



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea magistrale in Psicologia di Comunità, della Promozione del Benessere e
del Cambiamento Sociale**

Tesi di laurea magistrale

**IL CORPO NEI SOCIAL MEDIA:
INSTAGRAM, SODDISFAZIONE CORPORE E
CHIRURGIA ESTETICA**

The body in Social Media : Instagram, body satisfaction and cosmetic surgery

Relatore

Prof. Canale Natale

Correlatrice esterna

Dott.ssa Guizzo Francesca

***Laureanda:* Paola Di Grazia**

***Matricola:* 1228013**

Anno Accademico 2021/2022

*Qualunque fiore tu sia,
quando verrà il tuo tempo, sboccerai.
Prima di allora
una lunga e fredda notte potrà passare.
Anche dai sogni della notte trarrai forza e nutrimento.
Perciò sii paziente verso quanto ti accade
e curati e amati
senza paragonarti
o voler essere un altro fiore,
perché non esiste fiore migliore di quello
che si apre nella pienezza di ciò che è.
E quando ciò accadrà,
potrai scoprire
che andavi sognando
di essere un fiore
che aveva da fiorire.*

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: I nuovi media e l'uso di Instagram	5
1.1 I nuovi social media.....	5
1.2 Il fenomeno Instagram: caratteristiche e fattori psicosociali.....	6
1.2.1 Caratteristiche degli users e motivazione all'uso di Instagram.....	12
1.3 Social media e benessere.....	15
1.3.1 Instagram e benessere psicologico: alcuni studi.....	16
1.4 Riflessioni conclusive.....	21
CAPITOLO 2: Instagram e immagine corporea	23
2.1 Immagine corporea e social media.....	24
2.1.1 La percezione della corporatura.....	24
2.1.2 Insoddisfazione corporea e chirurgia estetica.....	26
2.2 Fattori che influenza l'immagine corporea su Instagram.....	27
2.2.1 Instagram: un ambiente intrinsecamente oggettivante.....	27
2.2.2 Il confronto sociale su Instagram.....	30
2.3 Il movimento body positivity e l'impatto sull'immagine corporea.....	34
2.4. Introduzione allo studio.....	37
2.4.1 obiettivi.....	37
2.4.2 Ipotesi.....	39
CAPITOLO 3: Lo studio sperimentale	41
3.1 Il disegno sperimentale	41
3.1.1 Variabili indipendenti	43
3.1.2 Variabili dipendenti	43
3.2 Il metodo	44
3.2.1 Le partecipanti	44
3.2.2 Procedura	47
3.2.3 Strumenti	49
CAPITOLO 4: Risultati	59

4.1	Analisi relative alla condizione sperimentale	59
4.1.1	<i>Manipulation check</i> : indice di sessualizzazione ed indice ideale di bellezza	60
4.1.2	Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea	62
4.1.3	Chirurgia estetica.....	64
4.2	Analisi relative al moderatore.....	65
 CAPITOLO 5: Discussione e conclusioni		69
Discussione		69
 CONCLUSIONE		73
 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA		77
 APPENDICE		91

INTRODUZIONE

In quanto animali sociali, gli esseri umani per natura ricercano e necessitano di relazioni con gli altri.

Nell'era della tecnologia, tale bisogno trova soddisfazione attraverso l'uso di dispositivi sempre più potenti e all'avanguardia. Oggi gli smartphone e i social media sono parte integrante della quotidianità di ogni individuo, e grazie ad essi le persone possono interagire tra loro in modo semplice e immediato, al punto da poter essere costantemente connessi.

L'impulso sempre maggiore all'utilizzo dei social media e la loro vastissima diffusione ha acceso una riflessione sull'influenza che essi possono avere sulla vita delle persone. I social hanno un ruolo di prim'ordine nel rappresentare i canoni estetici culturalmente condivisi, in particolare ritraenti corpi femminili. In piattaforme online visivamente centrate come Instagram, è possibile visionare contenuti che raffigurano donne esteticamente molto attraenti e che assumono pose tipicamente sessualizzate e oggettivanti. I social, dunque, rappresentano un terreno fertile per il proliferarsi di diversi fenomeni psicosociali come l'influenza e il confronto sociale i quali, per le implicazioni che hanno sull'individuo, necessitano di attenzione.

Ciò che succede in rete ha delle ripercussioni nel reale, e a partire da tale consapevolezza la letteratura odierna è costantemente impegnata in un'accurata indagine che ha come obiettivo comprendere l'influenza del mondo virtuale sul benessere delle persone.

Pertanto, il nostro lavoro di ricerca nasce con l'intento di ampliare le conoscenze riguardo al tema dei social media e del benessere psicologico. Il focus della ricerca è rivolto alle caratteristiche dei social media ed in particolare Instagram, ai fattori psicosociali nell'utilizzo del social e le conseguenze sul benessere delle persone in relazione alla propria immagine corporea.

Le protagoniste della nostra ricerca sono giovani donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni; la scelta di un campione esclusivamente femminile ha origine dalle evidenze acquisite in letteratura. Le donne, in particolare quelle appartenenti a una popolazione più giovanile, risultano essere le utenti dei social maggiormente colpite dai contenuti proposti all'interno della piattaforma, verso i quali il confronto sociale è una costante che può determinare sentimenti di inadeguatezza e insoddisfazione per il proprio corpo.

Il primo capitolo del nostro lavoro sarà dedicato, in maniera generale, alla descrizione dei nuovi social media e alle loro caratteristiche. Particolare attenzione è stata rivolta a Instagram, soffermandoci sulle sue peculiarità, funzionalità e ai fattori psicosociali che da esso si generano. Infine, sarà dedicato ampio spazio alla rassegna della letteratura esistente sul tema dell'uso del social e gli effetti sul benessere psicologico specialmente in campioni femminili.

Nel secondo capitolo sarà approfondito l'aspetto teorico, in particolare quello relativo al confronto sociale e alla prospettiva oggettivante presente sui social, descrivendone le implicazioni sul versante della soddisfazione corporea e della propensione alla chirurgia estetica. A seguire, in questo capitolo verranno specificati gli obiettivi della ricerca e le ipotesi attese.

Il terzo capitolo è il cuore di questa trattazione e avrà come protagonista il nostro studio sperimentale. Partendo dall'esposizione del disegno sperimentale e delle variabili dipendenti e indipendenti, successivamente sarà descritto in modo approfondito il metodo, riportando le caratteristiche del campione selezionato, gli strumenti utilizzati e la procedura sperimentale.

In seguito, nel quarto capitolo saranno riportata l'analisi dei dati e i risultati della ricerca.

Per concludere, nel quinto capitolo saranno discusse le implicazioni dei risultati emersi ed eventuali spunti per futuri interventi preventivi e riparativi.

CAPITOLO 1

I NUOVI MEDIA E L'USO DI INSTAGRAM

1.1 I nuovi social media

Con l'avvento dell'era digitale i mass media vivono un periodo di profonda evoluzione e rivoluzione. I media tradizionale (quali TV e riviste), ampiamente conosciuti per le loro caratteristiche e risvolti sulla società, lasciano posto ai media del nuovo Millennio, conosciuti come i “nuovi media” (comprendenti i social network). Questi presentano caratteristiche peculiari ai loro predecessori, ma si differenziano da essi su molti aspetti.

L'interattività è una delle caratteristiche più salienti dei nuovi media, rispetto a quelli tradizionali, l'utente ha la possibilità di cercare informazioni, generare nuovi contenuti e interagire con gli altri in modo innovativo; ciò lo porta ad assumere il ruolo di *prosumer*¹ che lo caratterizza per essere simultaneamente sia produttore di contenuti sia consumatore di essi (Livingstone, 2008; Holland & Tiggemann, 2016). L'esistenza di tali peculiarità ha permesso il superamento di una comunicazione di massa caratterizzata da unidirezionalità, in cui il messaggio da parte di un mittente era rivolto a molti riceventi, e introducendo una comunicazione che permette la creazione di messaggi “da molti a molti” (Brown & Tiggemann, 2016).

I nuovi media sembrano soddisfare il bisogno primario dell'uomo di essere in contatto con gli altri, permettendogli di esprimere e condividere la loro vita e il proprio sé. Con la nascita dei social network, gli utenti possono esibire la loro vita di tutti i giorni in modo da poter acquisire valore e significato personale e per poter uscire dalla condizione di anonimato sociale in cui si trova ciascuno di noi nella vita (Gregorio, 2017).

¹ La parola *prosumer* è una crasi tra due termini inglesi “*consumer*” e “*producer*” (consumatore e produttore). Tale termine è utilizzato per indicare un tipo di utente che ricopre il ruolo di consumatore e a sua volta di produttore (www.treccani.it)

Secondo Di Gregorio (2017) la creazione di contenuti sui social network (per es., i selfie, i post e i filmati autoprodotti) nasconde il bisogno di esibire sé stessi e di affermare sé stessi, definendo tale pratica una forma di “narcisismo digitale”. Questa esaltazione della vita personale può essere un problema quando l’individuo dà meno importanza alla relazione reale con l’altro rispetto all’importanza attribuita alla propria immagine e ai propri contenuti pubblicati sui social network.

Partendo da questa riflessione si osserva un cambio di interesse verso i social: dalle iniziali speculazioni sui benefici che i social media apportano ai suoi fruitori, oggi gli studiosi hanno abbandonato l’ottimismo precoce per dare spazio a preoccupazioni sui possibili danni che un uso eccessivo e non controllato dei social media può avere sul benessere delle persone (Meier & Reinecke, 2021; Woods & Scott, 2016; Barker, 2009; Magee & Upenieks, 2019).

A seguito di questa breve introduzione, ci addenteremo nell’analisi di Instagram, il social media delle immagini, considerato uno tra i più influenti degli ultimi anni. Ad oggi Instagram si configura soprattutto come mezzo di contatto tra un numero elevatissimo di persone, grazie alle sue caratteristiche virali e legate alle emozioni (Moccia et al., 2016).

1.2 Il fenomeno Instagram: caratteristiche e fattori psicosociali

Nel 2010 l’app Instagram, ideata da Kevin Systrom e Mike Krieger, fa il suo ingresso nel mondo dei social network con l’intento di creare un app di *photo sharing*². Instagram rientra nella categoria dei social networking in quanto permette agli utenti di creare un profilo personale e di “seguire” le relazioni con gli altri utenti (Zappavigna, 2016).

Nasce come servizio mobile, disponibile solo su smartphone, per la produzione, editing e per la condivisione istantanea di foto e video in rete (Barbotti, 2018).

² Il nome è un richiamo alle parole *Instant camera* e *Telegram*.

All'inizio, gli ideatori di Instagram, pensarono di dare un'impronta old style alle foto pubblicate, impostando un formato fotografico quadrato 1:1, tipico della storica Polaroid, ma successivamente la piattaforma ha ampliato le proprie funzionalità consentendo all'utente di creare post altamente personalizzati, grazie all'introduzione di nuovi formati fotografici.

Sin dal suo esordio, l'app presenta alcune caratteristiche peculiari, tra le quali la possibilità di commentare le foto altrui, di personalizzare le immagini con svariati filtri e la possibilità di personalizzare i post tramite didascalie e l'uso di *hashtag*³.

La piattaforma Instagram ha riscosso un enorme successo al punto da spingere gli ideatori ad arricchire l'app di nuove funzioni e caratteristiche, per rendere il suo utilizzo sempre più fluido e accattivante. Infatti, se all'inizio l'app era stata ideata per realizzare una piattaforma atta alla condivisione di scatti fotografici, ben presto, gli *igers* (utenti di Instagram), sono potuti entrare in interazione tra loro per mezzo del servizio di *instant messaging*, un sistema di comunicazione in tempo reale che permette lo scambio di messaggi e contenuti istantanei. Grazie a questa nuova funzione, Instagram è stata resa una piattaforma, al pari di tutti i social network, in cui è consentito agli utenti di interagire mediante *direct messages*, ovvero quella sezione di *community* dedicata all'interazione privata tra persone. Tramite questa funzione è possibile avviare una chat singola (tra soli due utenti) o di intraprendere conversazioni di gruppo, dove oltre lo scambio di messaggi istantanei, è possibile inviare immagini, messaggi vocali e altro ancora⁴.

L'aspetto peculiare di Instagram è il focus posto in maniera esclusiva sulla rilevanza dell'immagine ai fini della comunicazione (Trifiro, 2018). Gli utenti hanno la possibilità di condividere le proprie foto come evidenza della propria esperienza soggettiva e personale.

³ *Hashtag*: simbolo del cancelletto (#) che posizionato davanti a una parola, identifica una parola chiave che permette di individuare immediatamente il contenuto associato.

⁴ I *direct messages* consentono di scattare foto o selezionarle direttamente dal rullino fotografico del proprio smartphone, avviare videochiamate ed inviare GIF (Graphics Interchange Format) ovvero delle immagini animate con formato per immagini digitali di tipo bitmap.

L'uso di Instagram sembra maggiormente finalizzato sull'auto-presentazione e sulla promozione piuttosto che sulla costruzione e il mantenimento di relazioni (Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017).

L'atto di condividere la propria attività, i propri interessi e ricordi è divenuto un modo attraverso cui raccontare di sé stessi ad un vasto pubblico digitale. Tutto ciò spinge gli utenti alla ricerca di feedback da parte di chi guarda i loro contenuti. Instagram soddisfa tale bisogno attraverso la possibilità di esprimere un giudizio tramite un *like*. L'app mette a disposizione un'icona a forma di cuore sotto alle immagini che è possibile utilizzare per esternare la propria approvazione verso il contenuto proposto. Per molto tempo il numero di *like* sotto ogni immagine è stato visibile da tutti gli utenti, causando molti dibattiti sulle possibili implicazioni che tale segnale sociale può avere sul benessere delle persone (Tiggermann, Hayden, Brown & Veldhuis, 2018; Dumas, Maxwell-Smith, Davis & Giulietti, 2017). L'opportunità, infatti, di poter ricevere approvazione o dissenso, ha esaltato l'importanza da parte del singolo di proporre delle foto dall'elevato valore estetico, attentamente create e migliorate attraverso l'ausilio di filtri, al fine di stimolare l'attrattiva del pubblico social. Il numero di like rappresenta l'apprezzamento e la popolarità, e rischia di favorire la tendenza al confronto sociale con ripercussioni sull'autostima del singolo. Uno studio del 2015 (Lup, Trub & Rosenthal) ha evidenziato come gli utenti di Instagram tendono a creare e postare foto che rappresentano le esperienze positive della loro vita, mostrando notevole cura nella scelta dell'immagine e nell'uso dei filtri per rendere la foto il più possibile apprezzabile. Per queste ragioni, dal 2019, Instagram ha deciso di testare gli *hidden like*, oscurando il numero dei like ricevuti al post e rendendoli visibili solo all'autore. Si ritiene, in tale modo, di poter incentivare altre forme di interazione, riducendo il confronto sociale e i suoi possibili esiti negativi. Ad oggi, ogni utente ha la possibilità, tramite un'opzione delle impostazioni, di poter decidere se vedere i like altrui e di conseguenza mostrare i propri, o diversamente tenerli oscurati (<https://wearesocial.com/it/>).

Uno degli aspetti interessanti di Instagram è che, a differenza di altri social network, ad esempio Facebook⁵, in cui la connessione tra due utenti avviene in maniera reciproca, su Instagram è possibile “seguire” un profilo, che sia pubblico o privato, e quindi visionarne i contenuti e le informazioni, senza necessariamente che quest’ultimo faccia lo stesso. L’utente può decidere quali persone “seguire” su Instagram a seconda dei propri interessi e in base ai contenuti postati sulla piattaforma. I “seguiti” (*following*) possono essere amici, parenti, conoscenti, brand o altro. Dunque, su Instagram diventa semplice entrare in contatto con profili di *celebrities*, avvicinandosi a stili di vita a volte molto lontani dal proprio. Il contatto con le immagini di celebrità espone verso una serie di stimoli fortemente attrattivi che possono generare sentimenti negativi verso sé stessi e provocare sentimenti di angoscia e inferiorità, determinati dal confronto verso uno stile di vita, spesso non reale, che appare migliore rispetto al proprio (Chou & Edge, 2012).

Allo stesso tempo l’utente, oltre a seguire, può essere seguito a sua volta dai “seguaci” (*followers*). I followers hanno accesso al profilo della persona che hanno deciso di seguire e possono vedere i contenuti da lei pubblicati. Anche in questo caso il numero di followers può andare a determinare il grado di popolarità dell’utente, al punto da spingerlo a creare un profilo Instagram accattivante per ottenere nuovi seguaci.

Al fine di aumentare la probabilità che ogni immagine postata possa acquistare visibilità e possa essere ricondivisa da altri users, l’utente ha la possibilità di personalizzare il post inserendo come didascalia i cosiddetti *hashtag*. L’*hashtag* viene creato digitando # seguito da una parola o da un insieme di parole. Questo sistema di etichette permette di descrivere le foto e categorizzarle in un insieme di contenuti simili. Infatti, aggiungendo l’*hashtag* nella sezione di ricerca, è possibile visionare i contenuti di account pubblici accomunati dallo stesso tag. Questo viene

⁵ Secondo l’impostazione della piattaforma social di Facebook, per entrare in contatto con un altro utente, è necessario che uno dei due invii una richiesta di amicizia, che se accettata dall’utente che l’ha ricevuta, consente di mettere in contatto i due profili reciprocamente cosicché siano disponibili ad entrambi rispettivamente i contenuti, le informazioni e gli aggiornamenti di uno e dell’altro.

fatto da milioni di utenti quotidianamente al fine di trarre spunto circa le tendenze del momento o per restringere la ricerca sull'oggetto che interessa trovare. Per tali ragioni, gli users di Instagram tendono a mantenere il proprio profilo pubblico in modo da avere la possibilità di apparire più facilmente tra le ricerche e rendere il proprio profilo disponibile a tutti gli utenti (Lup *et al.*, 2015).

Attualmente, oltre alla condivisione di foto, la piattaforma Instagram prevede molte operazioni possibili, tra le quali la condivisione di diverse tipologie di video: gli utenti possono pubblicare dei video dalla durata massima di 60 secondi e gli *IGTV* anche conosciuta come Instagram TV, che consiste in video di massimo 10 minuti. Oltre a tali tipologie di contenuti, l'app consente la possibilità di caricare le *Instagram stories*, ovvero immagini o video (dalla durata di 15 secondi) che rimangono visibili per 24 ore, a seguito delle quali il contenuto non è più visibile. Questa opzione permette, in maniera più accessibile e decisamente più semplice, una maggiore condivisione di momenti quotidiani ai quali qualsiasi utente può rispondere con le proprie *reactions*. Le *IG stories* presentano delle caratteristiche affini a molte opzioni già disponibili su Instagram: inserimento di testo, emoticons, GIF, *hashtag*, tag di profili, filtri, ecc. Sono intese come mezzo principe per la condivisione temporaneamente simultanea di ciò che ci accade giornalmente, ed analogamente al processo di post-produzione, adoperato solitamente su di un'immagine che si intende postare sul proprio profilo, anche le *IG stories* possono essere modificate mediante l'inserimento di filtri, spesso per lo più animati, in grado di trasformare anche caratteristiche facciali e fisiche più in generale. Dunque, similmente alla nota piattaforma Snapchat, è possibile aggiungere filtri facciali ai selfie (autoscatto) in cui ad essere modificato è il viso, al fine di rendere la foto più divertente o contribuire a potenziarne l'attrattiva e l'estetica.

Questo crescente interesse per ideali di bellezza e per un'estetica dagli standard sempre più elevati, è stato rinforzato e alimentato dai filtri delle IG stories che ritoccano alcuni tratti del

viso. Le tendenze attuali confermano che un crescente pubblico social giovane e femminile è interessato a correggere in particolare la forma delle labbra, il taglio e la dimensione degli occhi, la sagoma del viso, spianando eventuali segni o rughe (Chen *et al.*, 2019). Queste correzioni si ispirano agli esiti di interventi di chirurgia estetica e il fenomeno ha preso una tale popolarità da prendere il nome di “*Snaphat dysmorphia*” (Brucculieri, 2018). Con questo termine si intende quel fenomeno maggiormente noto ai chirurghi estetici che ricevono indicazioni esplicite da parte dei loro pazienti su quale aspetto o parte del viso intendono ritoccare chirurgicamente, mostrando loro come esempi i propri selfi in cui sono raffigurati i volti modificati dall’uso dei filtri.

Ultimo aspetto interessante che caratterizza Instagram è che l’app consente ad aziende o privati di sponsorizzare i propri contenuti all’interno della piattaforma, sia tramite post visibili sulla bacheca sia tramite Instagram stories. Inoltre, come ogni altro sito presente in Internet, è soggetto ai *Dynamic ads*, ossia dei contenuti promossi da brand capaci di raggiungere le persone in base agli interessi dimostrati, ricoprendo un ruolo importante nel web marketing (<https://wearesocial.com/it/>).

Attraverso la condivisione di foto e video, la piattaforma di Instagram, ormai divenuta tra i social network più in crescita in Italia e più amato dai giovani, consente, a chi ne fa utilizzo, di confrontarsi con alcuni aspetti fondamentali del proprio sviluppo, come la ricerca di sé, la costruzione dell’identità, il confronto sociale, lo sviluppo corporeo e la corporeità (Riva e Malighetti, 2020).

Oggi si assiste sempre più a una ricerca costante del raggiungimento di ideali di bellezza irrealistici, esponendo le donne verso un’omologazione che comprende non pochi rischi e costi considerevoli. Nel prossimo capitolo sarà esaminata in maniera più approfondita la questione legata all’insoddisfazione corporea derivante dall’esposizione ai social media e l’interesse a

sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, tentando di analizzare l'alterazione della percezione di sé stessi in seguito all'esposizione a immagini presenti in piattaforme online.

1.2.1 Caratteristiche degli users e motivazioni all'uso di Instagram

I social media, come Instagram, sono sempre più attrattivi per i giovani, tanto da portarli a trascorrere sempre più ore online e connessi col mondo virtuale (Cohen, Newton-John & Slater, 2021; Gioia, Griffiths & Boursier, 2020). Sono utilizzati da poco più della metà della popolazione mondiale, con tassi di diffusione maggiori in Australia, Europa e Stati Uniti. La facilità nell'accesso, effettuato principalmente tramite dispositivi mobili quali cellulari e tablet, determina un utilizzo di circa due ore e mezza al giorno, corrispondente ad un terzo del tempo medio online degli utenti di Internet (We Are & Hootsuite, 2021).

Grazie al Global digital report 2022 stilato da *We are social* in collaborazione con *Hootsuit* è possibile avere alcune statistiche aggiornate sull'andamento dei diversi social network nella popolazione mondiale. I dati evidenziano una crescita degli utenti sulle piattaforme che sono più che triplicati negli ultimi 10 anni, fino a raggiungere 4,62 miliardi a gennaio 2022. Oggi gli utenti dei social corrispondono al 58,4% della popolazione mondiale, tale vastità si traduce in opportunità sempre più ampie di raggiungere un pubblico vasto. Infatti, circa una persona su quattro utilizza le piattaforme social per motivi di lavoro; nel 2021 si è registrato un aumento nelle spese previste per l'ADV⁶, tanto da stimare una cifra pari a 150 miliardi di dollari (<https://wearesocial.com/it/>).

Rispetto a Instagram, è emerso che nel 2021 il conteggio degli utenti attivi ha raggiunto il miliardo e mezzo, con una percentuale equa del genere. La popolazione che più utilizza

⁶ Advertising (abbreviato ADV) pubblicità, è un messaggio a pagamento che un'azienda invia con lo scopo di informare o influenzare le persone che lo ricevono riguardo a un prodotto o servizio (<https://www.studiosamo.it>).

Instagram comprendere la fascia di età 18-35. Nello scenario italiano, a Febbraio 2022, Instagram risulta essere la terza piattaforma social più utilizzata, preceduta solamente da Facebook e WhatsApp. Il Global digital report 2022 mostra, infatti, come la piattaforma venga utilizzata dal 71% degli utenti internet italiani (<https://wearesocial.com/it/>).

Il Global web index, inoltre, confronta le principali differenze generazionali nell'uso dei social network. Le generazioni vengono suddivise in macro-categorie: baby boomers (i nati dal 1945 al 1960), Generazione X (i nati dal 1960 al 1980), i Millennials (i nati dal 1980 al 2000) e la Generazione Z (i nati dal 2000 ad oggi). Quest'ultima generazione risulta essere quella che maggiormente utilizza Instagram, seguita dai Millennials, dalla Generazione X e infine dai Baby Boomers (<https://www.digitalic.it/>).

L'utilizzo di Instagram da parte dei più giovani è normalmente finalizzato a mostrare la propria vita, anche tramite modalità live (Livingstone, 2008). Ma oltre alla condivisione dei propri contenuti i giovani users, attraverso l'app possono seguire la vita degli *Influencer*⁷, figure di certo spicco che condividono le tendenze del momento in qualsiasi ambito (sport, cucina, luoghi, aziende, cosmetici e molto altro). Queste figure hanno un ruolo importante per l'influenza che esercitano sul pubblico che li segue e rappresentano un vantaggioso mezzo per chi utilizza Instagram come piattaforma pubblicitaria, ma anche un fattore a cui prestare attenzione per gli esiti che può comportare.

I dati a nostra disposizione evidenziano l'utilizzo di Instagram per diversi motivi: come attività ludica, per la condivisione in rete, per seguire la vita delle celebrities e anche per motivi lavorativi. Dunque, sorge spontaneo chiedersi quali siano i fattori psicologici che inducono gli users a pubblicare contenuti e più in generale a utilizzare Instagram.

⁷ *Influencer*: Termine utilizzato in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.

La ricerca orientata allo studio dei fattori coinvolti nell'utilizzo di Instagram è in continua implementazione, in particolare alcune ricerche hanno indagato l'eventuale esistenza di un meccanismo di ricompensa legato all'utilizzo del social, nello specifico come alcuni bisogni individuali possano essere soddisfatti dall'utilizzo di social come Instagram (Sheldon & Bryant, 2016; Marcus, 2015).

A sostegno di tali argomentazioni, è necessario introdurre uno degli autori più importanti nella descrizione dei bisogni umani, Maslow (1954) con la sua piramide dei bisogni. Secondo l'autore, l'uomo è impegnato in attività finalizzate a soddisfare alcuni bisogni che seguono un ordine gerarchicamente ordinato. Ogni individuo persegue determinati bisogni partendo da quelli fisiologici, atti a garantire la sopravvivenza, fino a giungere a quelli più trascendentali quali sicurezza, senso di appartenenza, stima e auto-realizzazione. Riflettendo su tali bisogni, appare evidente che parte di questi siano in analogia con alcune delle funzioni e degli scopi su cui si basano i social come Instagram. Il bisogno di appartenenza sembra poter essere soddisfatto dal numero di *followers*, consentendo ai soggetti di sentirsi amati e parte attiva di un gruppo. Il bisogno di stima riguarda il desiderio di ricevere riconoscimento, rispetto e approvazione, raggiungibile attraverso feedback positivi, tramite like, sui propri contenuti di Instagram da parte degli altri utenti. Tale spiegazione giustificherebbe la meticolosa creazione di post e storie con l'alto contenuto estetico e l'attenzione rivolta agli influencers per essere sempre al passo con i trend. Infine, il bisogno di autorealizzazione indicherebbe la necessità di realizzare e consolidare una propria identità "social". Diversi studi hanno messo in luce la relazione esistente tra bisogni degli individui e motivazioni alla base dell'utilizzo dei social media. Secondo lo studio di Marcus (2015), Instagram si afferma come strumento atto a favorire l'identità personale più che quella relazionale, diversamente per Facebook che risulta essere una piattaforma di tipo comunicativo. Secondo un altro studio (Sheldon & Bryant, 2016), le

persone sono spinte ad usare Instagram perché interessate ad ottenere approvazione e apprezzamento da parte degli altri al fine di aumentare la propria autostima.

In conclusione, Instagram, come dimostrato dai dati sul suo utilizzo, si presta come mezzo per soddisfare diversi bisogni primari dell'uomo, in maniera semplice ed istantanea al passo con una società sempre più dinamica e veloce.

1.3 Social media e benessere

Vista la crescente quantità di tempo impiegato nell'uso dei social, negli ultimi anni gli studiosi hanno manifestato un considerevole interesse sull'influenza che queste piattaforme potrebbero esercitare sulla salute mentale e sul benessere degli utenti (Meier & Reinecke, 2021). Diversi studi mostrano come i social media possono avere un impatto negativo diretto sulla salute e nello specifico sull'autostima (Woods & Scott, 2016; Barker, 2009). In particolare, Burrow e Rainone (2017) hanno dimostrato l'esistenza di un'associazione positiva tra il numero di like ricevuti sulla propria immagine del profilo Facebook e il proprio livello di autostima. Altre ricerche hanno evidenziato il legame esistente tra uso dei social media e immagine corporea negativa. Infatti, in queste piattaforme sono spesso condivisi modelli di bellezza poco realistici che sembrano avere un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'insoddisfazione corporea, di cui sembrano risentirne maggiormente le donne (Frederick, Daniels, Bates & Tvlka, 2017; Grabe, Ward & Hyde, 2008; Levine & Murnen, 2009; Magee & Upenieks, 2019).

Molte ricerche hanno dimostrato come i social media possano essere il fattore sociale che maggiormente influenza l'insoddisfazione corporea (Tiggemann, 2011; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). L'insoddisfazione corporea ha luogo nel momento in cui la persona percepisce una discrepanza tra il proprio corpo "reale" e quello ideale, al punto da

portarla ad avere una visione negativa della propria immagine corporea (Szymanski, & Cash, 1995; Grogan, 2016). La presenza dell'insoddisfazione corporea in un individuo rappresenta un importante fattore di rischio per lo sviluppo di problematiche relative alla visione di sé, portando a un peggioramento dell'umore e dell'autostima (Pathak, 2021).

Tale tematica sarà maggiormente approfondita nel secondo capitolo e sarà una delle variabili cardine del nostro disegno.

1.3.1 Instagram e benessere psicologico: alcuni studi

Considerando la centralità che ha assunto il social networking e la condivisione visiva delle esperienze di vita quotidiana nella società odierna, risulta doveroso affrontare la trattazione dell'argomento riguardante il benessere connesso all'utilizzo di Instagram.

La peculiarità di Instagram è riscontrabile per lo più, come premesso, nella centralità dell'immagine sfruttata come mezzo ulteriore di comunicazione e condivisione (Trifiro, 2018). Tale aspetto può indurre gli utenti a caricare sulla piattaforma foto in cui appaiono attraenti e in forma, spesso modificate attraverso l'ausilio di filtri con l'intento di raggiungere il "look ideale" (Manago, Graha, Greenfield & Salimkhan, 2008; Siibak, 2009). Infatti, dai risultati di uno studio qualitativo è emerso che le utenti donne dichiarano di passare molto tempo su Instagram con l'intento di ottenere nuovi followers e di pubblicare nuovi contenuti che mettano in risalto la parte migliore di sé, con conseguente aumento di preoccupazione e disagio per il loro aspetto (Baker, Ferszt, & Breines, 2019). Per tale motivo gli individui possono venire esposti facilmente a immagini idealizzate di pari, con conseguenti valutazioni negative rispetto alla propria persona (Brown & Tiggermann, 2016). Infatti, spesso tra gli utenti non vi è consapevolezza che le immagini proposte siano tutt'altro che realistiche ma piuttosto frutto di modifiche al pari delle immagini proposte dalle riviste di moda (Feltman & Szymanski, 2018). Il quotidiano confronto che la persona mette in atto può diventare fonte di malessere, poiché

l'individuo si ritrova a paragonarsi sempre con un ideali di bellezza irrealistico e irraggiungibile. Un confronto sociale dal forte impatto negativo è quello rivolto alle celebrities presenti su Instagram; gli utenti seguendo la vita privata delle persone con una certa notorietà tendono a creare relazioni molto forti con loro, percepiti come vicine e soprattutto simili al sé più di quanto effettivamente siano, determinando conseguenti confronti social che non possono che rivelarsi svantaggiosi per la persona che li agisce. Questo può avere diverse conseguenze sul benessere delle persone. Alcune ricerche (Jones & Buckingham, 2005; Want, 2009) hanno provato che la messa in atto di confronti "verso l'altro" dunque basati sull'apparenza nei confronti di target idealizzati considerati come migliori del sé, favorisce una maggiore insoddisfazione corporea nell'utente. Diversamente, i confronti "verso il basso" rivolti verso target meno idealizzati invece sembrano proteggere l'utente dall'essere insoddisfatto per il proprio corpo, avendo come effetto l'aumento dell'autostima e il benessere (Paxton & McLean, 2010; Wood, Giordano-Beech, Taylor, Michela & Gaus, 1994).

Anche l'effetto dell'uso di Instagram sulla depressione è stato oggetto di interesse e alcuni autori (Lup, Trub & Rosenthal, 2015) hanno rilevato che l'uso intenso di Instagram è associato a maggiori sintomi depressivi, mentre il confronto sociale positivo è associato a minori sintomi depressivi.

Inoltre, altri studi hanno evidenziato una significativa differenza negli effetti determinati dal numero di seguiti di persone estranee: l'utente che fa un uso frequente di Instagram e che segue un elevato numero di persone che conosce è associato a un maggiore confronto sociale positivo; mentre il seguire un numero elevato di persone estranee è correlato a maggiori sentimenti depressivi (Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Tale dato dimostra la tendenza all'errore fondamentale di attribuzione, che li porta ad assumere che le foto (spesso irrealistiche) pubblicate da persone che non conoscono possono essere rappresentative di come essi realmente vivono. Questo li conduce a giudizi negativi su sé stessi tanto da esperire stati di

ansia e stress (Chou & Edge, 2012). Quando il numero di seguiti è rivolto principalmente a utenti che si conosce, l'individuo è capace di individuare la distanza tra i contenuti pubblicati e la vita reale delle persone che segue, provando dei sentimenti più positivi (Lup, Trub & Rosenthal, 2015)

Alcuni studiosi hanno valutato le influenze dei social media, non in termini di frequenza d'uso, ma in termini di uso attivo e uso passivo. Per verificare l'utilizzo attivo dei social media è possibile osservare quando i partecipanti interagiscono direttamente con i contenuti postati dagli altri users, tra le azioni incluse in tale attività troviamo caricare un'immagine su Instagram, mettere like per dimostrare gradimento al post contenuto e commentare i contenuti degli altri. Dai risultati di varie ricerche è emerso che l'uso attivo dei social media è correlato con risultati positivi sul benessere individuale, sull'autostima e sulle relazioni sociali (Masciantonio, Bourguignon, Bouchat, Balty & Rimé, 2021; Verduyn & Colleghi, 2017). Altre ricerche (Yang, 2016; Anderson & Jiang, 2018) hanno evidenziato che molti giovani utilizzano Instagram come mezzo per mantenere relazioni con amici e familiari, permettendo loro di provare bassi livelli di solitudine e di conseguenza esperire emozioni positive dall'utilizzo di tale social. A favore di tale tesi troviamo un recente lavoro (Ruggieri, Ingoglia, Bonfanti & Lo Coco, 2021) che ha sottolineato la relazione positiva tra uso dei social e benessere, in cui il confronto sociale online, in particolare nel corso della pandemia di COVID-19, ha contribuito ad un miglioramento dei livelli di ansia, stress, solitudine e soddisfazione per la vita, probabilmente per il confronto "al ribasso" gli utenti, tramite Instagram, hanno potuto ritrovare la propria sofferenza nelle vite altrui, creando un contesto di condivisione.

Diversamente, nella condizione in cui l'utente si limita ad un utilizzo sommariamente passivo dell'app i risultati si dimostrano essere non altrettanto vantaggiosi. L'uso passivo di Instagram consiste nel "monitorare" i profili degli altri users senza interagire attivamente con essi e senza postare alcun contenuto personale. Chi normalmente utilizza Instagram in maniera passiva

compie azioni quali scorrere il profilo *feed*⁸ di notizie e sfogliare le foto degli altri utenti. In conseguenza a tale tipo di utilizzo normalmente si genera l'invidia sociale, che normalmente si verifica a seguito di un confronto sociale. Dunque, l'uso passivo sembra essere piuttosto dannoso per il benessere individuale, tanto da indurre le persone verso sintomi depressivi (Lup *et al.*, 2015).

Altri studi si sono interessati all'attrattiva di Instagram e la facile accessibilità determinata dall'averne un social letteralmente in tasca, che induce le persone a fare un utilizzo sempre più intenso che potrebbe condurre ad un uso problematico dei social media e una vera e propria dipendenza. Tale argomento è stato fonte ricerca e di interesse per molti ricercatori che hanno indagato le conseguenze negative. Tra i risvolti vediamo prendere forma nuovi fenomeni psicologici e sociali in concomitanza all'uso dello smartphone, tra cui la FOMO fobia⁹, fino ad arrivare a dipendenze o simil-dipendenze come la *Instagram Addiction*, in altre parole la dipendenza da Instagram. In dettaglio le tematiche di maggior rilievo che caratterizzano la relazione tra uso problematico di Instagram e ripercussione psicopatologiche, in particolare nelle donne, riguarderebbe per lo più, come in precedenza accennato, sentimenti di insoddisfazione ed inadeguatezza, l'intensificarsi di distorsioni a livello percettivo della propria corporatura e l'interiorizzazione di canoni di bellezza irrealistici (Sherlock & Wagstaff, 2018). Uno studio del 2019 (Yurdagül *et al.*, 2019) che si poneva come obiettivo indagare le conseguenze psicopatologiche correlate all'uso problematico di Instagram su un campione eterogeneo per genere, ha rilevato che le giovani donne riportavano punteggi significativamente

⁸ Il *feed* di Instagram è la pagina principale da cui si possono condividere contenuti, seguire altri profili, mettere like alle foto che si scorrono e commentarle. È la visualizzazione che appare per prima quando si accede all'app di Instagram (www.facilewebmarketing.com).

⁹ *FOMO fobia*: acronimo di Fear Of Missing Out, letteralmente paura di perdersi qualcosa, è la paura pervasiva che gli altri possano avere esperienze gratificanti di cui non si è partecipi; è caratterizzata dal desiderio di rimanere continuamente connessi con ciò che gli altri fanno (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

più elevati di variabili psicopatologiche (depressione, ansia, insoddisfazione corporea, solitudine) rispetto al genere maschile. Potremmo inferire da tali risultati che la popolazione femminile, facendo un uso più prolungato di Instagram, risente maggiormente dell'esposizione ai contenuti che il social propone, questo le rende più vulnerabili emotivamente ed inclini a mostrare sintomi psicopatologici, in linea con quanto riscontrato nelle ricerche in precedenza menzionate (Brown & Tiggemann, 2016; Lup *et al.*, 2015; Sherlock & Wagstaff, 2018; Yang, 2016).

Dagli argomenti trattati fino ad ora è possibile evincere che un uso problematico di Instagram, oltre che un uso passivo di tale social espone a immagini che potrebbero determinare effetti negativi sul benessere psicologico, diversamente un uso più attivo e finalizzato ad ottenere un supporto in rete può migliorare lo stato di salute psicologico degli individui.

1.4 Riflessioni conclusive

Per ricapitolare, è stata condotta un'ampia esplorazione sul fenomeno Instagram, ponendo in evidenza le caratteristiche strutturali dell'applicazione, le motivazioni alla base del suo utilizzo, i contenuti su cui si basa e le conseguenze di un utilizzo prolungato. Come abbiamo visto, l'immagine occupa un ruolo centrale sulla piattaforma, diventando nuovo ed indiscusso mezzo di comunicazione e di presentazione. Questo aspetto dimostra come la *self-presentation* oggi si basi molto più sull'immagine, rispetto al passato.

Riteniamo importante l'analisi di tale social network, poiché per le funzioni di cui dispone e per la sua natura prettamente fotografica, scatena negli utenti processi psicologici interessanti da un punto di vista scientifico. La piattaforma, infatti, come verrà discusso nel prossimo

capitolo, enfatizza e velocizza alcuni processi mentali e sociali come nessun media aveva mai fatto in passato.

L'interesse rivolto al target di giovani donne nasce dagli evidenti effetti dannosi, dimostrati da varie ricerche, che la piattaforma Instagram può comportare sulle utenti di sesso femminile. Dunque, la nostra ricerca si porrà come obiettivo valutare quali e quanti effetti possa avere questo social sulla soddisfazione corporea delle donne, e quanto un uso problematico di Instagram e l'esposizione a immagini idealizzate di bellezza possano rendere le giovani utenti più inclini a raggiungere tali ideale di bellezza, anche attraverso l'ausilio di pratiche di chirurgia estetica.

Inoltre, negli ultimi anni si assiste all'emergere e alla diffusione del movimento noto come Body Positivity, che si prefigge di contrastare l'impatto negativo di immagini sessualizzate e idealizzate, proponendo al pubblico foto che rappresentano una bellezza al naturale. È stato mostrato che l'esposizione a tali immagini comporta un miglioramento dell'umore e della soddisfazione corporea nelle donne (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019). Per tali ragioni la nostra ricerca andrà ad indagare l'influenza del movimento Body Positivity in relazione all'immagine corporea delle donne.

Considerando quanto detto fino ad ora, nel prossimo capitolo saranno approfonditi alcuni aspetti teorici inerenti alla percezione corporea associata all'utilizzo di social e verrà introdotta la ricerca oggetto della tesi.

CAPITOLO 2

INSTAGRAM E IMMAGINE CORPOREA

Il primo capitolo è stato dedicato alla descrizione delle funzionalità specifiche del social network Instagram. Come premesso, attraverso l'uso della piattaforma gli utenti hanno la possibilità di caricare video e condividere foto, di vedere e commentare i contenuti postati dagli altri utenti e di mostrare un apprezzamento ai post tramite un like. Oggi si assiste alla crescente attenzione delle persone nel postare contenuti dall'alto valore estetico, al fine di mostrare la parte migliore di sé. Dall'analisi dei contenuti postati nel social e date le sue caratteristiche, si può considerare Instagram un ambiente estremamente idealizzato e oggettivante. Da tali presupposti è possibile prevedere i risvolti negativi che un utilizzo prolungato ne possa comportare, tra cui sentimenti di comprensibile frustrazione e insoddisfazione rispetto alla propria immagine e al proprio corpo.

Alla base del manifestarsi di sentimenti negativi vi è l'inconsapevolezza, da parte degli utenti, di quanto i social media, con i contenuti che li contraddistinguono, siano promotori e creatori di modelli ideali di bellezza e dell'oggettivazione dei corpi. Tali peculiarità hanno inevitabile ripercussione sul benessere psicologico delle persone e sulla visione del proprio corpo, in particolare nella popolazione femminile (López-Guimerà & colleghi, 2010).

L'immagine corporea è un costrutto multidimensionale composto da una sfera percettiva, come la persona percepisce la propria struttura fisica; cognitiva-affettiva, i sentimenti che la persona nutre verso il proprio corpo; e infine quella comportamentale che riguarda le azioni inerenti al fisico, l'attività motoria di un individuo e come esso si nutre (Cash & Deagle, 1997). L'oggetto di questa tesi riguarda l'ambito cognitivo-affettivo che rappresenta l'insoddisfazione corporea, la quale è caratterizzato da un insieme di emozioni e pensieri negativi e disfunzionali rispetto alla propria immagine fisica (Cash & Pruzinsky, 2002).

In questo capitolo ci occuperemo di esplorare dettagliatamente alcuni possibili meccanismi implicati nella relazione tra esposizione ai contenuti di Instagram e i risvolti sulla soddisfazione corporea.

Indicheremo pertanto, conseguentemente alla trattazione delle tematiche sopracitate, gli obiettivi e le ipotesi formulati per la parte di ricerca sperimentale.

2.1 Immagine corporea e social media

2.1.1 La percezione della corporatura

Il costrutto di immagine corporea è riferito alle modalità attraverso le quali il corpo viene considerato, percepito e valutato. Schilder (1935), lo descrive come l'immagine del proprio corpo nella propria mente, cioè il modo in cui il corpo appare a sé stessi.

Per definire l'immagine corporea è necessario distinguere due aree: una, di impostazione neurologica, che presuppone che il soggetto si costruisca mentalmente una mappa corporea; l'altra, di tipo psicologico, che si basa sul concetto di schema mentale e sostiene che il soggetto associ al corpo molte inclinazioni ed emozioni (Mian, 2006). Le persone costruiscono la propria rappresentazione attraverso un "body schema" o schema corporeo, con cui si intende l'insieme delle rappresentazioni spaziali del proprio corpo provenienti dalle informazioni sensoriali. Rappresenta una sorta di "mappa" mentale della superficie del corpo che consente la localizzazione e il riconoscimento del corpo nello spazio. Per quanto riguarda l'area psicologica, l'individuo adotta una componente valutativa tra la corporatura percepita e la corporatura ideale, in altre parole il modello di corporatura cui la donna sarebbe spinta ad aspirare, visto come il possibile risultato dell'interiorizzazione dei canoni di bellezza proposti dai media (Cash et al,2004).

L'immagine corporea, quindi, dipende dalle esperienze corporee interne che si originano in seguito alle relazioni e agli scambi con gli altri e dal conseguente investimento affettivo (Craparo, 2014; Lemma, 2005; Pellerone, et al., 2017a).

Quando la percezione dell'immagine corporea viene connotata negativamente si parla di insoddisfazione per l'immagine corporea, dovuta ad una scontentezza soggettiva per il proprio corpo in generale o per alcune parti di esso (Thompson et al., 1999). La discrepanza psicologica che una persona ha tra il corpo reale e quello ideale può causare un sentimento negativo verso sé stessi e comportamenti dannosi per la salute (Cash et al., 2002; Thompson, 2004). Tale distorsione può essere, quindi, percettiva (relativa alla sovra/sottostima delle dimensioni corporee e all'incapacità percettiva di valutare tali dimensioni) o affettiva (relativa alle sensazioni, emozioni, stati d'animo, paure elicitate dall'immagine corporea e dall'insoddisfazione per il proprio corpo così come viene vissuto) (Garner & Garfinkel, 1981). L'immagine corporea spesso si dimostra essere il frutto di un'elaborazione, talvolta disfunzionale, che può condurre allo sviluppo del disturbo dell'immagine corporea (Body Image Disturbance- BID). Thompson (1995) definisce il BID come qualsiasi forma di disturbo affettivo, cognitivo, comportamentale o percettivo direttamente interessato ad un aspetto dell'immagine corporea.

Numerosi studi hanno cercato di individuare i fattori che influenzano positivamente o negativamente la percezione dell'immagine corporea (Thompson et al. 1999; Keery, van den Berg, & Thompson, 2004; Brown & Tiggermann, 2016; Tiggermann & barbaro 2018).

Secondo il Modello Tripartito di Influenza (Thompson et al. 1999; Keery, van den Berg, & Thompson, 2004) esistono tre influenze socioculturali primarie in grado di veicolare e rafforzare gli ideali di bellezza e a influenzare la soddisfazione corporea: i pari, i genitori e i mass media. Queste influenze sono mediate da due fattori, l'interiorizzazione degli ideali di bellezza ed il confronto sociale del proprio aspetto fisico con quello altrui. Talvolta proprio a

causa del confronto con questi ideali, il soggetto è portato a sentirsi poco soddisfatto del suo aspetto esteriore.

Dunque, come appena accennato, a concorrere nell'esordio di distorsioni percettive circa la propria corporatura sono indubbiamente gli ideali di bellezza proposti dai social, tra i quali riveste un ruolo dominante Instagram. Diverse ricerche hanno dimostrato che la perenne vicinanza a stimoli mediatici che propongono ideali di bellezza dal contenuto estetico molto elevato, indurrebbe le donne a sperimentare maggiori livelli di insoddisfazione per il proprio corpo, riversandosi negativamente sulla propria immagine corporea (Brown & Tiggermann, 2016; Tiggermann e barbaro 2018). Parrebbe dunque che l'aspetto fisico delle donne possa andare incontro ad una rielaborazione cognitiva a seguito della visione di immagini da cui si percepiscono distanti e in cui si fa fatica a riconoscersi.

In concomitanza, tale insoddisfazione corporea sarebbe ulteriormente associata a implicazioni negative per la salute, quali depressione, bassa autostima, ansia, uso di tabacco, abuso di alcool e altre sostanze (Granner, Black & Abood, 2002; Stice & Shaw, 2002) e ai disturbi del comportamento alimentare (Ricciardelli & McCabe, 2001; Young, McFatter & Clopton, 2001).

2.1.2 Insoddisfazione corporea e chirurgia estetica

Rispetto alle argomentazioni prima discusse, è evidente come per l'esposizione a elevati contenuti estetici su Instagram, le donne, spinte da un'insoddisfazione per il proprio aspetto, ricercano l'ausilio di filtri e di app di fotoritocco per mostrare una versione migliore di sé sulla piattaforma. Tale ricerca della perfezione nei social può mutarsi nel desiderio di raggiungere la perfezione nella realtà, avvicinando le donne all'interesse per interventi di chirurgia estetica, in modo da poter migliorare la propria immagine e garantire una maggiore accettazione del proprio aspetto. Infatti, si ipotizza che l'interesse per la chirurgia estetica sia influenzato dalle pressioni ricevute dai media e dal confronto tra pari attraverso l'interiorizzazione degli ideali

di bellezza, che inducono le utenti ad avere una percezione negativa del proprio aspetto al naturale (Stefanile *et al.*, 2015).

Secondo i dati riportati dall'American Society Plastic Surgeons, nel 2020, la pandemia da covid 19 ha suscitato un boom nelle procedure estetiche facciali: gli interventi più richiesti riguardavano modifiche al volto, tra i quali la rinoplastica, blefaroplastica e lifting. La Società Americana di Chirurgia Plastica ha fornito una spiegazione a riguardo, sostenendo che le persone hanno mostrato un elevato interesse per interventi di chirurgia estetica al viso come conseguenza della preoccupazione rivolta al proprio volto durante le videochiamate. Tale tendenza si è manifestata a causa del passaggio dal contesto fisico delle relazioni lavorative e sociali, agli scambi relazionali intrattenuti esclusivamente nel mondo virtuale, attraverso l'uso di applicazioni di video call (www.isaps.org).

Avendo inquadrato il costrutto di immagine corporea e le sue conseguenze, è doverosa una spiegazione più dettagliata dell'origine di tale insoddisfazione corporea. Dunque, i prossimi paragrafi saranno dedicati all'analisi dei fattori legati al social Instagram che sono alla base della costruzione dell'immagine corporea.

2.2 Fattori che influenzano l'immagine corporea su Instagram

2.2.1 Instagram: un ambiente intrinsecamente oggettivante

In una società come la nostra, dove la bellezza fisica è fondamentale e può essere un incisivo mezzo per raggiungere risultati prestigiosi nella vita, è evidente come l'oggettivazione si possa mostrare nei contesti più disparati, oggi, in particolare, nei social network. Piattaforme digitali come Instagram sembrano, infatti, esporre gli utenti, nello specifico le donne, ad un numero considerevole di contenuti dove il focus è sull'aspetto fisico e le sue caratteristiche armoniose, piuttosto che su altre abilità e competenze della persona. La piattaforma racchiude infatti al suo interno una quantità smisurata di immagini sessualmente oggettivate, in cui le

donne sono ritratte come degli oggetti sessuali, e questo provoca, specialmente nelle adolescenti, la tendenza a paragonarsi e a basare la propria autostima sul giudizio degli altri.

Il fenomeno dell'oggettivazione sessuale ha luogo quando il valore di una persona è confinato alla sua capacità di attrazione sessuale, a esclusione di altre caratteristiche (Volpato, 2019).

Nel processo di oggettivazione, il corpo della persona è percepito come rappresentativo della totalità della persona e come un'entità separata dalla sua identità. Nel considerare la donna, dunque, è il corpo e le sue funzioni sessuali a rappresentarla, per cui la figura viene considerata al pari di un oggetto (Bartky, 1990; Feltman & Szymanski, 2018). Tale costrutto è profondamente sedimentato nella nostra società, e basta il quotidiano utilizzo dei social per averne la dimostrazione ed osservare immagini in cui si valuta la donna in funzione del suo aspetto.

È possibile traslare la teoria dell'oggettivazione alla realtà di Instagram poiché la piattaforma, per le funzionalità di cui dispone, risulta essere un ambiente in cui può attuarsi facilmente l'oggettivazione. Instagram è diventato uno spazio online molto importante dove le donne possono condividere il proprio corpo e negoziare la propria identità partendo dal proprio aspetto fisico (Hu, 2018). Infatti, su Instagram sono pubblicati migliaia di contenuti fotografici che ritraggono donne in atteggiamenti seducenti e dalla bellezza irraggiungibile. Si può dunque presumere che la ripetuta esposizione a tali stimoli possa avere un impatto sul modo in cui la donna percepisce il proprio corpo e un impatto emotivo nella considerazione di esso.

Per tali ragioni, negli ultimi anni numerose ricerche si sono interessate a indagare la relazione tra l'utilizzo dei social media e i livelli di autostima e soddisfazione corporea (Harper & Tiggemann, 2008; Fardouly, 2017).

In riferimento alla teoria dell'oggettivazione, l'aspetto che risulta essere maggiormente meritevole di argomentazioni è indubbiamente quanto innescato dallo sguardo oggettivante diffuso nella nostra società. Il maggior rischio che sembra emergere dall'esposizione a tali

stimoli sessualizzati diffusi in app come Instagram è che le donne interiorizzino tali ideali oggettivanti e sviluppino l'esigenza di plasmarsi sempre di più ad essi, rivolgendo verso sé stesse un giudizio ipercritico ed oggettivante.

Le autrici della teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), sostengono che per rispondere a una cultura fortemente oggettivante, le donne tenderebbero a internalizzare una prospettiva esterna, in terza persona, del loro sé corporeo, arrivando a considerarsi al pari di un oggetto osservato, in grado di soddisfare le esigenze di terzi e da questi valutato. In altre parole, le donne imparano a giudicare sé stesse come degli oggetti che devono essere valutati e apprezzati dagli altri, tale tendenza le porta ad apprendere che i loro corpi non sono di loro proprietà ma dipendono dallo sguardo che gli rivolge l'altro.

Fredrickson e Roberts (1997) definiscono questo processo col nome di "auto-oggettivazione", che si dimostra essere la diretta conseguenza di una costante esposizione a oggettivazione sessuale nelle donne (Lindner & Tantleff-Dunn, 2017). Questo criterio di giudizio porta a credere che a determinare il valore della persona non sia la propria identità ma piuttosto l'aspetto fisico, essa inizierà a percepirsi e a giudicarsi solo in virtù del suo corpo che necessiterà quindi di essere costantemente controllato.

Esporre il proprio corpo all'altro ed essere consapevoli di essere costantemente valutati in base alla propria apparenza, conduce le donne a mettere in atto una serie di comportamenti di monitoraggio del proprio aspetto fisico, tale autovalutazione è definita da Tiggerman e Slater (2001) la manifestazione comportamentale dell'auto-oggettivazione.

La donna diviene consapevole di un'eventuale distanza tra il proprio sé corporeo e quello rappresentato come modello a cui tendere nel momento in cui vi è un'attività di monitoraggio. A causa di tale discrepanza la donna può provare sentimenti negativi quali l'insoddisfazione corporea, non per la percezione di distanza che percepisce tra il suo corpo e il modello di bellezza proposto dalla società, ma quanto piuttosto il suo corpo osservato da terzi si allontana

da ciò che gli stessi idealmente vorrebbero vedere (Knauss, Paxton & Alsaker, 2008; Feltman & Szymanski, 2018).

È ormai un fatto costatato che le utenti, nel tentativo di plasmarsi agli ideali di bellezza presenti nella realtà virtuale, usino i filtri per avvicinarsi il più possibile ad essi, producendo un circolo vizioso in cui le donne, nel processo di auto-valutazione si giudicano meno attraenti rispetto alle donne raffigurate in foto, sviluppando un maggiore tendenza al processo di automonitoraggio (Fardouly *et al.*, 2018) Infatti, numerosi studi hanno dimostrato che l'esposizione ai media sessualmente oggettivanti è collegata a una maggiore auto-oggettivazione e sorveglianza del proprio aspetto fisico (Moradi & Huang, 2008; Szymanski *et al.*, 2011), tali tendenze si sono dimostrate avere un impatto negativo sull'umore e sul livello di soddisfazione corporea (Harper & Tiggemann, 2008).

Lo studio di Calogero (2009), ha rilevato che i commenti riferiti al corpo, che essi siano positivi o negativi, sono in ogni caso oggettivanti in quanto si riferiscono all'apparenza e spostano l'attenzione della donna su come il corpo è percepito dall'altro. Tali commenti sul corpo sono dunque in ogni caso associati a un maggior monitoraggio e insoddisfazione corporea.

Dunque, Instagram si dimostra essere un ambiente intrinsecamente oggettivante in cui le utenti donne sono vittime di un interiorizzazione disfunzionale di ideali di bellezza irrealistici che comporterebbero, come esito finale, una evidente insoddisfazione per il proprio corpo.

2.2.2 Il confronto sociale su Instagram

Secondo la teoria del confronto sociale (Festinger, 1954), gli esseri umani hanno la tendenza innata a confrontare sé stessi con gli altri, al fine di poter valutare le proprie abilità e caratteristiche, specialmente nei casi in cui non vi sono misure oggettive che consentono all'individuo di posizionarsi in una certa categoria. Questo processo valutativo implica la ricerca di informazioni e la formulazione di giudizi sul proprio sé posto a confronto con gli altri

(Jones, 2004). Festinger (1954) spiega come l'individuo possa mettere in atto confronti verso persone che ritiene migliori di lui (*upward comparison*), al fine di guadagnare informazioni per migliorare sé stesso, rischiando di minacciare l'auto-valutazione (Wheeler e Miyake, 1992); oppure verso persone che reputa peggiori di lui rispetto ad una qualche caratteristica o abilità (*downward comparison*), con l'intento di aumentare la propria autostima (Wills, 1991). Inoltre, la teoria di Festinger suggerisce che il confronto sociale viene indirizzato più verosimilmente verso individui percepiti come simili al sé, poiché maggiormente informativi rispetto alle caratteristiche del sé.

Instagram per le caratteristiche e funzionalità di cui dispone, si manifesta come un contesto che esalta il confronto sociale tra utenti. La piattaforma rende il processo di confronto sociale molto semplice e immediato grazie ai feedback informativi di cui dispone il soggetto, tra i quali i post, i like e le stories (Latif, Weng, Pitafi, Ali & Siddiqui, 2020).

Dunque, tramite Instagram, il confronto sociale avviene in maniera quotidiana, l'utente è in continua relazione con l'altro, in un confronto basato sulla condivisione di foto e apprezzamenti reciproci al fine di ottenere informazioni utili sul proprio aspetto. Le donne, in particolare, sembrano voler far risaltare maggiormente aspetti riguardanti la socialità e la propria fisicità, per cercare di comprendere il loro grado di attrattiva fisica (Mango, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011). Gli users, navigando su Instagram, si ritrovano a paragonare la propria vita con persone diverse per canoni di bellezza, status e qualità di vita che, sembrando apparentemente tutti allo stesso livello, genera l'illusione di una somiglianza e di una vicinanza che sono solo apparenti.

Si presuppone che le persone si paragonino con chi percepiscono simili a sé, per ottenere informazioni rispetto alla propria qualità della vita, ma diversi studi hanno dimostrato una tendenza al confronto sociale verso persone che, per quanto simili, si considerano più attraenti,

per tale ragione queste figure sono considerate fonte di motivazione per un personale miglioramento.

Ridolfi e colleghi (2011) hanno evidenziato che le donne sono impegnate maggiormente in confronti sociali “verso l’alto” piuttosto che in confronti sociali “lateralmente” (con persone considerate simili a sé) e “verso il basso”, questa tendenza al confronto con persone percepite più attraenti di sé ha come esito sentimenti negativi rispetto al proprio aspetto (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011). Infatti, un costante confronto con persone che si ritengono migliori di sé può essere una motivazione verso il miglioramento della propria persona, ma allo stesso tempo può essere alla base di una propria insoddisfazione di vita, dovuta alla credenza che le altre persone abbiano una vita più soddisfacente, felice e appagante (Lup, Trub & Rosenthal, 2015).

Il confronto sociale riguardo all’aspetto fisico risulta essere un importante fattore socioculturale in grado di influenzare l’immagine corporea (Fardouly et al., 2017).

Come finora accennato, Instagram è un social visivamente centrato. Caratterizzato da vari meccanismi di feedback tra utenti, per tali ragioni la teoria di Festinger trova la sua applicazione, ed è proprio tramite il confronto sociale tramite questa piattaforma che le utenti donne possono valutare il loro grado di attrattiva fisica (Ridolfi et al., 2011).

Un recente studio (Fardouly et al., 2017) si è interessato di indagare la differenza tra confronto sui social media, nei media tradizionali e il confronto sociale faccia a faccia, valutando l’impatto, la frequenza e la direzione che possono avere i confronti sociali sull’apparenza fisica in diversi contesti di vita in un campione di donne universitarie. Dai risultati di questo studio è emerso che in termini di frequenza le donne tendono a un processo di confronto sociale in maniera maggiore nei social media e in frequenza minore verso i modelli proposti dalla televisione; si potrebbe spiegare tale differenza per la preferenza nel confrontarsi verso persone percepite più simili al sé. Infatti, diversamente dai media tradizionali dove sono spesso

raffigurate modelle professioniste, nei social media è più facile relazionarsi con immagini di pari. Questi ultimi, dunque, per la persona che attua il confronto, risultano essere dei target maggiormente salienti e informativi. In linea con i risultati di tale ricerca, diversi studi hanno dimostrato una tendenza delle donne a paragonarsi maggiormente ai loro pari piuttosto che a personaggi presenti in altri media (Heinberg & Thompson, 1992; Wheeler & Miyake, 1992).

Per quanto riguarda la direzione dei confronti sociali nelle donne, sono più frequenti quelli rivolti “verso l’alto”, questa tendenza è presente sia nei media tradizionali che nei social media e un possibile spiegazione è per la presenza di modelli idealizzati in entrambi i contesti. Infine, la ricerca di Fardouly (2017) ha valutato l’impatto di tale confronto, rilevando nei risultati che il confronto sociale “verso l’alto”, che ha come oggetto la fisicità, risulta essere associato a livelli minori di soddisfazione corporea.

In conclusione, l’impatto con maggiori effetti sfavorevoli in seguito al confronto sociale è più presente nei social media rispetto a quando viene messo in atto in interazioni faccia a faccia.

Il motivo dell’impatto maggiore nei social media sul livello di insoddisfazione corporea dipende, oltre che per il confronto con ideali di bellezza, anche dalle funzionalità di Instagram. Infatti, nella piattaforma, i like e i commenti dei post e delle foto di un utente, possono indicare la loro attrazione e la loro popolarità. Secondo Chua e Chang (2016), il *like* può infatti essere considerato un segno di feedback valutativo che indica l’approvazione da parte dell’altro. Il numero di like, quindi, indica il livello di approvazione del contenuto, per cui gli utenti con un maggior livello di approvazione sociale divengono i target prediletti verso i quali vengono agiti confronti sociali, sempre ai fini di un futuro miglioramento della propria condizione. Allo stesso tempo, il confronto con utenti che hanno più like di chi attua il confronto può generare abbassamento dell’autostima e dell’immagine corporea (Chua & Chang, 2016).

Altre ricerche hanno dimostrato gli effetti negativi di confronti sociali “verso l’alto”, evidenziando come, attraverso tale processo, la persona può percepire una discrepanza tra il

proprio corpo e quello idealizzato, prendendo atto del suo fallimento nel raggiungimento di esso e sviluppando una maggiore insoddisfazione corporea (Fitzsimmons-Craft et al., 2012; Fitzsimmons-Craft et al., 2014).

Per concludere, è doverosa una riflessione per quei soggetti che sembrano essere più vulnerabili e sensibili al confronto sociale. Nella fase di vita adolescenziale e nella prima età adulta, le ragazze e le giovani donne si dimostrano più sensibili e ansiose rispetto al parere degli altri sul loro aspetto fisico, per tali ragioni hanno la tendenza ad impegnarsi in misura maggiore nel cercare di mostrare l'immagine migliore di sé (Rosenbaum, 2014). La fascia di età tra i 18-30 anni è particolarmente delicata per lo sviluppo dell'identità personale in cui i feedback sociali assumono un ruolo dominante per il consolidamento di essa (Erikson, 1968). Tramite l'uso di Instagram le donne possono sperimentare la propria identità, attraverso l'auto-presentazione della propria vita e l'esplorazione i contenuti presenti nella piattaforma (Subrahmanyam & Smahel, 2010).

Per quanto il confronto sociale sia uno step necessario e normale nello sviluppo dell'identità delle giovani donne, tale processo può ottenere delle implicazioni negative in piattaforme come Instagram, in cui il confronto è ricco di contenuti oggettivanti e modelli di bellezza idealizzati. Le donne si ritrovano a confrontarsi con modelli irrealistici e irraggiungibili, il quale può portare come esito un'insoddisfazione per la propria immagine corporea, come i diversi studi finora trattati hanno confermato (Chua & Chang, 2016; Fitzsimmons-Craft et al., 2014).

2.3 Il movimento Body Positivity e l'impatto sull'immagine corporea

Il malessere generato dai contenuti presenti nei social media, in particolare in social visivamente orientati come Instagram, ha portato alla nascita e alla condivisione del movimento Body positivity. Il Body Positive è un movimento sociale che porta alla luce modelli corporei non corrispondenti agli iconici ideali di magrezza, snellezza e perfezione corporea. Il

movimento scoraggia il conformismo verso modelli ideali e incoraggia una visione del proprio corpo privo dall'influenza di essi. Il Body Positivity, dunque, comprende qualsiasi azione individuale o collettiva che mira a denunciare le influenze della società, la costruzione di norme corporee e promuovere l'amor proprio e l'accettazione del proprio corpo in qualsiasi forma, dimensione o aspetto (*Irish Examiner*, 2016; Burke 2015; Vino, 2015; O'Reilly, 2016)

Dal 2012 c'è stata una maggiore presenza del movimento Body Positive su Instagram. Un numero crescente di donne ha sfidato gli ideali di bellezza dominanti utilizzando la piattaforma per pubblicare selfie di loro in versione naturale. Questo è stato accompagnato da un insieme di messaggi nei media che consigliavano ai loro lettori di seguire account positivi per il corpo per aumentare la fiducia nel loro aspetto. Tale influenza ha dato l'avvio alla condivisione di contenuti body positive identificati con hashtag associati al movimento, in cui molti utenti hanno condiviso esperienze di vita e di guarigione da disturbi alimentari causati dai messaggi dei mass media (Cwynar-Horta, J.,2016).

Il movimento Body Positivity si sta diffondendo sempre di più, generando consapevolezza, accettazione e positività in molte persone (per lo più di genere femminile), limitando l'insorgenza di insoddisfazione corporee e problematiche correlate. Diverse ricerche esistenti sulla body positivity hanno fornito informazioni fondamentali sull'importanza dell'immagine corporea positiva nelle vite delle giovani ragazze (Frisen & Holmqvist, 2010; Maor & Cwikel, 2016; McHugh et al., 2014; Wood-Barcalow et al., 2010).

Poulter & Treharne (2020) hanno condotto una ricerca con un gruppo di giovani donne che dichiaravano di avere una visione body positivity, le quali hanno partecipato a cinque focus group, in cui è stata condotta un'analisi tematica che aveva come argomento principale il body positive.

Dall'analisi di tale ricerca sono emersi dei temi principali a supporto della visione body positive. Un tema ottenuto da un focus gruppo ha riguardato il cambiamento positivo

nell'immagine corporea che si è verificato tra l'adolescenza e la prima età adulta. Tale tematica ha rilevato come l'allontanamento dalla pressione e dalla conformità dei pari, ha permesso alle ragazze di sviluppare una percezione di un'immagine più positiva del proprio corpo. Un altro risultato significativo individuato nei focus group riguarda l'occhio critico sviluppato dalle ragazze nei confronti dei messaggi sul corpo femminile letti all'interno dei social media. Parallelamente alle abilità critiche, le giovani donne hanno sostenuto di aver sviluppato maggiore consapevolezza nell'utilizzo delle piattaforme con cui hanno interagito. Questi esiti sono coerenti con i risultati di ricerche precedenti, che hanno evidenziato come i giovani con un'immagine positiva tendano ad elaborare i contenuti multimediali in modo più critico (Holmqvist & Frisén, 2012; Wood-Barcalow et al., 2010). Infine, dalle argomentazioni emerse, è stata individuata una concettualizzazione funzionale del corpo. Le partecipanti della ricerca hanno infatti descritto i loro corpi come mezzi per compiere azioni fisiche, piuttosto che in termini estetici (Poulter & Treharne, 2020).

In conclusione, questo insieme di risultati evidenzia l'importanza di una visione body positivity per lo sviluppo di un'immagine corporea positiva e per la presa di consapevolezza critica quando si interagisce con i media. Promuovere il body positive può aiutare a migliorare la salute mentale e il benessere dei giovani adulti. Per questo presupposto nasce l'esigenza di un maggiore approfondimento sul ruolo della body positivity nel contrastare le pressioni relative all'immagine corporea (Gilbert & Meyer, 2004; Cohen et al., 2019).

2.4 Introduzione allo studio

2.4.1 Obiettivi

Alla luce delle importanti scoperte teoriche offerte dalla letteratura in merito all'indagine circa la soddisfazione corporea e agli effetti a livello emotivo, cognitivo e comportamentale che si possono verificare sulle donne, il nostro lavoro di ricerca ha esplorato gli effetti che, in seguito alla costante esposizione a contenuti mediatici presenti sui social media come Instagram, possono essere esercitati sul livello di soddisfazione corporea delle giovani utenti.

Il presente lavoro si inserisce nel filone di ricerca che approfondisce le possibili influenze dei social media sul benessere delle persone (per es. Brown & Tiggemann, 2016). Obiettivo principale è quello di arricchire la letteratura ad oggi esistente sul funzionamento di Instagram, sulle possibili implicazioni che potrebbe avere sulla soddisfazione corporea delle utenti di sesso femminile e il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media sull'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.

La struttura della nostra ricerca trae ispirazione da due precedenti studi: il primo è quello di Choen e Colleghi (2019) il cui scopo era di indagare l'effetto derivante dalla visualizzazione di contenuti presenti su Instagram ed ispirati al movimento della *Body Positivity*, sull'umore e sull'immagine corporea delle giovani donne. Il secondo studio è stato condotto da Guizzo, Canale e Fasoli (2021) e si poneva l'obiettivo di indagare la possibile influenza dei contenuti sessualizzati femminili presenti su Instagram sulla soddisfazione corporea e sulla volontà di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica da parte delle donne. Gli studiosi hanno dimostrato un incremento dell'insoddisfazione corporea per le donne esposte a immagini di donne idealizzate e sessualizzate, e un aumento di soddisfazione corporea in quel campione esposto a immagini della condizione *body positivity*.

Come è stato ampiamente argomentato Instagram è un ambiente potenzialmente oggettivante e idealizzato, ma, al contempo, è possibile veicolare messaggi di body positivity i quali sostengono l'importanza dell'accettazione di tutti i corpi. Se da un lato i messaggi body positivity sembrano portare ad un incremento della soddisfazione e dell'apprezzamento del proprio corpo, dall'altro paiono aumentare anche i livelli di auto-oggettivazione (Cohen et al., 2019). Come ampiamente argomentato, l'oggettivazione sessuale influenza la percezione sul proprio corpo e ha importanti conseguenze sull'immagine corporea e sulla soddisfazione corporea (Tiggemann, 2011).

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di indagare l'influenza esercitata dai contenuti legati all'ideale di bellezza e sessualizzati e da quelli di *body positivity* (sessualizzati e non sessualizzati) sulla soddisfazione corporea, sull'umore di stato, sull'intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica e sull'auto-oggettivazione delle giovani donne.

L'interesse rivolto al grado di sessualizzazione all'interno dei contenuti proposti nel nostro lavoro è motivato dall'ampia letteratura ad oggi disponibile che dimostra quanto questa possa influire sul benessere delle persone, in particolare su quello delle donne (Feltman & Szymanski, 2018) e dal fatto che, fino a questo momento, non era ancora stato indagato l'effetto dovuto all'esposizione a contenuti di *body positivity* sessualizzati o non sessualizzati considerati separatamente. Distinguere le immagini body positivity in relazione al loro grado di sessualizzazione può fornire un valido contributo sull'acquisizione di nuove evidenze, e, può delucidare il ruolo che gioca tale movimento, sessualizzato o no, sulla soddisfazione corporea. Per concludere, abbiamo voluto indagare come la presenza di una variabile personale quale l'uso abituale dei social media, possa moderare la relazione tra l'esposizione alle immagini e l'intenzione di ricorrere a interventi di chirurgia estetica nelle giovani donne.

Come sostenuto da Trekles, Ward e Eggermont (2018) le donne hanno la tendenza a interiorizzare gli ideali di bellezza presenti nella società poiché credono possano ottenere

diversi benefici quali popolarità e una più grande felicità. Pertanto, un elevato utilizzo di applicazioni come Instagram può condurre ad una maggiore interiorizzazione degli ideali di bellezza e, quindi, ad un possibile aumento del confronto sociale e dell'oggettivazione che possono essere collegati a un incremento dell'insoddisfazione corporea e dell'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica.

2.4.2 Ipotesi

In linea con gli obiettivi precedentemente descritti, ipotizziamo che le partecipanti inserite nella condizione sperimentale "ideale di bellezza sessualizzato" riportino una maggiore insoddisfazione corporea rispetto alla condizione "body positivity non sessualizzato".

Inoltre, ci attendiamo che la condizione "body positivity sessualizzata" abbia effetti simili, ma meno negativi, rispetto a quella "ideale di bellezza". Altra ipotesi è che la condizione "body positivity non sessualizzata" possa avere effetti positivi sulla soddisfazione corporea.

Inoltre, supponiamo che tali effetti possano variare in base ad alcune caratteristiche individuali delle partecipanti come l'uso problematico dei social media. Infatti, ci aspettiamo che un uso problematico di Instagram possa indurre a una maggiore intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica.

Il seguente lavoro di tesi si concentra principalmente sul possibile effetto della manipolazione sperimentale sulla variabile dipendente "soddisfazione corporea", misurata entrambe tramite la *Visual Analogue Scale* (VAS; Fardouly, Diedrichs, Vartanian & Halliwell, 2015) sia prima che dopo l'esposizione alla condizione sperimentale. Inoltre, la presente ricerca, rivolge il proprio focus anche sul ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media, misurato tramite il Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Andreassen, Billieux et al., 2016), sull'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica.

Per visionare i risultati relativi alle altre variabili analizzate nella ricerca (ruolo moderatore della BSMAS sulla soddisfazione corporea e confronto sociale) si rimanda al lavoro di Letizia Paoloni (laureanda magistrale presso il Dipartimento di psicologia clinica) e al lavoro di Fabiola Fatone (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e dell'educazione).

CAPITOLO 3

LO STUDIO SPERIMENTALE

3.1 Il disegno sperimentale

Il seguente studio di ricerca prende ispirazione da due precedenti lavori empirici, uno dei quali condotto da Guizzo, Canale e Fasoli nel 2021. In tale lavoro di ricerca, gli autori hanno indagato se l'esposizione a contenuti femminili sessualizzati presenti su Instagram influenzasse la soddisfazione corporea delle donne e l'intenzione a pratiche di chirurgia estetica. Le giovani partecipanti sono state esposte, in modo casuale, a una delle quattro condizioni sperimentali della ricerca. Le condizioni sono state strutturate in una combinazione di foto e commenti: le foto raffiguravano donne sessualizzate o non sessualizzate del social Instagram, e i commenti ad esse associate potevano essere di tipo neutro o commenti che facevano riferimento all'aspetto fisico. Dai risultati è emerso un aumento di insoddisfazione corporea nella condizione di immagini sessualizzate rispetto ai livelli di pre-esposizione e alla condizione di immagini non sessualizzate. Il tipo di commento invece non ha influenzato la soddisfazione corporea delle partecipanti.

I ricercatori, inoltre, hanno rilevato che l'Instagram Addiction Proclivity (IAP) è un importante moderatore, in quanto elevati livelli di IAP sono correlati a una maggiore intenzione a ricorrere a pratiche di chirurgia estetica nelle partecipanti che hanno visualizzato immagini sessualizzate con commenti neutri e immagini non sessualizzate con commenti sull'aspetto del corpo.

Il nostro lavoro di ricerca trae ispirazione anche da un altro importante studio, condotto da Cohen et al., (2019), il quale si poneva come obiettivo valutare l'impatto che contenuti Body Positivity¹⁰ hanno sulla percezione corporea e l'umore del genere femminile. L'autore ha

¹⁰ Il Body Positivity è un movimento sociale che propone modelli di bellezza non convenzionati al fine di contrastare l'impatto negativo del Body Shaming (Irish Examiner. 2016).

strutturato la ricerca in tre diverse condizioni sperimentali: la prima esponeva le partecipanti a immagini di Instagram con contenuti body positivity; la seconda condizione proponeva immagini con raffigurati esempi di ideali di magrezza; nell'ultima condizione le immagini mostrate erano di carattere neutro (paesaggi e ambienti naturali).

I risultati evidenziano un miglioramento dell'umore positivo e della soddisfazione corporea in seguito a una breve esposizione a contenuti body positive su Instagram. Diversamente, i contenuti di bellezza idealizzata si sono dimostrati correlati a una riduzione dell'umore positivo delle partecipanti. I risultati presentati suggeriscono l'importanza di contenuti body positive per migliorare l'immagine corporea delle donne.

I due studi appena citati hanno assunto un importante ruolo nel determinare gli obiettivi della presente ricerca, la quale si prefigge di valutare se i contenuti body positivity non sessualizzati abbiano un impatto positivo sull'immagine corporea delle donne rispetto a contenuti body positivity sessualizzato e contenuti di ideali di bellezza sessualizzati.

Pertanto, la nostra ricerca è strutturata in tre condizioni sperimentali, questa si discosta dalla ricerca di Cohen per la differenziazione, nella condizione body positivity, di contenuti sessualizzati e non sessualizzati, inoltre è stata eliminata la condizione neutra.

Le tre condizioni sperimentali sono le seguenti:

1. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti Body Positivity sessualizzato.
2. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti Body Positivity non sessualizzato.
3. Esposizione a immagini di target femminile che promuovono contenuti di ideali di bellezza sessualizzato.

Il disegno è tra *soggetti* (between subject), pertanto sono stati creati in maniera randomizzata e quindi casuale tre gruppi di partecipanti, ciascuno esposto a una delle tre condizioni

sperimentale. L'obiettivo della ricerca è di indagare e analizzare l'effetto esercitato dalla variabile indipendente sulle variabili dipendenti. In particolare, nel presente elaborato di tesi, si andrà ad analizzare l'effetto della condizione sperimentale sulla soddisfazione corporea e il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media sull'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica

3.1.1 Variabili indipendenti

Il disegno sperimentale ideato per verificare le nostre ipotesi prevede una variabile indipendente a tre livelli che è stata manipolata tra soggetti. Infatti, le partecipanti venivano esposte in maniera randomizzata a una di tre condizioni video: condizione idealizzata e sessualizzata dove sono ritratte donne che rappresentano l'ideale di bellezza e in questo caso il focus è sul corpo enfatizzato da pose sensuali e poco coperti; condizione di Body positivity sessualizzato, in questo caso le donne raffigurate rappresentano in modo inclusivo tutti i corpi e per farlo utilizzano pose sensuali e si presentano poco vestite; condizione Body positivity non sessualizzato, anche in questo caso le donne rappresentate enfatizzano tutti i tipi di corpo in modo inclusivo, ma non si presentano in maniera sessualizzata (non hanno pose sensuali e sono vestite in modo casual).

3.1.2 Variabili dipendenti

Le variabili dipendenti analizzate nel presente studio sono:

1. Auto oggettivazione;
2. Umore di stato e soddisfazione corporea;
3. Intenzione verso la chirurgia estetica;
4. Auto-deumanizzazione

Non tutte le variabili dipendenti sopra citate saranno oggetto di analisi. Saranno osservati solo gli outcome relativi alla soddisfazione corporea e alla chirurgia estetica. La variabile dipendente “soddisfazione corporea” è stata misurata sia prima che dopo l’esposizione delle partecipanti al video, pertanto il fattore tempo (pre vs. post manipolazione) verrà considerato come ulteriore fattore entro soggetti nelle analisi.

3.2 Metodo

3.2.1 Partecipanti

Per la seguente ricerca, sono stati selezionati partecipanti in base al sesso ed all’età: in particolare il nostro campione era composto da donne di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Le partecipanti sono state reclutate su base volontaria attraverso diverse modalità, tra cui l’invito tramite social network come pagine Facebook e Instagram, chat di WhatsApp e Telegram di vari corsi di studio e attraverso indirizzi di Posta elettronica. Un altro importante strumento che ci ha permesso di raggiungere il numero totale del campione è stato il passaparola, attraverso il quale è stato possibile reclutare molte partecipanti. Lo studio è stato condotto esclusivamente online senza la presenza dello sperimentatore e il Comitato Etico ha fornito parere positivo riguardante gli aspetti etici del progetto.

Il numero totale delle partecipanti che hanno restituito il consenso informato era inizialmente 376, a partire da tale campione sono state eliminate 11 persone. Due di esse sono state escluse dal lavoro di ricerca perché di genere maschile, cinque partecipanti sono state eliminate perché hanno sbagliato la domanda dell’attention check, una partecipante era minorenne ed infine tre compilazioni sono state rimosse perché valutate troppo lente. In conclusione, il campione finale ottenuto è stato di 365 partecipanti di genere femminile ($M=25.31$, $DS=4.286$). Queste, tramite una procedura randomizzata, sono state suddivise in tre condizioni sperimentali: 119 donne per

la condizione “Ideali di Bellezza”, 126 per la condizione “Body Positivity” ed infine 120 partecipanti per la condizione “Body Positivity Sessualizzata”.

In *Tabella 1* sono riportate alcune statistiche descrittive riguardanti il nostro campione di ricerca.

Tabella 1: *Statistiche descrittive del campione di ricerca*

Variabili		Frequenza (N)	Percentuale (%)
Genere	Donna	363	99,5%
	Non Binary	1	0,3%
	Altro	1	0,3%
Orientamento sessuale	Eterosessuale	331	90,7%
	Omosessuale	3	0,8%
	Bisessuale	26	7,1%
	Altro	5	1,4%
Istruzione	Licenza media	10	2,7%
	Diploma superiore	141	38,6%
	Laurea Triennale	118	32,3%
	Laurea magistrale	84	23,0%
	Altro	12	3,3%
Occupazione	Studente	144	39,5%
	Lavoratore	133	36,4%
	Studente lavoratore	63	17,3%
	Disoccupato	25	6,8%

3.2.2 Procedura

In seguito alla realizzazione del questionario per la manipolazione sperimentale, è stato possibile reclutare le partecipanti grazie all'ausilio di diverse piattaforme social, tramite le quali è stato inviato un link per partecipare alla ricerca.

Aperto il link ricevuto, ad ogni partecipante è stato introdotto il consenso informato che esplicitava la durata del questionario, circa 15 minuti, ed è stata presentata la cover story in cui veniva spiegato che lo scopo della ricerca consisteva nell'indagare le capacità mnemoniche. Alle partecipanti è stato comunicato che avrebbero visto un breve video e successivamente avrebbero dovuto rispondere ad alcune domande, per questa ragione si invitava a compilare il questionario in un luogo privo di distrazione, in modo da potervi dedicare la massima attenzione. Al termine del consenso informato era necessario accettare o meno le condizioni, solo nel caso in cui la partecipante avesse dato il consenso a partecipare allo studio avrebbe potuto proseguire nella compilazione, in caso contrario sarebbe uscita dal programma senza alcuna penalizzazione.

L'avvio del questionario prevedeva la misurazione dell'umore di stato e del livello di soddisfazione corporea delle partecipanti prima della manipolazione, attraverso lo State Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995). Successivamente ciascuna partecipante è stata esposta, in maniera randomizzata, ad una delle tre condizioni sperimentali sopra riportate. Per sostenere la cover story, è stato chiesto di memorizzare i dettagli delle immagini presentate poiché, in seguito a dei compiti interferenti, avrebbero dovuto rispondere ad alcune domande ad esse associate. In seguito all'esposizione del video (le quali venivano presentate per una durata di 15 secondi ciascuna), diverse a seconda della condizione di appartenenza, alle partecipanti è stato chiesto di compilare nuovamente le misure di umore di stato e della soddisfazione corporea.

Proseguendo la compilazione del questionario, sono poi stati misurati i livelli di auto-oggettivazione, attraverso il Self Objectification Questionnaire, e l'intenzione verso la chirurgia estetica mediante l'uso dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (Stefanile et al., 2014). Per valutare la tendenza al confronto sociale delle partecipanti è stata utilizzata la Social Orientation Comparison Scale, uno strumento creato da Gibbons e Buunk nel 1999. Traendo ispirazione dal lavoro originario di Morgan (1996), il livello di identificazione con il movimento femminista, è stato misurato successivamente attraverso un singolo item (Myaskovsky & Wittig, 1997), con scala Likert a 7 punti, abbinato ad uno spazio per rispondere in modo più ampio. Infine, è stato misurato l'uso abituale dei social media, attraverso un questionario self-report, misurato tramite la versione italiana della Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Monacis, de Palo, Griffiths & Sinatra, 2017). Tale questionario cercava di indagare l'uso quotidiano che le partecipanti facevano dei vari media, il tipo di attività (es. controllare social media) e il livello di esposizione a diversi contenuti sessualizzati presenti nei social network.

Le ultime domande poste alle partecipanti riguardavano alcune informazioni demografiche, al fine di acquisire informazioni sul campione.

La fine del questionario consisteva nella presentazione di un debriefing scritto in cui si ringraziava per la partecipazione e si fornivano spiegazioni riguardo l'ipotesi di ricerca e i reali scopi dello studio. Ad ogni partecipante è stato chiesto di confermare il consenso all'uso dei dati forniti, ed è stata data la possibilità di un confronto con le sperimentatrici, in modo da poter soddisfare alcune richieste di chiarimento.

3.2.3 Strumenti

La presente ricerca è stata condotta mediante “Qualtrics”, una piattaforma ampiamente usata in ambito di ricerca che permette la creazione di questionari personalizzati tra i quali l’inserimento di scale Likert, rating scale e ulteriori contenuti multimediali (set di immagini).

L’utilizzo di un Software online presenta innumerevoli vantaggi, tra i quali una raccolta dati più rapida e una registrazione immediata dei dati una volta conclusa la compilazione.

L’efficacia di Qualtrics, inoltre, risiede nella possibilità di evitare dati mancanti tramite un’opzione specifica che impedisce al partecipante di proseguire nella compilazione prima di aver completato tutte le domande, aspetto di estrema importanza in assenza della supervisione dello sperimentatore.

Per aderire allo studio sperimentale, le partecipanti dovevano aver letto e accettato il consenso informato, in cui viene chiesto di prendere parte ad un compito finalizzato a testare le abilità mnemoniche (cover story). Accettate le condizioni il questionario poteva essere compilato tramite pc, tablet o smartphone con una durata di circa 15 minuti. Grazie alla piattaforma Qualtrics è stato possibile vedere il tempo di compilazione del questionario, fondamentale ai fini della pulizia del campione. Solo con la fase di restituzione le partecipanti sono state messe al corrente dei reali obiettivi della ricerca alla quale hanno preso parte.

Tale studio si inserisce all’interno di un ampio lavoro di ricerca, ma poiché il focus è rivolto solo ad alcuni aspetti peculiari dello studio, nei paragrafi a seguire saranno ripotati e approfonditi solo gli strumenti attinenti ai temi di interesse.

Manipolazione sperimentale: set di immagini target

Per la manipolazione sperimentale sono stati realizzati tre file video (uno per ogni condizione) dalla durata di 2 minuti e 40 secondi, composti da 10 immagini ritraenti donne in diversi

contesti. Le foto sono state presentate in successione attraverso uno scorrimento dal basso verso l'altro, con l'intento di simulare lo *scrolling*¹¹. Ogni immagine ha avuto una durata di 15 secondi, al fine di dare alle partecipanti il tempo necessario per visionare nel dettaglio gli stimoli presentati. Per rendere il set di immagini il più possibile simile alla piattaforma reale, le foto sono state inserite all'interno dell'interfaccia di Instagram, rispettando le sue caratteristiche originali (cornice, logo, icona dell'immagine profilo e usernames, questi ultimi oscurati per il rispetto della privacy).

Per quanto concerne gli stimoli scelti per la manipolazione sperimentale, questi hanno avuto origini diverse: per la condizione di ideale di bellezza sessualizzato sono state selezionate 14 immagini provenienti dallo studio di Guizzo et al., (2021). Mentre gli stimoli relativi alla condizione body positive sono stati tratti da account pubblici di Instagram attraverso una ricerca per *hashtags* relativi al body positivity (14 per la condizione sessualizzata e 14 per la condizione non sessualizzata), ottenendo un totale di 28 immagini. Il grado di sessualizzazione dei contenuti è stato valutato da tre sperimentatori indipendenti utilizzando lo schema di codifica di Hatton e Trautner (2011) per soglie di valore. Sono stati selezionati i contenuti con i punteggi più bassi (contenuti non sessualizzati) e i contenuti con i punteggi più alti (contenuti sessualizzati) per sottoporli a un successivo pre-test. L'iniziale pull di 28 stimoli (body positivity non sessualizzato e sessualizzato) è stato soggetto a un pre-test creato con la piattaforma Qualtrics e successivamente diffuso tramite link. Le partecipanti al pre-test erano in totale 43 donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni ($M_{età} = 23.93$; $SD_{età} = 2.51$). Queste hanno valutato, per ogni foto, il grado di sessualizzazione e oggettivazione sessuale delle donne rappresentate in foto (1=" Per niente"; 5 = "Totalmente"), l'attraenza (1 = "Per niente"; 7 =

¹¹ *Scrolling*: termine inglese che indica il movimento in senso orizzontale o verticale di un testo o di un'immagine sullo schermo del monitor.

“Totalmente”) e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento di *body positivity* (1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”). Inoltre, alle partecipanti sono state fornite le definizioni di “oggettivazione sessuale” e “body positivity”.

Si è giunti al pull finale di 30 stimoli selezionati tra i più rappresentativi delle tre condizioni. Per ogni condizione, i 10 stimoli ottenuti sono stati inseriti in un unico video dalla durata di 2 minuti e 40 secondi realizzato con PowerPoint, utilizzato per la manipolazione sperimentale.

Di seguito vengono riportati alcuni esempi delle tre condizioni sperimentali:

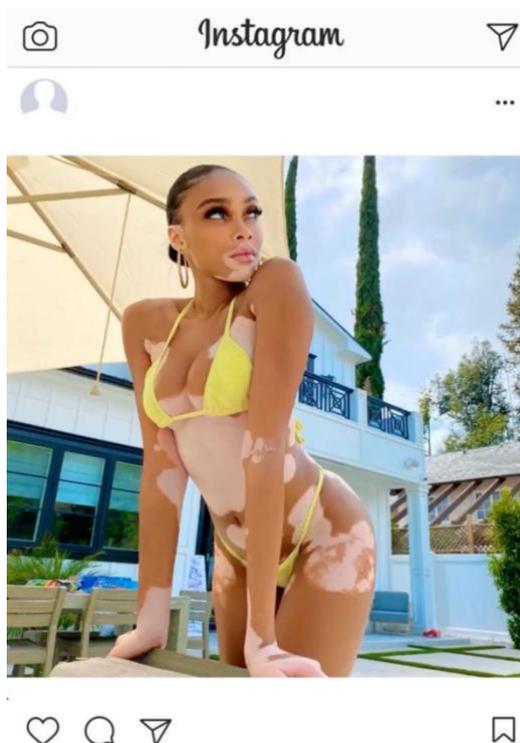
Nella condizione Body positive non sessualizzato, le immagini ritraevano ragazze che attraverso il loro corpo mettono in risalto alcune parti di esso che solitamente vengono oscurate dai media, in quanto considerati “difetti” (es *Figura 1*).

Figura 1: Immagine relativa alla condizioni body positivity non sessualizzato



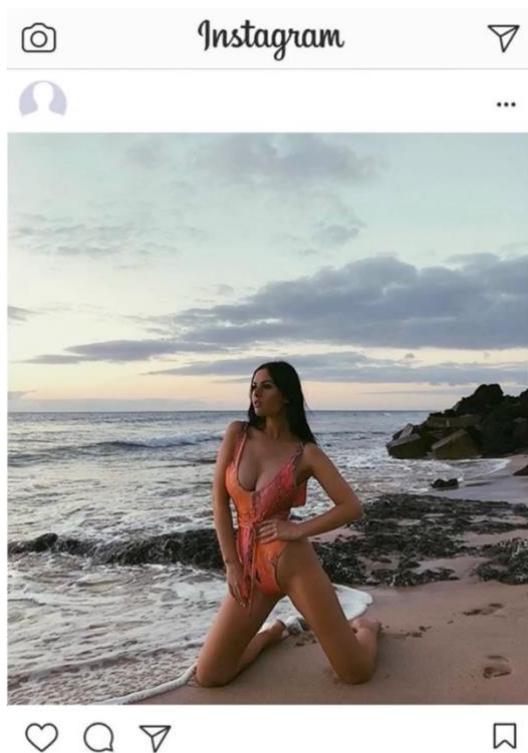
Nella condizione Body positive sessualizzato, le ragazze ritratte nelle immagini, attraverso le pose sessualizzate ed esponendo il corpo poco vestito, cercano di promuovere un'accettazione di tutti i tipi di corpo, soprattutto di quelli meno convenzionali e oscurati dai social media (es. *Figura 2*).

Figura 2: Immagine relativa alla condizione body positivity sessualizzato



Le immagini contenute nei video ritraevano donne a figura intera in diversi ambienti. Nella condizione ideale di bellezza, le ragazze venivano spesso rappresentate in luoghi suggestivi, con pose sensuali ed abiti che ponevano l'attenzione sul corpo della ragazza fotografata (es. *Figura 3*).

Figura 3: Immagine relativa alla condizione ideale di bellezza



State Visual Analogue Scale (VAS)

Le scale analoghe visive (VAS) sono state utilizzate per misurare l'umore di stato (es. ansia, depressione, rabbia, sicurezza di sé) e il grado di soddisfazione corporea (Heinberg & Thompson, 1995).

Alle partecipanti è stato chiesto di valutare come si sentono nel momento attuale (es. ansiose, arrabbiate, insoddisfatte del proprio corpo), muovendo un cursore lungo un continuum che va da 0 (per niente) a 100 (Estremamente). È stato inserito il valore intermedio di 50 come ulteriore ancoraggio. Le prime cinque misure indagavano l'umore della partecipante nel suo complesso, mentre le ultime due riguardavano il grado di soddisfazione provata in riferimento al proprio aspetto fisico. La misurazione è avvenuta sia prima che dopo l'esposizione del soggetto alla manipolazione sperimentale. Il vantaggio di tale strumento risiede nella sua struttura: utilizzare un continuum in condizioni in cui è prevista una misurazione pre-manipolazione (VAS pre) e una successiva ad essa (VAS post) riduce la probabilità che il partecipante ricordi l'indice esatto indicato nella prima misurazione. È possibile, dunque, considerare il valore inserito maggiormente attendibile e legato alla manipolazione sperimentale.

Per misurare la soddisfazione corporea è stato creato un indice facendo la media dei 2 item presenti nel questionario, per cui un aumento dell'indice equivale a un maggior grado di soddisfazione corporea. Per valutare la coerenza interna di tale strumento è stato calcolato l'indice alpha di Cronbach, che ha stabilito un'affidabilità abbastanza elevata dello strumento ($\alpha=0.88$).

Self-Objectification Questionnaire (SOQ)

Per valutare l'auto-oggettivazione delle partecipanti è stato utilizzato il Self Objectification Questionnaire (SOQ; Noll & Fredrickson, 1998). Lo strumento è formato da dieci item ognuno dei quali identifica un diverso attributo del corpo. Cinque item sono basati sulle competenze (forza, coordinazione fisica, livello di energia, salute e forma fisica) e cinque sono basati sull'aspetto (peso, sex appeal, attrattiva fisica, tonicità muscolare e misurazioni del corpo come ampiezza della vita, dei fianchi e del seno). Alle partecipanti è stato chiesto di esprimere, su una scala da 1 (meno importante) a 10 (più importante) l'importanza attribuita ad ogni item rispetto alla percezione fisica di sé.

Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)

Per misurare l'atteggiamento delle partecipanti verso la chirurgia estetica è stata utilizzata la versione italiana (Stefanile et al., 2014) dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS; Henderson-King & Henderson-King, 2005). Tale strumento, nella sua versione integrale, si compone di tre sotto-scale: "Interpersonal" (accettazione della chirurgia estetica per motivi interpersonali), "Social" (accettazione di tale pratica per motivi sociali) e "Consider".

Per il nostro studio abbiamo considerato solo quest'ultima dimensione che consente di valutare l'interesse nei confronti della chirurgia estetica, nonché la probabilità che la persona si sottoponga ad un simile intervento nel corso della sua vita. Viene così indagata la propensione di ogni partecipante ad ipotetici interventi di chirurgia estetica. Questo indice è risultato essere particolarmente interessante per il nostro disegno sperimentale, visto il possibile nesso con la percezione che le partecipanti hanno del loro corpo, come desidererebbero apparire e con il livello di insoddisfazione corporea.

Nel complesso la sottoscala presenta 5 item (es. “Qualche volta ho pensato di sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica”; “Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica”), valutati su una scala Likert a 7 punti (1 = completamente in disaccordo, 7 = completamente d'accordo). Per valutare la coerenza interna del set di item della sottoscala “Consider” è stato calcolato l'alfa di Cronbach, che ha stabilito un'elevata affidabilità dello strumento ($\alpha = 0.92$).

Compito di memoria

Al fine di sostenere la cover story ed evitare che le partecipanti potessero intuire il reale scopo di ricerca, è stato inserito un compito di memoria nel questionario. Questo compito, come spiegato nelle istruzioni fornite alla partecipante prima della manipolazione sperimentale, prevedeva di rispondere a una serie di domande, a risposta aperta o multipla, riguardanti il set di immagini proposto. Veniva chiesto di descrivere quale immagine ricordavano meglio tra quelle osservate e di stimare la durata del video. A seguire si chiedeva di indicare il genere delle persone rappresentate, scegliendo tra soggetti di sesso maschile, femminile o entrambe le categorie. Per concludere le partecipanti dovevano indicare quali marche avessero visto tra quelle proposte. Le risposte fornite non hanno avuto rilevanza ai fini della ricerca, ma le domande relative al genere e alle marche si sono rivelate utili come ulteriore controllo rispetto all'esposizione alle immagini. È stato possibile inferire la disattenzione di alcune partecipanti che hanno riferito di vedere specifiche marche e la presenza di soggetti maschili nelle immagini proposte, annullando la loro partecipazione alla manipolazione sperimentale.

Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

Per valutare il rapporto delle partecipanti con i social media e il loro utilizzo, è stata somministrata la versione italiana (Monacis, de Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) della BSMAS (Andreassen, Billieux, et al., 2016).

La BSMAS permette di valutare l'esposizione all'uso dei social media nell'ultimo anno. Tale strumento è strutturato in sei item che rappresentano gli elementi fondamentali della dipendenza (salianza, modificazione dell'umore, tolleranza, ritiro, conflitto e ricaduta). Il questionario invita a far riferimento ai 12 mesi trascorsi per rispondere ai diversi item, ed è richiesta una risposta su una scala Likert a 5 punti che va da 1 (molto raramente) a 5 (molto spesso). Esempi di item includono: "Quante volte durante l'ultimo anno hai utilizzato i social media così tanto da avere un impatto negativo sul tuo lavoro/studi?" e "Quante volte durante l'ultimo anno hai sentito il bisogno di usare sempre di più i social media?".

Il cut-off dell'uso problematico dei social media è identificato al valore 19, tale indice è stato ottenuto sommando le risposte delle partecipanti. È stato calcolato l'alpha di Cronbach che ha stabilito un'adeguata affidabilità dello strumento ($\alpha = 0.78$).

Informazioni demografiche

Nella sezione conclusiva del questionario sono state richieste alcune informazioni demografiche personali. All'interno di questa sezione, una domanda era finalizzata ad indagare le loro opinioni circa i reali scopi della ricerca, al fine di valutare la credibilità o meno della cover story. Le restanti informazioni richieste riguardavano il genere, l'età, l'orientamento sessuale, livello di istruzione, l'occupazione, l'eventuale frequenza universitaria e l'orientamento politico.

CAPITOLO 4

RISULTATI

Il seguente capitolo sarà incentrato sulla presentazione dei risultati relativi al nostro studio di ricerca, ottenuti tramite l'analisi dei dati raccolti durante la fase di sperimentazione. Al fine di verificare le ipotesi di ricerca in precedenza avanzate, in questo studio sarà preso in esame l'effetto della manipolazione sperimentale su due variabili dipendenti: la soddisfazione corporea, misurata tramite la State Visual Analogue Scale (VAS) (Heinberg & Thompson, 1995), somministrata pre e post manipolazione, e l'interesse per interventi di chirurgia estetica, misurata dalla sotto-scala “*Consider*” dell'Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005).

Per concludere, sarà dedicata una sezione per valutare l'effetto di moderazione dell'uso problematico dei social media, misurato tramite il Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Andreassen, Billieux et al, 2016), sul rapporto tra variabile indipendente e variabili dipendenti, nello specifico l'effetto sulla propensione alla chirurgia estetica.

I risultati relativi a quanto emerso rispetto la soddisfazione corporea e il confronto sociale sono trattati nella Tesi di Laurea elaborata da Fabiola Fatone (laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione).

4.1 Analisi relative alla condizione sperimentale

Questa sezione è stata dedicata ai risultati ottenuti dall'analisi sulla verifica delle ipotesi relative agli effetti della condizione sperimentale. Saranno quindi riportate le analisi riguardanti due indici (uno inerente al grado di sessualizzazione e uno all'ideale di bellezza) appartenenti alla manipulation check. Saranno poi analizzati gli effetti della nostra variabile indipendente a

tre livelli (“Body Positivity non sessualizzato”, “Body Positivity sessualizzato” e “Ideale di bellezza”) sulle variabili dipendenti considerate in questa tesi: *soddisfazione corporea* e propensione alla *chirurgia estetica*. Vi sarà poi una sezione successiva nella quale verrà analizzato il ruolo svolto dal moderatore “uso problematico dei social media”, analizzato tramite la versione italiana (Monacis, De Palo, Griffiths & Sinatra, 2017) del questionario Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) a cura di Andreassen, Billieux et al. (2016), nel modulare le reazioni che le partecipanti hanno avuto in seguito alla visione del video, per quanto riguarda la loro propensione alla chirurgia estetica

4.1.1 Manipulation check: indice di sessualizzazione e indice di ideale di bellezza.

Al fine di valutare se la condizione ideata (Body Positivity non sessualizzato, Body Positivity sessualizzato e Ideali di Bellezza) avesse gli effetti attesi nella fase di sperimentazione, e rispecchiasse il livello di sessualizzazione e l’ideale di bellezza stabilito, nel questionario sono stati inseriti due indici, sotto forma di domanda, per effettuare una manipulation check.

Un indice era inerente alla sessualizzazione delle immagini (indice M5 “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)?”); l’altro indice indagava l’ideale di bellezza percepito (indice M6 “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.)?”).

Per testare le ipotesi relative agli effetti della condizione, è stata condotta una MANOVA, in cui a fattore è stata inserita la condizione sperimentale (che prevedeva tre livelli: “Body Positivity non sessualizzato”, “Body Positivity sessualizzato” e “Ideale di bellezza”) e come

variabili dipendenti sono state utilizzate il grado di sessualizzazione e il grado di conformità agli ideali di bellezza.

Dall'analisi è emerso un effetto significativo della condizione per entrambi gli item. Come possiamo vedere infatti per quanto riguarda l'indice di sessualizzazione (M5), abbiamo $F(2, 362) = 125.01, p < .001, \eta^2 p = .41$. Anche per l'indice di ideale di bellezza (M6) sono emersi effetti significativi. Come possiamo vedere infatti abbiamo $F(2, 362) = 253.86, p < .001, \eta^2 p = .58$

In Tabella 2 sono riportati i valori di Media, Deviazione Standard e sottonumerosità per cella.

Tabella 2: *Medie (con relative deviazioni standard e numerosità del sotto-campione) della variabile condizione sperimentale percepita post-manipolazione in relazione al tipo di immagine (sessualizzata vs non sessualizzata) ed all'ideale di bellezza.*

Indici	Condizioni	Media	Deviazione std.	Numerosità per cella
M5	BoPoNosex	1.74	0.783	120
	BoPosex	2.92	1.100	126
	Idealizzata	3.59	0.817	119
	Totale	2.75	1.186	365
M6	BoPoNosex	2.16	0.860	120
	BoPosex	1.94	0.696	126
	Idealizzata	4.08	0.865	119
	Totale	2.71	1.251	365

Come si può vedere in Tabella 2, da analisi post-doc con correzione di Bonferroni, la condizione idealizzata è percepita significativamente più sessualizzata rispetto alle altre due condizioni ($p < .001$). Inoltre, si evince che la condizione Body Positivity sessualizzata è vista significativamente più sessualizzata rispetto alla condizione di body positivity non sessualizzato ($p < .001$). Per quanto riguarda gli effetti sugli ideali di bellezza, le partecipanti ritenevano le immagini di donne raffigurate nella condizione idealizzata maggiormente rappresentative dei canoni di bellezza condivisi dalla società, rispetto alle altre due condizioni ($p < .001$). Dall'analisi dei dati non è emerso nessun'altro effetto significativo. Pertanto, dai risultati ottenuti, si può concludere che le condizioni di Body Positivity sessualizzato e Body Positivity non sessualizzato sono state percepite simili tra loro per quanto concerne i canoni di bellezza. Inoltre, la condizione di Body Positivity sessualizzata è stata percepita dalle partecipanti con un livello di sessualizzazione inferiore rispetto alla condizione di Ideale di Bellezza; tuttavia, viene percepita come significativamente più sessualizzata della condizione Body positivity non sessualizzato.

4.1.2 Effetti della condizione sulla soddisfazione corporea:

La variabile dipendente “soddisfazione corporea” è stata misurata sia pre che post l'esposizione alla condizione sperimentale.

Per testare le ipotesi relative agli effetti della condizione sulla soddisfazione corporea, è stata condotta una ANOVA a misure ripetute in cui a fattore è stata inserita la variabile tempo (i livelli di VAS pre e post esposizione al video) come variabile *entro soggetti* e la variabile condizione (Body positivity sessualizzata, Body positivity non sessualizzata e Bellezza Idealizzata) come variabile *tra soggetti*.

Dall'analisi è emerso un effetto significativo di interazione tra tempo e condizione, $F(2, 362) = 20,75, p < .001, \eta^2_p = .10$

In Tabella 3 sono riportati le media e le deviazioni standard della soddisfazione corporea suddivisa delle tre diverse condizioni e per il livello della variabile tempo.

Tabella 3: *Medie e Deviazioni standard della soddisfazione corporea separate per condizione sperimentali e per la variabile tempo (che distingue tra misurazione pre e post esposizione alla condizione sperimentale).*

<i>Condizione</i>	<i>Tempo</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione std.</i>
BoPoNosex	PRE	45.689	2.611
	POST	46.749	2.708
BoPosex	PRE	44.786	2.548
	POST	47.636	2.643
Idealizzata	PRE	44.306	2.622
	POST	38.150	2.719

Come si evince dalla Tabella 3, i risultati, emersi da un'analisi post hoc con correzione di Bonferroni, non emergono differenze significative nei livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione nelle tre diverse condizioni ($p > .100$). Pertanto, questo è indicativo del fatto che le partecipanti, prima dell'esposizione alla condizione sperimentale, presentavano gli stessi livelli di soddisfazione corporea.

Per quanto concerne la soddisfazione corporea post esposizione della condizione sperimentale, è emerso un effetto significativo della condizione “Bellezza Idealizzata” rispetto alla condizione “Body Positivity sessualizzato”. Si può constatare un minore livello di soddisfazione corporea delle partecipanti nella condizione idealizzata rispetto alla condizione di body positivity sessualizzata ($p = .04$).

Dai risultati ottenuti è possibile osservare un aumento di soddisfazione corporea delle partecipanti, rispetto ai livelli di soddisfazione corporea pre-manipolazione, a seguito della visione del video nella condizione Body positivity sessualizzato ($p = .006$); diversamente, le partecipanti che si trovavano nella condizione “Bellezza idealizzata”, a seguito della visione del video, riportano minori livelli di soddisfazione corporea rispetto ai livelli di pre-manipolazione ($p = .006$).

Tali risultati sembrano dunque confermare quanto era stato ipotizzato alla base del nostro progetto di ricerca, ovvero che la Body positivity, in particolare sessualizzata, migliora significativamente la soddisfazione corporea nelle giovani donne, mentre in linea con la letteratura già esistente, il vedere immagini idealizzate e sessualizzate di donne, peggiora la propria soddisfazione corporea.

4.1.3 Chirurgia estetica:

Per quanto concerne la variabile chirurgia estetica, è stata condotta un'analisi della varianza, in cui è stato messo a fattore la condizione sperimentale (Body Positivity sessualizzato, Body Positivity non sessualizzato e Ideale di Bellezza).

Dai risultati provenienti dalle analisi non è emerso nessun effetto significativo, $F(2,362) = 0,311, p = 0.733, \eta^2 p = 0.002$.

Si riporta in *Tabella 4* i valori dell'analisi descrittiva.

Tabella 4: Medie (con relative deviazioni standard e numerosità del sotto-campione) della variabile chirurgia estetica in relazione alle tre condizioni (body positivity sessualizzata, body positivity non sessualizzata, ideale di bellezza).

<i>Condizione</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione Std.</i>	<i>Numerosità</i>
BoPoNosex	4.441	1,649	120
BoPosex	4,476	1.720	126
Idealizzata	4.310	1,786	119

4.2 Analisi relative alla moderazione

Questa sezione è stata dedicata ai risultati ottenuti dall'analisi sugli effetti che può avere una variabile di moderazione sulle variabile dipendenti del nostro studio.

Sarà quindi descritto come la problematicità nell'uso dei social media, misurata tramite la BSMAS, moderi gli effetti della variabile indipendenti sulla variabile dipendente considerata in questa tesi: la chirurgia estetica.

Per quanto concerne l'uso problematico dei social media (M= 16.55, DS=4.72), il 34% del campione (n=124), ha riportato un uso problematico dello smartphone.

4.2.1 Moderazione della BSMAS sulla propensione alla chirurgia estetica

Al fine di verificare se l'utilizzo disfunzionale dei social media potesse influenzare la propensione delle partecipanti al ricorrere a interventi di chirurgia estetica, è stata condotta un'analisi di moderazione utilizzando il modello n.1. della macro PROCESS (Hayes, 2013).

Come variabile indipendente è stata posta la condizione sperimentale, mentre come moderatore continuo è stato utilizzato l'indice di uso problematico dei social media (BSMAS). Come outcome è stata utilizzata la propensione alla chirurgia estetica dopo l'esposizione alla condizione sperimentale.

Il software utilizzato ha creato due *dummy coding*. Essendo presenti tre condizioni, l'utilizzo dei dummy coding ha reso più semplice l'interpretazione, attraverso la creazione di due variabili indipendenti separate, che hanno permesso di confrontare le condizioni come segue:

- Dummy coding 1: confronto tra condizione di Body positivity non sessualizzata (= 0) e Body positivity sessualizzata (= 1) (con la condizione Bellezza Idealizzata = 0).
- Dummy coding 2: confronto tra condizione di Body positivity non sessualizzata (= 0) e condizione Bellezza idealizzata (= 1) (con la condizione Body positivity sessualizzata = 0).

Come condizione di riferimento è stata usata la condizione di Body positivity non sessualizzata.

Il software ha nello specifico condotto una regressione lineare dove sono stati inseriti i due dummy coding e l'uso problematico dei social media (BSMAS) come predittori principali e poi ha calcolato le interazioni a due vie tra dummy coding 1 e BSMAS e dummy coding 2 e

BSMAS. Come outcome è stata osservata la propensione alla chirurgia estetica dopo l'esposizione alla condizione sperimentale.

Le interazioni tra le condizioni e l'uso problematico dei social media saranno riportate nella Tabella 5.

Tabella 5: Statistiche relative agli effetti di moderazione esercitati dalla variabile “uso problematico dei social media” sulla variabile dipendente “propensione alla chirurgia estetica”

	<i>Coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Constant	4.2802	.1571	27.2531	.0000	3.9713	4.5890
Dummy 1	.1967	.2186	.8998	.3688	-.2332	.6266
Dummy 2	.1765	.2215	.7968	.4261	-.2591	.6122
BMASsocial	.0787	.0344	2.2904	.0226	.0111	.1463
Int_1	-.0416	.0480	-.8672	.3864	-.1361	.0528
Int_2	-.0378	.0463	-.8160	.4151	-.1289	.0533

Note: Dummy 1 = Body positivity non sessualizzata (= 0) vs. Body positivity sessualizzata (= 1); Dummy 2 = Body positivity non sessualizzata (= 0) vs. Bellezza idealizzata (= 1); Int_1 = Dummy 1 x BSMAS; Int_2 = Dummy 2 x BSMAS.

Come è possibile vedere in Tabella 5, si osserva un effetto significativo dell'uso problematico dei social media. I dati suggeriscono che all'aumentare dell'uso problematico dei social media, al netto della condizione sperimentale in cui erano esposte le partecipanti, aumenta la loro intenzione a voler commettere atti di chirurgia estetica in futuro. Il risultato qui evidenziato è

in linea con la letteratura pregressa, come si evince dalla ricerca di Canale e Guizzo (2021), l'uso problematico dei social media potrebbe spingere le giovani donne verso una maggiore propensione a fare ricorso a pratiche di chirurgia estetica.

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE

Nel presente capitolo si vuole dare spazio ad alcune possibili interpretazioni delle evidenze riscontrate. L'obiettivo generale del nostro studio era orientato ad indagare la possibile influenza esercitata dai contenuti presenti all'interno della piattaforma Instagram sulla soddisfazione corporea, l'umore di stato, l'intenzione verso la chirurgia estetica e l'auto-oggettivazione delle giovani donne. Tuttavia, in questo lavoro di tesi, sono stati esaminati solo gli effetti relativi alla soddisfazione corporea e al ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media sull'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica.

Il disegno sperimentale prevedeva l'esposizione casuale delle partecipanti a tre condizioni: immagini con target femminili legati all'ideale di bellezza sessualizzato, immagini con target femminili di *body positivity* sessualizzato e immagini con target femminili di *body positivity* non sessualizzato. All'interno del nostro studio abbiamo cercato di proporre foto rappresentative dei contenuti presenti quotidianamente su Instagram, caratterizzati da un elevato grado di sessualizzazione e idealizzazione.

Secondo quanto postulato in fase preliminare ci aspettavamo che le tre condizioni sperimentali potessero incidere sul livello di soddisfazione corporea in gradi diversi.

Abbiamo voluto verificare l'ipotesi secondo cui la visione di stimoli legati all'ideale di bellezza sessualizzato possa modificare negativamente il livello di soddisfazione corporea rispetto ad entrambe le condizioni *body positivity*. Al contempo, ipotizzavamo che le condizioni *body positivity* potessero incidere positivamente sulla soddisfazione corporea delle donne. Inoltre, abbiamo supposto che la condizione di *body positivity* sessualizzato avesse effetti simili, anche se meno negativi, rispetto a quella di "ideale di bellezza".

Per concludere abbiamo voluto indagare il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media sull'intenzione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica, ipotizzando che

all'aumentare dell'uso problematico dei social media aumentasse la propensione a far ricorso a pratiche chirurgiche.

La manipolazione sperimentale da noi creata ha prodotto un effetto diretto sulle nostre variabili dipendenti: come ipotizzato, le partecipanti esposte alla condizione “ideale di bellezza sessualizzata” hanno riportato una minore soddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-manipolazione. Sempre in accordo con le ipotesi di partenza, le immagini di body positivity hanno incrementato, in entrambe le condizioni, il livello di soddisfazione corporea rispetto a quelli pre-manipolazione. Inoltre, va specificato che le partecipanti delle tre condizioni sperimentali non differiscono tra loro per i livelli di soddisfazione corporea prima dell'esposizione alla condizione sperimentale; pertanto, tale dato rappresenta un fattore a favore dello studio, poiché ci permette di sostenere che i cambiamenti prodotti nella soddisfazione corporea derivano dalla manipolazione sperimentale.

I risultati della nostra ricerca non hanno, però, confermato l'ipotesi secondo cui i contenuti di *body positivity* sessualizzato avrebbero effetti simili, anche se meno negativi, a quelli dell'ideale di bellezza sessualizzato.

Per ciò che concerne il ruolo del moderatore sulla variabile dipendente *chirurgia estetica*, abbiamo riscontrato dei risultati rilevanti. Le partecipanti all'aumentare dell'uso problematico dei social media riportano una maggiore propensione a ricorrere a interventi di chirurgia estetica, in modo indifferenziato rispetto all'esposizione alle tre condizioni sperimentali.

Dalle evidenze rilevate è possibile affermare che la *Body Positivity*, dunque, migliora la soddisfazione corporea, mentre vedere immagini idealizzate e sessualizzate di donne la peggiora. In accordo con altre evidenze, l'idealizzazione e la sessualizzazione dei corpi femminili proposti sui social generano nelle donne sentimenti negativi rispetto al proprio corpo, e una costante esposizione a tali contenuti può avere gravi ripercussioni sulla soddisfazione corporea (Saiphoo & Vahedi, 2019).

Ad assumere un ruolo di prim'ordine nel determinare il livello di soddisfazione corporea, nei social media, sono anche l'oggettivazione sessuale e il confronto sociale, due importanti fattori socioculturali in grado di influenzare l'immagine del corpo (Fardouly, 2017).

Per quanto concerne l'oggettivazione sessuale, questa influenza il modo in cui un soggetto si percepisce (auto-oggettivazione) con conseguenze importanti sulla propria immagine corporea e sulla soddisfazione di essa (Tiggemann, 2011).

Al contempo, il confronto sociale è un processo molto presente nei social media e anche esso può avere conseguenze negative. Secondo quanto sostenuto dal modello tripartito di Influenza (Thompson & Heiberg, 1999), le donne tendono ad internalizzare gli standard estetici proposti dalla società, perché convinte che ciò possa portare a diverse ricompense quali popolarità ed una presunta felicità. Verso questi ideali interiorizzati le persone rivolgono un continuo confronto sociale che può far prendere consapevolezza su un possibile divario esistente tra la propria fisicità e quella ambita. Quando la distanza tra il loro corpo percepito e lo standard estetico interiorizzato è eccessiva, nascono sentimenti di disagio per sé stessi, sperimentando insoddisfazione per il proprio corpo e il proprio apparire (Feltman & Szymanski, 2018). Tale disagio può portare le donne a voler desiderare un cambiamento per il proprio aspetto fisico.

L'uso eccessivo e problematico di applicazioni come Instagram può condurre ad una maggiore interiorizzazione degli ideali di bellezza e, di conseguenza, ad un possibile aumento del confronto sociale e dell'oggettivazione che, a loro volta, sono collegati ad un incremento dell'insoddisfazione corporea e al desiderio di ricorrere a interventi chirurgici.

La presente ricerca mostra come all'aumentare dell'uso problematico dello smartphone, le donne desiderino in misura maggiore ricorrere a procedure estetiche. Tale evidenza è coerente con studi pregressi, i quali hanno osservato che livelli elevati di Instagram Addiction Proclivity (IAP) influenzano le donne in merito alla decisione di sottoporsi a interventi di chirurgia estetica dopo essere state esposte a caratteristiche oggettivanti (immagini sessualizzate o

commenti oggettivanti) che appaiono sui feed di Instagram (Guizzo, Canale & Fasoli, 2021). Questo risultato è importante in quanto dimostra come l'esposizione problematica a un ambiente oggettivante, come Instagram, comporta un maggior desiderio di modificare il proprio corpo tramite pratiche chirurgiche (Calogero, 2010)

In definitiva, è possibile affermare che l'uso problematico dei social può esporre le utenti a contenuti presenti nel feed di Instagram, che per le peculiarità e funzioni, essendo una piattaforma altamente oggettivante e basata sul confronto sociale, ha come oggetti principali contenuti con tali caratteristiche. Dunque, si può presumere che l'uso eccessivo di Instagram renda più salienti in memoria contenuti idealizzati e oggettivanti verso i quali le utenti rivolgono un ripetuto confronto sociale, che incrementano la probabilità di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica, al fine di raggiungere gli ideali interiorizzati.

Per concludere, la presente ricerca suggerisce il ruolo positivo del movimento *Body Positivity* sulla soddisfazione corporea delle donne. Essere esposti a contenuti che inducono a una maggiore accettazione delle proprie caratteristiche fisiche può ridurre il peso di un paragone sociale in cui si esalta la divergenza tra il proprio corpo e uno difficilmente raggiungibile.

Attraverso il confronto con contenuti che esaltano il movimento *Body Positivity*, le donne possono percepire il proprio corpo non lontano dagli standard di bellezza presentati dai media, ma, piuttosto, vicino alla normalità di tutti i corpi (Walker et al., 2019).

CONCLUSIONE

I social media oggi sono parte integrante della vita delle persone. Attraverso queste piattaforme gli utenti vedono il riflesso di un mondo filtrato e perfezionato che concede poco spazio alla realtà autentica. Gli utenti alla ricerca di approvazione tendono a pubblicare ciò che considerano migliore e a nascondere la versione di sé meno accattivante. Questa realtà edulcorata aumenta il rischio nelle persone di non sentirsi mai abbastanza a causa dell'inevitabile confronto del proprio corpo e della propria vita verso modelli irrealistici.

Con il presente studio si è tentato di verificare l'ipotesi secondo cui una donna possa esperire una minore soddisfazione corporea, una maggiore auto-oggettivazione, un peggioramento del tono dell'umore ed una maggiore intenzione di sottoporsi a procedure di chirurgia estetica a seguito dell'esposizione ad alcuni contenuti presenti sulla piattaforma Instagram, sulla quale vengono promossi canoni estetici idealizzati e sessualizzati. Si è anche voluto valutare l'impatto esercitato dalla visualizzazione di contenuti sessualizzati e ispirati al movimento della *Body Positivity*; e il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social nell'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica.

In questo lavoro di tesi, come più volte sottolineato, sono state esaminate solo alcune delle variabili dipendenti considerate ai fini dello studio: soddisfazione corporea e il ruolo moderatore dell'uso problematico dei social media sull'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica.

Riteniamo che tale ricerca sperimentale possa fornire un valido contributo rispetto alla tematica dell'uso di Instagram e il benessere psicologico dei suoi utenti, in quanto focalizzato sullo studio delle relazioni tra l'esposizione alle immagini presenti sulla piattaforma e le conseguenze sull'immagine corporea delle donne.

È emerso che i contenuti su tali social, in particolare quelli che rappresentano l'ideale di bellezza sessualizzato, possano rappresentare un pericoloso per il benessere psicologico per le

giovani donne. Al contrario, i contenuti ispirati al movimento della Body Positivity sembrano avere un impatto positivo sulla soddisfazione corporea

È doveroso sottolineare che i risultati di questa ricerca non possono essere generalizzati a qualsiasi popolazione, in quanto il campione comprende giovani donne tra i 18 e i 30 anni: per cui non è possibile trarre le stesse conclusioni in popolazioni di età al di fuori del range indicato. Si ritiene che questo studio possa costituire un valido spunto per future indagini. Ad esempio, si potrebbe esplorare l'impatto dei contenuti presenti nei social media sulla popolazione maschile appartenente a una cultura occidentale, la quale oggi dà sempre più importanza alla costruzione di un corpo mesomorfo (tonico, muscoloso e privo di grasso) negli uomini (McCreary & Sasse, 2000).

Sarebbe anche interessante estendere la ricerca a campioni di diversa età, coinvolgendo gli adolescenti, che ad oggi sembrano tra i maggiori fruitori dei social media. Infatti, durante questa fase di vita, l'adolescente è impegnato in un costante confronto con l'altro al fine di valutare il proprio sé, e mette in atto continue identificazioni con i modelli proposti per raggiungere un'identità stabile (Nerini, Stefanile & Mercurio, 2009).

Considerando il crescente uso dei social media e i possibili aspetti problematici che ne possono derivare, come un maggior investimento sul proprio aspetto fisico e comportamenti finalizzati a modificare il proprio aspetto esteriore. È necessario prestare attenzione alle implicazioni che tale tendenza ha per il benessere dei singoli, in particolare per le giovani donne, le quali rappresentano gli utenti più frequenti dei siti di social network e che riportano livelli più elevati di investimento estetico e desiderio di chirurgia (Zuckerman & Abraham, 2008).

Per tali ragioni la nostra riflessione conclusiva è rivolta agli interventi che è possibile implementare ai fini preventivi o mirati all'attenuazione del problema.

Tra le possibili azioni, sembra che educare gli utenti a considerare i media in modo critico possa proteggerli dagli effetti negativi dei social (McLean et al., 2016). È possibile implementare

programmi di alfabetizzazione mediatica al fine di informare gli individui sull'influenza che le immagini online possono avere sui loro comportamenti e sull'immagine corporea, e influire positivamente sul loro funzionamento psico-sociale. L'educazione all'alfabetizzazione mediatica aiuta le persone a riconoscere i rischi del confronto sociale nei contesti online e dei social media e ridurre gli effetti negativi che la visualizzazione di immagini esteticamente migliorate presenti sui social ha sull'immagine del corpo. Lo sviluppo di un pensiero critico, dunque, può contribuire ad aumentare la loro autostima e ridurre l'interesse verso la chirurgia estetica (Khazir et al. 2016; Walker et al, 2019).

L'intenzione di sottoporsi a pratiche di chirurgiche può essere influenzata anche dalle caratteristiche e funzioni delle applicazioni utilizzate. L'esposizione a contenuti oggettivanti e altamente irrealistici, grazie alle modifiche di filtri e di app di fotoritocco, possono condurre le donne a provare maggiori sentimenti di inadeguatezza, ansia e insoddisfazione corporea, quindi una maggiore propensione alla chirurgia estetica (Chen et al., 2019). Non sempre un disagio psicologico per il proprio aspetto è risolvibile tramite le pratiche estetiche, e talvolta il ricorso ad esse può incrementarne l'impatto, come nel caso del disturbo da dismorfismo corporeo (Mulken et al. 2012). Per tali ragioni è auspicabile introdurre, nelle adeguate sedi, screening psicologici al fine di indagare i motivi sottostanti il desiderio di chirurgia estetica e valutare il funzionamento psicologico delle donne interessate (Walker et al., 2019). Individuare eventuali segni clinici di depressione, ansia ed isolamento sociale permetterebbe di indirizzare i pazienti verso forme di trattamento appropriate e non chirurgiche, dal quale potrebbero non trovare beneficio psicologico (Chen et al., 2019).

Infine, un intervento efficace vede come protagonista il movimento *Body Positivity*. Seguire account social che propongono contenuti positivi per il corpo può contrastare l'effetto negativo della sessualizzazione di Instagram. I messaggi positivi per il corpo migliorano la soddisfazione del corporea e inducono a una maggiore accettazione delle proprie caratteristiche fisiche. Gli

account body positive incoraggiando le donne ad abbracciare e accettare il loro aspetto, rendendole meno propense al confronto sociale, riducendo l'insorgenza di sentimenti negativi per il proprio corpo e diminuendo la propensione a sottoporsi a pratiche di chirurgia estetica per cambiare il loro aspetto (Walker et al., 2019).

Consapevoli di quanto Instagram oggi venga utilizzato dai più giovani e quanto questi possano essere vulnerabili all'esposizione di contenuti presenti sulla piattaforma, è auspicabile proporre un modello di utilizzo più consapevole da parte degli utenti. Instagram, infatti, se utilizzato con sicurezza e correttezza, potrebbe rappresentare un alleato e portare benefici ai suoi users. La piattaforma può divenire un ausilio per intrattenere relazioni sociali positive e creare una maggiore vicinanza tra le persone attraverso la condivisione delle esperienze personali e altrui. L'individuo dovrà però riuscire a cogliere l'illusione che si cela dietro ad Instagram, i cui contenuti si presentano spesso come rappresentanti di una realtà che in verità è solo fittizia.

BIBLIOGRAFIA

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Barbotti, I. (2018). *Instagram marketing: Strategia e regole nell'influencer marketing*. Milano: Hoepli Editore.

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.

Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 1-6.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.

Bruculieri, J. (2018). "Snapchat Dysmorphia" Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery. *Life*.

Burke, Livi. (2015). How to be body positive on Instagram for more self love on social media. Retrieved from <https://www.bustle.com/articles/124280-how-to-be-body-positive-on-instagram-for-more-self-love-on-social-media>

Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.

Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63(1–2), 32–41.

Cash, T. F., & Deagle III, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta- analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22(2), 107-126.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, 509-516.

Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *international Journal of eating disorders*, 35, 305-316.

Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., ... & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*

Chou, H., Edge, N. (2012). “‘They are happier and having better lives than I am’”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 15, 117-120.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women’s mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373.

Craparo, G. (2014). The role of dissociation, affect dysregulation, and developmental trauma in sexual addiction. *Clinical Neuropsychiatry*, 11 (2), 86-90.

Cwynar-Horta, J. (2016). La mercificazione del movimento positivo del corpo su Instagram. *Stream: Cultura/Politica/Tecnologia*, 8(2), 36-56.

Di Gregorio, L. (2017). *La società dei selfie: narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*. FrancoAngeli.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.

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), p. 311-324.

Frederick, D. A., Daniels E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses. *Body Image*, 23, 188–205.

Frisén, A., & Holmqvist, K. (2010). What characterizes early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body Image*, 7(3), 205–212.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.04.001>

Gilbert, N., & Meyer, C. (2004). Similarity in young women's eating attitudes: Self-selected versus artificially constructed groups. *International Journal of Eating Disorders*, 36(2), 213–219.
<https://doi.org/10.1002/eat.20036>

Garner, D. M. & Garfinkel, P. (1981). Body image in anorexia nervosa: measurement, theory, and clinical implications. *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 11, 263-284.

Gioia, F., Griffiths, M, D., & Boursier, V. (2020). Adolescents' Body Shame and Social Networking Sites: The Mediating Effect of Body Image Control in Photos. *Sex Roles*, 83, 773-785.

Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460–476.

Granner, M. L., Black, D. R. & Abood, D. A. (2002). Levels of Cigarette and Alcohol Use Related to Eating-disorder Attitudes. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (1), 43-55.

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.

Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image*, 39, 62-67.

Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality & culture*, 15(3), 256-278.

Hayes, A. F. (2013). *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford Press.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325–338.

Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2, 137-149.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110.

Irish Examiner. (2016). 8 body positive Instagram accounts you need in your life. Retrieved from <http://www.irishexaminer.com/examviral/real-life/8-body-positive-instagram-accounts-you-need-in-your-life-376206.html>

James, W., Burkhardt, F., Bowers, F., & Skrupskelis, I. K. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1, No. 2). London: Macmillan.

Jones, A. M., & Buckingham, J. T. (2005). Self-esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of social and clinical psychology, 24*(8), 1164-1187.

Keery, H., Van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image: An International Journal of Research, 1*, 236-251.

Khazir, Z., Dehdari, T., Majdabad, M. M., & Tehrani, S. P. (2016). Psychological aspects of cosmetic surgery among females: A media literacy training intervention. *Global Journal of Health Science, 8*(2), 35–45.

Lemma, A. (2005). The many faces of lying. *International Journal of Psychoanalysis, 86*, 737-753.

López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology, 13*(4), 387-416.

Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009) 'Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders': A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology, 28*, 9–42.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-441.

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247- 52.

Magee, W., Upenieks, L., 2019. Gender differences in self-esteem, unvarnished self-evaluation, future orientation, self-enhancement and self-derogation in a U.S. national sample. *Personality and Individual Difference*, 149, 66-77.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self- presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.

Maor, M., & Cwikel, J. (2016). [Mothers' strategies to strengthen their daughters' body image](#). *Feminism & Psychology*, 26, 11–29.

Marcus, S. R. (2015). Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In *Proceedings of the International Communication Association conference. Puerto Rico: San Juan*.

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't pull all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(3), 1-14.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

McCreary, D. R., & Sasse, D. K. (2000). An exploration of the drive for muscularity in adolescent boys and girls. *Journal of American college health*, 48(6), 297-304.

McHugh, T. F., Coppola, A. M., & Sabiston, C. M. (2014). "I'm thankful for being Native and my body is part of that": the body pride experiences of young Aboriginal women in Canada". *Body Image*, 11(3), 318–327.

McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media? *Journal of Youth and Adolescence*, 45(8), 1678–1695.

Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209.

Mian, E. (2006). Specchi. *Viaggio all'interno dell'immagine corporea*, Phasar Edizioni, Milano.

Moccia, L. B., Zavagnin, A., & Zingone, M. (2016). *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini* (Vol. 23). Area51 Publishing.

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.

Mulkens, S., Bos, A. E., Uleman, R., Muris, P., Mayer, B., & Velthuis, P. (2012). Psychopathology symptoms in a sample of female cosmetic surgery patients. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 65(3), 321–327.

Myaskovsky, L., & Wittig, M. A. (1997). Predictors of feminist social identity among college women. *Sex Roles*, 37(11-12), 861–883.

Nerini, A., Stefanile, C., & Mercurio, C. (2009). L'immagine corporea. In D. Dettore (Ed.), *I disturbi dell'immagine corporea* (pp. 1-13). Milano: McGraw-Hill.

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.

O'Reilly, L. (2016). 10 Instagram accounts to boost your body confidence. Retrieved from <http://www.cosmopolitan.co.uk/theedge/a43442/10-instagram-accounts-boost-body-confidence/>

Pathak, A. (2021). Dissecting Social Media and TikTok for Children and Young Adults [Tesi di Master, Universal Design of ICT – Oslomet].

<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2832345>

Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2010). Treatment for body-image disturbances. *The treatment of eating disorders: A clinical handbook*, 471-486.

Pellerone, M., Ramaci, T., Parrello, S., Guariglia, P., & Giaimo, F. (2017). Psychometric properties and validation of the Italian version of the Family Assessment Measure Third Edition – Short Version – in a nonclinical sample. *Psychology Research and Behavior Management*, 10, 69-77.

Pimenta, A. M., Sánchez-Villegas, A., Bes-Rastrollo, M., López, C. N., & Martínez-González, M. Á. (2009). Relationship between body image disturbance and incidence of depression: the SUN prospective cohort. *BMC public health*, 9(1), 1.

Poulter, P. I. & Treharne, G., J. (2020). [“I’m actually pretty happy with how I am”: a mixed-methods study of young women with positive body image](#), *Psychology & Health*, DOI: 10.1080/08870446.2020.1820008

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013, Aprile 9). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, p. 1841-1848.

Ricciardelli, L. A. & McCabe, M. P. (2001). Children’s body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review*, 21, 325-344.

Riva, G., & Malighetti, C. (2020). *Psicologia di Instagram* (pp. 1-129). Edizioni San Paolo.

Ruggieri, S., Ingoglia, S., Bonfanti, R. C., & Lo Coco, G. (2021). The role of online social comparison as a protective factor for psychological wellbeing: A longitudinal study during the COVID-19 quarantine. *Personality and Individual Differences*, 171, 110486.

Schilder, P. (1935). Psycho-analysis of space. *International Journal of Psycho-Analysis*, 16, 274-295.

Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.

Stefanile C., Matera C., Nerini A. and Pisani E. (2011). Validation of an Italian version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) on adolescent girls. *Body Image*, 8(4), 432-436.

Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body image*, 11(4), 370-379.

Stice, E. & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53 (5), 985-993.

Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-image disturbances and self- discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(2), 134-146.

Thompson, J.K. (1995). Assessment of body image. In D.B. Allison, (Ed.), *Handbook of assessment methods for eating behaviors and weight related problems* (pp. 119–144). Thousand Oaks, CA: Sage.

Thompson, J. K., Heinberg, L., Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC, *American Psychological Association*.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.

Thompson, J. K. (2004). The (mis)measurement of body image: ten strategies to improve assessment for applied and research purposes. *Body image: an international Journal of Research*, 1, 7-14.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image, 26*, 90-97.

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body image, 27*, 61- 66.

Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. (2018). I “like” the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents' self-sexualization. *Computers in Human Behavior, 81*, 198–208.

Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274-302.

Vino, L. (2015). 11 Body-positive Instagram accounts to follow right now. Retrieved from <http://www.mtv.com/news/2206844/body-positive-instagram/>

Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image, 6*(4), 257-269.

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology, 40*(7), 3355-3364.

Wood, J. V., Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 713.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women”. *Body Image*, 7(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.

Yang, C. (2016). Interact and browse on social media, but don't compare: Instagram use, loneliness, and social comparison orientation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.

Young, E. A., McFatter, R. & Clopton, J. R. (2001). Family functioning, peer influence, and media influence as predictors of bulimic behaviour. *Eating Behaviours*, 2, 323-337.

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Zuckerman, D., & Abraham, A. (2008). Teenagers and cosmetic surgery: Focus on breast augmentation and liposuction. *Journal of Adolescent Health*, 43, 318–324. doi:10.1016/j.jadohealth.2008.04.018.

SITOGRAFIA

- <https://www.ecommerceguru.it/>
- <https://wearesocial.com/it/>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
- <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey-2020.pdf>

APPENDICE

Si riportano le sezioni in cui è stato articolato il questionario online, così com'è stato somministrato alle partecipanti.

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

Gentile partecipante,

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

DESCRIZIONE

Ti sarà chiesto di guardare un breve video e di rispondere ad alcune domande su ciò che hai visto. È necessario che il questionario sia compilato in un luogo non affollato e in un momento in cui tu possa dedicargli la giusta attenzione. Le domande di memoria saranno intervallate da compiti interferenti. Alla fine 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 sulla privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali e dell'art. 9 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani. I tuoi dati saranno analizzati in modo anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima. Le responsabili della ricerca sono la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu e la Dott.ssa Daniela Di Michele, afferenti al Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione (DPSS) dell'Università di Padova.

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

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

DICHIARO:

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

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

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

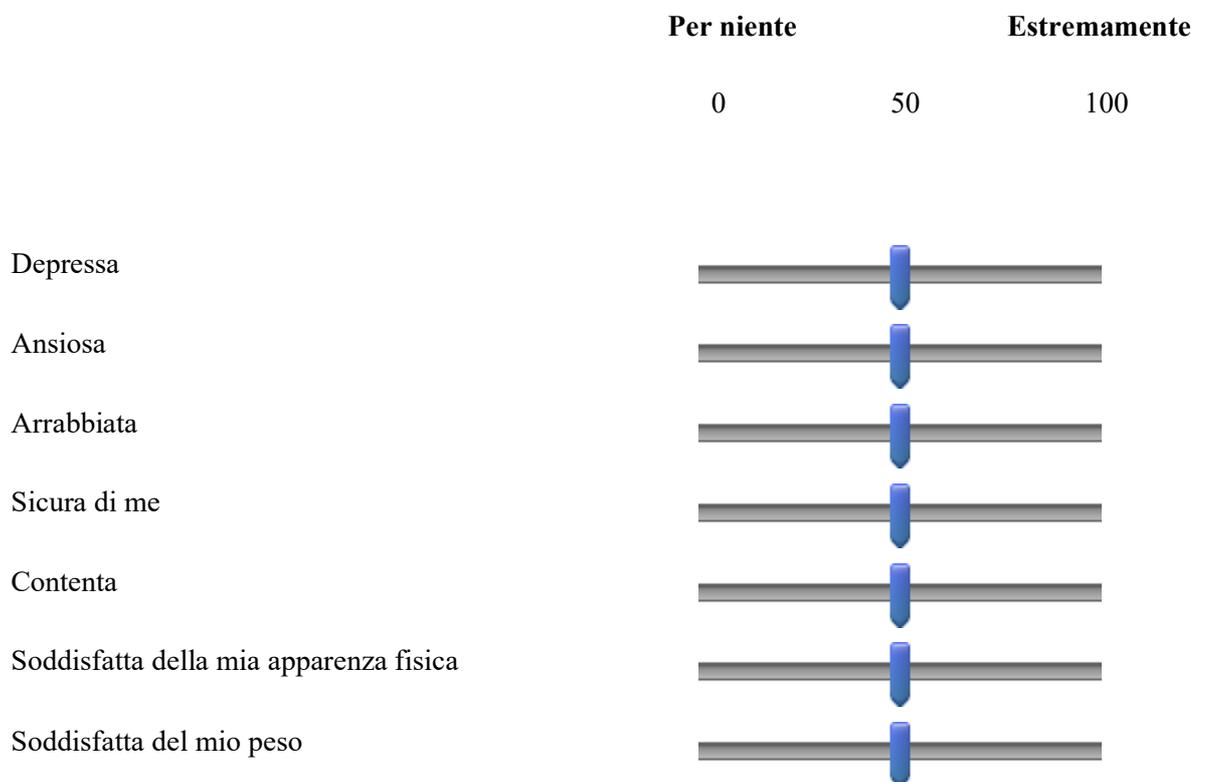
Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Acconsenti a partecipare?

- Sì, acconsento.
- No, non acconsento.

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!

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



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.

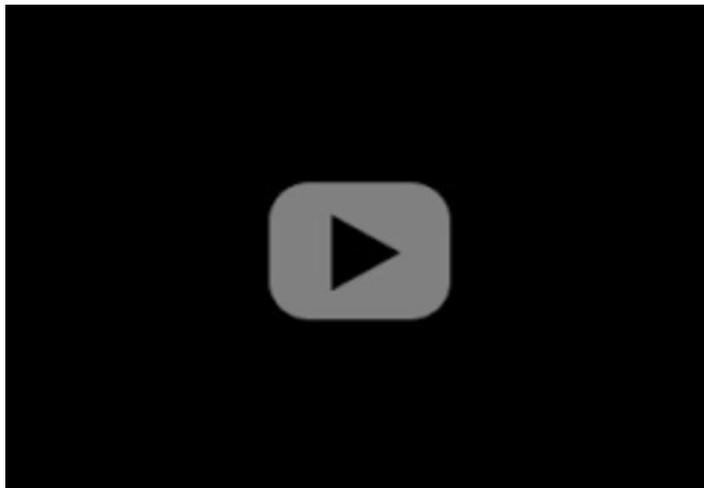
Il video che segue può contenere immagini sessualizzate. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.

Guarda con attenzione il seguente video.

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

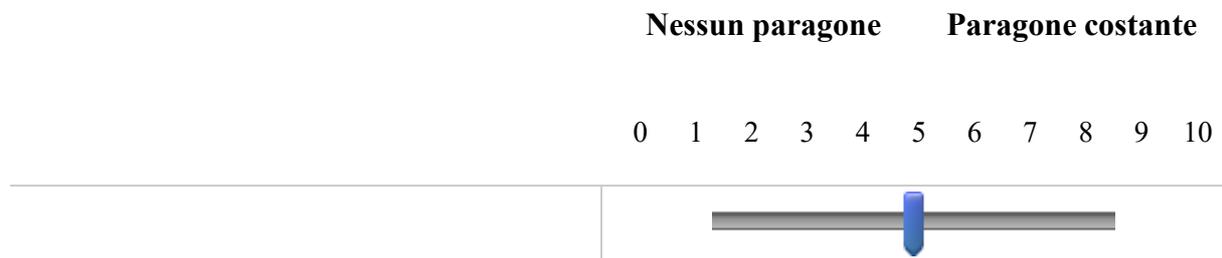
Assegnazione casuale a uno dei 3 video sottostanti:

- *Video con target femminili che propongono contenuti di body positivity sessualizzato*
- *Video con target femminili che propongono contenuti di body positivity non sessualizzato*
- *Video con target femminili che propongono contenuti legati all'ideale di bellezza sessualizzato*



Nota: alcuni esempi di immagini mostrate nel video sono riportati nel capitolo 3.

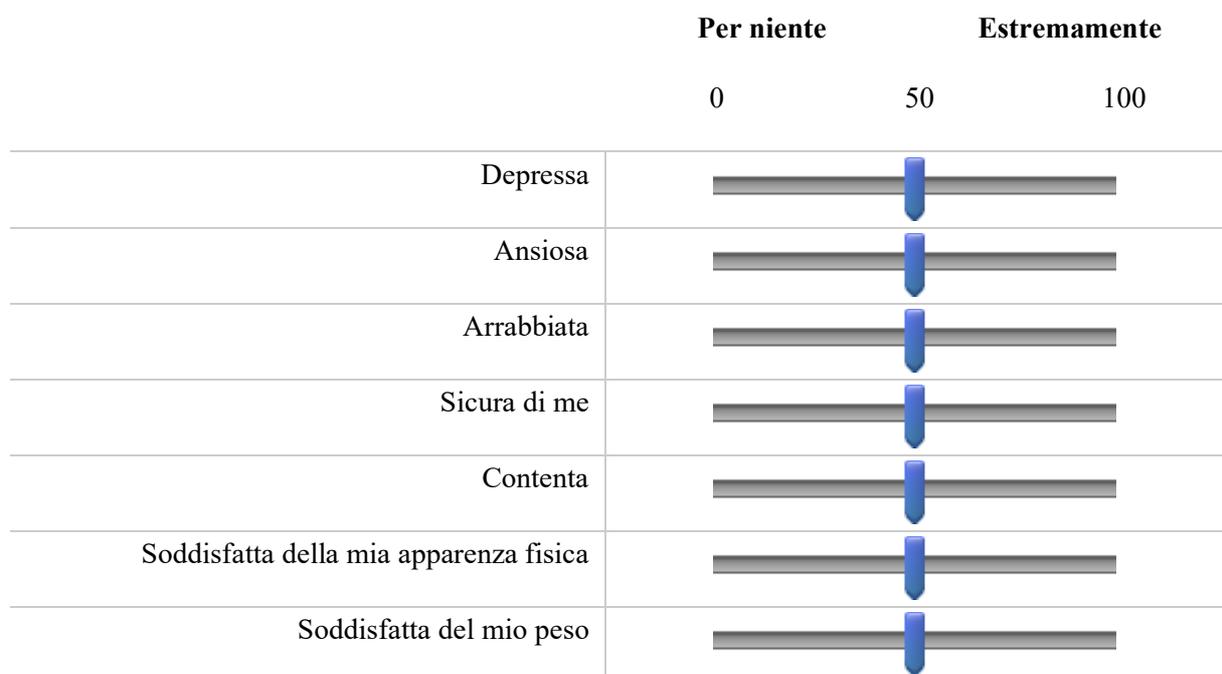
Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presenti in tali immagini? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).



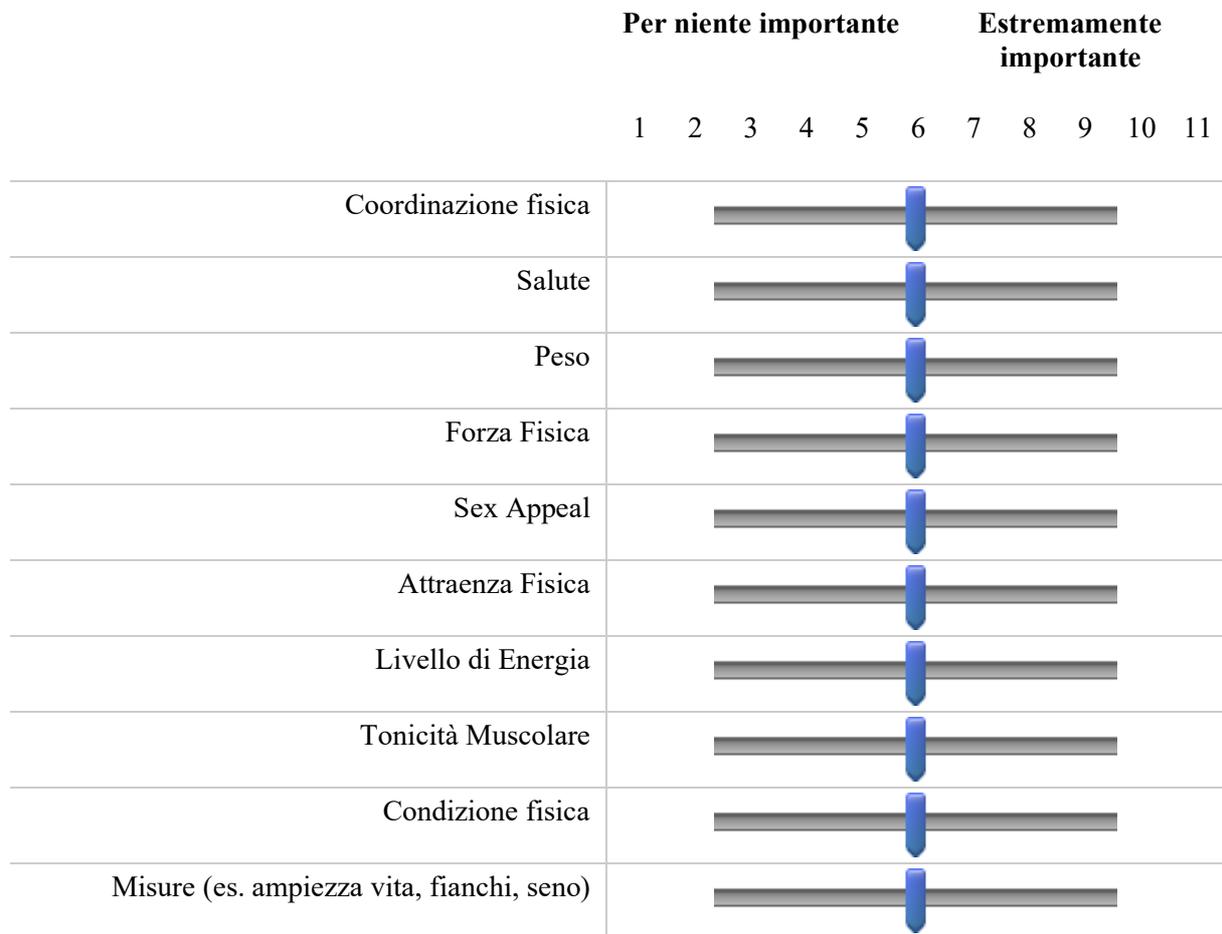
Come ti sei sentita rispetto ai corpi con cui ti sei confrontata?

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

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



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.



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

	Completam ente in disaccordo (1)	In disaccor do (2)	Abbasta nza in disaccor do (3)	Nè in accordo nè in disaccor do (4)	Abbasta nza d'accord o (5)	D'accor do (6)	Completam ente d'accordo (7)
1. Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se potessi sottopormi a una procedura chirurgica gratuitamente, prenderei in considerazione di provare la chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Qualche volta ho pensato di sottopormi a chirurgia estetica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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



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 comparivano:

- Solo donne
- Solo uomini
- Donne e uomini
- Donne e animali

Quali di queste marche è comparsa nel video:

- Ferrari
- Schiltz
- Garnier
- Armani
- Barilla
- Non ricordo
- Nessuna delle precedenti

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)?

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.)?

- Per niente
- Poco
- Moderatamente
- Molto
- Moltissimo

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	2	3	4	5
Mi considero una femminista (1)	<input type="radio"/>				
Mi identifico come femminista davanti alle altre persone (2)	<input type="radio"/>				
I valori e i principi femministi sono importanti per me (3)	<input type="radio"/>				
Supporto gli obiettivi del movimento femminista (4)	<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
- 2. Non mi considero femminista
- 3. Sono d'accordo con alcuni obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista
- 4. Sono d'accordo con la maggior parte degli obiettivi del movimento femminista, ma non mi definisco femminista
- 5. Mi considero privatamente femminista, ma non mi definisco femminista davanti agli altri
- 6. Mi definisco femminista davanti agli altri
- 7. Mi definisco femminista davanti agli altri e sono attualmente attiva nel movimento femminista

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?	<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?	<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?	<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?	<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?	<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?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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: _____

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

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

Videogiochi : _____

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

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

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

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

Total: _____

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

Donna

Trans-gender

Non-binary

Altro (Specificare) _____

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

- Eterosessuale
- Omosessuale
- Bisessuale
- Altro (Specificare) _____

Livello di Istruzione

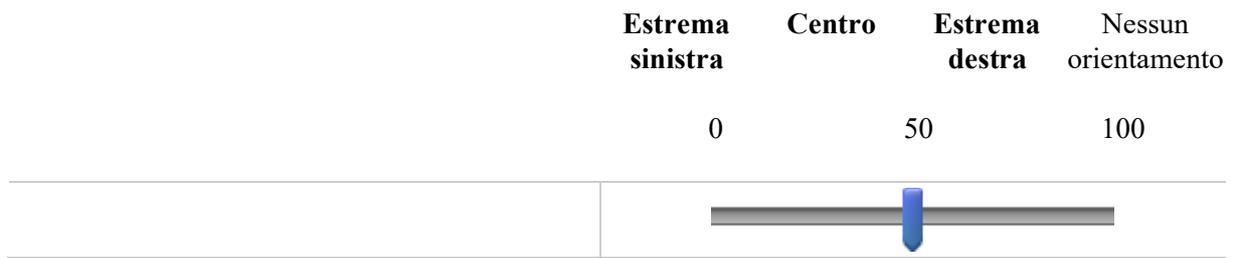
- Licenza Media
- Diploma superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Altro (Specificare) _____

Occupazione

- Studente
- Lavoratore
- Studente\lavoratore
- Disoccupato

Specificare la facoltà

Orientamento Politico



Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

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 e sessualizzati oppure a contenuti di body positivity possa influire sull'immagine corporea e sulle intenzioni verso la chirurgia estetica nelle donne. A questo scopo, abbiamo inizialmente misurato il tuo umore e i livelli di soddisfazione corporea. Successivamente, sei stato assegnato casualmente ad una di tre condizioni sperimentali:

- condizione "sessualizzazione": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne sessualizzate (ad es. in costume, con pose provocanti, ecc.);
- condizione "*body positivity* sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne che propongono messaggi di body positivity, ma sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia ed abilità, che però al contempo si sessualizzano);
- condizione "*body positivity* non sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da Instagram che raffigurano donne che propongono messaggi di

body positivity non sessualizzate (ad es. ragazze con corpi di qualsiasi forma, taglia, etnia ed abilità senza alcun tipo di sessualizzazione).

In seguito, abbiamo misurato nuovamente il tuo umore e la tua soddisfazione corporea. Abbiamo misurato il tuo livello abituale di auto-oggettivazione (quanto abitualmente porti l'attenzione sul tuo aspetto fisico a discapito di altri aspetti della tua persona). Abbiamo misurato anche le tue intenzioni verso la chirurgia estetica, il tuo livello di identificazione con il movimento femminista e l'uso abituale dei social media. La nostra ipotesi è che essere esposti a contenuti che propongono un ideale di bellezza sessualizzato 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 esposto a messaggi di body positivity, che propone l'accettazione di tutti i corpi indipendentemente dalla loro forma, grandezza, etnia o abilità. Inoltre, ci aspettiamo che messaggi di body positivity sessualizzato possano avere effetti simili a quelli derivanti dall'esposizione a contenuti idealizzati e sessualizzati. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come l'uso abituale dei social media e l'identificazione con il movimento femminista.

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.
- No, non acconsento.