



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

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

**Corso di laurea Magistrale in Psicologia Clinica
dello Sviluppo**

Tesi di laurea magistrale

**Instagram: ideale di bellezza vs *body positivity*. Effetti sulla
soddisfazione corporea e il ruolo predittivo dei Disturbi del
Comportamento Alimentare nelle giovani donne**

**Instagram: beauty ideal vs *body positivity*. Effects on body
satisfaction and the predictive role of Eating Disorders in young women**

Relatrice

Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu

Correlatrice

Dott.ssa Daniela Di Michele

Laureanda: Rebecca Orazzini

Matricola:2016892

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione	1
1. Riferimenti teorici.....	3
1.1 Influenza di Instagram e dei social media nella giovane età adulta circa la rappresentazione dei canoni di ideale di bellezza.....	3
1.1.1 Instagram e teoria dell'auto-oggettivazione	5
1.1.2 La soddisfazione corporea nelle giovani donne attive fruitrici di Instagram	9
1.1.3 La tendenza a ricorrere alla chirurgia estetica	12
1.1.4 Fattori di rischio per l'esordio di Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA)	16
1.2 Movimento di <i>body positivity</i> sui social media e su Instagram.	20
1.3 Instagram come veicolo di contenuti di ideale di bellezza e di <i>body positivity</i> e gap nella letteratura.	24
2. Lo studio	25
2.1 Obiettivi.....	25
2.2 Ipotesi	27
2.3 Disegno sperimentale	27
2.4 Metodo.....	29
2.4.1. Partecipanti.....	29
2.4.2 Procedura	30
2.4.3 Strumenti.....	33
2.5. Risultati	41
3. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI	54
3.1 Discussione	54
3.2 Limiti	58
3.3 Conclusioni.....	58
Bibliografia	62
Appendice	70

Introduzione

Il presente lavoro di tesi nasce con l'obiettivo di comprendere che effetto hanno sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione verso la chirurgia estetica, l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale e a contenuti conformi al messaggio di fondo del movimento culturale di *body positivity*, veicolati da Instagram, nelle giovani donne adulte, in quanto Instagram, per sua natura, è sia un ambiente potenzialmente idealizzato e intrinsecamente oggettivante, ma anche potenziale veicolo di messaggi di *body positivity*. Da un'analisi approfondita della letteratura emerge che non è ancora chiaro quale sia l'effetto dei messaggi di *body positivity* condivisi sui social media: se da un lato sembrano portare ad una maggiore soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019). Inoltre, non è ancora stato indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'atteggiamento verso la chirurgia estetica. Infine, nessuno studio ha indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* rappresentati solo attraverso illustrazioni e frasi motivazionali, in quanto nello studio di Cohen e collaboratori (2019), vengono inseriti, nella condizione di *body positivity*, anche immagini, foto e video di corpi reali. Pertanto, il progetto di ricerca alla base del presente lavoro di tesi, costituisce un primo tentativo di colmare queste lacune.

Il primo capitolo sarà dedicato ai riferimenti teorici e alle evidenze empiriche che hanno guidato la realizzazione del nostro studio. Partiremo sviscerando le influenze che i media tradizionali ma soprattutto i social media, tra cui Instagram, hanno nella definizione dei canoni di bellezza del nostro panorama socioculturale. In seguito, vengono evidenziati gli effetti che tali ideali di bellezza hanno sul senso di auto-oggettivazione, illustrando brevemente la teoria dell'oggettivazione sessuale di Fredrickson e Roberts (1997), sulla soddisfazione corporea e sul desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica. L'ultimo paragrafo del primo capitolo elenca le evidenze scientifiche che dimostrano quanto i canoni di bellezza, promossi da Instagram, possano rappresentare un fattore di rischio per l'esordio di un Disturbo del Comportamento Alimentare nelle giovani donne, in quanto basati su standard difficili se non impossibili da raggiungere. Successivamente verranno presentate le caratteristiche fondamentali del movimento di *body positivity* i cui contenuti

e messaggi, veicolati da Instagram, sono proprio finalizzati a mettere in discussione l'idea che la bellezza si basi sulla magrezza per promuovere l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di ogni forma, dimensione e aspetto. Infine l'ultimo paragrafo del primo capitolo è finalizzato a mettere in evidenza i gap presenti in letteratura che il presente studio si propone di colmare. Nel secondo capitolo presenteremo, quindi, il nostro studio, delineando gli obiettivi e le ipotesi che hanno guidato l'indagine. Nello specifico, ci siamo chiesti quale fosse l'effetto dei contenuti di ideale di bellezza vs *body positivity*, presenti su Instagram, sul senso di auto oggettivazione, sulla soddisfazione corporea e sulla tendenza di ricorrere alla chirurgia estetica nelle giovani donne, utilizzando, tra i diversi moderatori l'EAT (Garner et al., 1982), uno strumento che ci consente di misurare la propensione verso pensieri e comportamenti tipici dei DCA. Lo studio è stato condotto presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova. Illustreremo nel dettaglio il metodo e gli strumenti utilizzati per verificare le nostre ipotesi. Infine, dopo aver analizzato i dati raccolti, discuteremo i risultati dello studio alla luce della ricerca già esistente sull'argomento.

1. Riferimenti teorici

1.1 Influenza di Instagram e dei social media nella giovane età adulta circa la rappresentazione dei canoni di ideale di bellezza.

Attualmente Instagram è tra i social media più in crescita in Italia e tra i più amati e usati dai giovani (Riva & Malighetti, 2020). Uno studio¹ (2018) condotto dall'Associazione Nazionale Di.Te (Dipendenze Tecnologiche, GAP e Cyberbullismo) in collaborazione con il portale per gli studenti Skuola.net, riporta che il 32,5% dei giovani tra gli 11 e i 26 anni spendono, in media, online tra le 4 e le 6 ore, più del 17% del campione resta connesso tra le 7 e le 10 ore e supera le 10 ore quasi il 13% degli intervistati. L'indagine è stata condotta su un campione di 23.166 persone, di cui 9.419 maschi e 13.747 femmine, di età compresa gli 11 e i 26 anni. Quindi, l'uso di internet, in particolar modo dei social media, di cui Instagram è quello più utilizzato, è un fenomeno diffuso e in crescita tra i giovani italiani.

La caratteristica peculiare di Instagram è l'immagine in quanto è una piattaforma che si concentra sulla creazione di foto e video dando origine a veri e propri diari virtuali tramite cui è possibile raccontarsi. È il principale strumento di socializzazione tra i giovani, è parte integrante delle loro vite e si intreccia con alcuni aspetti importanti del loro sviluppo come la costruzione della propria identità che comprende lo sviluppo della propria immagine corporea (Riva & Malighetti, 2020). I social media consentono di mostrare agli altri una rappresentazione controllata di sé stessi in quanto offrono la possibilità di modificare a proprio piacimento, foto e video, prima di caricarli sulla piattaforma; i social media, dunque, rappresentano degli strumenti per la costruzione della propria identità e per la messa in scena del sé (Amendola & Grillo, 2021).

L'utilizzo dei principali social media (e.g., Facebook, Instagram, Snapchat, ecc.) da parte di milioni di utenti in tutto il mondo è perlopiù caratterizzato da una peculiare condivisione della propria immagine attraverso foto scattate da altri o, e soprattutto, con i famosi auto-scatti definiti *selfie* (Caso et. al, 2019). Una delle sostanziali differenze che contraddistingue i social media dalle altre tipologie di media è proprio quella di creare e

¹ <https://www.italpress.com/il-325-tra-11-26-anni-passa-4-6-ore-online/>

scegliere autonomamente un contenuto da condividere in rete, e Instagram, social media nato nel 2010, permette ai suoi utenti (oggi più di 1 miliardo) di scattare foto e applicarvi filtri di modifica (*editing*) per condividerle con i propri followers e/o con tutti gli altri fruitori (Caso et. al, 2019).

Oltre che ad essere una vastissima piattaforma virtuale orientata a promuovere condivisioni tra gli utenti, Instagram è diventato un vero e proprio strumento lavorativo, in quanto rende possibile la sponsorizzazione di post, finalizzata alla vendita dei prodotti in essi pubblicizzati, e questa modalità di condivisione è in genere riservata a profili che riportano alti livelli di *engagement* e di interazioni complessive, definiti, in gergo social e virtuale, *influencer* (Caso et al., 2019). Oggi gli *influencer* rappresentano una categoria consolidata e caratterizzante di Instagram grazie alla forte affidabilità di cui essi godono e alla forte credibilità suscitata in coloro che li seguono assiduamente. I loro tratti distintivi sono un elevato numero di followers unito ad una considerevole quantità di interazioni ottenute ad ogni foto condivisa (Caso et. al, 2019). A tale categoria appartengono prevalentemente giovani donne di successo le quali, in molti casi, hanno costruito la propria carriera sull'ostentazione del proprio fascino e della propria bellezza fisica attraverso post di immagini e *selfie* la cui finalità è duplice: accrescere in questo modo la propria popolarità virtuale e non, e orientare l'attenzione degli utenti sul loro corpo, così da sfruttare quest'ultimo come vero e proprio strumento di marketing quando sponsorizzano gli anzidetti brand (Caso et al., 2019). Inoltre, da ulteriori lavori (Chae, 2017) è emerso che molte donne tendono a ricorrere più frequentemente degli uomini a tecniche di *editing* delle proprie foto prima della loro pubblicazione sui social media così da valorizzare il proprio fascino, esaltare la loro forma fisica come se quest'ultima fosse il principale se non unico mezzo in grado di rivelare tutte le loro virtù, non esclusivamente fisiche (Caso et al., 2019).

Le raffigurazioni presenti nei media tradizionali e nei social media, dunque, diffondono standard e norme di bellezza irreali o smisurate, come l'eccessiva magrezza, corpi scultorei modificati dalla chirurgia, divenuti tuttavia normativi (Caso et al., 2019) a cui le donne finiscono per aderire passivamente, sia fisicamente che psichicamente, nella speranza di poter apparire attraenti e desiderabili (Malagrino, 2020). In tal senso, l'aumento dell'esposizione a questa bellezza mediatica accresce l'interiorizzazione e le fantasie circa l'ideale promosso che si cerca di raggiungere a tutti i costi, scatenando

spesso meccanismi psicologici complessi e delicati e dando luogo a comportamenti a rischio per la salute, come i Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA; Malagrino, 2020). A complicare le cose si aggiunge la constatazione che i social media contemporanei hanno una grande influenza proprio sul modo in cui le persone interiorizzano tali standard di bellezza per due ordini di motivazioni: innanzitutto, perché l'accesso a Internet è ormai facile e veloce e alla portata di tutti e perché, a differenza dei media tradizionali, le piattaforme digitali coinvolgono attivamente gli utenti e, abbattendo le distanze spazio-temporali, li espongono a foto di persone ritenute vicine e comuni, creando l'illusione che i post, i *selfie* e i profili che stanno vedendo siano sicuramente reali, incidendo negativamente sulla già diminuita capacità critica (Malagrino, 2020).

La ripetuta esposizione a contenuti multimediali di questo genere, quindi, può provocare effetti negativi sui pensieri e sulla salute delle donne se l'ideale trasmesso dai media non viene soddisfatto e può provocare un abbassamento del benessere psicofisico, insicurezza, rabbia, depressione e l'insorgenza di alcuni Disturbi del Comportamento Alimentare, soprattutto se la discrepanza derivante dal confronto viene vissuta come anormalità (Kilbourne, 1994). Effettuando questo confronto tra sé e il materiale trasmesso dai media tradizionali e dai social media è possibile, ad esempio, che molte donne si percepiscano in sovrappeso (Kjærbye-Thygesen et al., 2004) se paragonano sé stesse ad alcune modelle o *influencer*, e che finiscano con il sorvegliare ossessivamente il proprio corpo, vergognandosi se incapaci di conformarsi agli standard socioculturali prestabiliti (McKinley & Hyde, 1996). L'insoddisfazione per il proprio corpo che ne deriva e la preoccupazione di non essere abbastanza magre sono quindi sia fattori predittivi per i DCA e sia l'esito dell'esposizione a tali contenuti, veicolati da Instagram e da altri social media (Kring, 2017).

Possiamo quindi affermare che Instagram è un social media che propone contenuti rappresentati giovani donne che rispecchiano i canoni sociali dell'ideale di bellezza giocato sull'imperativo della magrezza, spesso irrealisticamente raggiungibile.

1.1.1 Instagram e teoria dell'auto-oggettivazione

Alcuni studi hanno dimostrato che la condivisione di selfie, e in generale l'utilizzo attivo di social media, sono associati all'auto-oggettivazione (Boursier et al., 2020). Il costrutto dell'auto-oggettivazione si rifà alla teoria dell'oggettivazione sessuale di Fredrickson e

Roberts del 1997 che costituisce una sintesi e una formalizzazione sistematica di tutti i contributi che la ricerca filosofica e psicologica hanno offerto sul tema dell'oggettivazione sessuale, con l'obiettivo di comprendere le conseguenze psicologiche nelle donne che vivono all'interno di una cultura che, in modo pervasivo, oggettiva sessualmente il corpo femminile. Le autrici vedono l'oggettivazione sessuale come una forma di oppressione psicologica e di genere subita dalle donne nel momento in cui la donna viene abitualmente identificata con la sua sessualità in ogni situazione ed è qualcosa che la donna subisce indipendentemente dalla sua volontà. È una forma di frammentazione che impoverisce l'individuo oggettivato, negandogli implicitamente il possesso di capacità che trascendano la mera sfera sessuale: quando una donna è vittima di oggettivazione, ella viene trattata come un corpo che esiste per l'uso e il piacere altrui (Bartky, 1990).

I media tradizionali e social media giocano una parte fondamentale nella diffusione e nel mantenimento di una cultura che oggettiva sessualmente le donne in quanto i media tipicamente offrono una rappresentazione oggettivata e iper-sessualizzata delle donne in misura maggiore rispetto a quanto avviene per gli uomini (Lamb & Koven, 2019).

La teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997) che nasce proprio con l'obiettivo di fare luce sulle conseguenze psicologiche e intra-individuali che l'oggettivazione sessuale ha sulle donne, afferma che la prima e più profonda conseguenza psicologica di una pervasiva esperienza di oggettivazione sessuale è l'interiorizzazione dello sguardo oggettivante, fenomeno definito *auto-oggettivazione*. Si tratta di un processo di sdoppiamento nella coscienza in quanto la donna assume su di sé lo sguardo dell'Altro, diventando contemporaneamente valutatrice e oggetto valutato perché è la società stessa a chiedere alla donna di farsi oggetto. Infatti, sono le pressioni sociali verso un modello ideale di bellezza che incoraggiano le donne ad assumere su di sé la prospettiva di un osservatore esterno: fin dalla tenera età, le donne subiscono un processo di socializzazione che le porta a trattare sé stesse come oggetti che esistono per essere guardati e valutati sulla base del loro aspetto esteriore. Le donne apprendono che nella società la bellezza è premiata e che alle donne considerate attraenti spettano diversi benefici, come prestigio sociale, prospettive di carriera e relazioni sentimentali. Pertanto, l'attenzione delle donne nei confronti del proprio aspetto fisico diventa un modo per anticipare come verranno viste e trattate dagli altri (Fredrickson & Roberts, 1997).

Secondo la Teoria dell'oggettivazione, alcune donne entrerebbero in uno stato di auto-oggettivazione in situazioni in cui sono sessualmente oggettivate, ovvero quando l'attenzione viene posta sul loro corpo (es. quando sono esposte a media oggettivanti), per altre donne, invece, l'auto-oggettivazione diventa un modo abituale e pervasivo di relazionarsi con il proprio corpo. In letteratura, queste due forme di auto-oggettivazione sono state distinte rispettivamente con le denominazioni di auto-oggettivazione di stato e auto-oggettivazione di tratto. La Teoria dell'oggettivazione postula che l'auto-oggettivazione (sia di tratto che di stato) e il body monitoring (tendenza abituale a monitorare il proprio corpo e il proprio aspetto esteriore come conseguenza dell'auto-oggettivazione) che l'accompagna, provocano nelle donne una serie di conseguenze esperienziali e psicologiche:

- *Vergogna per il proprio corpo (body shame)*: la continua esposizione a immagini mediatiche di corpi in linea con l'ideale di bellezza femminile della cultura occidentale (i.e., donna magra, giovane, bianca, eterosessuale, con una pelle liscia e un corpo privo di imperfezioni) spinge le donne a un inevitabile confronto tra il proprio corpo e il corpo ideale rappresentato che ha come esito un senso di vergogna per il proprio corpo che sarebbe alla base di molte azioni che le donne intraprendono per modificare il proprio corpo nel tentativo di raggiungere l'ideale corporeo desiderato: diete, esercizio fisico, cosmesi, depilazione, fino al ricorso alla chirurgia plastica e allo sviluppo di condotte alimentari disfunzionali.
- *Ansia per il proprio aspetto (appearance anxiety) e per la propria sicurezza (safety anxiety)*: la consapevolezza di poter essere sempre valutate da uno sguardo oggettivante, indipendentemente dalla propria volontà, può generare uno stato di ansia legato all'anticipazione di come il proprio corpo possa apparire agli altri (*appearance anxiety*) e una donna che, per conformarsi ai canoni di bellezza della cultura occidentale si veste in abiti succinti e provocanti, può vivere uno stato di ansia legato alla propria sicurezza (*safety anxiety*).
- *Ridotta concentrazione o "esperienza di flusso"*: un continuo monitoraggio del proprio corpo, legato a uno stato di auto-oggettivazione, può interrompere o ridurre l'esperienza di flusso, ovvero quella piacevole e totale immersione inconsapevole che sperimentiamo quando siamo coinvolti in una certa attività fisica o mentale, compromettendo così la concentrazione.

- *Ridotta consapevolezza di stati corporei interni (es. fame, stanchezza, emozioni):*
Infine, la teoria postula che l'interiorizzazione dello sguardo oggettivante e la continua assunzione di una prospettiva esterna su di sé possano portare a una progressiva desensibilizzazione verso i propri vissuti corporei (es. fame, stanchezza, emozioni).

Queste conseguenze possono accumularsi e a loro volta contribuire allo sviluppo di disturbi psicologici, tra cui i Disturbi del Comportamento Alimentare in quanto il tentativo di raggiungere l'ideale di bellezza interiorizzato può contribuire allo sviluppo di condotte alimentari disfunzionali che possono evolvere in una franca psicopatologia di Disturbo del Comportamento Alimentare (Fredrickson & Roberts, 1997).

La teoria dell'oggettivazione è empiricamente supportata da numerosi studi (Feltman & Szymanski, 2018; Vandebosch & Eggermont, 2012) che evidenziano che l'esposizione ai media tradizionali e a social media oggettivanti è direttamente correlata all'interiorizzazione di canoni di bellezza, che a sua volta è direttamente correlata ad auto-oggettivazione e body monitoring. I social media, in particolar modo Instagram, come evidenziato nel precedente paragrafo, contribuiscono alla diffusione e alla normalizzazione di un'immagine stereotipata e sessualizzata della donna e gli effetti che ne derivano sono in linea con quanto previsto dalla Teoria dell'oggettivazione: l'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard di bellezza culturali nei social media (es. Instagram) incoraggia le donne al confronto sociale e a mettere in atto certi comportamenti per raggiungere l'ideale di bellezza proposto (es. esercizio fisico, dieta, chirurgia estetica), e può inoltre generare senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio aspetto fisico (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016). Poiché Instagram ci consente di offrire agli altri una rappresentazione di noi stessi, attraverso la condivisione di foto e video, vivere in una cultura oggettivante può incoraggiare le donne a postare immagini di sé stesse che si conformano ai canoni culturali di bellezza, quindi favorendo il processo di auto-oggettivazione. Infatti, è dimostrato che la condivisione di selfie, e in generale l'utilizzo attivo di social media, sono associati ad una tendenza all'auto-oggettivazione da parte delle giovani donne protagoniste di queste dinamiche (Boursier et al., 2020)

1.1.2 La soddisfazione corporea nelle giovani donne attive fruitrici di Instagram

L'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard culturali di bellezza nei social media incoraggia le donne al confronto sociale, può generare senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio aspetto fisico, impattando sulla soddisfazione corporea (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo & Galdi, 2021). Nella cultura occidentale il corpo ideale è cambiato nel corso dei decenni e i corpi femminili sono stati sempre più presentati su riviste e pubblicità con un peso inferiore alla media (Luff & Gray, 2009). Uno studio, che ha calcolato l'indice di massa corporea delle donne comparse nella doppia pagina centrale di Playboy dal 1985 al 1997, ha riscontrato che tutte le donne, tranne una, avevano un indice di massa corporea inferiore a 20, il che equivale a un peso considerato inferiore alla norma, e quasi la metà aveva un indice di massa corporea inferiore a 18, che corrisponde alla categoria del sottopeso (Owen & Laurel-Seller, 2000). Anche le riviste di salute si concentrano sull'aspetto con la stessa frequenza con cui fanno per questioni relative alla salute, suggerendo potenzialmente ai lettori che l'aspetto è importante quanto la salute (Aubrey, 2010). Si evince, dunque, che l'ideale di bellezza socioculturale si basa su canoni di magrezza eccessiva ed è normalizzato e diffuso sia dai media tradizionali che dai nuovi social media. Tuttavia, poiché l'Indice di Massa Corporea² delle donne italiane è pari 24.4 Kg/m² (NCD-RisC, 2019) cioè un peso corporeo normale e non al di sotto della media come invece gli standard socioculturali di bellezza propongono, ne deriva che dal confronto sociale che le donne attuano tra il proprio corpo e quello socialmente riconosciuto come ideale potrebbero vivere un senso di insoddisfazione corporea. Infatti, Perloff (2014) ha teorizzato che molti effetti di insoddisfazione corporea riscontrati con i media tradizionali si sarebbero probabilmente trasferiti ai contesti dei social media. Pochissimi studi hanno studiato gli effetti dell'uso dei social media sull'immagine corporea femminile, tuttavia, alcuni studi hanno iniziato a esplorare i contenuti online e i potenziali effetti degli ideali di bellezza presentati, mettendo in evidenza che, ad esempio, le donne generalmente utilizzano i social media più spesso degli uomini e che quindi sono potenzialmente più

² Indice di Massa Corporea (IMC o Body Mass Index BMI): rapporto tra peso corporeo di un individuo espresso in Kg e il quadrato della sua altezza espressa in metri.

esposte, in termini di quantità di tempo, a tali contenuti sperando una maggiore insoddisfazione corporea rispetto agli uomini (Clipson et al., 2012).

Il costrutto dell'insoddisfazione corporea, dunque, chiama in causa la teoria del confronto sociale, che sebbene abbia avuto origine nel campo della psicologia sociale, da allora gli psicologi dello sviluppo hanno declinato in modo più puntuale gli aspetti principali mediante l'indagine empirica. Festinger (1954) ha ipotizzato per la prima volta che gli individui si confrontano tra loro come mezzo di auto-esplorazione in quanto la maggior parte delle persone ha un desiderio naturale di ottenere un'accurata valutazione di sé. Questo vale sia per gli individui incontrati nelle loro vite reali che per i modelli mediatici. In sostanza, questo mezzo di esplorazione aiuta gli individui a confermare o negare aspetti della propria identità mentre si confrontano con altri simili e dissimili (Festinger, 1954). Gli psicologi hanno scoperto che i bambini iniziano a confrontarsi con i loro coetanei già all'età di 7 e 8 anni: i confronti si verificano generalmente in circostanze legate al compito, piuttosto che rispetto all'aspetto fisico e tale confronto sociale funge da processo di auto-socializzazione, per mezzo del quale si possono confrontare le proprie capacità e limiti con gli altri membri del proprio gruppo di pari (Ruble et al., 1980). Sebbene il confronto di abilità e capacità, sia saliente per i bambini più grandi, i confronti basati sull'aspetto in genere iniziano a verificarsi nella prima adolescenza sia per i ragazzi che per le ragazze (Chen & Jackson, 2009). In effetti, gli psicologi hanno identificato diverse motivazioni alla base del confronto sociale, tra cui l'auto-miglioramento (confronto verso l'alto) e il mantenimento di un'autovalutazione positiva (confronto verso il basso): l'autovalutazione positiva avviene valutando il proprio status in relazione ad altri che sembrano stare peggio, al contrario, l'auto miglioramento, una forma di confronto verso l'alto, si verifica valutando la propria condizione rispetto agli altri (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016)

In effetti, esiste una vasta letteratura sulla teoria del confronto sociale e sull'immagine corporea (Borges, 2011) la cui relazione è stata anche esplorata nei contesti dei social media (Fardouly et al. 2015) e sia i dati qualitativi che quelli quantitativi hanno costantemente dimostrato che sia le influenze dei media che quelle dei pari sono particolarmente salienti nel confronto sociale tra gli adolescenti. Sebbene l'infanzia e l'adolescenza siano periodi di sviluppo importanti per lo studio del confronto sociale, ci sono prove che questo fenomeno si verifica lungo l'arco della vita (Fardouly et al., 2015), infatti uno studio ha rilevato che sia la forma fisica che l'aspetto generale erano fonti di

confronto sociale verso l'alto e che possono scaturire sentimenti di invidia sia negli uomini che nelle donne in età universitaria e, per le donne in particolare, l'aspetto è il fattore più saliente per il confronto sociale (Pila et al., 2014). Come accennato in precedenza, sebbene i ricercatori tendano a concentrarsi sulle popolazioni di adolescenti quando esplorano i costrutti dell'immagine corporea e la corrispondente soddisfazione o insoddisfazione corporea, quest'ultima evidenza suggerisce che la tendenza al confronto sociale rimane abbastanza stabile per tutta la durata della vita. Uno studio di Tiggemann e Slater (2013) ha messo in evidenza che le ragazze delle scuole superiori che avevano un profilo Facebook ottengono punteggi più alti nei problemi di immagine corporea misurati rispetto ai non utenti di Facebook, inoltre uno studio di Fardouly et al. (2015) ha cercato di scoprire se gli effetti del confronto sociale fossero diversi rispetto a social media, sito Web di una rivista oppure sito Web neutro e generico. I risultati dell'esperimento hanno rivelato che i partecipanti assegnati a trascorrere del tempo sul proprio account Facebook hanno riferito di essere di umore più negativo rispetto a quelli che hanno trascorso del tempo sul sito Web di controllo. Inoltre, tale differenza è esacerbata se consideriamo la tendenza personale al confronto sociale da parte delle singole partecipanti. Infine, uno studio di Bessenoff (2006) ha rilevato che il confronto sociale di studentesse universitarie con immagini di donne molto magre protagoniste di spot pubblicitari contribuiva allo sviluppo di un umore depresso, all'insoddisfazione corporea e all'abbassamento del tono dell'umore rispetto alle studentesse che sono state esposte a spot pubblicitari senza immagini di donne. Quindi l'esposizione a corpi conformi gli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale può influenzare negativamente la soddisfazione corporea, generando un senso di preoccupazione rispetto alla propria immagine corporea, in quanto si tratta di canoni di bellezza, appunto ideali e difficili se non impossibili da raggiungere.

Pertanto possiamo affermare che i social media hanno il potenziale per consentire una maggiore fluidità nell'espressione di genere ma hanno anche il potenziale per perpetuare gli stereotipi, inclusi gli standard di bellezza idealizzati: il confronto sociale verso l'alto può essere una fonte di ispirazione temporanea, ma nel tempo può essere dannoso poiché gli individui inevitabilmente non riescono a raggiungere gli standard impossibili a cui aspirano (Tiggemann & Slater, 2013). Inoltre, uno studio (Clum et al., 2014) ha riscontrato un'interazione significativa tra un tipo di corpo femminile ideale e l'IMC

(indice di massa corporea): chi ha un IMC più alto ha livelli più bassi di autoefficacia in termini di comportamenti di dimagrimento o raggiungimento di un tipo di corporatura ideale e presenta sintomi più depressivi e un'alimentazione emotiva. Di conseguenza possiamo affermare che le partecipanti che avevano un IMC più basso possono classificarsi più in alto nell'interiorizzazione di canoni di bellezza ideali ed estremamente magri perché i tipi di corpo che incontrano sui social media sono percepiti come più raggiungibili per loro.

Nello studio, già citato di Lewallen e Behm-Morawitz (2016), i ricercatori inizialmente avevano ipotizzato che le donne più giovani si potessero classificare più in alto nell'approvazione degli ideali del corpo e nel confronto sociale, ma ciò non è stato confermato e questo risultato è coerente con i risultati di ricerche precedenti che suggeriscono che l'insoddisfazione corporea, derivante dall'esposizione a ideali di bellezza irraggiungibili, è un costrutto piuttosto coerente per tutta la durata della vita e che la spinta alla magrezza non varia tra i gruppi di donne di età differenti, ad eccezione delle donne anziane.

Quindi, possiamo concludere che dalla letteratura fin qui evidenziata emerge che i social media rappresentano dei contesti che propongono contenuti di ideale di bellezza rappresentati da corpi eccessivamente magri rispetto alla media e per questo irraggiungibili. Tuttavia, la tendenza al confronto sociale, che si sviluppa precocemente e tende a mantenersi stabile per la maggior parte dell'arco della vita, porta le donne, di diversa età a confrontare sé stesse e il proprio corpo con i canoni di bellezza a cui sono esposte. Purtroppo, nella maggior parte dei casi si tratta di un confronto negativo, che porta, come esito, un'insoddisfazione corporea in quanto il proprio corpo viene percepito come non conforme ai corpi proposti come standard di bellezza a cui aspirare. Questo ha tra le diverse conseguenze anche un abbassamento dell'autostima e del tono dell'umore (Bessenoff, 2006).

1.1.3 La tendenza a ricorrere alla chirurgia estetica

Alcuni studi mettono in evidenza che un basso apprezzamento per la propria immagine corporea, unito ad un forte utilizzo dei social network, è associato ad un maggiore desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica (De Vries et al., 2014) specialmente se nei

contenuti visionati sono raffigurate persone che a loro volta hanno fatto ricorso alla chirurgia estetica (Walker, 2019).

L'aspetto fisico è una parte importante dell'identità personale e la sua percezione da parte degli individui inizia presto nella vita (Davison & Birch, 2001). Sebbene le percezioni di attrattività siano guidate da preferenze innate come la simmetria del volto e un piccolo rapporto vita-fianchi, nel genere femminile, (Swami, 2009) l'ambiente socioculturale può tuttavia influenzare le percezioni di attrattività. Il Tripartite Influence Model (Thompson et al. 1999) sostiene che gli ideali di bellezza sono rafforzati e trasmessi da tre influenze socioculturali primarie: coetanei, genitori e media. Queste influenze sono mediate da due fattori cioè l'interiorizzazione degli ideali circa l'aspetto fisico e il confronto sociale rispetto all'aspetto fisico. L'interiorizzazione si verifica quando una persona ha accettato gli ideali di bellezza socioculturali e si impegna in comportamenti per raggiungere quell'ideale, mentre il confronto sociale circa l'aspetto fisico, si riferisce alle persone che valutano e si confrontano direttamente con gli altri in base al loro aspetto. Se una persona interiorizza ideali di bellezza sull'aspetto fisico (cioè quelli rappresentati dai media o trasmessi dai genitori) potrebbe pensare di non essere all'altezza e/o impegnarsi abitualmente nel confronto circa l'aspetto fisico (ad esempio con i coetanei): questo potrebbe creare problemi circa l'immagine corporea il cui esito potrebbe proprio essere l'insoddisfazione del proprio corpo (Thompson et al. 1999). I media esercitano una forte influenza sull'immagine corporea di ciascuno, rispetto a quale tipo di corpo uno dovrebbe avere, cosa dovrebbe indossare, principalmente attraverso la trasmissione di messaggi incentrati sul "corpo ideale" in riviste, giornali e TV. Sebbene gli effetti dei messaggi mediatici sull'immagine corporea delle donne siano stati esaminati utilizzando varie forme di media tradizionali, tra cui televisione e riviste (Groesz et al., 2002) poco si sa su come le forme più recenti, come i social media, influenzino le loro percezioni. Instagram, come già detto in precedenza, è una piattaforma di social networking gratuita, che consente agli utenti di modificare e condividere foto e video tramite un app mobile. Rispetto ad altri social media come Facebook e Twitter, Instagram ruota attorno alle immagini e meno al testo scritto. La natura visiva e orientata alle immagini di Instagram incoraggia gli utenti a visualizzare e commentare le immagini che altri utenti visualizzano sui loro profili e l'aspetto fisico gioca, inevitabilmente, un ruolo importante. Quindi, il modo in cui veniamo percepiti su Instagram può influenzare la percezione del nostro

aspetto e, in alcuni casi, può incoraggiare le persone a voler fare qualcosa al riguardo (De Vries et al. 2014). Ad esempio, le persone possono impegnarsi in un cambiamento di basso livello, come tingersi i capelli, cambiare il modo di vestire o di truccarsi. In altri casi, i cambiamenti possono essere più duraturi e drammatici, come quelli causati da miglioramenti tramite la chirurgia estetica che possono avere gravi conseguenze per il funzionamento psicofisico. In linea con la tendenza crescente circa l'uso dei social media, c'è anche un numero crescente di giovani che si sottopongono a procedure di chirurgia estetica, secondo quanto riferito in aumento dal 17,2% nel 2014 al 18,2% nel 2017 (American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2017). La chirurgia estetica comporta il mantenimento, il ripristino o il miglioramento del proprio aspetto fisico attraverso tecniche chirurgiche e mediche (Swami, 2009). La chirurgia estetica differisce dalla chirurgia ricostruttiva in quanto quest'ultima è una procedura chirurgica eseguita per ripristinare la funzione o uno specifico aspetto e viene spesso eseguito su strutture del corpo divenute anormali a causa di traumi o infezioni. Al contrario, la chirurgia estetica viene eseguita su strutture corporee normali e sane e di solito viene eseguita per migliorarne l'aspetto e la forma ed è un mezzo sempre più popolare per migliorare il proprio aspetto.

L'American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (2013) ha segnalato un aumento delle richieste di intervento chirurgico a seguito della condivisione di foto sui social media. Tra le procedure che più probabilmente sarebbero state richieste a causa dell'influenza dei social media c'erano la rinoplastica, il Botox e il lifting, suggerendo che le giovani donne potrebbero essere influenzate a sottoporsi a procedure di chirurgia estetica in base a ciò che vedono online. Ci sono diversi fattori che sono stati segnalati come predittori del desiderio di sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica, tra cui l'insoddisfazione corporea, cioè un fattore motivazionale chiave per la chirurgia estetica sia tra le donne che tra gli uomini (Sharp, 2018). L'insoddisfazione per il corpo si riferisce ai pensieri negativi che un individuo ha sul proprio corpo ed implica un vissuto di discrepanza tra la forma corporea effettiva e quella ideale (Grogan, 2008).

Markey e Markey (2009) hanno scoperto che a causa dell'aspetto fisico, delle prese in giro subite dalle persone vittime di bullismo e dell'influenza dei media, l'insoddisfazione per il corpo era il miglior predittore dell'interesse nel sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica. Al contrario, le giovani donne che erano soddisfatte del proprio corpo

avevano meno probabilità di desiderare un cambiamento corporeo. Può darsi che l'insoddisfazione per il corpo agisca da mediatore tra le percezioni del proprio corpo da parte delle giovani donne e l'intenzione di cambiarlo. Quindi le donne che si percepiscono negativamente possono diventare insoddisfatte del proprio aspetto, il che a sua volta fa loro esprimere un maggiore desiderio di impegnarsi in strategie finalizzate al cambiamento dell'aspetto come la chirurgia estetica (Markey & Markey, 2009).

Un altro predittore è l'autostima che risulta essere correlata alla probabilità di sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica: coloro che hanno una minore autostima, hanno una probabilità significativamente maggiore di volersi sottoporre a procedure di chirurgia estetica (Furnham & Levitas, 2012). Allo stesso modo, è stato riscontrato che l'autostima aumenta significativamente a seguito di interventi di chirurgia estetica (Soest et al., 2009) suggerendo che la bassa autostima funziona come fattore motivante per tale decisione. Ancora, peso e dieta sono fattori che correlano con la motivazione a ricorrere alla chirurgia plastica. Ad esempio, le donne con un peso maggiore desiderano in misura maggiore di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica (Henderson-King & Brooks, 2009). Al contrario, uno studio su studentesse universitarie ha messo in evidenza che un basso indice di massa corporea prediceva una maggiore considerazione di ricorrere alla chirurgia estetica (Swami, 2009). Dunque, potrebbe esserci un maggiore motivazione per la chirurgia estetica a entrambi gli estremi della scala BMI. Inoltre, l'ambiente sociale ha un'influenza significativa sul desiderio degli individui di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica in quanto la misura in cui la chirurgia estetica è socialmente accettato esercita un impatto sulla motivazione verso quest'ultima. Ad esempio, ascoltare le esperienze di terzi circa la chirurgia estetica aumenta la probabilità che gli individui si sottopongano ad una procedura di chirurgia estetica (Brown et al., 2007) e i pazienti che sono stati sottoposti a tali procedure riferiscono costantemente di conoscere qualcuno che ha subito un intervento di chirurgia.

Infine, i media hanno un'influenza ben documentata sul desiderio verso la chirurgia estetica: la teoria socioculturale suggerisce che le persone apprendono gli standard di bellezza all'interno del contesto sociale e culturale (Thompson et al. 1999) e i media sono un canale attraverso il quale i messaggi sugli ideali di bellezza vengono veicolati e quindi hanno un effetto sul modo in cui le donne si percepiscono e di conseguenza sulle strategie che utilizzano per cambiare aspetto. Infatti, una maggiore interiorizzazione dei messaggi

di bellezza proposti dai media (sia tradizionali che non) predicono atteggiamenti più favorevoli verso la chirurgia estetica (Sarwer, et al., 2005). Quindi una maggiore esposizione ai media e la conoscenza di persone che si sono sottoposte alla chirurgia estetica, correla con atteggiamenti più positivi nei confronti di essa: ciò suggerisce che le forme tradizionali di media come i programmi televisivi sulla chirurgia estetica sono un fattore motivante nelle donne che si sottopongono a chirurgia estetica.

Per quanto riguarda invece i nuovi media, cioè i social media tra cui Instagram, uno studio di Walker e collaboratori del 2019 ha messo in evidenza che la visualizzazione di immagini di donne esteticamente migliorate dalla chirurgia estetica ha un effetto significativo sul desiderio di sottoporsi a chirurgia estetica. Inoltre, gli utenti che usano frequentemente i social media, tra cui Instagram e che erano meno soddisfatti del proprio aspetto avevano maggiori probabilità di prendere in considerazione la chirurgia estetica in futuro. Quindi possiamo concludere che l'esposizione ai contenuti di Instagram, in particolar modo alle immagini di corpi che rappresentano gli ideali di bellezza del panorama socioculturale in cui siamo inseriti, comporta un'insoddisfazione corporea a causa della discrepanza tra lo standard da raggiungere (ma spesso difficilmente raggiungibile) e l'immagine del proprio corpo, che a sua volta fa crescere il desiderio di ricorrere ad interventi e procedure di chirurgia estetica per ridurre tale gap.

1.1.4 Fattori di rischio per l'esordio di Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA)

Come messo in evidenza finora, l'esposizione ai canoni ideali di bellezza, tramite media (sia tradizionali che social media) è associata a insoddisfazione corporea, a preoccupazioni per il proprio peso, ad una tendenza all'auto-oggettivazione e interiorizzazione di tali standard di bellezza, spesso irraggiungibili. Tali fattori rappresentano dei fattori di rischio per Disturbi del Comportamento Alimentare (Cohen et al. 2018).

Le persone si rivolgono sempre di più ai social media come fonte dominante di informazioni sulle norme sociali e sugli standard da rispettare circa l'aspetto fisico ed oltre 3 miliardi di persone utilizzano i social media in tutto il mondo, con l'89% dei giovani adulti che controllano i propri account sui social media almeno una volta al giorno, controllo ancora più frequente nel genere femminile (Pew Research Center,

2018). La combinazione unica di influenze dei pari e rappresentazioni mediatiche di corpi femminili idealizzati che i social media offrono, concede alle donne ampie opportunità di interiorizzare tali standard di magrezza e di esaminare il proprio aspetto sulla base di tali norme, tuttavia, tali processi, in genere, portano a insoddisfazione corporea e rappresentano fattori di rischio per i Disturbi del Comportamento Alimentare.

Secondo la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), gli incontri quotidiani delle donne con esperienze sessualmente oggettivanti rappresentate ad esempio dall'esposizione a rappresentazioni mediatiche di corpi femminili e da relazioni interpersonali online, portano le donne ad interiorizzare la visione di un osservatore del proprio corpo come oggetto da valutare. Questa auto-oggettivazione si manifesta, a livello comportamentale, come sorveglianza del corpo e tale monitoraggio abituale del proprio aspetto è un fattore di rischio per i Disturbi del Comportamento Alimentare nel genere femminile (Moradi & Huang, 2008). È importante sottolineare che è stato evidenziato che gli utenti di social media, come Instagram, posano, selezionano e persino modificano i *selfie* secondo le norme ideali prima di pubblicarli online per essere valutati dai loro coetanei (Chae, 2017) e in accordo con la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), questi comportamenti possono favorire l'oggettivazione del sé facendo sì che le donne assumano il punto di vista dell'osservatore per esaminare la propria immagine. Questo è poi ulteriormente rafforzato dal feedback istantaneo sul loro aspetto tramite commenti e "Mi piace". Di conseguenza, le attività *selfie* possono fornire un nuovo mezzo attraverso il quale le donne si impegnano nell'auto-oggettivazione, infatti McLean, Paxton, Wertheim e Masters (2015) hanno scoperto che la condivisione di *selfie*, e in particolare l'investimento fotografico³ e la manipolazione delle foto, era associato a una maggiore insoddisfazione corporea e a maggiori preoccupazioni alimentari in un campione di ragazze di 13 anni. Questi studi preliminari su campioni di adolescenti implicano l'importanza delle attività di *posting selfie*, piuttosto che dell'uso generale del social media in sé, nella costruzione e mantenimento dell'immagine corporea e delle preoccupazioni alimentari (McLean et al., 2015).

³ Tendenza ad investire tempo ed energia nella manipolazione, modifica, elaborazione, scelta e nell'*editing* dei *selfie* prima di postarli su Instagram (McLean, Paxton, Wertheim, & Masters, 2015)

Un altro studio importante da citare è quello di Cohen, Newton-John e Slater del 2018 il cui obiettivo principale era di utilizzare la teoria dell'oggettivazione come struttura per esplorare la relazione tra le attività di *posting selfie* sui social media e gli esiti correlati all'immagine corporea e ai comportamenti alimentari. Coerentemente con ricerche precedenti su campioni di adolescenti (McLean et al., 2015), i risultati di questo studio hanno supportato l'ipotesi per cui le attività di *posting selfie*, piuttosto che l'utilizzo del social media di per sé, fossero associate a preoccupazioni legate al corpo e a Disturbi del Comportamento Alimentare nelle giovani donne. È interessante notare che nel campione attuale, una maggiore pubblicazione di *selfie* è stata associata a una maggiore soddisfazione corporea. Questa scoperta potrebbe essere compresa in diversi modi. In primo luogo, la ricerca mostra che le immagini focalizzate sull'aspetto come i *selfie* ricevono un rinforzo più positivo nelle forme di "Mi piace" e commenti rispetto alle immagini neutre. Di conseguenza, è probabile che coloro che pubblicano più *selfie* ricevano un rinforzo più positivo sul loro aspetto, portando così ad un aumento della soddisfazione corporea. Al contrario, un maggiore investimento fotografico è stato associato a una minore soddisfazione corporea. Può darsi che mentre coloro che hanno una maggiore soddisfazione fisica tendono a pubblicare *selfie* più frequentemente, quelli che hanno una minore soddisfazione fisica tendono a investire di più nella selezione e presentazione delle loro foto prima di postare online. In alternativa, è possibile che il processo di coinvolgimento nei propri *selfie* in modo così autocosciente promuova insoddisfazione circa il proprio aspetto. Ad ogni modo, questi risultati divergenti evidenziano una differenza nella relazione tra la quantità e la qualità delle attività dei *selfie* con la soddisfazione corporea e quindi la pubblicazione di *selfie* online potrebbe non avere un impatto negativo sull'immagine corporea. Tuttavia, il modo in cui si interagisce con i propri *selfie* prima di postare online può essere più importante per l'immagine corporea e, come ha scoperto questo studio, l'investimento fotografico è correlato negativamente alla soddisfazione del proprio corpo. Un maggiore investimento fotografico è stato anche associato all'aumento della sintomatologia della bulimia, anche dopo aver controllato altri fattori di rischio. Questa scoperta potrebbe indicare che coloro che hanno un Disturbo del Comportamento Alimentare sono più coinvolti nei loro *selfie* e nel modo in cui possono essere percepiti dai coetanei. Ciò è coerente con i risultati dello studio di Mabe, Forney, & Keel del 2014 che hanno messo in evidenza che i partecipanti

con un'alimentazione più problematica, considerata un fattore di rischio per DCA, davano una maggiore importanza nel ricevere commenti sulle loro foto e questo può comportare un effetto negativo, in quanto può essere un fattore scatenante del comportamento di abbuffate. Quindi piuttosto che limitare la quantità di utilizzo di social media potrebbe essere più pratico ed efficace mirare alla qualità del coinvolgimento con specifiche attività fotografiche di *posting*, nella prevenzione e nella gestione delle preoccupazioni legate al corpo e delle problematiche di alimentazione nelle giovani donne. Forse i programmi di alfabetizzazione mediatica, che sono stati trovati per migliorare le preoccupazioni relative al corpo (Halliwell et al., 2011) possono trarre vantaggio dall'inclusione di un'analisi critica delle attività dei *selfie* e dei processi di auto-oggettivazione ad essi associati, come l'investimento fotografico. Pertanto, può essere utile considerare e monitorare specifiche attività compiute sui social media nella prevenzione e nel trattamento dei Disturbi del Comportamento Alimentare e dello sviluppo di un'immagine corporea sana e realistica.

Quindi dalla letteratura fin qui esaminata si evince che i contenuti che promuovono ideali di bellezza basati su standard di magrezza irraggiungibile possono essere interiorizzati e oltre che provocare nella maggior parte dei casi insoddisfazione corporea, possono rappresentare dei fattori di rischio per l'esordio di DCA in quanto le giovani donne potrebbero desiderare di raggiungerli, sviluppando modalità alimentari patologiche che potrebbero poi evolvere in una franca psicopatologia del comportamento alimentare conclamata. In letteratura infatti, nell'eziologia dei DCA, tra i fattori socioculturali che contribuiscono all'esordio di tali disturbi possiamo annoverare gli imperativi sociali di magrezza (Kring, 2017). Nella nostra cultura, negli ultimi anni, vi è stata una costante progressione verso un ideale di crescente magrezza intesa come canone di bellezza che viene trasmesso dai social media e dai media tradizionali a cui le giovani donne sono quotidianamente esposte. La conseguenza è quindi un'interiorizzazione di questo ideale e la necessità di raggiungerlo per mezzo di restrizioni dietetiche, spesso accompagnate da numerose preoccupazioni circa il proprio aspetto. Questo excursus porta spesso a dei comportamenti alimentari, a dei cambiamenti cognitivi e a dei cambiamenti dell'umore che possono essere rappresentati dalla sintomatologia di un DCA. Le donne effettivamente in sovrappeso o quelle che temono di ingrassare tendono anche ad essere più insoddisfatte del proprio corpo: non sorprende quindi che da diversi studi emerga che le persone che presentano sia un indice di massa corporea elevato sia insoddisfazione

rispetto al proprio corpo sono quelle maggiormente a rischio di sviluppare un Disturbo del Comportamento Alimentare (Kring, 2017). Tra le ragazze adolescenti, inoltre la preoccupazione di non essere abbastanza magre o il sentirsi spinte ad essere più magre è predittivo di una maggiore insoddisfazione nei confronti del proprio corpo, la quale è a sua volta predittiva di una maggiore tendenza a mettersi a dieta ed a provare emozioni negative. La preoccupazione di non essere abbastanza magre e l'insoddisfazione rispetto al proprio corpo sono entrambe predittive di patologie legate ai Disturbi del Comportamento Alimentare e infine, l'insoddisfazione per il proprio corpo, riferita da molte donne e ragazze è anche l'esito dell'esposizione a immagini di donne e ragazze irrealisticamente magre proposte dai media tradizionali e dai social media come Instagram. L'ideale socioculturale caratterizzato da magrezza ed esilità è un probabile veicolo attraverso il quale le persone imparano a temere di ingrassare e una delle ragioni principali della maggior prevalenza dei Disturbi del Comportamento Alimentare tra le donne è proprio la preoccupazione dovuta al fatto che gli standard culturali occidentali enfatizzano e rinforzano, più per le donne che per gli uomini, il desiderio di conformarsi ad un ideale di magrezza veicolato, come già detto, dai social media e dai media tradizionali.

1.2 Movimento di *body positivity* sui social media e su Instagram.

Dalla letteratura fin qui evidenziata si evince che Instagram è da un lato un ambiente ricco di contenuti di contenuti che promuovono ideali di bellezza basati su canoni di magrezza spesso irraggiungibili, che una volta interiorizzati possono avere un effetto sul senso di auto-oggettivazione, sulla propria immagine corporea e di conseguenza sulla propria soddisfazione corporea e che infine possono rappresentare dei fattori di rischio per l'esordio di una sintomatologia che può confluire in una franca psicopatologia di Disturbo del Comportamento Alimentare. Dall'altro lato però, su Instagram negli ultimi anni si è assistito alla diffusione del movimento noto come *body positivity*, che propone una revisione dei canoni culturali di bellezza dando visibilità e promuovendo l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità. Su Instagram questo movimento si è espresso attraverso la condivisione di foto e video senza filtri, con l'obiettivo di esaltare la normalità di tutti i corpi (Cohen et al., 2019). In risposta ai

messaggi dominanti di apparenza ideale nei media tradizionali e nei social media, c'è stato un crescente slancio nel rifiutare questi ideali corporei strettamente definiti e inaccessibili a favore di una concettualizzazione più inclusiva e positiva dell'immagine corporea. Nella cultura popolare, questo slancio è stato definito “Movimento di Body Positivity” o semplicemente “Body Positivity” (Cohen et al., 2019). Questo movimento deriva dal movimento femminista degli anni '60 basato sull'accettazione del peso corporeo, delle forme e rotondità corporee che è emerso in reazione all'aumento del discorso *anti-fat* in Canada e negli Stati Uniti all'epoca (Afful & Ricciardelli, 2015). Tale movimento mirava a incoraggiare il dibattito critico sui presupposti sociali dell'immagine corporea, protestando contro la discriminazione nei confronti delle persone in sovrappeso, obese o semplicemente con un peso maggiore e non conforme agli ideali di magrezza imperanti (Afful & Ricciardelli, 2015). Allo stesso modo, il movimento di *body positivity* mira a sfidare i messaggi secondo i quali la bellezza si basa sulla magrezza, prevalenti nei media, per promuovere l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di ogni forma, dimensione e aspetto. Negli ultimi anni, il movimento di *body positivity* è diventato popolare grazie e attraverso Instagram che ha visto un aumento degli account Instagram proprio basati sul *body positivity*. Una ricerca dell'hashtag #bodypositive su Instagram ha messo in evidenza che ad esso corrispondono 7.069.114 post e l'hashtag #bodypositivity annovera 2.195.968 post (Instagram, settembre 2018). Questi hashtag accompagnano una varietà di immagini, tra cui donne in sovrappeso che praticano yoga con didascalie come "le ragazze grasse possono essere attive, in forma e anche favolose!" oppure *influencer* che potremo definire “taglie forti” che indossano le ultime tendenze precedentemente riservate alle modelle estremamente magre, con hashtag come #plussizefashion e #styleissizeless. Tali post intendono aumentare la visibilità e la normalizzazione di corpi altrimenti sottorappresentati nei media tradizionali (Saguy & Ward, 2011). Altri account di *body positivity* condividono i loro percorsi personali dall'odio per il corpo e/o da problemi di alimentazione all'accettazione e all'apprezzamento del proprio corpo. Ad esempio, @bodyposipanda, una delle più importanti "*influencer*" di *body positivity* su Instagram, si descrive come una "*body positive babe [and] anorexia conqueror*". Sul suo account Instagram, condivide le sue esperienze di guarigione dall'anoressia nervosa, ha 1 milione di follower e pubblica messaggi basati sull'accettazione del proprio corpo così com'è,

ritrovando la "bellezza nei rotolini, nelle pieghe e nelle curve del nostro corpo" (Cohen et al., 2019).

A differenza dei media tradizionali, gli utenti dei social media sono sia consumatori passivi che creatori attivi di contenuti. I siti di social networking, come Instagram, sono diventati uno dei mezzi più dominanti e influenti per coltivare consapevolezza, sviluppare comunità online e sostenere il cambiamento sociale a livello globale (Kasana, 2014). Di conseguenza, Instagram offre ai sostenitori del movimento di *body positivity* una piattaforma globale per riformulare il discorso prevalente sull'immagine corporea, la bellezza e la salute affinché quest'ultimo possa essere più inclusivo e affermativo. Ciò è stato accompagnato da una raffica di media che esortavano i lettori a seguire gli account Instagram di *body positivity* con titoli come "7 account Instagram di *body positivity* da seguire per aumentare la fiducia" (Moss, 2017) e "13 *influencer* di *body positivity* che dovrete seguire su Instagram" (Williams & Williams, 2017).

Questo spostamento culturale verso un'immagine corporea positiva si è riflesso anche nello studio scientifico del costrutto dell'immagine corporea. Nell'ultimo decennio, la letteratura sull'immagine corporea ha iniziato ad abbracciare una concezione più olistica di quest'ultima spostandosi oltre una focalizzazione sulla singola perturbazione dell'immagine corporea e studiando il concetto di immagine corporea positiva (Tylka, 2018). L'immagine corporea positiva è stata definita come un senso di amore e di rispetto generali per il proprio corpo, costituito da sei componenti fondamentali: (1) apprezzamento del corpo (gratitudine per la funzione, la salute e le caratteristiche uniche del corpo), (2) accettazione del corpo e amore (accettare aspetti del corpo che non sono coerenti con le immagini mediatiche idealizzate di bellezza), (3) concettualizzare la bellezza in senso lato (percepire la bellezza in base a una varietà di caratteristiche fisiche e di caratteristiche interne), (4) investimento adattivo nella cura del corpo (prendersi cura dei bisogni del corpo attraverso l'esercizio, il sonno, l'idratazione, l'alimentazione ecc.), (5) positività interiore (sentirsi belli internamente affinché questo vissuto possa investire anche l'aspetto e il comportamento esterno, ad es. gentilezza, consapevolezza) e (6) filtraggio protettivo delle informazioni (rifiuto di informazioni correlate ad un'immagine corporea negativa accettando invece informazioni positive) (Tylka, 2018).

Un numero crescente di ricerche mostra che l'immagine corporea positiva è correlata a un maggiore benessere emotivo, psicologico e sociale, nonché a risultati di salute fisica (Andrew et al., 2016; Swami et al., 2018; Tylka, 2018). Inoltre, la ricerca ha trovato associazioni tra immagine corporea positiva e risultati comportamentali adattivi, inclusi modelli alimentari più sani nelle donne adolescenti e adulte (Andrew et al., 2016; Augustus-Horvath & Tylka, 2011), comportamento prosociali e cura di sé (Tylka, 2018), aumento della frequenza degli esercizi fisici (Homan & Tylka, 2014) e miglioramento del funzionamento sessuale (Satinsky et al., 2012). La ricerca basata sulle preferenze dei consumatori suggerisce che fornire alle donne una maggiore diversità circa l'aspetto fisico nelle immagini mediatiche e la possibilità di sviluppare reti sociali incentrate su qualità positive e non incentrate sull'aspetto, sono strade utili per promuovere un'immagine corporea positiva a livello macro (Paraskeva et al., 2017). La ricerca qualitativa ha mostrato che gli individui con un'immagine corporea positiva tendono a interpretare le informazioni relative all'aspetto in modo protettivo, interiorizzando le informazioni positive e rifiutando o riformulando le informazioni negative (Augustus-Horvath & Tylka, 2011; Tylka, 2018). Di conseguenza, gli account Instagram di *body positivity* che offrono comunità online dedicate alla condivisione di strategie di resistenza nei confronti degli ideali di bellezza fisica e alla promozione dell'apprezzamento per una più ampia varietà di aspetti del corpo, possono svolgere un ruolo importante nello sviluppo e nel mantenimento di un'immagine corporea positiva nelle giovani donne. Tuttavia, anche tra questi contenuti di *body positivity* è possibile riscontrare una tendenza all'auto-oggettivazione: una *content analysis* di alcuni profili dichiaratamente *body positivity* su Instagram ha evidenziato che il 32% dei contenuti che raffiguravano una persona mostravano corpi in indumenti molto se non estremamente succinti, e più di un terzo comprendeva elementi di oggettivazione del corpo (Cohen et al., 2019). Instagram per sua natura diventa, quindi, ambiente potenzialmente idealizzato e intrinsecamente oggettivante, ma al contempo potenziale veicolo di messaggi di *body positivity*. Quindi da un lato, i messaggi di *body positivity* condivisi sui social network, sembrano portare ad una maggiore soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019).

1.3 Instagram come veicolo di contenuti di ideale di bellezza e di *body positivity* e gap nella letteratura.

Dalla letteratura fin qui evidenziata si evince che Instagram è il social media più in crescita in Italia e tra i più amati e usati dai giovani la cui caratteristica principale è l'immagine in quanto è una piattaforma che si concentra sulla creazione di foto e video dando origine a veri e propri diari virtuali tramite cui è possibile raccontarsi (Riva & Malighetti, 2020). Attraverso Instagram si osserva la diffusione di alcuni canoni estetici in cui l'ideale di bellezza proposto è spesso irrealistico o smisurato in quanto rappresentato da eccessiva magrezza e da corpi scultorei modificati dalla chirurgia. Tali modelli di bellezza, culturalmente determinati, vengono interiorizzati dagli utenti, soprattutto dalle giovani donne che vi si interfacciano e questo ha come conseguenze un maggiore senso di auto-oggettivazione, una minore soddisfazione corporea e una maggiore intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica. Instagram è tuttavia un canale che dà voce al movimento di *body positivity*, un movimento socioculturale di matrice femminista che promuove l'accettazione di tutti i corpi al fine di sviluppare un'immagine corporea di sé positiva. Instagram per sua natura diventa, quindi, ambiente potenzialmente idealizzato e intrinsecamente oggettivante, ma al contempo potenziale veicolo di messaggi di *body positivity*. Non è ancora chiaro quale sia l'effetto dei messaggi di *body positivity* condivisi sui social media: se da un lato sembrano portare ad una maggiore soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019). Inoltre, non è ancora stato indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'atteggiamento verso la chirurgia estetica. Infine, nessuno studio ha indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* rappresentati solo attraverso illustrazioni e frasi motivazionali, in quanto nello studio, già citato di Cohen et al. (2019), vengono inseriti, nella condizione di *body positivity* anche immagini, foto e video di corpi reali.

Partendo da queste evidenze, abbiamo sviluppato e condotto uno studio suffragato dalle conoscenze presenti in letteratura e finalizzato a colmare i gap invece evidenziati in quest'ultimo paragrafo. Le caratteristiche dello studio e i risultati verranno discussi nei prossimi due capitoli.

2. Lo studio

2.1 Obiettivi

Questo studio si inserisce all'interno di un progetto di ricerca più ampio del Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione che si pone la seguente domanda: che effetto hanno i contenuti di ideale di bellezza e di *body positivity* (illustrazioni e frasi motivazionali) veicolati da Instagram sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica nelle giovani donne adulte? Per rispondere a questa domanda abbiamo manipolato sperimentalmente la qualità dei contenuti da presentare alle partecipanti (i.e., contenuti di ideale di bellezza o di *body positivity*) per mezzo di video costituiti da immagini tratte da Instagram (comprehensive di cornice, logo, icona dell'immagine del profilo ecc.) e precedentemente pretestate.

Il presente studio ha coinvolto come partecipanti esclusivamente giovani donne in quanto nel nostro panorama socioculturale i canoni di bellezza imposti risultano essere maggiormente pervasivi e severi per il genere femminile piuttosto che per quello maschile (Kring, 2017) e perché il movimento culturale di matrice femminista di *body positivity* propone una revisione dei canoni culturali di bellezza dando visibilità e promuovendo l'accettazione e l'apprezzamento di corpi prevalentemente femminili di tutte le forme, taglie, etnie e abilità (Cohen et al., 2019). Inoltre, i costrutti di auto-oggettivazione e di soddisfazione corporea così come la tendenza a ricorrere alla chirurgia estetica sulla base dei modelli di bellezza proposti dai media (tradizionali e social media), riguardano prevalentemente il genere femminile (Malagrino, 2020). Infine, i Disturbi del Comportamento Alimentare e il massiccio uso dei Social Media sono prevalentemente presenti nelle giovani donne (Caso et. al, 2019; Kring, 2017).

Per manipolare la qualità dei contenuti di Instagram da presentare alle partecipanti abbiamo preso spunto dallo studio, già citato, di Cohen et al. (2019). Nello specifico, abbiamo ipotizzato che l'esposizione a contenuti rappresentativi dell'ideale di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto all'esposizione a contenuti rappresentanti messaggi motivazionali e vignette di *body positivity*,

elicitasse una maggiore insoddisfazione corporea in quanto l'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard culturali di bellezza nei social media incoraggia le donne al confronto sociale e può generare senso di insoddisfazione corporea a causa dell'esito negativo di tale confronto (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo & Galdi, 2021); una maggiore auto-oggettivazione in quanto è dimostrato che la condivisione di *selfie*, e in generale l'utilizzo attivo di social media, siano associati ad una tendenza all'auto-oggettivazione da parte delle giovani donne protagoniste di queste dinamiche (Boursier et al., 2020) e una maggiore intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica in quanto è stato messo in evidenza che un basso apprezzamento per la propria immagine corporea, unito ad un forte utilizzo dei social media, è associato ad un maggiore desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica (De Vries et al., 2014). Inoltre abbiamo considerato l'uso abituale e problematico dei social media, in particolare di Instagram, come un potenziale moderatore dell'effetto misurato, in quanto è chiaro che l'effetto dell'esposizione a contenuti tipici di Instagram è direttamente proporzionale alla quantità di tempo che la persona trascorre su di esso e in quanto alcuni studi hanno individuato l'uso problematico dei social media come predittore dell'intenzione verso la chirurgia estetica (Guizzo & Galdi, 2021). Il secondo moderatore che abbiamo preso in considerazione è l'identificazione con il movimento femminista, in quanto abbiamo ipotizzato che questa variabile potesse attutire l'effetto dell'esposizione a contenuti di ideale di bellezza sulle variabili dipendenti, cioè sulla soddisfazione corporea, sull'intenzione a ricorrere alla chirurgia estetica e sull'auto-oggettivazione in quanto alcuni studi (Murnen & Smolak, 2009) hanno messo in evidenza che l'identificazione femminista rappresenta un fattore protettivo per lo sviluppo di un'immagine corporea problematica. Infine, il terzo moderatore che abbiamo preso in considerazione è la frequenza di comportamenti e pensieri tipici dei DCA in quanto abbiamo ipotizzato che una maggiore propensione verso pattern comportamentali e cognitivi disfunzionali e tipici dei DCA potesse moderare l'effetto della manipolazione sperimentale (si veda Kring, 2017). Nel prossimo paragrafo verranno nello specifico presentate le ipotesi alla base dello studio.

2.2 Ipotesi

Sulla base della letteratura esaminata finora abbiamo avanzato le seguenti ipotesi: nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity*, le partecipanti riporteranno una maggiore insoddisfazione corporea (1) e un umore più negativo (2) rispetto alle misurazioni pre-manipolazione; una maggiore tendenza al confronto sociale (3), una maggiore auto-oggettivazione (4) e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (5). Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali delle partecipanti come: (6) una propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei Disturbi del Comportamento Alimentare, (7) un uso abituale e problematico dei social media, in particolar modo di Instagram, e (8) l'identificazione con il movimento femminista.

2.3 Disegno sperimentale

Il disegno di ricerca si ispira a quello utilizzato nello studio di Cohen et al. (2019), che prevedeva tre condizioni sperimentali rappresentate da: contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, contenuti di *body positivity* e da una condizione di controllo (contenuti paesaggistici). Quindi per testare le nostre ipotesi, abbiamo adottato un disegno sperimentale tra gruppi con una variabile indipendente a tre livelli e abbiamo analizzato i suoi effetti su cinque variabili dipendenti.

Variabile indipendente

Abbiamo manipolato la tipologia dei contenuti a cui le partecipanti sarebbero state esposte assegnandole in modo casuale alle seguenti condizioni: (1) condizione sperimentale in cui le partecipanti vengono esposte a immagini di Instagram che rappresentano figure femminili in linea con l'ideale culturale di bellezza, (2) condizione sperimentale in cui le partecipanti vengono esposte a immagini di Instagram che promuovono contenuti di *body positivity* attraverso

illustrazioni e frasi motivazionali e (3) condizione di controllo in cui le partecipanti vengono esposte a immagini di Instagram che raffigurano paesaggi naturali. In seguito, in tale elaborato di tesi, queste tre condizioni verranno definite come "Ideale di bellezza", "Body positivity" e "Controllo".

Variabili dipendenti

Le quattro variabili dipendenti sono elencate di seguito:

- *Soddisfazione corporea*: misurata attraverso lo State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995) che, nello specifico, misura il livello di soddisfazione rispetto all'aspetto fisico e al peso corporeo.
- *Umore di stato*: misurato pre e post manipolazione attraverso lo State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995).
- *Confronto sociale*: misurato attraverso la State Appearance Comparison Behavior (Fuller-Tyszkiewicz, et al., 2019).
- *Auto-oggettivazione di stato*: misurata attraverso la versione Likert del *Self-Objectification Questionnaire* (LSOQ; Wollast et al., 2021).
- *Intenzione verso la chirurgia estetica*: misurata attraverso la sottoscala "Consider" dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale nella sua versione validata in italiano (ACSS, Stefanile et al., 2014).

Moderatori

Le variabili che, secondo le nostre ipotesi, dovrebbero moderare la relazione tra la variabile indipendente e le cinque variabili dipendenti sono le seguenti:

- *Propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici di DCA*: misurata attraverso l'Eating Attitude Test (EAT-26, Garner et al., 1982).
- *Uso abituale e problematico dei social media*: misurato attraverso il Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS, Monacis et al., 2017).
- *Identificazione femminista*: misurata attraverso la Self-Identification as a Feminist (SIF, Szymanski, 2004) e un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997).

Le misure utilizzate sono descritte nel dettaglio nella sezione Strumenti (2.4.3).

2.4 Metodo

2.4.1. Partecipanti

Hanno fatto l'accesso al questionario 700 partecipanti, di cui $n = 325$ partecipanti hanno completato fino alla fine il questionario e hanno dato il consenso all'utilizzo dei dati. Sono stati eliminati $n = 4$ partecipanti perché si identificano come uomini. Infine, abbiamo eliminato un ulteriore partecipante in quanto minorenni. Abbiamo deciso di eliminare le partecipanti che hanno impiegato un tempo troppo breve o troppo esteso per compilare il questionario, utilizzando il seguente criterio: calcolo della mediana del tempo impiegato dalle partecipanti, definizione di un cut-off inferiore (dato dalla mediana diviso tre) e di un cut-off superiore (dato dalla mediana moltiplicata per tre) ed eliminazione dei soggetti che si trovano al di fuori di questo range. La mediana del tempo è risultata essere pari a 926.5 secondi (15 minuti e 44 secondi), di conseguenza il cut-off inferiore è risultato essere uguale a 308.8 secondi e il cut-off superiore pari a 2.779,5 secondi. Sono state quindi eliminate $n = 2$ partecipanti perché troppo lente cioè al di sopra del cut-off superiore. Abbiamo, inoltre, eliminato $n = 3$ partecipanti perché non hanno risposto correttamente alle domande di *Attention Check* (si veda la sezione Strumenti). Pertanto, il campione finale risulta composto da $n = 315$ così suddivise: nella condizione di deale di bellezza abbiamo $n = 105$ partecipanti, nella condizione di *body positivity* abbiamo $n = 110$ partecipanti e nella condizione di controllo abbiamo $n = 100$ partecipanti.

L'età media delle partecipanti⁴ è pari a $M_{età} = 22.99$ anni con una deviazione standard pari a $SD_{età} = 2.75$. Per quanto riguarda l'orientamento sessuale, $n = 278$ partecipanti hanno dichiarato di essere eterosessuali, $n = 6$ hanno dichiarato di essere omosessuali, $n = 27$ hanno dichiarato di essere bisessuali e $n = 4$ partecipanti hanno indicato come scelta "altro". Di queste, una partecipante ha specificato "ancora da capire, $n = 2$ partecipanti si sono definite "pansessuali" e la rimanente ha specificato "queer". Per quanto riguarda l'istruzione, il 3,1% delle partecipanti ha dichiarato di possedere la licenza media; il 41% è in possesso di diploma superiore; il 4,3% è in possesso di laurea triennale; il 14,3% ha

⁴ Hanno compilato il questionario anche alcune partecipanti con un'età superiore rispetto al range stabilito di 18-25 anni. Tuttavia, abbiamo deciso di non eliminare le partecipanti con un'età superiore rispetto al range stabilito di 18-25 anni in quanto: l'80% delle partecipanti ha meno di 25 anni; sono presenti soltanto 8 outliers sopra i 30 anni d'età; l'età media rientra nel range prestabilito anche considerando la deviazione standard; infine, dalle analisi di moderazione emerge che l'età non modera gli effetti della manipolazione sperimentale sulle variabili dipendenti misurate.

la laurea magistrale e l'1,3% possiede un altro titolo. Per quanto riguarda l'occupazione, un numero di partecipanti pari a $n = 164$ ha dichiarato di essere studentessa; $n = 80$ partecipanti hanno dichiarato di essere studentesse\lavoratrici, $n = 63$ partecipanti hanno dichiarato di essere lavoratrici e un numero di partecipanti pari a $n = 8$ ha dichiarato di essere disoccupata.

2.4.2 Procedura

2.4.2.1 Pretest

Gli stimoli presentati nelle due condizioni sperimentali di ideale di bellezza e di *body positivity* sono stati precedentemente pretestati. Per ciascuna condizione, compresa la condizione di controllo, io e altre due colleghe⁵ abbiamo selezionato, direttamente da Instagram, 25 stimoli utilizzando diversi parametri. Per la condizione ideale di bellezza abbiamo scelto immagini di ragazze appartenenti alla fascia d'età delle partecipanti allo studio, in modo tale da favorire in quest'ultime un processo di identificazione con i contenuti presentati. Inoltre, abbiamo scelto immagini di ragazze a figura intera - in modo tale che le partecipanti ponessero attenzione sia al loro volto che al loro corpo - e che rispecchiassero gli ideali e i canoni di bellezza del nostro panorama socioculturale: quindi dei corpi snelli e slanciati e dei volti considerati attraenti sulla base dei tre criteri individuati da Rhodes (2006): *averegeness*⁶, simmetria⁷, dimorfismo sessuale⁸. Le ragazze presenti nelle immagini che abbiamo scelto potevano essere più o meno sessualizzate in quanto la sessualità e l'essere sexy rientra nei canoni dell'ideale di bellezza del nostro panorama socioculturale (Caso et al., 2019). Infine, abbiamo scelto immagini di ragazze sia sconosciute dalla maggior parte degli utenti di Instagram, sia ragazze con un alto seguito (le *influencer*) per rendere i contenuti presentati quanto più rappresentativi delle reali bacheche di Instagram con cui ciascuno di noi si interfaccia

⁵ Studentesse Magistrali dell'Università degli Studi di Padova, coinvolte nel medesimo progetto di ricerca.

⁶ Un volto con caratteristiche medie all'interno della popolazione tende ad essere giudicato come più attraente.

⁷ La simmetria riguarda la porzione destra e sinistra del volto; volti maggiormente simmetrici in questo senso sono giudicati come più attraenti.

⁸ Per dimorfismo sessuale (dal greco "due forme") s'intende la differenza morfologica fra individui appartenenti alla medesima specie ma di sesso differente. Quindi consideriamo un volto tanto più attraente quanto più è rappresentativo di caratteristiche tipicamente femminili o maschili (e.g. per il genere femminile labbra carnose).

quotidianamente. Per quanto riguarda la condizione di *body positivity* abbiamo selezionato da Instagram delle vignette con illustrazioni, frasi motivazionali o didascalie rappresentative del messaggio di fondo del movimento culturale di *body positivity*; le vignette sono state tratte dalle principali pagine di *body positivity* italiane che troviamo su Instagram tra cui, ad esempio, Freeda⁹. Per quanto riguarda, infine, la condizione di controllo abbiamo scelto immagini di paesaggi naturali, senza la presenza di figure umane, in linea con Cohen et al. (2019). Per pretestare gli stimoli delle condizioni sperimentali di ideale di bellezza e di *body positivity*, abbiamo costruito un questionario in cui, per ogni stimolo della condizione di ideale di bellezza, chiedevamo di osservare l'immagine e di rispondere alle seguenti domande: (1) “Quanto, secondo te, la donna nell'immagine è rappresentativa e conforme ai canoni di bellezza del nostro contesto socioculturale?”; (2) “Secondo te, quanto è attraente la donna rappresentata nell'immagine?”. Per ciascuna delle due domande la partecipante doveva rispondere usando una scala Likert a 7 punti che andava da 1 = “Per niente” a 7 = “Del tutto”. Invece, per ogni stimolo della condizione di *body positivity* chiedevamo di osservare l'immagine e di rispondere alla seguente domanda: “Secondo te, quanto questa immagine è rappresentativa del movimento di *body positivity* (che promuove una revisione delle norme di bellezza tradizionali dando visibilità a volti e corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità)?” utilizzando la medesima scala Likert a 7 punti descritta in precedenza. Al termine del questionario abbiamo poi posto alle partecipanti delle domande di natura sociodemografica circa età, genere, livello di istruzione, occupazione e specificazione della facoltà se venivano scelte come opzione “Studente” oppure “Studente\lavoratore”. Abbiamo raccolto 17 risposte complete e abbiamo calcolato la media del punteggio attribuito a ciascuno stimolo, scegliendo poi per la condizione di *body positivity* i 10 stimoli con punteggio medio più alto e per la condizione di ideale di bellezza i 10 stimoli con punteggio medio più alto alla prima domanda (1).

2.4.2.2. Questionario

I dati sono stati raccolti attraverso la piattaforma online Qualtrics International Inc¹⁰. Le partecipanti sono state reclutate nel mese di Febbraio e Marzo 2022 su base volontaria da

⁹ <https://instagram.com/freeda?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

¹⁰ Provo, Utah, Seattle, Washington, U.S., <https://www.qualtrics.com/it/>

me e da altre due laureande magistrali dell'Università di Padova¹¹, inviando sui principali social (WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram) un messaggio contenente il link per accedere allo studio. Il messaggio specificava che l'indagine aveva una durata di circa 15 minuti ed era rivolta a sole donne di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Chiedevamo, inoltre, di aiutarci a diffondere il questionario, inviandolo ad amici e conoscenti, pregando di non anticipare nulla sulla natura della ricerca, per non influenzare le loro risposte. Non era previsto alcun compenso per la partecipazione. Abbiamo scelto un target abbastanza giovane in quanto il nostro interesse era quello di comprendere il fenomeno oggetto di studio nella fase evolutiva della giovane età adulta. Sin dalla sua introduzione nei primi anni 2000, il costrutto di "giovane età adulta", forse meglio descritto dalla definizione inglese *emerging adulthood*, è stato utilizzato per descrivere un tempo di transizione, che segue l'adolescenza e che precede l'età adulta e che copre l'arco temporale tra i 18 e i 25 anni¹². Abbiamo scelto delle partecipanti appartenenti a questa fase evolutiva in quanto è una fase caratterizzata da una centratura sulla definizione del sé e sulla definizione identitaria. Quindi, era nostro interesse comprendere quale effetto avesse l'esposizione a contenuti sia di ideale di bellezza che di *body positivity* sulla soddisfazione corporea, sull'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica, sull'auto-oggettivazione e sul confronto sociale, in un periodo evolutivo così critico per la costruzione della propria identità e per la definizione del sé.

Accedendo al link, le partecipanti venivano indirizzate alla pagina del consenso informato e nel rispetto dell'art.2 del Codice Etico della Ricerca in Psicologia¹³, abbiamo scelto di non rivelare i veri scopi della ricerca in questa fase, in modo tale da non influenzare in alcun modo le risposte delle partecipanti e garantire la riuscita della manipolazione sperimentale. Quindi, abbiamo creato una *cover story* (storia di copertina) relativa agli scopi della ricerca: è stato dichiarato che lo scopo era quello di indagare i processi di memoria a breve termine circa immagini mediatiche. Successivamente le partecipanti venivano invitate a rispondere ad una domanda circa il loro stato d'animo di quel momento, usando come scala di riferimento la State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995), che misurava sia l'umore che la soddisfazione corporea

¹¹ Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione.

¹² L'autore di riferimento in ambito internazionale per il tema della giovane età adulta è Arnett (2005) mentre nel panorama italiano è importante il contributo di Lancini.

¹³ <https://aipass.org/node/11560>

di stato; dopo di che è stato chiesto loro di guardare con la massima attenzione il video che sarebbe seguito (i.e., manipolazione sperimentale) in quanto, al termine della procedura, la partecipante avrebbe dovuto svolgere un compito di memoria riguardo il suo contenuto. A questo punto le partecipanti venivano assegnate casualmente ad una delle tre condizioni sperimentali (ideale di bellezza, *body positivity*, condizione di controllo). Dopo di che è stata presentata una domanda che indagava quanto le partecipanti tendevano a paragonare il loro aspetto fisico a quello delle immagini presentate su una scala da 1 a 10, utilizzando la State Appearance Comparison Behavior (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019); poi venivano di nuovo misurati l'umore e la soddisfazione corporea, sempre per mezzo della VAS (Heinberg & Thompson, 1995). Seguivano poi delle domande per verificare gli effetti della manipolazione sperimentale sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica. Poi venivano invitate a rispondere a tre domande che, in virtù della cover story presentata all'inizio, costituivano il compito di memoria sulle immagini presentate nei video. Insieme a queste domande, vi era una domanda che aveva il fine di verificare la riuscita della manipolazione sperimentale (*attention check*). In seguito, sono state presentate delle scale per misurare i moderatori della sperimentazione, ovvero la presenza di comportamenti e pensieri tipici dei DCA, l'identificazione femminista e l'uso abituale e problematico dei social media. Dopo di che, le partecipanti hanno risposto a delle domande di natura sociodemografica (genere, età, orientamento sessuale, livello di istruzione, occupazione e orientamento politico); alla fine le partecipanti, dopo aver risposto ad una domanda circa lo scopo della ricerca, ricevevano un debriefing scritto completo sullo studio, sui suoi obiettivi e sui compiti eseguiti e veniva chiesto loro di riconfermare il consenso all'utilizzo dei dati raccolti. Nella sessione seguente approfondiremo gli strumenti utilizzati nel nostro studio.

2.4.3 Strumenti

Gli strumenti utilizzati sono presentati nell'ordine con cui sono stati somministrati alle partecipanti allo studio. L'intero questionario è riportato in Appendice. Per ogni scala, la consistenza interna è stata calcolata con l'Alpha di Cronbach (α).

I. Soddisfazione corporea e umore: per avere una misura sia del livello di soddisfazione corporea che dell'umore delle partecipanti, prima e dopo la

manipolazione sperimentale, abbiamo utilizzato come strumento la State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995). L'istruzione ricevuta dalle partecipanti era la seguente:

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

Venivano in seguito presentati 7 item: “Depressa”, “Ansiosa”, “Arrabbiata”, “Sicura di me”, “Contenta”, “Soddisfatta della mia apparenza fisica”, “Soddisfatta del mio peso”. Per ciascuno di questi item, la partecipante doveva muovere un cursore posto su una barra orizzontale all’inizio della quale era collocato “0, Per niente” e al termine della quale “100, Estremamente” (Si veda Appendice).

L'affidabilità di questa scala è stata calcolata costruendo tre indici diversi: umore negativo ($\alpha = .67$) che comprendeva i primi tre item dello strumento (“Depressa”, “Ansiosa”, “Arrabbiata”); umore positivo ($\alpha = .62$) che comprendeva i successivi due item dello strumento (“Sicura di me”, “Contenta”); soddisfazione corporea ($\alpha = .83$) che comprendeva gli ultimi due item dello strumento (“Soddisfatta della mia apparenza fisica”, “Soddisfatta del mio peso”). La stessa scala è stata presentata dopo la manipolazione sperimentale.

II. Manipolazione sperimentale: la manipolazione sperimentale riguardava il contenuto degli stimoli di Instagram da presentare alle partecipanti, in linea con lo studio, già citato, di Cohen et al. (2019). Alle partecipanti veniva presentata la seguente istruzione:

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

Dopo di che, le partecipanti venivano casualmente assegnate ad una delle tre condizioni sperimentali. Ogni condizione sperimentale è data dalla presentazione di un video della durata di circa due minuti e ventisei secondi, in cui vengono presentate una serie di immagini (ciascuna per 15 secondi) come dei veri e propri contenuti di Instagram (comprensivi di cornice, logo, icona dell'immagine del profilo ecc.). Le immagini presentate sono state precedentemente pretestate (si

veda sezione Pretest). Nella condizione sperimentale di ideale di bellezza sono state presentate immagini di ragazze conformi ai canoni di bellezza del nostro panorama socioculturale e appartenenti alla stessa fascia d'età delle partecipanti per favorire un processo di identificazione. Riporto di seguito un esempio di immagine presentata nel video di questa condizione:



Figura 1. Esempio di immagine presente nel video della condizione ideale di bellezza

Nella condizione sperimentale di *body positivity* sono state presentate delle vignette che contenevano illustrazioni, didascalie o frasi motivazionali rappresentativi del messaggio di fondo alla base del movimento culturale di *body positivity*. Riporto di seguito un esempio di immagine presentata nel video di questa condizione:



Figura 2. Esempio di immagine presente nel video della condizione di body positivity

Nella condizione sperimentale di controllo sono state presentate immagini neutre di paesaggi naturali. Riporto di seguito un esempio di immagine presentata nel video di questa condizione:



Figura 3. Esempio di immagine presente nella condizione di controllo

III. Confronto sociale: dopo la visione dei video abbiamo misurato la tendenza delle partecipanti a confrontarsi con i contenuti precedentemente presentati nei video, attraverso la State Appearance Comparison Behavior (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019), composta da due item, la cui affidabilità nel nostro campione è pari a $\alpha = .93$. Il primo item era introdotto dalla seguente domanda:

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

La partecipante doveva muovere un cursore posto su una barra orizzontale all'inizio della quale era collocato "0, Nessun paragone" e al termine della quale "10, Paragone costante" (Si veda Appendice). Se la partecipante avesse indicato un punteggio superiore a zero sarebbe stato presentato anche il secondo item, introdotto dalla seguente domanda:

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

La partecipante doveva rispondere a tale item con una scala Likert a 5 punti: "Molto peggio (1)", "Peggio (2)", "Uguale (3)", "Meglio (4)", "Molto meglio (5)".

IV. Soddifazione corporea e umore: si veda il paragrafo I della sezione strumenti.

V. Auto-oggettivazione: in seguito abbiamo misurato il livello di auto-oggettivazione percepito in seguito all'esposizione ai contenuti della manipolazione sperimentale, utilizzando come strumento la versione Likert del *Self-Objectification Questionnaire* (LSOQ; Wollast et al., 2021). L'affidabilità di questa scala è stata calcolata suddividendo gli item della scala in due indici: Competenza ($\alpha = .77$), che comprende gli item 1, item 2, item 4, item 7, item 9 e Apparenza ($\alpha = .71$), che comprende gli item 3, item 5, item 6, item 8, item 10. L'indice di auto-oggettivazione è stato calcolato nel modo seguente: media di Apparenza - media di Competenza. Quindi i valori negativi significano che le

partecipanti avevano dato più importanza alla competenza fisica, mentre valori positivi che avevano dato più importanza all'apparenza fisica. L'istruzione presentata alla partecipante era la seguente:

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

Sono stati presentati 10 item e ogni item rappresentava un attributo differente: (1) Coordinazione fisica, (2) Salute, (3) Peso, (4) Forza fisica, (5) Sex Appeal, (6) Attraenza fisica, (7) Livello di energia, (8) Tonicità muscolare, (9) Condizione fisica, (10) Misure: ampiezza vita, fianchi, seno ecc. Per ciascun item la partecipante doveva rispondere utilizzando una scala Likert a 10 punti dove 1 indicava “Per niente importante” e 10 “Estremamente importante”.

VI. Intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica: per verificare se l'esposizione ai contenuti delle tre condizioni sperimentali promuova una maggiore o minore intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica nelle partecipanti, abbiamo utilizzato come strumento la sottoscala Consider dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale nella versione validata in italiano (Stefanile et al., 2014). L'affidabilità della sottoscala utilizzata, composta da 5 item, è pari a $\alpha = .93$. L'istruzione presentata alla partecipante era la seguente: *Pensando a te stessa in QUESTO MOMENTO, indica per favore quanto sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.*

Le affermazioni presentate erano 5, ad esempio “Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica (1)”. Per ciascun item la partecipante doveva rispondere utilizzando una scala likert a 7 punti da “Completamente in disaccordo (1)” a “Completamente d'accordo (7)”.

VII. Compito di memoria e Attention Check: poiché la *cover story* che è stata presentata (si veda sezione Procedura) riguardava un compito di memoria circa la

presentazione di immagini mediatiche, sono stati presentati tre item filler¹⁴, con la seguente istruzione:

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

Alle partecipanti veniva chiesto di scrivere quale fosse la parte del video che ricordavano meglio (M1), quanto durasse il video (M2) e di indicare qualche marca della lista presentata fosse comparsa (es. Ferrari) (M4).

Invece, per quanto riguarda l'Attention Check (M3), per verificare la riuscita della manipolazione sperimentale abbiamo posto la seguente domanda: indica se nel video sono comparsi (A) Donne, (B) Paesaggi, (C) Vignette. Per ogni condizione era presente una sola risposta corretta.

VIII. Propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici di DCA:

misurata attraverso l'Eating Attitude Test (EAT-26; Garner et al., 1982), la cui affidabilità nel nostro campione è pari a $\alpha = .91$. Si tratta di uno strumento costituito da 26 item (es. Ho una terribile paura di ingrassare (1); “Penso al cibo con preoccupazione (3)”) a cui la partecipante deve rispondere utilizzando una scala Likert a 6 punti: Mai (1), Raramente (2), Qualche volta (3), Di solito (4), Spesso (5), Sempre (6). L'istruzione presentata era la seguente:

Rispondi alle affermazioni segnando la frequenza con cui manifesti determinati comportamenti o pensieri. (Ricorda, il questionario è anonimo).

L'item 26 è un *item reversed* (“Mi piace provare cibi nuovi ed elaborati”). I punteggi della scala sono stati ricodificati nel seguente modo: 1 = 3, 2 = 2, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0 (per la codifica degli item dello strumento EAT si veda Garner et al., 1982).

IX. Identificazione femminista: misurata attraverso sia la Self- Identification as a Feminist (SIF; Szymanski, 2004) sia attraverso un singolo item con scala Likert

¹⁴ Gli item *filler* (in italiano, “riempitivi”) sono item non inerenti al costrutto che vengono inseriti nella scala per distogliere dal vero scopo della ricerca, quando si utilizza una *cover story*.

a 7 punti (Myaskovsky & Wittig, 1997). Per quanto riguarda la SIF, l'affidabilità nel nostro campione è pari a $\alpha = .92$ e l'istruzione presentata era la seguente:

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

Le affermazioni presentate erano cinque (es. “Mi identifico come femminista davanti alle altre persone (2)”) e le partecipanti potevano rispondere usando una scala Likert a 5 punti da Molto in disaccordo (1) a Molto d'accordo (5).

Invece il singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997) chiedeva di scegliere quale tra le sette affermazioni presentate (es. “Sono d'accordo con alcuni obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista” (3)), descrivesse meglio la partecipante stessa.

X. Uso abituale e problematico dei social media: misurato attraverso il Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS; Monacis et al., 2017), la cui affidabilità nel nostro campione è pari a $\alpha = .81$. L'istruzione presentata era la seguente:

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

Venivano presentate sei affermazioni (es. “Hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali? (3)”) a cui le partecipanti dovevano rispondere usando una scala Likert a 5 punti da Mai o molto raramente (1) a Molto spesso (5).

Oltre alla BSMAS, è stato misurato l'uso abituale dello smartphone. In particolare, è stata presentata alle partecipanti un'ulteriore istruzione:

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

Le app e funzionalità presentate erano ad esempio i social media (es. Instagram, Facebook, TikTok) ma anche app di produttività (es. e-mail, app dedicate allo studio e al lavoro).

XI. Informazioni sociodemografiche: abbiamo chiesto alle partecipanti di indicare il loro genere per escludere eventuali partecipanti di genere maschile, la loro età per verificare che le partecipanti fossero tutte quante maggiorenni e di età compresa nel range prestabilito, l'orientamento sessuale, il livello di istruzione, l'occupazione e l'orientamento politico.

XII. Scopo: abbiamo posto una domanda finale circa lo scopo della ricerca a cui la partecipante aveva la possibilità di rispondere liberamente.

2.5. Risultati

In questa sezione, sono esposti i risultati del nostro studio per ogni variabile dipendente rispettando l'ordine con cui sono state formulate le nostre ipotesi (si veda sezione Ipotesi). Per quanto riguarda i risultati relativi all'Ipotesi 7, che vede l'uso abituale e problematico dei social media come moderatore degli effetti della condizione sulle variabili dipendenti, si rimanda alla tesi di laurea di Immacolata Bruno, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova e collaboratrice nella fase di raccolta dati. Infine, Per quanto riguarda i risultati relativi all'Ipotesi 8, che vede l'identificazione femminista come moderatore degli effetti della condizione sulle variabili dipendenti, si rimanda alla tesi di laurea di Valentina Conforti, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione dell'Università di Padova e collaboratrice nella fase di raccolta dati.

I. Effetti della manipolazione sperimentale sulla soddisfazione corporea

La soddisfazione corporea, rilevata sia prima che in seguito alla manipolazione sperimentale, è stata misurata attraverso la *State Visual Analogue Scale* (VAS; Heinberg & Thompson, 1995). Per verificare la nostra prima ipotesi secondo cui l'esposizione alla condizione di ideale di bellezza (vs *body positivity* e controllo) induca nelle partecipanti una minore soddisfazione corporea, rispetto ai livelli pre-manipolazione, abbiamo condotto un'ANOVA a misure ripetute considerando il tempo (PRE e POST esposizione) come fattore entro soggetti e la condizione (ideale di bellezza, *body positivity*, controllo) come variabile tra soggetti sull'indice di soddisfazione corporea. Da quest'analisi è

emerso un effetto significativo di interazione tra il tempo e la condizione, $F(2, 312) = 2.97, p = .05, \eta^2_p = .01$.

Dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni, non sono emerse differenze significative tra le condizioni sull'indice di soddisfazione corporea prima della manipolazione ($p_s > .05$).

Le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza riportano una riduzione significativa del livello di soddisfazione corporea rispetto ai livelli del medesimo indice prima della manipolazione ($p = .022$). Invece, nella condizione di controllo non ci sono differenze significative ($p = .752$) tra i livelli di soddisfazione corporea prima e dopo la manipolazione sperimentale. Infine, nella condizione di *body positivity* non ci sono differenze significative ($p = .266$) tra i livelli di soddisfazione corporea prima e dopo la manipolazione sperimentale, anche se si osserva un aumento della soddisfazione corporea non significativo. Le statistiche descrittive relative alla soddisfazione corporea pre e post esposizione sono riportate di seguito:

Indice e Tempo	Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Soddisfazione Corporea PRE</i>	Body positivity	46,37	27,33	110
	Ideale di bellezza	46,43	27,30	105
<i>Soddisfazione corporea POST</i>	Controllo	40,72	25,34	100
	Body positivity	47,28	27,47	110
	Ideale di bellezza	44,50	28,89	105
	Controllo	40,45	26,50	100

Tabella 1. Statistiche descrittive della soddisfazione corporea prima e dopo la manipolazione sperimentale.

II. Effetti della manipolazione sperimentale sull'umore di stato

Per verificare se ci fosse una differenza significativa circa l'umore di stato iniziale (negativo e positivo) tra le partecipanti, abbiamo condotto una MANOVA mettendo a fattore la condizione (ideale di bellezza, body positivity, controllo) e considerando come

variabili dipendenti gli indici di umore negativo e di umore positivo pre-manipolazione. Non sono emerse differenze significative tra le condizioni prima della manipolazione sperimentale, rispetto all'umore negativo $F(2, 312) = 0.47, p = .625, \eta^2_p = .003$ e rispetto all'umore positivo, $F(2, 312) = 0.90, p = .406, \eta^2_p = .006$. Per testare la nostra seconda ipotesi secondo cui l'esposizione alla condizione di ideale di bellezza (vs *body positivity* e controllo) avrebbe indotto nelle partecipanti un peggioramento del tono dell'umore, abbiamo condotto un'ANOVA a misure ripetute sugli indici di umore (negativo e positivo) considerando il tempo (PRE e POST esposizione) e il tipo di umore (positivo e negativo) come fattori entro soggetti e considerando la condizione (ideale di bellezza, *body positivity*, controllo) come fattore tra soggetti. Da quest'analisi non emergono effetti significativi di interazione tra tempo, condizione e tipo di umore ma emerge un effetto significativo del tempo $F(1, 312) = 82.12, p < .001, \eta^2_p = .21$. Dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni emergono differenze significative nella condizione di ideale di bellezza tra umore negativo PRE e umore negativo POST ($p < .001$) e tra umore positivo PRE e umore positivo POST ($p < .001$); invece, per quanto riguarda la condizione di *body positivity* emergono differenze significative tra umore negativo PRE e umore negativo POST ($p < .001$) e tra umore positivo PRE e umore positivo POST ($p = .023$); pertanto, in entrambe le condizioni diminuisce nel tempo sia l'umore negativo che l'umore positivo. Infine, per quanto riguarda la condizione neutra di controllo si osserva una differenza significativa tra umore negativo PRE e umore negativo POST ($p < .001$). Le statistiche descrittive sono riportate di seguito:

	Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Umore Positivo PRE</i>	Body positivity	49,15	21,47	110
	Ideale di bellezza	50,84	21,16	105
	Controllo	46,87	21,05	100
<i>Umore Positivo POST</i>	Body positivity	46,43	21,03	110
	Ideale di bellezza	45,93	21,69	105
	Controllo	45,99	22,05	100

<i>Umore</i>	Body positivity	34,41	22,80	110
<i>Negativo PRE</i>	Ideale di bellezza	32,76	24,05	105
	Controllo	31,54	21,01	100
<i>Umore</i>	Body positivity	28,01	19,24	110
<i>Negativo POST</i>	Ideale di bellezza	29,10	21,22	105
	Controllo	27,64	21,72	100

Tabella 2. Statistiche descrittive dell'umore (positivo e negativo) prima e dopo la manipolazione sperimentale.

III. Effetti della manipolazione sperimentale sul Confronto Sociale

Il confronto sociale è stato rilevato in seguito alla manipolazione attraverso la State Appearance Comparison Behavior (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019). Per testare la nostra terza ipotesi, secondo cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza, rispetto a contenuti rappresentativi del movimento di *body positivity*, avrebbe indotto nelle partecipanti una maggiore tendenza al confronto sociale, abbiamo condotto un'ANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (Ideale di bellezza, *Body positivity*, Controllo) e considerando il confronto sociale (primo item) come variabile dipendente. Dall'analisi emerge che la condizione ha un effetto significativo sul confronto sociale $F(2, 312) = 70.34, p < .001, \eta^2_p = .31$. Dall'analisi *post hoc* con correzione di Bonferroni emerge che tutti i confronti tra condizioni risultano significativi: nella condizione *body positivity* si evidenzia un maggior confronto sociale sia rispetto alla condizione di controllo ($p < .001$) sia rispetto alla condizione ideale di bellezza ($p = .001$); infine le partecipanti nella condizione ideale di bellezza si confrontano in misura maggiore rispetto alle partecipanti della condizione di controllo ($p < .001$). Le statistiche descrittive sono riportate di seguito:

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity</i>	4,77	3,02	110
<i>Ideale di Bellezza</i>	3,41	3,06	105
<i>Controllo</i>	0,46	1,63	100

Tabella 3. Statistiche descrittive del Confronto sociale (primo item) dopo la manipolazione sperimentale.

Infine, abbiamo condotto un'ANOVA mettendo come fattore la condizione sperimentale (Ideale di bellezza, *Body positivity*, Controllo) e considerando il confronto sociale (secondo item) come variabile dipendente. Dall'analisi emerge che la condizione ha un effetto significativo sul confronto sociale, $F(2, 214) = 45.11, p < .001, \eta^2_p = .29$. Dall'analisi post hoc con correzione di Bonferroni emerge che tutti i confronti tra le condizioni risultano significativi: le partecipanti che si sono confrontate, nella condizione di ideale di bellezza tendono a sentirsi peggio sia rispetto alle partecipanti della condizione *body positivity* ($p < .001$) sia rispetto alle partecipanti nella condizione di controllo ($p = .002$). Inoltre emerge che le partecipanti nella condizione di *body positivity* si sentono meglio rispetto alle partecipanti nella condizione di controllo ($p = .011$), anche se si tratta di un confronto laterale e non di un confronto *upward* (si veda Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019) in quanto il punteggio medio è intorno a tre e quindi possiamo dire che le partecipanti tendono a confrontarsi ma l'esito di quest'ultimo non è un vissuto né più positivo, né più negativo, ma simile a quello percepito prima del confronto stesso. Le statistiche descrittive sono riportate di seguito:

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity</i>	3,10	0,66	102
<i>Ideale di bellezza</i>	2,16	0,69	88
<i>Controllo</i>	2,67	0,73	27

Tabella 4. Statistiche descrittive del Confronto sociale (secondo item) dopo la manipolazione sperimentale

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

L'auto-oggettivazione è stata rilevata in seguito alla manipolazione sperimentale attraverso la versione Likert del *Self-Objectification Questionnaire* (LSOQ; Wollast et al., 2021) e l'intenzione verso la chirurgia estetica è stata rilevata anch'essa in seguito alla manipolazione sperimentale attraverso la sottoscala *Consider* dell'*Acceptance of Cosmetic Surgery Scale* (Stefanile et al., 2014). Per verificare le nostre quarta e quinta ipotesi, secondo cui, nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity*, le

partecipanti riportino una maggiore auto-oggettivazione (4) e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (5) abbiamo condotto una MANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (ideale di bellezza, *body positivity*, controllo) e considerando come variabili dipendenti gli indici di auto-oggettivazione e di intenzione verso la chirurgia estetica. Non sono emersi risultati significativi della condizione né sull'auto-oggettivazione $F(2, 312) = .71, p = .49, \eta^2_p = .005$, né sull'intenzione verso la chirurgia estetica, $F(2,312) = .38, p = .68, \eta^2_p = .001$. Le statistiche descrittive vengono riportate di seguito:

Indice	Condizione	Media	Deviazion e standard	N
<i>Auto oggettivazion e</i>	Body positivity	-0,68	1,74	110
	Ideale di bellezza	-0,55	1,97	105
	Controllo	-0,37	1,91	100
<i>Chirurgia estetica</i>	Body positivity	3,79	1,85	110
	Ideale di bellezza	3,59	1,75	105
	Controllo	3,77	1,66	100

Tabella 5. Statistiche descrittive degli indici di auto-oggettivazione e di chirurgia estetica dopo la manipolazione sperimentale.

V. Effetti di moderazione dei comportamenti e pensieri tipici dei DCA

Per esplorare i possibili effetti di moderazione dei comportamenti e pensieri tipici dei DCA, misurati attraverso l'EAT (Garner et al., 1982; ipotesi 6) abbiamo condotto una serie di regressioni lineari multiple su ciascun *outcome*, inserendo come fattore la condizione (due possibili *dummy coding*: Ideale di bellezza come prima categoria di riferimento = 1, *Body positivity* = 2, Controllo = 3; *Body positivity* come prima categoria di riferimento = 1, Ideale di bellezza = 2, Controllo = 3) e l'EAT (variabile continua e centrata) come moderatore.

Emergono una serie di risultati interessanti relativamente a diversi indici. Rispetto all'indice di soddisfazione corporea post-manipolazione il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 22.21, p < .001, R^2 = .26$. L'analisi mostra infatti che l'EAT non

modera ma predice l'effetto della condizione sulla soddisfazione corporea, $b = -1.13$, $t(309) = -5.26$, $p < .001$.

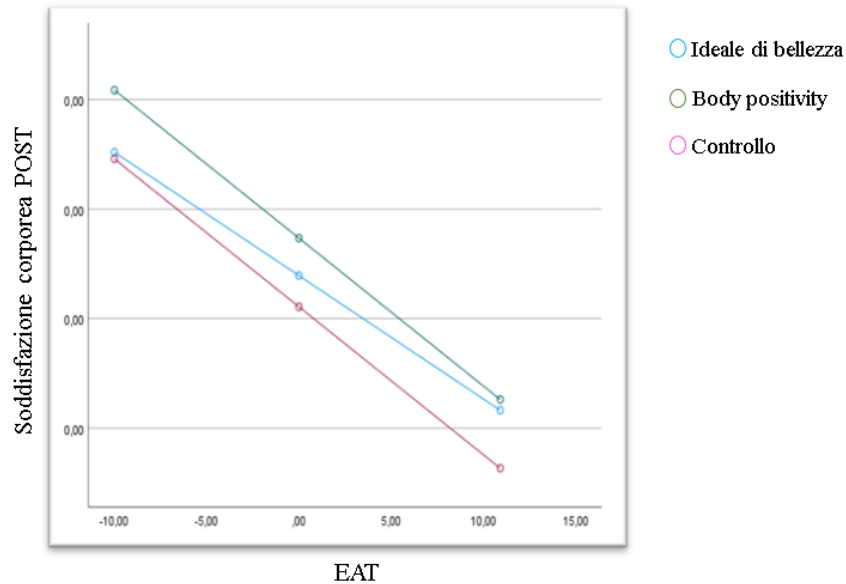


Figura 4. Effetti dell'EAT rispetto alla soddisfazione corporea

Come si vede in figura 4, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, diminuisce la soddisfazione corporea delle partecipanti, indipendentemente dalla condizione a cui sono state casualmente assegnate.

Rispetto all'umore negativo post-manipolazione, il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 5.40$, $p < .001$, $R^2 = .08$. L'analisi mostra infatti che l'EAT non modera ma predice l'effetto della condizione sull'umore negativo misurato dopo la manipolazione sperimentale, $b = 4.48$, $t(309) = 2.70$, $p = .007$.

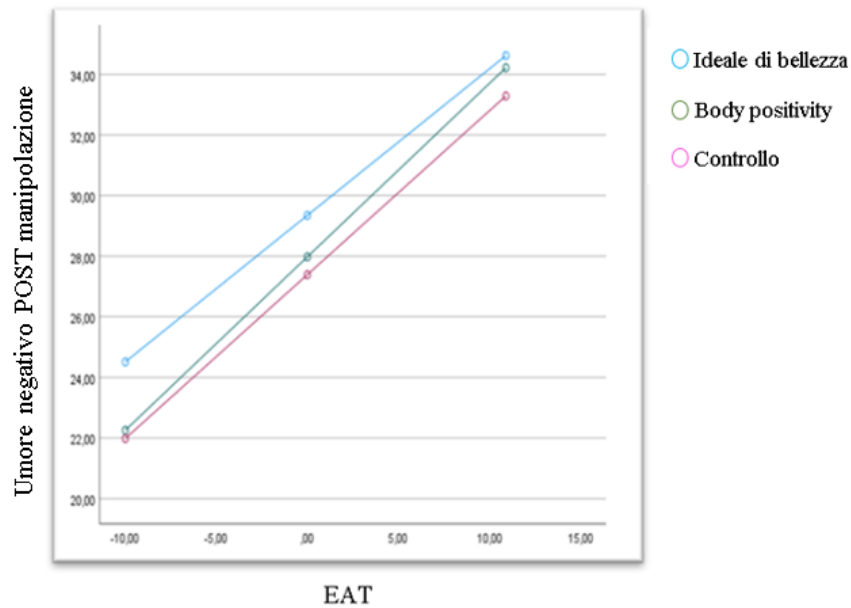


Figura 5. Effetti dell'EAT rispetto all'umore negativo misurato dopo la manipolazione sperimentale

Come si vede in figura 5, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, aumenta l'umore negativo delle partecipanti, indipendentemente dalla condizione a cui sono state casualmente assegnate.

Rispetto all'umore positivo post-manipolazione, il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 14.13, p < .001, R^2 = .19$. L'analisi mostra infatti che l'EAT non modera ma predice l'effetto della condizione sull'umore positivo misurato dopo la manipolazione sperimentale, $b = -1.05, t(309) = -5.67, p < .001$.

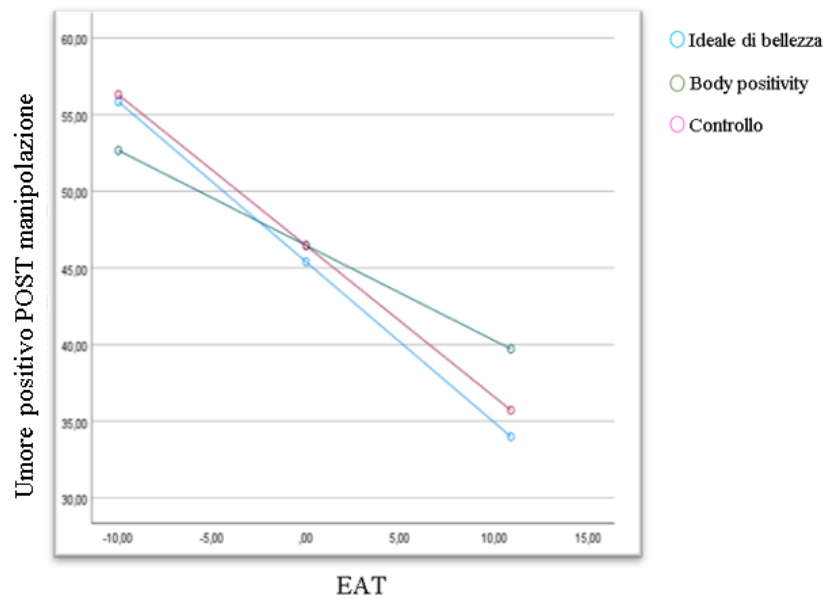


Figura 6. Effetti dell'EAT rispetto all'umore positivo misurato dopo la manipolazione sperimentale

Come si vede in figura 6, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, diminuisce l'umore positivo delle partecipanti, indipendentemente dalla condizione a cui sono state casualmente assegnate.

Rispetto all'indice di confronto sociale (primo item), il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 37.25, p < .001, R^2 = .38$. L'analisi mostra infatti che l'EAT predice il confronto sociale, $b = .12, t(309) = 5.37, p < .001$. e modera gli effetti della condizione sulla variabile dipendente $b = -.09, t(309) = -2.75, p = .006, b = -.10, t(309) = -3.05, p = .003$.

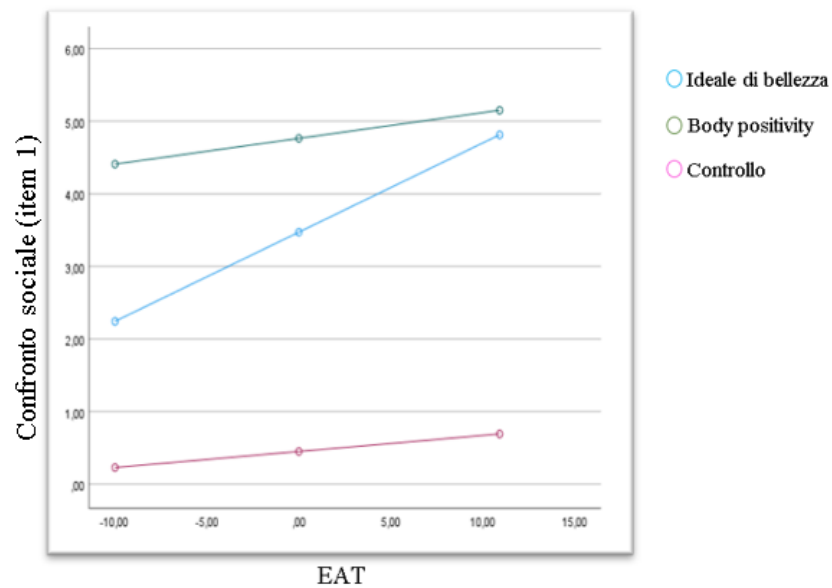


Figura 7. Effetti di moderazione dell'EAT rispetto all'indice del confronto sociale (primo item)

Come si vede in figura 7, in generale all'aumentare dei valori dell'EAT, cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, aumenta la tendenza al confronto sociale delle partecipanti; tale effetto lo ritroviamo soprattutto nella condizione di Ideale di bellezza.

Rispetto all'indice di confronto sociale (secondo item) il modello generale risulta essere significativo $F(5, 211) = 21.51, p < .001, R^2 = .34$. L'analisi mostra che l'EAT predice ma non modera l'effetto della condizione sul confronto sociale (secondo item), $b = -.02, t(309) = -2.83, p = .005$.

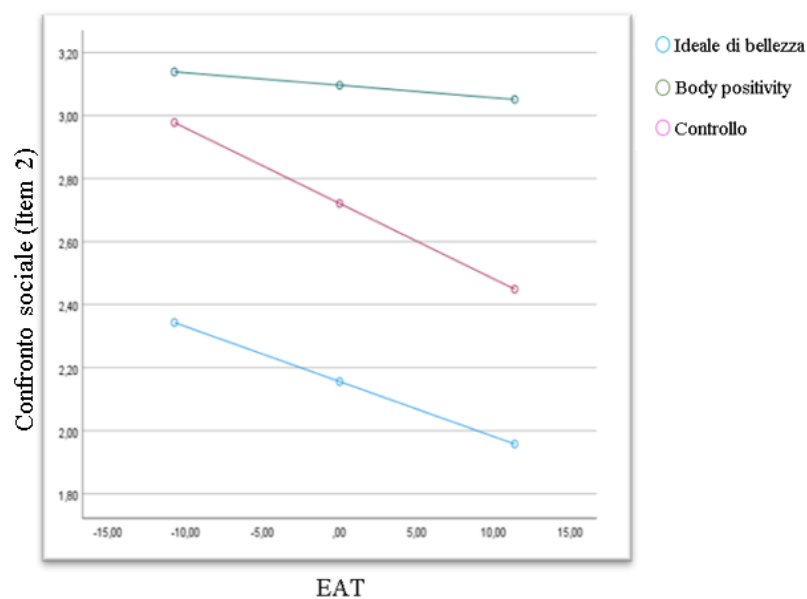


Figura 8. Effetti dell'EAT rispetto all'indice del confronto sociale (item 2).

Come si vede in figura 8, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, le partecipanti tendono a sentirsi peggio quando si confrontano con gli stimoli a cui state esposte, indipendentemente dalla condizione a cui sono state casualmente assegnate.

Rispetto all'indice di auto-oggettivazione, il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 7.48, p < .001, R^2 = .11$. L'analisi mostra che l'EAT predice ma non modera l'effetto della condizione sull'auto-oggettivazione, $b = .05, t(309) = 3.07, p = .02$.

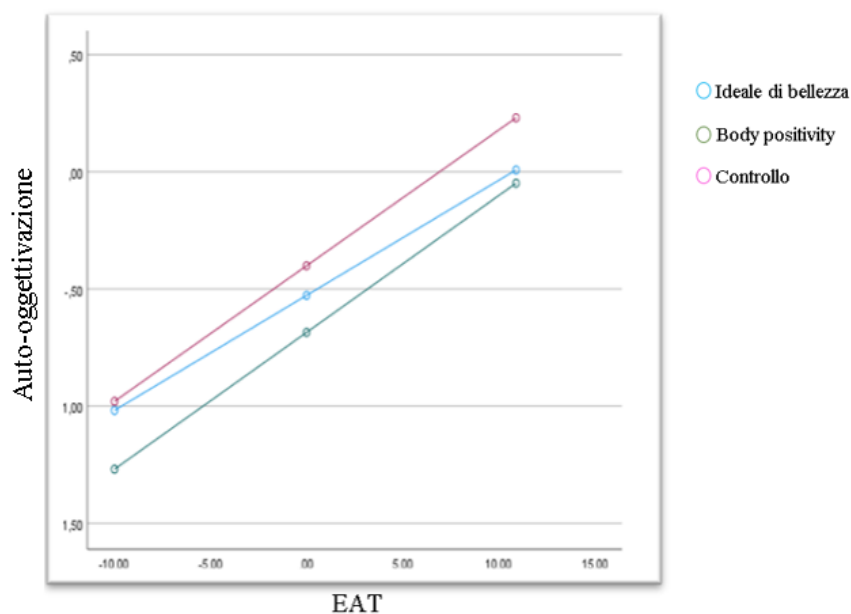


Figura 9. Effetti dell'EAT rispetto all'indice dell'auto-oggettivazione

Come si vede in figura 9, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, aumenta il senso di auto-oggettivazione delle partecipanti, indipendentemente dalla condizione a cui sono state casualmente assegnate.

Rispetto all'indice di chirurgia estetica, il modello generale risulta essere significativo $F(5, 309) = 6.25, p < .001, R^2 = .09$. L'analisi mostra che l'EAT predice ma non modera l'effetto della condizione sull'intenzione verso la chirurgia estetica, $b = .06, t(309) = 4.26, p < .001$.

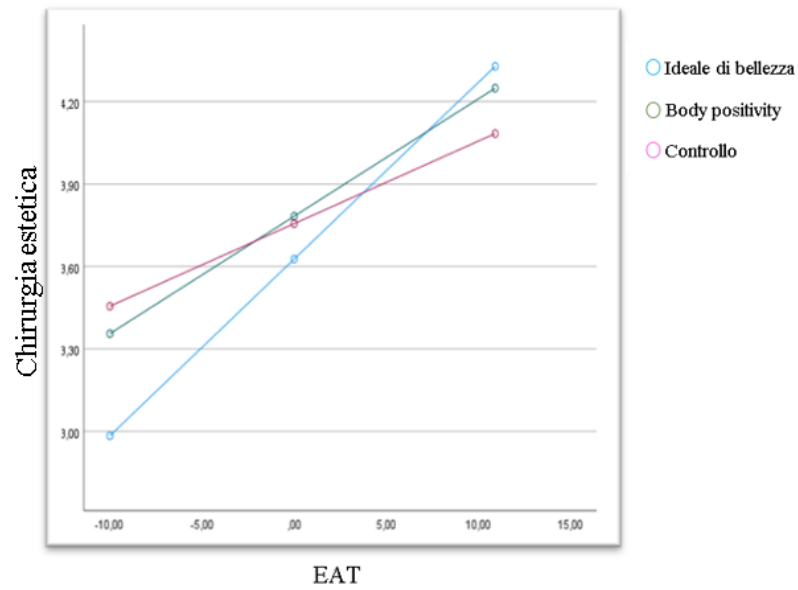


Figura 10. Effetti di moderazione dell'EAT rispetto all'indice di chirurgia estetica

Come si vede in figura 10, all'aumentare dei valori dell'EAT cioè della propensione verso comportamenti e pensieri tipici dei DCA, aumenta l'intenzione verso la chirurgia delle partecipanti, indipendentemente dalla condizione a cui sono state assegnate.

3. DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

3.1 Discussione

Il presente studio nasce con l'obiettivo di comprendere che effetto hanno sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione femminile e sull'intenzione verso la chirurgia estetica, l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale e a contenuti conformi al messaggio di fondo del movimento culturale di *body positivity*, veicolati da Instagram, nelle giovani donne adulte, in quanto Instagram, per sua natura, è sia un ambiente potenzialmente idealizzato e intrinsecamente oggettivante, ma anche potenziale veicolo di messaggi di *body positivity*. Da un'analisi approfondita della letteratura emerge che non è ancora chiaro quale sia l'effetto dei messaggi di *body positivity* condivisi sui social media: se da un lato sembrano portare ad una maggiore soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019). Inoltre, non è ancora stato indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'atteggiamento verso la chirurgia estetica. Infine, nessuno studio ha indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* rappresentati solo attraverso illustrazioni e frasi motivazionali, in quanto nello studio, già citato di Cohen et. al (2019), vengono inseriti, nella condizione di *body positivity* anche immagini, foto e video di corpi reali. Pertanto, il nostro studio costituisce un primo tentativo di colmare queste lacune.

La prima ipotesi del nostro studio, secondo cui nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity*, le partecipanti dovrebbero riportare una maggiore insoddisfazione corporea, è stata confermata dai risultati; infatti, le partecipanti che sono state casualmente assegnate alla condizione ideale di bellezza riportano una riduzione significativa della propria soddisfazione corporea rispetto alla misura ottenuta prima della manipolazione sperimentale, effetto che non si verifica nelle partecipanti assegnate alle condizioni di *body positivity* e di controllo. Questo risultato è in linea con la letteratura attualmente esistente che, infatti, mette in evidenza che l'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard culturali di bellezza nei social media incoraggia le donne al confronto sociale e può generare senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio

aspetto fisico, impattando sulla soddisfazione corporea (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo & Galdi, 2021). Si evince, dunque, che i social media, in particolar modo Instagram, rappresentano dei contesti che propongono degli ideali di bellezza, che essendo spesso irrealistici e irraggiungibili, possono rappresentare dei fattori di rischio in quanto possono impattare negativamente sulla soddisfazione corporea delle giovani donne, fruitrici di Instagram.

La seconda ipotesi del nostro studio, secondo cui nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity* le partecipanti dovrebbero riportare un umore più negativo e un umore meno positivo, è stata confermata in parte in quanto nella condizione di ideale di bellezza, si osserva una diminuzione significativa, nel tempo, sia dell'umore positivo che dell'umore negativo, effetto che si osserva anche nelle partecipanti della condizione di *body positivity*. Questo risultato è, in parte, in linea con la letteratura nella quale si afferma che l'esposizione ad immagini di donne conformi a canoni di bellezza irrealistici ed irraggiungibili induce un abbassamento del tono dell'umore (Bessenoff, 2006) cioè un umore meno positivo. Il motivo per cui si osserva una diminuzione sia dell'umore positivo che dell'umore negativo riguarda, probabilmente, lo strumento utilizzato per misurare l'umore (State Visual Analogue Scale, VAS; Heinberg & Thompson, 1995). Lo strumento non prevede una misura dell'umore su un unico continuum da negativo a positivo, ma prevede item diversi e separati per misurare sia l'umore positivo che quello negativo (si veda sezione Strumenti) che potrebbero indurre le partecipanti a indicare misure diverse del proprio umore, sia positivo che negativo, non tenendo conto della direzione di questa modifica, cioè non tenendo conto che ad una diminuzione dell'umore positivo dovrebbe seguire un aumento dell'umore negativo e viceversa. Tale limite potrebbe dunque spiegare anche i risultati ottenuti nelle partecipanti assegnate alla condizione di *body positivity*. Infine la diminuzione significativa dell'umore negativo che si osserva nelle partecipanti assegnate alla condizione di controllo potrebbe essere un effetto casuale oppure potrebbe anche questo risultato dipendere dal limite sopra evidenziato della VAS oppure potrebbe dipendere dal fatto che, effettivamente, l'esposizione a contenuti paesaggistici e naturali mozzafiato possa far diminuire la negatività dell'umore di chi osserva. In ogni caso, il fatto che

l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale renda l'umore di chi osserva più negativo, è rilevante in quanto è proprio a partire da tale vissuto che si passa poi ad una diminuzione della propria soddisfazione corporea e della propria autostima (Bessenoff, 2006) e la negatività dell'umore, probabilmente dipende dalla constatazione della difficoltà, se non dell'impossibilità, nel raggiungere gli standard di bellezza proposti.

La terza ipotesi del nostro studio secondo cui, nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity* le partecipanti dovrebbero riportare una maggiore tendenza al confronto sociale, non risulta essere confermata in quanto, inaspettatamente, le partecipanti nella condizione *body positivity* tendono a confrontarsi in misura maggiore con i contenuti presentati, sia rispetto alla condizione di controllo sia rispetto alla condizione di ideale di bellezza. Infine, le partecipanti nella condizione dell'ideale di bellezza, si confrontano in misura maggiore rispetto alle partecipanti della condizione di controllo. Questo risultato può essere spiegato affermando che le partecipanti preferiscono confrontarsi con contenuti che promuovono messaggi di *body positivity* cioè di accettazione del sé e del proprio corpo, piuttosto che con contenuti che promuovono ideali di bellezza spesso irrealistici e irraggiungibili per, probabilmente, salvaguardare la propria immagine corporea e per evitare confronti che inevitabilmente avrebbero un esito negativo con ricadute altrettanto negative sulla propria autostima e sul proprio concetto di sé. Infatti, le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza che si sono confrontate tendono a sentirsi peggio dopo il confronto sia rispetto alle partecipanti della condizione *body positivity* sia rispetto alle partecipanti nella condizione di controllo. Il fatto che la tendenza al confronto sociale sia presente in misura maggiore verso contenuti di *body positivity* e che poi tale confronto abbia un esito più positivo sul vissuto personale, rispetto a quello che si verifica rispetto a contenuti di ideale di bellezza, potrebbe dunque rappresentare un fattore protettivo contro la normalizzazione di standard di bellezza basati sull'imperativo esclusivo della magrezza, per promuovere invece un confronto, un'identificazione e quindi un'interiorizzazione di norme di bellezza più inclusive.

La quarta ipotesi e la quinta ipotesi del nostro studio, secondo cui nella condizione in cui vengono presentati contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale, rispetto alla condizione in cui vengono presentate vignette (illustrazioni e frasi motivazionali) di *body positivity* le partecipanti dovrebbero riportare una maggiore auto-oggettivazione (4) e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica (5) non sono state confermate, in quanto non sono emersi risultati significativi della condizione né sull'auto-oggettivazione, né sull'intenzione verso la chirurgia estetica. Il motivo per cui i contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza non inducano un senso di auto-oggettivazione potrebbe dipendere dal fatto che gli stimoli a cui le partecipanti sono state esposte non fossero eccessivamente sessualizzati, visto che la teoria dell'oggettivazione di Fredrickson e Roberts (1997) chiama in causa la sessualizzazione e afferma che l'oggettivazione è una forma di oppressione psicologica in cui la donna viene abitualmente identificata con la sua sessualità in ogni situazione negandogli implicitamente il possesso di capacità che trascendano la mera sfera sessuale. Quindi le partecipanti potrebbero non sentirsi auto-oggettivate in seguito all'esposizione dei contenuti di ideale di bellezza proposti dal nostro studio, in quanto le donne e ragazze in essi rappresentati potrebbero non essere viste come dei meri oggetti sessuali. Invece, il motivo per cui l'esposizione a contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza non abbia un effetto sul desiderio e sull'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica potrebbe dipendere dal fatto che gli stimoli proposti rappresentavano, in alcuni casi, donne e ragazze che non si erano sottoposte a trattamenti ed interventi di chirurgia estetica eccessivamente visibili; oppure, potrebbe dipendere dal fatto che le partecipanti di tale condizione tendono a confrontarsi poco con i contenuti presentati, quindi, anche se le immagini che osservano sono di ragazze e donne che si sono sottoposte a interventi di chirurgia estetica, non manifestano poi l'intenzione di ricorrere a trattamenti e interventi di chirurgia estetica.

Per quanto riguarda la sesta ipotesi secondo cui si ipotizza che gli effetti della manipolazione sperimentale sulle variabili dipendenti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali delle partecipanti come una propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei Disturbi del Comportamento Alimentare, i risultati indicano che tale ipotesi è stata confermata. Infatti, le analisi di moderazione evidenziano che lo strumento di misura della propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici

dei Disturbi del Comportamento Alimentare, cioè l'EAT (Garner et al., 1982), predice negativamente la soddisfazione corporea e l'umore dopo la manipolazione sperimentale in quanto all'aumentare della propensione diminuisce la soddisfazione corporea e peggiora l'umore), predice positivamente il confronto sociale, l'auto-oggettivazione e l'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica in quanto all'aumentare della propensione aumenta l'auto-oggettivazione, l'intenzione verso la chirurgia estetica e anche il confronto sociale; inoltre, l'EAT modera gli effetti della condizione sulla frequenza del confronto sociale in quanto la frequenza di confronto sociale, aumenta soprattutto nella condizione di Ideale di bellezza. Quindi questo significa che conoscere il livello di propensione verso pensieri e comportamenti caratteristici dei Disturbi del Comportamento Alimentare ci consente di stimare, con un certo margine di errore, la soddisfazione corporea, la qualità dell'umore delle partecipanti, il loro senso di auto-oggettivazione e la loro intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica, in seguito e indipendentemente dall'esposizione di contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale o rappresentativi di messaggi di *body positivity*. Quindi l'EAT, cioè una misura di screening dei DCA, è una misura molto informativa rispetto alle variabili dipendenti considerate nel presente studio.

3.2 Limiti

Il presente studio ha coinvolto un campione di sole donne, di età compresa tra 18 e 41 anni con una media pari a 22,99 anni; pertanto, qualsiasi generalizzazione ad altri gruppi risulta limitata. Inoltre, il metodo di reclutamento utilizzato non ci ha permesso di controllare eventuali distrazioni che possono interferire con la procedura sperimentale; pertanto, potrebbe essere utile replicare lo studio in un ambiente più controllato, come il laboratorio.

3.3 Conclusioni

Attualmente Instagram è tra i social media più in crescita in Italia e tra i più amati e usati dai giovani la cui caratteristica principale è l'immagine, in quanto è una piattaforma che si concentra sulla creazione e condivisione di foto e video (Riva & Malighetti, 2020). Attraverso Instagram vengono diffusi standard e norme di bellezza irreali o smisurate, come l'eccessiva magrezza, corpi scultorei derivanti da diete ed esercizi fisici estremi, corpi modificati dalla chirurgia (Caso et al., 2019) a cui le giovani donne finiscono per

aderire passivamente, sia fisicamente che psichicamente, interiorizzando l'ideale promosso. L'esposizione a immagini di donne che si conformano agli standard culturali di bellezza nei social media incoraggia le donne al confronto sociale, può generare senso di inadeguatezza e vergogna per il proprio aspetto fisico, impattando sulla soddisfazione corporea (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016; Guizzo & Galdi, 2021) e può generare il desiderio di fare qualsiasi cosa pur di raggiungere l'ideale di bellezza prestabilito, portando le giovani donne a sviluppare modalità e comportamenti alimentari non salubri e a rischio per lo sviluppo di un DCA (Kring, 2017) e un maggiore desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica (De Vries et al., 2014) specialmente se nei contenuti visionati sono raffigurate persone che a loro volta hanno fatto ricorso alla chirurgia estetica (Walker, 2019). Infatti, la teoria socioculturale suggerisce che le persone apprendono gli standard di bellezza all'interno del contesto sociale e culturale (Thompson et al. 1999) e i media sono un canale attraverso il quale i messaggi sugli ideali di bellezza vengono veicolati e quindi hanno un effetto sul modo in cui le donne si percepiscono e di conseguenza sulle strategie che utilizzano per cambiare aspetto. Infatti, una maggiore interiorizzazione dei messaggi di bellezza proposti dai media (sia tradizionali che non) predicono atteggiamenti più favorevoli verso la chirurgia estetica (Sarwer, et al., 2005). Altri studi hanno dimostrato che la condivisione di selfie, e in generale l'utilizzo attivo di social media, sono associati all'auto-oggettivazione (Boursier et al., 2020), infatti la teoria dell'oggettivazione, empiricamente supportata da numerosi studi (Feltman & Szymanski, 2018; Vandebosch & Eggermont, 2012) evidenzia che l'esposizione ai media tradizionali e a social media oggettivanti è direttamente correlata all'interiorizzazione di canoni di bellezza, che a sua volta è direttamente correlata ad auto-oggettivazione e body monitoring.

Dall'altro lato però, su Instagram negli ultimi anni si è assistito alla diffusione del movimento noto come *body positivity*, che propone una revisione dei canoni culturali di bellezza dando visibilità e promuovendo l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità. Su Instagram questo movimento si è espresso attraverso la condivisione di foto e video senza filtri, con l'obiettivo di esaltare la normalità di tutti i corpi (Cohen et al., 2019). Questo ha comportato una ridefinizione del costrutto dell'immagine corporea, promuovendo l'idea di un'immagine corporea positiva, definita come un senso di amore e di rispetto generali per il proprio corpo (Tylka,

2018). Poiché non è ancora chiaro quale sia l'effetto dei messaggi di *body positivity* condivisi sui social media (da un lato sembrano portare ad una maggiore soddisfazione ed apprezzamento del proprio corpo, dall'altro sembrano aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione; Cohen et al., 2019a), poiché non è ancora stato indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* sull'atteggiamento verso la chirurgia estetica e poiché nessuno studio ha indagato l'effetto dell'esposizione a contenuti di *body positivity* rappresentati solo attraverso illustrazioni e frasi motivazionali, il presente studio ha cercato di colmare tali gap presenti in letteratura. L'obiettivo del presente lavoro era quello di comprendere che effetto hanno le due principali tipologie di contenuti che osserviamo su Instagram, cioè contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza del nostro panorama socioculturale e contenuti rappresentativi dei messaggi di *body positivity*, sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione verso la chirurgia estetica, utilizzando come moderatori di tali effetti alcune variabili, tra cui la propensione verso comportamenti e abitudini alimentari tipiche dei DCA. I risultati hanno messo in evidenza che i contenuti rappresentativi degli ideali di bellezza impattano negativamente sulla soddisfazione corporea, a differenza dei contenuti di *body positivity* per i quali non si osserva questo effetto. Questo risultato conferma i dati presenti in letteratura secondo i quali l'esposizione a degli standard di bellezza irrealistici ed irraggiungibili può generare senso di inadeguatezza e di insoddisfazione corporea, nel momento in cui la propria immagine corporea non si confà all'ideale promosso. Un ulteriore risultato significativo è quello secondo cui le giovani donne tendano a confrontarsi in misura maggiore con i contenuti di *body positivity* rispetto ai contenuti di ideale di bellezza e che poi tale confronto abbia un esito più positivo sul vissuto personale rispetto a quello che si verifica rispetto a contenuti di ideale di bellezza. In questo senso, i contenuti di *body positivity* potrebbero rappresentare un fattore protettivo contro gli standard di bellezza del nostro panorama socioculturale, promuovendo la diffusione di norme di bellezza più inclusive. Non si osserva nessun effetto sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione di ricorrere alla chirurgia estetica, né in seguito all'esposizione a contenuti di *body positivity* né in seguito all'esposizione a contenuti di ideale di bellezza. Questo risultato, per quanto riguarda i contenuti di ideale di bellezza, si discosta rispetto alla letteratura esistente che invece evidenzia come tali contenuti, in genere, promuovano un senso di auto-oggettivazione e il desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica per raggiungere l'ideale promosso. Questo

risultato potrebbe dipendere da alcune caratteristiche intrinseche dello studio (si veda sezione Discussione) oppure dal fatto che tali contenuti, sebbene riconosciuti come ideali, abbiano sulle nuove generazioni un effetto trascurabile, tale da non indurre un senso di auto-oggettivazione o desiderio di cambiare il proprio corpo con interventi di chirurgia estetica. Invece, il risultato secondo cui neanche i contenuti di *body positivity* promuovano un senso di auto-oggettivazione o un desiderio di ricorrere alla chirurgia estetica, contribuisce a colmare il gap in letteratura, in quanto non era chiaro quale fosse l'effetto dei contenuti di *body positivity* sull'auto-oggettivazione e sull'intenzione verso la chirurgia estetica. Infine, la misura di comportamenti e pensieri tipici dei DCA ci consente di predire, indipendentemente dai contenuti a cui le partecipanti vengono esposte, il loro livello di soddisfazione corporea, intenzione verso la chirurgia estetica e auto-oggettivazione. Quindi l'EAT, cioè una misura di screening dei DCA, è una misura molto informativa rispetto alle variabili dipendenti dello studio su cui è necessario porre attenzione sia a scopo preventivo che clinico per evitare che tali propensioni possano poi confluire in una franca psicopatologia conclamata di DCA, compromettendo alcune caratteristiche personologiche importanti come la soddisfazione corporea.

Quindi, alla luce dei risultati ottenuti da questo studio, ci auguriamo che si proceda verso una de-strutturazione degli standard di bellezza del nostro panorama socioculturale per abbracciare una concezione di bellezza più inclusiva e basata sull'accettazione di qualsiasi caratteristica ci contraddistingua, per promuovere un'immagine corporea positiva e per prevenire l'esordio di una sintomatologia tipica di un Disturbo del Comportamento Alimentare.

Bibliografia

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies, 24*, 453–472.
- Amendola, A., & Grillo, M. (2021). Immagini e riproducibilità del sé nella digital society: pratiche e strumenti digitali per la costruzione dell'identità. *Echo, 3*, 172-176.
- American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery*. (2013). Tratto da <https://www.prnewswire.com/news-releases/newsurvey-finds-social-media-is-a-major-influence-on-electivesurgery-191992411>.
- American Society for Aesthetic Plastic Surgery*. (2017). Tratto da <https://www.surgery.org/media/statistics>.
- Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2016). Positive body image and young women's health: Implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology, 21*, 28-39.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An investigation of media frames of health advice and their effects on women's body-related self-perceptions. *Sex Roles, 63* (1-2), 50-63.
- Augustus-Horvath, C. L., & Tylka, T. L. (2011). The acceptance model of intuitive eating: A comparison of women in emerging adulthood, early adulthood, and middle adulthood. *Journal of Counseling Psychology, 58*, 110-125.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination' Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly, 30*, 239-251.
- Borges, A. (2011). The effects of digitally enhanced photos on product evaluation and young girls' self-esteem. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 26*(4), 5-21.

- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents? *Computers in Human Behavior, 110*, 1-8.
- 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.
- Caso, D., Fabbricatore, R., Muti, F., & Starace, C. (2019). Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: il ruolo delle influencer. *Psicologia Sociale, 3*, 441-463.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior, 66*, 370-376.
- Chen, H., & Jackson, T. (2009). Predictors of changes in weight esteem among mainland Chinese adolescents: A longitudinal analysis. *Developmental Psychology, 45*, 1618-1629.
- Clipson, T. W., Wilson, S. A., & DuFrene, D. D. (2012). The social networking arena: Battle of the sexes. *Business Communication Quarterly, 75*, 64-67.
- Clum, G., Rice, J., Broussard, M., Johnson, C., & Webber, L. (2014). Associations between depressive symptoms, self-efficacy, eating styles, exercise and body mass index in women. *Journal of Behavioral Medicine, 37*(4), 577-586.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019a). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image, 29*, 47-57.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). Selfie-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. . *Computers in Human Behavior, 79*, 68-74.
- Davison, K. K., & Birch, L. L. (2001). Weight status, parent reaction, and self-concept in five-year-old girls. *Pediatrics, 107*(1), 46-53.

- De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles, 71* (9-10), 283-295.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2019). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 28*, 101-109.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5-6), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- 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.
- Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L., Urbina, G., Vuoa, H., Krugc, I., . . . Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image, 28*, 101-109.
- Furnham, A., & Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery, 20*(4), 47-50.
- Garner, D. M., Olmsted, M. P., Bohr, Y., & Garfinkel, P. E. (1982). The Eating Attitudes Test: psychometric features and clinical correlates. *Psychological Medicine, 12* , 871-878.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders 31*(1), 1-16.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children (2nd ed.)*. . New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Guizzo, F., & Galdi, S. (2021). Media-Induced Sexual Harassment: The Routes from Sexually Objectifying Media to Sexual Harassment. *Sex Roles, 84*, 645-669.
- Halliwell, E., Easun, A., & Harcourt, D. (2011). Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls? . *British Journal of Health Psychology, 16*, 396-403.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). BODY IMAGE AND TELEVISED IMAGES OF THINNESS AND ATTRACTIVENESS: A CONTROLLED LABORATORY. *Journal of Social and Clinical Psychology (14,4)*, 325-338.
- Henderson-King, D., & Brooks, K. D. (2009). Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. . *Psychology of Women Quarterly, 33(1)*, 133-142.
- Homan, K. J., & Tylka, T. L. (2014). Appearance-based exercise motivation moderates the relationship between exercise frequency and positive body image. *Body Image, 11*, 101-108.
- Kasana, M. (2014). Feminisms and the social media sphere. *Women's Studies Quarterly, 42*, 236–249.
- Kilbourne, J. (1994). Still killing us softly: Advertising and the obsession with thinness. *Feminist perspectives on eating disorders, 395-418*.
- Kjærbye-Thygesen, A. M. (2004). Why do slim women consider themselves too heavy? A characterization of adult women considering their body weight as too heavy. *International Journal of Eating Disorders, 35*, 275-285.
- Kring, A. M. (2017). *Psicologia Clinica*. Bologna: Zanichelli editore.
- Lamb, S., & Koven, J. (2019). Sexualization of Girls: Addressing Criticism of the APA Report, Presenting New Evidence. . *SAGE Open, 9(4)*, 1-15.
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest? Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media + Society, 1-9*.
- Luff, G. M., & Gray, J. J. (2009). Complex messages regarding a thin ideal appearing in teenage girls' magazines from 1956 to 2005. *Body Image, 6(2)*, 133-136.

- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. . *International Journal of Eating Disorders*, *47*, 516-523.
- Malagrino, I. (2020). Estetica ed etica del corpo femminile nella contemporanea spettacolarizzazione mediatica, una riflessione a partire dal pensiero di Julia Kristeva. . *Antrocom Online Journal of Anthropology*, *16*, 71-83.
- Malighetti, R. e. (2020). *Psicologia di Instagram*. Torino: Edizioni San Paolo.
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women’s interest in obtaining cosmetic surgery. . *Sex Roles*, *61*(3–4), 158-166.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. . *Psychology of Women Quarterly*, *20*, 181-215.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*, 1132-1140.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions* *6*(2), 178–186.
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. . *Psychology of Women Quarterly*, *32*, 377-398.
- Moss, R. (2017). Tratto da 7 body-positive Instagram accounts to follow for A confidence boost: <https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/7-body-positive-instagram-accounts-to-follow-for-an-instant-confidence-boost-uk5a0d6bf0e4b0c0b2f2f7df0e?guccounter=1>
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex Roles*, *60*(3), 188-197.

- Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of Feminist Social Identity Among College Women. *Sex Roles, 37*, 861-883.
- NCD-RisC. (2019). Rising rural body-mass Index is the main driver of the global obesity epidemic. *Nature, 569*, 260-264.
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly, 22*, 623-636.
- Owen, P. R., & Laurel-Seller, E. (2000). Weight and Shape Ideals: Thin Is Dangerously In. *Journal of Applied Social Psychology, 30(5)*, 979-990.
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology, 22*, 164-175.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*, 363-377.
- Pew Research Center. (2018). Tratto da <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Pila, E., Stamiris, A., Castonguay, A., & Sabiston, C. M. (2014). Body-related envy: A social comparison perspective in sport and exercise. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 36*, 93-106.
- Riva, G., & Malighetti, C. (2020). *Psicologia di Instagram*. Torino: edizioni San Paolo.
- Rodhes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology, 57*, 199-226.
- Ruble, D. N., Boggiano, A. K., Feldman, N. S., & Loebel, J. H. (1980). Developmental analysis of the role of social comparison in self-evaluation. *Developmental Psychology, 16*, 105-115.
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2011). Coming out as fat: Rethinking stigma. *Social Psychology Quarterly, 74*, 53-75.

- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., & Anderson, D. A. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and Reconstructive Surgery*, *115*(3), 931–938.
- Satinsky, S., Reece, M., Dennis, B., Sanders, S., & Bardzell, S. (2012). An assessment of body appreciation and its relationship to sexual function in women. *Body Image*, *9*, 137–144.
- Sharp, A. C. (2018). *The Relationship Between Body Dissatisfaction and Cosmetic Enhancement Surgery (Doctoral dissertation)*. Minneapolis, Minnesota: Walden University.
- Soest, T., Kvaalem, I. L., Roald, H. E., & Skolleborg, K. C. (2009). The effects of cosmetic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, *62*(10), 1238-1244.
- 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*, 370-379.
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image* *6*(4), 315-317.
- Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2018). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology*, *158*, 541-552.
- Szymanski, D. M. (2004). Relations Among Dimensions of Feminism and Internalized Heterosexism in Lesbians and Bisexual Women. *Sex Roles*, *51*, 145-159.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *46*, 630-633.
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey, *The body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (p. 6-33). New York, NY: Cambridge University Press.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, *62*(5), 869-887.
- Walker, C. E. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, *40*, 3355-3364.
- Williams, L., & Williams, R. (2017). Tratto da 13 body-positive influencers you should follow on Instagram: <https://www.instyle.com/reviews-coverage/social-media/body-positive-influencers-instagram-follow>
- Wollast, R., Klein, O., Vanleeuwen, D. M., Gervais, S. J., & Bernard, P. (2021). Does Self-Objectification Entail an Opposition Between Appearance and Competence? The Likert Version of the Self-Objectification Questionnaire (LSOQ). *Psychologica Belgica*, *61*, 33-45.

Appendice

Si riporta l'intero questionario, così come è stato presentato ai partecipanti. Per chiarezza, ogni sezione è preceduta da un titolo che ne specifica la funzione, ma che non era visibile ai partecipanti durante la procedura.

Consenso iniziale



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

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

DESCRIZIONE

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

TRATTAMENTO DATI

Tutte le informazioni raccolte in questa ricerca saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I tuoi dati saranno analizzati in modo anonimo e con tutti i criteri che rispettano la massima riservatezza, utilizzati esclusivamente ai fini della ricerca medesima. Le responsabili della ricerca sono la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu e la Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova.

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

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

DICHIARO:

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

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

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

Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Acconsenti a partecipare?

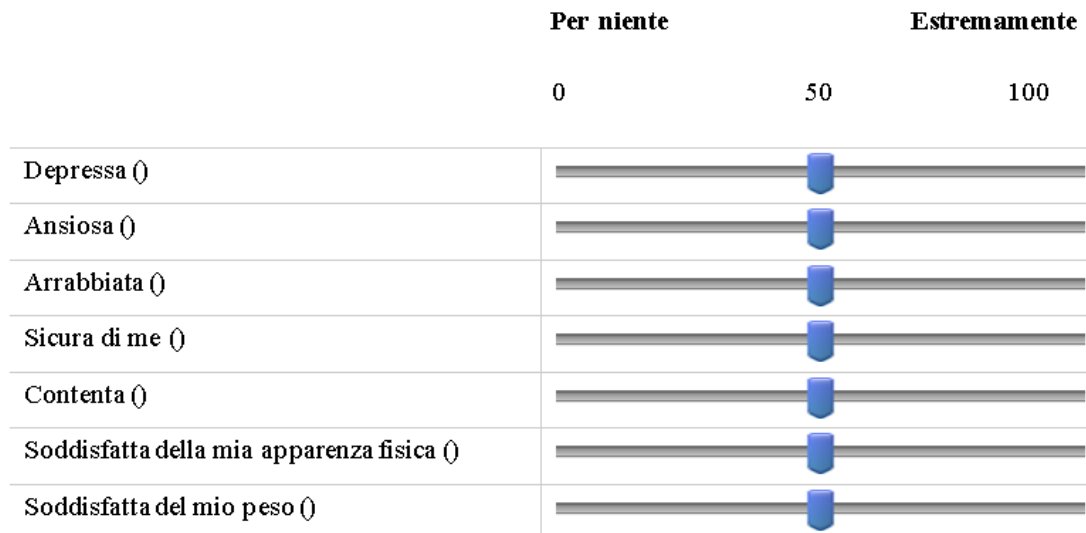
- Sì, acconsento. (1)
- No, non acconsento. (0)

Disclaimer

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

Vas-PRE

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



Manipolazione sperimentale

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

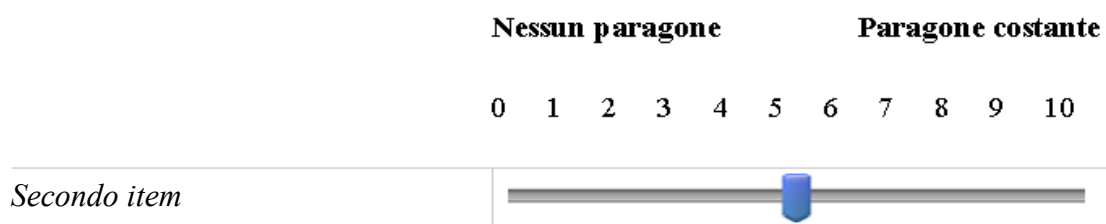
Guarda con attenzione il seguente video. Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

Visione del video della condizione sperimentale a cui la partecipante è stata assegnata in modo randomizzato.

Confronto sociale

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

Primo item



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

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

Vas-POST

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

Auto-oggettivazione

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

	Per niente importante 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Estremamente importante
Coordinazione fisica (1)											
Salute (2)											
Peso (3)											
Forza Fisica (4)											
Sex Appeal (5)											
Attrazione Fisica (6)											
Livello di Energia (7)											
Tonicità Muscolare (8)											
Condizione fisica (9)											
Misure (es. ampiezza vita, fianchi, seno) (10)											

Chirurgia estetica

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

	Completamente in disaccordo (1)	In disaccordo (2)	Abbastanza in disaccordo (3)	Né in accordo né in disaccordo (4)	Abbastanza d'accordo (5)	D'accordo (6)	Completamente d'accordo (7)
1. Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se potessi sottopormi a una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 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"/>
5. 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"/>

Compiti di memoria

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

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

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

Nel video comparavano **(Attention check)**

- Donne (1)
- Paesaggi (2)
- Vignette (3)

Quali di queste marche è comparsa nel video:

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

EAT

Rispondi alle affermazioni segnando la frequenza con cui manifesti determinati comportamenti o pensieri. (Ricorda, il questionario è anonimo).

	Mai (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Di solito (4)	Spesso (5)	Sempre (6)
Ho una terribile paura di ingrassare (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito di mangiare quando ho fame (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso al cibo con preoccupazione (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi è capitato di mangiare con enorme voracità e di non riuscire a fermarmi (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho l'abitudine di sminuzzare il cibo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto molta attenzione al contenuto calorico dei cibi che mangio (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende ad evitare cibi con elevato contenuto di carboidrati (es. pane, pasta, dolci) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

Identificazione femminista

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

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

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

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

Uso abituale e problematico dei social media

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

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

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



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

Chiamate e video chiamate: _____ (1)

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

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

Videogiochi: _____ (4)

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

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

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

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

Totale: _____

Informazioni sociodemografiche

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

Età

Con quale genere ti identifichi?

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

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

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

Livello di Istruzione

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

Occupazione

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

Orientamento politico

Estrema sinistra	Centro	Estrema destra
0	50	100



Scopo

Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

Consenso finale

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

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio.

Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza o a contenuti di body positivity possa influire sull'immagine corporea, sulla soddisfazione corporea, sull'auto-oggettivazione e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica delle giovani donne. A questo scopo, abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea abituale. Successivamente, sei stato assegnato casualmente ad una delle tre condizioni sperimentali: a) condizione "ideale di bellezza": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano giovani donne conformi ai canoni di bellezza femminile attuali (ad es. selfie che prevedono l'utilizzo di filtri);

b) condizione "body positivity": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano illustrazioni e frasi motivazionali che propongono messaggi di body positivity (ad es. immagini di corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia); c) condizione "neutra": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che mostrano scenari di natura (ad es. mare, montagna, tramonti etc.). In seguito, abbiamo misurato nuovamente il tuo umore e la tua soddisfazione corporea. Abbiamo misurato il tuo livello di auto-oggettivazione (quanto porti l'attenzione sul tuo aspetto fisico a discapito di altri aspetti della tua persona), le tue intenzioni verso la chirurgia estetica, il tuo livello di identificazione con il movimento femminista, l'uso abituale dei social media e alcune caratteristiche del tuo comportamento alimentare. La nostra ipotesi è che essere esposte a contenuti che propongono un ideale di bellezza porti ad una maggiore insoddisfazione verso il proprio corpo, una maggiore auto-oggettivazione e una maggiore intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, rispetto a chi invece è esposta a messaggi di body positivity, che propongono l'accettazione di tutti i corpi indipendentemente dalla loro forma, grandezza e etnia. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come l'uso abituale dei social media, l'identificazione con il movimento femminista, e la propensione verso pensieri e comportamenti incentrati sul corpo e sulle abitudini alimentari. Ora che ti abbiamo spiegato i reali obiettivi dello studio a cui hai partecipato, ti chiediamo di confermare il consenso all'utilizzo dei tuoi dati.

DICHIARAZIONE DI CONSENSO INFORMATO

Con la presente dichiaro di essere stata informata degli scopi del presente studio e di accettare che i miei dati verranno utilizzati ai fini della ricerca scientifica. Sono a conoscenza del fatto che le informazioni che ho fornito rimarranno anonime e protette secondo il Codice in materia di protezione dei dati personali (Dlgs. n. 196/2003 e UE GDPR 679/2016). La protezione dei dati personali è designata con Decreto del Direttore

Generale 4451 del 19 dicembre 2017, in cui è stato nominato il responsabile della Protezione dati, privacy@unipd.it. Sono a conoscenza del fatto che solo le persone che conducono la ricerca potranno avere accesso ai miei dati, limitatamente ai fini della loro conoscenza e alla pubblicazione anonima dei risultati a fine scientifico. Le informazioni raccolte non hanno alcun fine diagnostico e i dati ricavati verranno trattati in modo aggregato. I dati sono raccolti in forma **anonima** e non è prevista alcuna forma di restituzione personale dei risultati ottenuti.

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

Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

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

Grazie per aver completato il sondaggio, la tua risposta è stata registrata!

Ringraziamenti

Giunta alla fine di questo lungo percorso mi sento di ringraziare le persone che mi hanno accompagnato durante questo viaggio.

In primis, babbo e mamma. Grazie per aver reso possibile questo sogno, per aver creduto in me e per il supporto che quotidianamente mi avete fornito.

Grazie alle mie amiche del cuore. Diletta, sei la sorella con cui condivido gioie e dolori da una vita intera e sono così grata della vicinanza, non solo fisica, che mi hai saputo dare anche in questo percorso. Pallina, nonostante tu non abbia ancora capito cosa sono i CFU e nonostante siano cinque anni che provo a spiegarti cosa siano, hai sempre fatto il tifo per me, gioendo per i miei successi, quindi grazie perché il tuo affetto è stato prezioso. Andrea, grazie per avermi aiutato, stimolato e motivato, grazie per tutte le chiacchierate costruttive che abbiamo fatto e grazie per esserci sempre. Lisa, anche se ti dimentichi di farmi gli in bocca al lupo prima di un esame, devo ringraziarti di cuore perché ti ho sempre sentita al mio fianco e mai lontana, con quel tuo modo unico di essere presente. Marta, anche se il nostro legame si è strinto di più sul finire di questo percorso, piuttosto che durante, io sono così felice di poter condividere anche con te questa fine, cara amica mia.

Grazie ai miei coinquilini, Marco, Giuli e Fede. Senza di voi questo viaggio non avrebbe avuto lo stesso sapore. Potrei elencare mille momenti che mi porto nel cuore, però mi limito a ringraziarvi per il supporto che mi avete dato, per i confronti preziosi che abbiamo avuto, per essere stati sempre presenti in qualsiasi momento e per il rapporto che si è creato. Una menzione speciale alla piccola Fede, non potevo desiderare una compagna di avventura migliore.

Ringrazio Daniela, la dottoranda che ha messo in piedi questo bellissimo progetto di ricerca di cui mi sono subito innamorata. Senza di te e la tua inesauribile disponibilità, questa tesi non l'avrei scritta. Grazie di cuore.

Ringrazio il resto della mia famiglia, siete stati un punto di riferimento fondamentale.

Grazie al mio gruppo meraviglioso di amici, Gaia, Marchino, Bibi, Carotina, Mati, e tutti gli altri, per tutti i momenti di spensieratezza vissuti tra un esame e l'altro e perché siete i miei gufi preferiti.

Ringrazio le mie meravigliose compagne di squadra, le veterane e le nuove. Non vedo l'ora di festeggiare con voi anche questa vittoria.

Grazie a chi è arrivato da poco e mi sta accompagnando, mano nella mano, al termine di questo percorso.

Spero di non essermi dimenticata nessuno...

Rebe