile indipendente la condizione (1= condizione sperimentale; 0= condizione di controllo), come variabili dipendenti i valori pre e post manipolazione della scala Visual Analogue Scale per il peso (VAS_peso), e come covariata il valore del BMI delle partecipanti.

Dall'analisi emerge un valore significativo per quanto riguarda l'interazione tra la variabile dipendente VAS_peso e la condizione ($F = 8.20, p = 0.005$), mentre nessun risultato significativo per l'interazione con il BMI ($F = 0.25, p = 0.62$).

Tabella 8: ANCOVA su VAS_peso pre e post

Within Subjects Effects

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | η^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

Between Subjects Effects

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | η^2 |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|----------|
| Condizione | 170.125 | 1 | 170.125 | 0.128 | 0.721 | 4.340e-4 |
| BMI | 119084.889 | 1 | 119084.889 | 89.265 | < .001 | 0.304 |
| Residuals | 266811.371 | 200 | 1334.057 | | | |

Note. Type III Sum of Squares

Dall'osservazione della media della variabile VAS_peso nelle due condizioni si può notare una riduzione statisticamente significativa tra la misurazione pre e post manipolazione per quanto riguarda la condizione sessualizzante (1= condizione sperimentale), che varia da $M = 46.2, SD = 31.27, N = 100$ a $M = 43.84, SD = 31.46, N = 100$, effetto che non è presente per il gruppo di controllo.

Si può dunque confermare l'ipotesi secondo la quale le partecipanti subiscono una riduzione della soddisfazione per il proprio peso a seguito della visione del video sessualizzante (ipotesi 2), mentre ciò rimane invariato per i soggetti nella condizione di controllo.

Tabella 9: Statistiche Descrittive per VAS_peso pre e post

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 |

3.4 INTENZIONI DI SOTTOPORSI A CHIRURGIA ESTETICA

Si è testata l'ipotesi 3, secondo la quale, a seguito dell'osservazione del video sessualizzante, le partecipanti sarebbero più propense a sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica, rispetto a quelle del gruppo di controllo.

È stata eseguita un'ANCOVA inserendo come variabile indipendente la condizione (1= condizione sperimentale; 0= condizione di controllo), come variabile dipendente la Acceptance of Cosmetic Surgery Scale – ACSS, e come covariata il valore del BMI delle partecipanti.

Dall'analisi non emerge un risultato significativo, sia per quanto riguarda l'interazione con la condizione ($F = 0.47, p = 0.50$), che con il BMI ($F = 1.89, p = 0.17$).

Dunque, l'intenzione di sottoporsi a interventi chirurgici per motivi estetici non varia in base all'appartenenza al gruppo della condizione sperimentale o di controllo.

Tabella 10: ANCOVA su ACSS

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p | η^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

Tabella 11: Statistiche Descrittive per ACSS

Descriptives - ACSS_mean

| Condizione | Mean | SD | N |
|-------------|-------|-------|-----|
| VideoNeutro | 3.600 | 1.871 | 103 |
| VideoSex | 3.420 | 1.913 | 100 |

Sono state effettuate ulteriori analisi prendendo in considerazione l'orientamento sessuale. È stata eseguita un'ANOVA, inserendo come variabile indipendente l'orientamento sessuale delle partecipanti (2= lesbiche; 3= bisessuali e "altro") e come variabile dipendente la Acceptance of Cosmetic Surgery Scale – ACSS.

Dall'analisi emerge un risultato significativo per quanto riguarda l'interazione con l'orientamento sessuale ($F = 5.64, p = 0.019$). Dunque, l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica varia in base all'orientamento sessuale, in particolare le lesbiche sono meno propense, rispetto alle bisessuali, a subire questo tipo di interventi.

Tabella 12: ANOVA su ACSS per orientamento sessuale

ANOVA - ACSS_mean

| Cases | Sum of Squares | df | Mean Square | F | p |
|---------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| OrientSex_omo_altro | 19.663 | 1 | 19.663 | 5.635 | 0.019 |
| Residuals | 701.381 | 201 | 3.489 | | |

Note. Type III Sum of Squares

Tabella 13: Descrittive su ACSS per orientamento sessuale

Descriptives - ACSS_mean

| OrientSex_omo_altro | Mean | SD | N |
|----------------------|-------|-------|-----|
| 2 Lesbiche | 2.893 | 1.682 | 41 |
| 3 Bisessuali e altro | 3.668 | 1.911 | 162 |

CAPITOLO IV

DISCUSSIONE

Lo scopo della presente ricerca è stato quello di indagare l'effetto che l'esposizione a materiale sessualizzante (sul social media Instagram) possa avere su un gruppo di donne lesbiche e bisessuali. In particolare, abbiamo voluto verificare la presenza di un cambiamento nella soddisfazione verso il proprio aspetto fisico, il proprio peso e l'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, a seguito della visione del materiale sessualizzante. Inoltre abbiamo voluto valutare se l'appartenenza alla comunità LGBT e al gruppo delle donne potesse avere un effetto moderatore sulle variabili sopra citate.

I risultati ottenuti sono sia in linea, che discordanti con studi precedenti.

Per quanto riguarda il legame tra la soddisfazione per il proprio peso e quella per il proprio fisico, i risultati ottenuti concordano con quelli emersi da altre ricerche (Aubrey, 2006) (Guizzo, Canale, & Fasoli, 2021), ovvero maggiore è la soddisfazione per il peso, maggiore è la soddisfazione per l'aspetto fisico e viceversa.

Anche i risultati legati alla relazione tra valore del BMI delle partecipanti e la soddisfazione verso il proprio peso e il proprio aspetto fisico sono in linea con quanto emerso in letteratura (Prabhu & D'Cunha, 2018; Delgado-Rodríguez, Linares, & Moreno-Padilla, 2022): minore è il Body Mass Index, maggiore è la soddisfazione che le partecipanti riportano di provare nei confronti di queste due variabili.

Interessanti sono i risultati ottenuti a seguito della manipolazione sperimentale: contrariamente a quanto si era ipotizzato, a seguito della visione del materiale sessualizzante non si è verificata una diminuzione della soddisfazione verso il proprio aspetto fisico. Questo effetto, invece, è stato riscontrato nel caso della soddisfazione per il peso, in linea con precedenti studi, che indicano come l'esposizione a materiale sessualizzante provochi un abbassamento della soddisfazione per il peso (Durkin, Paxton, & Sorbello, 2007; Marengo, Longobardi, Fabris, & Settanni, 2018).

A differenza di quanto emerso in ricerche precedenti (de Vries, Peter, Nikken, & de Graaf, 2014; Walker, Krumhuber, Dayan, & Furnham, 2021; Schettino, Capasso, & Caso, 2023), in questo studio non è stata confermata l'ipotesi per la quale l'esposizione a materiale sessualizzante provochi un incremento nell'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica. È però molto interessante quanto ottenuto dall'analisi dell'intenzione di sottoporsi a chirurgia estetica suddividendo le partecipanti a seconda del proprio orientamento sessuale. I risultati indicano come le donne bisessuali siano più propense a sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, rispetto alle donne lesbiche. Questo risultato è molto interessante e potrebbe essere interpretato sulla base di quanto emerso dallo studio di Hanley e McLaren (2015), ovvero che le lesbiche siano meno interessate a raggiungere lo standard di bellezza eteronormativo, proprio perché non attratte dagli uomini, attrazione che invece è presente nelle bisessuali, che le può rendere più suscettibili ai canoni di bellezza eterosessuali.

Infine non è emerso un effetto moderatore dell'identificazione con la comunità LGBT e il gruppo delle donne, al contrario dei risultati ottenuti da altre ricerche che mostrano invece come l'appartenenza a questi gruppi funga da fattore protettivo (Hanley & McLaren, 2015). In questo studio i risultati della ricerca non variano a seconda di quanto le partecipanti si sentano parte dei due gruppi.

L'elemento innovativo di questo studio è il target scelto: la partecipazione esclusiva di donne lesbiche e bisessuali. I risultati ottenuti costituiscono importanti punti di partenza per ulteriori ricerche, data la scarsità della letteratura che indaga quali effetti l'esposizione a materiale sessualizzante sui social media (Instagram) possa avere sia sulle donne in generale, che sulla minoranza di donne omosessuali e bisessuali.

Il nostro studio presenta alcuni limiti. Il campione infatti potrebbe essere più rappresentativo e si potrebbe reclutare un numero maggiore di partecipanti, per compiere un'analisi più completa. Inoltre si potrebbe utilizzare una scala per la valutazione della frequenza dell'uso di Instagram adottando degli intervalli di tempo più ampi, per ottenere uno spettro di variabilità maggiore. Infine potrebbe essere stata penalizzante la scelta di svolgere la ricerca in modo telematico e non in un ambiente controllato come nei laboratori dell'Università di Padova.

Lo studio ha riportato risultati molto interessanti, in quanto diverse ipotesi, che abbiamo formulato sulla base di studi precedenti, non sono state confermate. Questo potrebbe essere dovuto al target scelto: sarebbero necessari ulteriori studi per verificare se i risultati ottenuti venissero confermati.

Interessante sarebbe testare le ipotesi di ricerca su un target di donne eterosessuali, bisessuali ed omosessuali, per verificare se l'orientamento sessuale possa moderare le relazioni tra le variabili prese in considerazione.

Un altro spunto di ricerca potrebbe essere l'utilizzo di una scala più approfondita per identificare l'appartenenza al gruppo LGBT e delle donne. Nello specifico possiamo ipotizzare che il valore di appartenenza al gruppo LGBT possa essere falsato dai conflitti presenti attualmente all'interno della comunità tra donne lesbiche e persone transgender. Sarebbe inoltre interessante considerare come variabile l'identificazione come femministe, per valutare se l'aderenza ai principi del femminismo possa moderare questi valori: si potrebbe ipotizzare che più una donna si sente parte e condivide le idee del femminismo, meno possa essere soggetta agli effetti che derivano dalla visione di materiale sessualizzante.

BIBLIOGRAFIA

- Aubrey, J. S. (2006). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles, 55*, 159-172.
- Baldissarri, C., Andrighetto, L., Gabbiadini, A., Valtorta, R. R., Sacino, A., & Volpato, C. (2019). Do self-objectified women believe themselves to be free? Sexual objectification and belief in personal free will. *Frontiers in psychology, 10*, 1867.
- Bernard, P., Cogoni, C., & Carnaghi, A. (2020). The sexualization–objectification link: Sexualization affects the way people see and feel toward others. *Current Directions in Psychological Science, 29*(2), 134-139.
- Bevens, C. L., & Loughnan, S. (2019). Insights into men’s sexual aggression toward women: Dehumanization and objectification. *Sex Roles, 81*(11), 713-730.
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. . *Aesthetic Surgery Journal, 27*(5), 501-508.
- Cadinu, M. R., & Cerchioni, M. (2001). Compensatory biases after ingroup threat: ‘Yeah, but we have a good personality’. *European Journal of Social Psychology, 31*(4), 353-367.
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women’s attitudes toward cosmetic surgery. . *Sex Roles, 63*, 32-41.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # 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.
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles, 71*, 283-295.

- Delgado-Rodríguez, R., Linares, R., & Moreno-Padilla, M. (2022). Social network addiction symptoms and body dissatisfaction in young women: exploring the mediating role of awareness of appearance pressure and internalization of the thin ideal. *Journal of Eating Disorders, 10*(1), 1-11.
- Dondina, S. (2021, Gennaio 31). *I numeri della Chirurgia Plastica Estetica in Italia e nel mondo*. Retrieved from AICPE - Associazione Italiana Chirurgia Plastica Estetica: <https://www.aicpe.org/2021/01/osservatorio-aicpe/>
- Durkin, S. J., Paxton, S. J., & Sorbello, M. (2007). An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls' body satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(5), 1092-1117.
- Engeln-Maddox, R., Miller, S. A., & Doyle, D. M. (2011). Tests of objectification theory in gay, lesbian, and heterosexual community samples: Mixed evidence for proposed pathways. *Sex Roles, 65*, 518-532.
- Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Body image, 28*, 128-134.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology, 9*, 1-5.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image, 13*, 38-45.
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., & Volpato, C. (2018). Shades of sexualization: When sexualization becomes sexual objectification. *Sex Roles, 78*, 338-351.
- Frederick, D. A., Daniels, E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image, 23*, 188-205.

- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gray, K., Knobe, J., Sheskin, M., Bloom, P., & Barrett, L. F. (2011). More than a body: mind perception and the nature of objectification. *Journal of personality and social psychology*, 101(6), 1207.
- 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.
- Haines, M. E., Erchull, M. J., Liss, M., Turner, D. L., Nelson, J. A., Ramsey, L. R., & Hurt, M. M. (2008). Predictors and effects of self-objectification in lesbians. *Psychology of Women Quarterly*, 32(2), 181-187.
- Halliwell, E. (2013). The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body image*, 10(4), 509-514.
- Hanley, S., & McLaren, S. (2015). Sense of belonging to layers of lesbian community weakens the link between body image dissatisfaction and depressive symptoms. *Psychology of Women Quarterly*, 39(1), 85-94.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex roles*, 58, 649-657.
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and social psychology review*, 10(3), 252-264.
- Heinberg, L. J., & 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.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body image*, 2(2), 137-149.

- Hill, M. S., & Fischer, A. R. (2008). Examining objectification theory: Lesbian and heterosexual women's experiences with sexual-and self-objectification. *The Counseling Psychologist, 36*(5), 745-776.
- Holland, E., & Haslam, N. (2016). Cute little things: The objectification of prepubescent girls. *Psychology of Women Quarterly, 40*(1), 108-119.
- 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.
- Kozee, H. B., & Tylka, T. L. (2006). A test of objectification theory with lesbian women. *Psychology of Women Quarterly, 30*(4), 348-357.
- Loughnan, S., Haslam, N., Murnane, T., Vaes, J., Reynolds, C., & Suitner, C. (2010). Objectification leads to depersonalization: The denial of mind and moral concern to objectified others. *European Journal of Social Psychology, 40*(5), 709-717.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63-69.
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles, 61*, 158-166.
- Massey, C. J., Keener, E., & McGraw, J. S. (2021). The role of masculinity and femininity in body objectification: Comparison of heterosexual and gay communities. *Gender Issues, 38*, 180-199.
- Pacilli, M. G. (2012). Solo per i Tuoi Occhi... L'Oggettivazione Sessuale in un'Ottica Psicosociale. *Mind Italia, 1*, 19-25.
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC women's health, 22*(1), 1-13.

- Park, L. E., Calogero, R. M., Harwin, M. J., & DiRaddo, A. M. (2009). Predicting interest in cosmetic surgery: Interactive effects of appearance-based rejection sensitivity and negative appearance comments. . *Body image*, 6(3), 186-193.
- 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.
- Prabhu, S., & D'Cunha, D. (2018). Comparison of body image perception and the actual BMI and correlation with self-esteem and mental health: A cross-sectional study among adolescents. *Int J health allied Sci*, 7(3), 145-149.
- Roberts, T. A., & Gettman, J. Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51(1), 17-27.
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2017). Self-objectification and personal values. An exploratory study. *Frontiers in psychology*. *Frontiers in psychology*, 8, 1055.
- Romano, M. C. (2012, Maggio 17). *La Popolazione Omosessuale Nella Società Italiana*. Retrieved from Istat: https://www.istat.it/it/files//2012/05/report-omofobia_6giugno.pdf
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in human behavior*, 101, 259-275.
- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., . . . Romanofski, M. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and reconstructive surgery*, 115(3), 931-938.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J., & Whitaker, L. A. (1998). The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization. . *Clinical psychology review*, 18(1), 1-22.

- Schettino, G., Capasso, M., & Caso, D. (2023). The dark side of# bodypositivity: The relationships between sexualized body-positive selfies on Instagram and acceptance of cosmetic surgery among women. . *Computers in Human Behavior*, 140, 107586.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482-487.
- Starri, M. (2022, Febbraio 9). *Digital 2022–i dati italiani*. Retrieved from We Are Digital: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani>
- 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.
- Swami, V., Arteché, A., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., Stieger, S., Haubner, T., & Voracek, M. (2008). Looking good: Factors affecting the likelihood of having cosmetic surgery. *European Journal of Plastic Surgery*, 30, 211-218.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body image*, 6(1), 7-13.
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of# enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, 31, 131-138.
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. . *Body image*, 10(4), 495-500.
- Vaughan-Turnbull, C., & Lewis, V. (2015). Body image, objectification, and attitudes toward cosmetic surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 20(4), 179-196.

- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology, 40*, 3355-3364.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research, 53*(4-5), 560-577.
- Watson, L. B., Grotewiel, M., Farrell, M., Marshik, J., & Schneider, M. (2015). Experiences of sexual objectification, minority stress, and disordered eating among sexual minority women. *Psychology of Women Quarterly, 39*(4), 458-470.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

APPENDICE

Questionario utilizzato per la ricerca.

Start of Block: CONSENSO INFORMATO

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; 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.

Accetto (1)

Non accetto (2)

End of Block: CONSENSO INFORMATO

Start of Block: Identificazione.comunitàLGBTQ+



Identificazione.LGBT Ti chiediamo ora di rispondere alle seguenti domande

| | Per niente (1) | (2) | Un po' (3) | (4) | Abbastanza (5) | (6) | Moltissimo (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi sento parte della comunità LGBTQ+ (1) | <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+ (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi sento legata alla comunità LGBTQ+ (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Identificazione.comunitàLGBTQ+

Start of Block: Identificazione.donne



Identificazione.don Ti chiediamo ora di rispondere alle seguenti domande

| | Per niente (1) | (2) | Un po' (3) | (4) | Abbastanza (5) | (6) | Moltissimo (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi sento parte del gruppo delle donne (1) | <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 (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi sento legata al gruppo delle donne (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Identificazione.donne

Start of Block: IAP

Inst Hai un account Instagram?

Sì (1)

No (2)

Skip To: End of Block If Inst = 2

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

- Meno di dieci minuti (1)
- 10-30 minuti (2)
- 31-60 minuti (3)
- Più di un'ora (4)

End of Block: IAP

Start of Block: IAS



IAS 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 (1) | Raramente (2) | Occasionalmente (3) | Frequentemente (4) | Spesso (5) | Sempre (6) |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>Quanto spesso preferisci utilizzare Instagram piuttosto che passare del tempo con i tuoi amici perché ti dà più piacere? (1)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Quanto spesso crei nuove relazioni con altri utenti di Instagram? (2)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Quanto spesso ti capita di essere riservata o sulla difensiva quando ti viene chiesto cosa fai su Instagram? (3)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Quanto spesso i tuoi voti o la tua prestazione accademica risentono negativamente del tempo che trascorri su Instagram? (4)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quanto spesso scatti, urli o ti infastidisci se qualcuno ti disturba mentre sei su Instagram? (5)

Quanto spesso cerchi di nascondere quanto tempo trascorri su Instagram? (6)

Quanto spesso scegli di dedicare più tempo a stare su Instagram invece di uscire con altre persone? (7)

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? (8)

Quanto spesso provi a ridurre il tempo che trascorri su Instagram senza successo? (9)

Quanto spesso controlli il tuo account Instagram prima di qualcos'altro che devi fare? (10)

Quanto spesso pensi che Instagram sia di aiuto per smettere di pensare a cose spiacevoli? (11)

Quanto spesso pensi al quando potrai accedere di nuovo a Instagram? (12)

Quanto spesso temi che la tua vita sarebbe noiosa, vuota e priva di gioie se non avessi Instagram? (13)

Quanto spesso perdi sonno perché utilizzi Instagram fino a tarda notte? (14)

Quanto spesso dici a te stessa "ancora qualche minuto" quando usi Instagram?
(15)

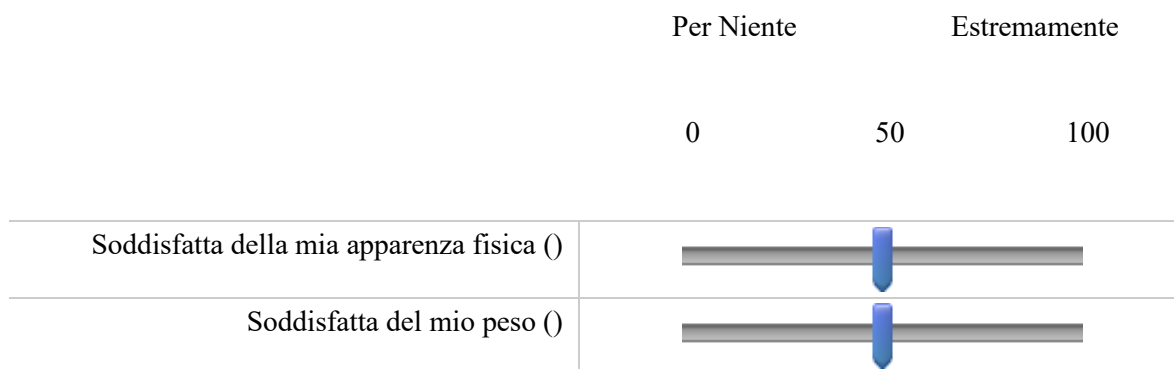


End of Block: IAS

Start of Block: Vas_Pre



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



End of Block: Vas_Pre

Start of Block: Video Sex

Intro.Video.Sex 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).

Video.Sex

Timer Timing

First Click (1)

Last Click (2)

Page Submit (3)

Click Count (4)

End of Block: Video Sex

Start of Block: Video Neutro

Intro.Video.Neutro 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).

Video.Neutro

Timer Timing

First Click (1)

Last Click (2)

Page Submit (3)

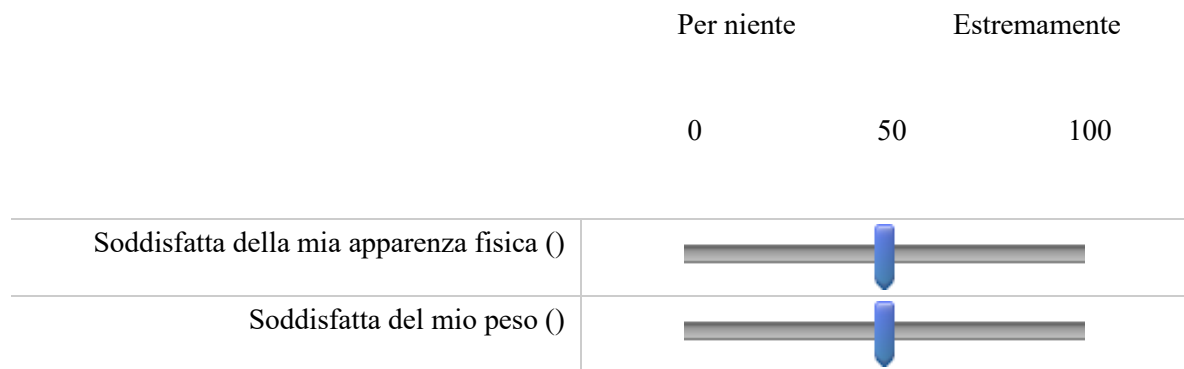
Click Count (4)

End of Block: Video Neutro

Start of Block: Vas.Post



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



End of Block: Vas.Post

Start of Block: ACSS

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

| | Molto in disaccordo (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | Molto d'accordo (7) |
|--|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Nel futuro potrei finire con il subire 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"/> |
| Se potessi subire 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"/> |
| Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica (3) | <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 (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Non mi sottoporrei mai a nessun genere di chirurgia plastica (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: ACSS

Start of Block: COMPITO DI MEMORIA NO SEX

Memoria.Intro.NoSex 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.

Memoria U.D. NoSex Nel video comparivano:

- Solo uomini (1)
 - Solo donne (2)
 - Sia donne che uomini (3)
-

Memoria.Commenti.NoS Nel video apparivano dei commenti?

- Sì (1)
 - No (2)
 - Non ricordo (3)
-



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

(1)

(2)

(3)

(4)

End of Block: COMPITO DI MEMORIA NO SEX

Start of Block: COMPITO DI MEMORIA SEX

MemoriaIntro.Sex 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.

Memoria.U.D.Sex Nel video comparivano:

- Solo uomini (1)
 - Solo donne (2)
 - Sia donne che uomini (3)
-

Memoria.Comment.Sexi Nel video apparivano dei commenti?

- Sì (1)
 - No (2)
 - Non ricordo (3)
-



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

(1)

(2)

(3)

(4)

End of Block: COMPITO DI MEMORIA SEX

Start of Block: DEMOGRAFICHE

Scopo Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

Page Break

Genere Genere

- Maschile (1)
- Femminile (2)
- Altro (specificare) (3)

Sesso alla nascita Sesso alla nascita

- Maschile (1)
- Femminile (2)



Età Età (in cifre)

OrientSex Orientamento sessuale

Eterosessuale (1)

Omosessuale (2)

Bisessuale (3)

Altro (specificare) (4)

Page Break

Istruz Livello di istruzione

- Licenza media (1)
 - Diploma superiore (2)
 - Laurea triennale (3)
 - Laurea magistrale (4)
 - Altro (specificare) (5)
-

Occup Occupazione

- Studentessa (1)
 - Lavoratrice (2)
 - Studentessa/Lavoratrice (3)
 - Disoccupata (4)
-

Page Break



cm Altezza in cm (in cifre)



kg Peso in kg (in cifre)

End of Block: DEMOGRAFICHE
