



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea Magistrale in Psicologia dello Sviluppo e
dell'Educazione**

Tesi di laurea Magistrale

**Il corpo tra realtà e fantasia.
L'influenza del body positivity e dell'ideale di bellezza
sulla soddisfazione corporea e sul confronto sociale**

**Body between reality and fantasy.
The influence of body positivity and thin ideal on body satisfaction and
social comparison**

Relatrice

Chiar.ma Prof.ssa Cadinu Maria Rosaria

Correlatrice

Dott.ssa Di Michele Daniela

Laureanda: Fatone Fabiola

Matricola: 1234484

Anno Accademico 2021/2022

*A chi non ha mai creduto in me
E a chi non ha mai smesso di crederci.*

Indice

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

Capitolo 1- Riferimenti teorici

1.1 L’oggettivazione sessuale e la teoria dell’oggettivazione.....	3
1.1.1 L’auto-oggettivazione.....	4
1.1.2 La sessualizzazione sui media e social media.....	8
1.2 Ideale di bellezza e insoddisfazione corporea: due facce della stessa medaglia.....	11
1.3 Il confronto sociale.....	13
1.4 Body positivity.....	16

Capitolo 2- Lo studio

2.1. Obiettivi.....	21
2.2. Ipotesi.....	22
2.3. Disegno sperimentale.....	22
2.4. Metodo.....	24
2.4.1. Partecipanti.....	25
2.4.2. Procedura.....	26
2.4.3. Strumenti.....	28
2.5. Risultati.....	35

Capitolo 3- Discussione e conclusioni

3.1. Discussione.....43

3.2. Limiti.....44

3.3. Conclusioni.....45

Bibliografia.....47

Appendice

Introduzione

Ogni giorno, gli utenti iscritti a siti di *social networking* come Instagram, Facebook o TikTok hanno a che fare con una quantità illimitata di stimoli che ritraggono donne. La maggior parte di esse è rappresentata in foto sessualizzate e incarnano gli standard dell'ideale di bellezza. L'interfacciarsi con questi stimoli porta le donne ad un processo di auto-oggettivazione e di confronto sociale, con conseguenti effetti negativi sul benessere personale. Negli ultimi anni è nato un nuovo movimento atto a contrastare questo tipo di immagini: il *body positivity*. Questo nuovo movimento ha come obiettivo la valorizzazione di ogni corpo, in particolare quello femminile. Il presente lavoro di tesi, sulla base della letteratura scientifica di riferimento, indagherà quali effetti produrrà sulle donne l'esposizione di queste ultime agli stimoli di *body positivity* e ideale di bellezza.

Nel primo capitolo verrà esplicitato il modello teorico di riferimento (teoria dell'oggettivazione) e verranno presentate le evidenze empiriche che hanno guidato la realizzazione di questo lavoro. In dettaglio, si partirà dalla definizione di oggettivazione sessuale, tematica affrontata a partire dal XVIII secolo, e da cui è nata la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson e Robert, 1997). Inoltre, verranno analizzati gli esiti psicologici di questo fenomeno, tra cui l'auto-oggettivazione e verrà affrontato il ruolo esercitato dai media e social media, ambienti in cui i contenuti di sessualizzazione e di oggettivazione sono prevalenti. In queste realtà virtuali è possibile riscontrare anche l'elevato numero di stimoli rappresentanti gli ideali di bellezza dettati dagli standard socioculturali, che hanno degli esiti avversi sulla soddisfazione corporea e sul processo

di confronto sociale. Infine, verrà approfondito il tema della *body positivity*, tema nascente negli ultimi anni, il cui obiettivo è quello di valorizzare ogni forma corporea.

Il secondo capitolo, dedicato alla presentazione del nostro studio, delinea gli obiettivi e le ipotesi che hanno permesso l'indagine, verranno illustrati nel dettaglio il metodo e gli strumenti utilizzati e, per concludere, verranno presentati i risultati dello studio.

Nel terzo e ultimo capitolo verranno discussi i risultati del nostro lavoro, nonché sottolineati i limiti dello studio.

Capitolo 1- Riferimenti teorici

1.1. L'oggettivazione sessuale e la teoria dell'oggettivazione

Le radici dell'oggettivazione sessuale risalgono a Kant, le cui idee sono state fondamentali nell'influenzare il concetto di oggettivazione sessuale soprattutto nelle femministe come MacKinnon e Dworkin. Sia Kant che Mackinnon e Dworkin ritengono che l'oggettivazione consista nel trattare una persona come un oggetto, un mero strumento sessuale, relegandola allo status di "cosa da usare" e, allo stesso tempo, arrecandole un danno (Papadaki, 2007). Nell'ambito dello studio dell'oggettivazione sessuale, studiose come Bartky e Nussbaum hanno dato un contributo fondamentale nel definire e identificare questo costrutto. Secondo Bartky (1990), l'oggettivazione sessuale indica la valutazione di una persona sulla base delle sue funzioni sessuali, separate dal resto della persona, e ridotte a mero strumento, o considerate come rappresentanti della persona nella sua interezza. Secondo Nussbaum (1995), l'oggettivazione sessuale si riferisce a trattare e a percepire le donne come meri oggetti. L'autrice, inoltre, descrive sette dimensioni dell'oggettivazione: strumentalizzazione, negazione dell'autonomia, inerzia, fungibilità, violabilità, proprietà, negazione della soggettività. Le donne, quindi, quando vengono oggettivate, sono trattate come meri corpi, privi di autonomia e della capacità di poter decidere, ed esistono per l'uso e il piacere degli altri (Fredrickson e Roberts, 1997). L'oggettivazione è un processo a cui le donne in misura maggiore, ma anche gli uomini, sono esposti costantemente (Fredrickson e Roberts, 1997; Hatton & Trautner, 2011). L'esposizione costante di tale fenomeno incide sul benessere psicofisico soggettivo (per una review, si veda Morandi e Huang 2008). Il fenomeno dell'oggettivazione sessuale avviene, oltre che nella vita

quotidiana reale attraverso le interazioni interpersonali, anche nella televisione, nelle riviste e nei *media* (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero, 2012). L'oggettivazione sessuale, secondo Calogero (2012), può avvenire in diversi modi: guardando il corpo delle donne, attraverso commenti sessuali, fischiando o suonando il clacson al passaggio di una donna, fotografando il corpo o parti di esso, tramite l'esposizione a media sessualizzati, infine, tramite molestia sessuale o stupro. L'esposizione ad un ambiente mediatico sessualizzato porta a una maggiore concettualizzazione delle donne come oggetti sessuali e questo è riscontrabile già nell'adolescenza (Peter & Valkenburg, 2007). Fredrickson e Roberts (1997) hanno postulato la teoria dell'oggettivazione come quadro integrativo per comprendere come le donne affrontano le esperienze di oggettivazione sessuale e il modo in cui queste vanno ad incidere sulla salute mentale. Gli effetti negativi si hanno soprattutto a livello di disturbi alimentari, depressione e disfunzioni sessuali. Tuttavia, ad essere intaccati vi sono anche altri aspetti, ad esempio, le persone oggettivate vengono viste come meno competenti, con meno aspetti morali e come meno umani (Loughnan et al., 2017). Inoltre, l'oggettivazione sessuale ha anche un impatto sulle interazioni sociali e questo si verifica in misura maggiore se le donne credono di dover interagire con un uomo (Saguy et al., 2010), provocando ansia sociale e vergogna del corpo (Calogero, 2004).

1.1.1. L'auto-oggettivazione

Fredrickson e Roberts (1997) hanno indentificato l'auto-oggettivazione come la prima conseguenza psicologica nelle donne come effetto del vivere in una cultura che oggettiva sessualmente. L'auto-oggettivazione è definita come l'adozione di una prospettiva in terza persona sul sé tale che le ragazze e le donne arrivano ad attribuire maggiore valore all'aspetto fisico che alle capacità e alle competenze possedute. Le

donne nella società attuale, quindi, sono socializzate a vedersi come oggetti. Durante il corso di una giornata, le donne sono presenti in molteplici contesti, ambienti in cui possono andare incontro, in misura maggiore o minore, all'oggettivazione. Il grado in cui questa oggettivazione ha delle ripercussioni su di esse dipende da differenze individuali. L'oggettivazione, quindi, non colpisce tutte le donne nello stesso modo, ma dipende dal grado di interiorizzazione dei modelli culturali e dalla combinazione di classe sociale, etnia, età e sessualità (Fredrickson e Roberts, 1997). Inoltre, l'auto-oggettivazione porta le donne a una forma di auto-coscienza caratterizzata dal monitoraggio del corpo. L'auto-oggettivazione può essere concettualizzata come tratto, ovvero la misura in cui le donne hanno interiorizzato una prospettiva in terza persona del proprio corpo e sono preoccupate per il proprio aspetto, e come stato, ovvero l'auto-oggettivazione come conseguenza della consapevolezza della situazione (Fredrickson et al., 1998). Secondo la teoria dell'oggettivazione sessuale, l'auto-oggettivazione ha degli effetti negativi sulla vergogna corporea, sull'ansia, sull'esperienza di flusso e sulla consapevolezza di stati corporei interni. Queste conseguenze a loro volta portano ad esiti negativi, quali depressione, disturbi alimentari e disfunzioni sessuali (Fredrickson & Robert, 1997; si veda Figura 1).

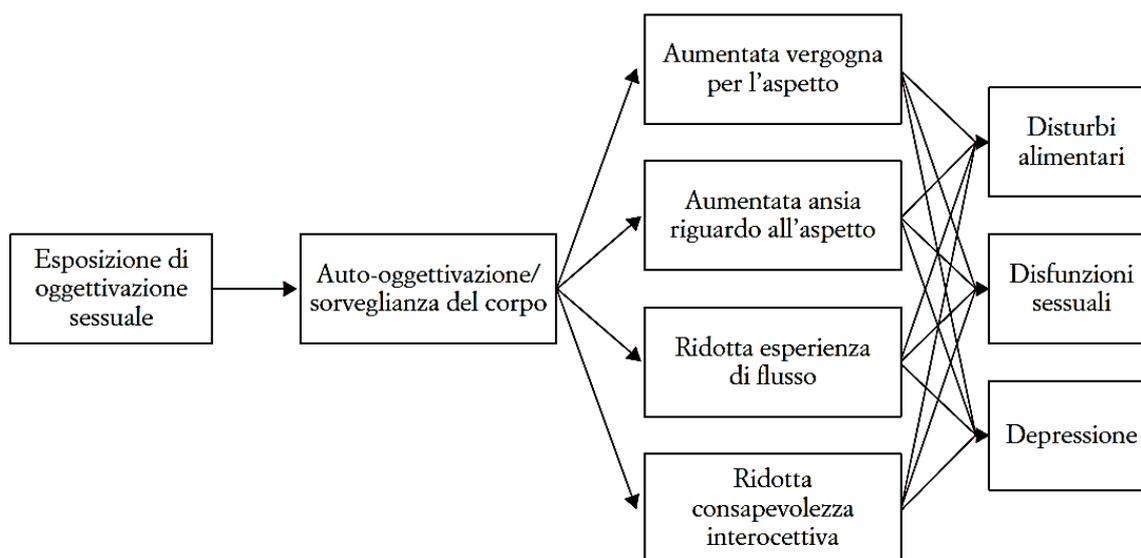


Figura 1. L'antecedente e le conseguenze del processo psicologico dell'auto-oggettivazione, secondo la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Robert, 1997).

Nota: figura tratta da Dakanalis et al. (2012).

Secondo la teoria dell'oggettivazione (Fredrickson & Roberts, 1997), la vergogna corporea si verifica come conseguenza del confronto sociale con gli ideali di bellezza culturali. Nasce dalla consapevolezza che il proprio corpo differisce dagli standard culturali e sociali. Un elemento centrale nell'esperienza della vergogna è lo sguardo oggettivante e la sua presenza continua porta le donne a provare una vergogna del corpo ricorrente, difficile da contrastare. Tutto ciò è amplificato nel momento in cui vi è uno stato anticipatorio dettato dalla consapevolezza che il proprio corpo è esposto a un continuo sguardo da parte di altri, indipendentemente dalla propria volontà, generando ansia. Le donne quindi vivono in un continuo stato di vigilanza corporea, generando ansia cronica con impatto negativo anche sulla vita quotidiana. Inoltre, questo continuo automonitoraggio corporeo limita le esperienze di flusso delle attività delle donne, diventano non più gratificanti e divertenti, ma esse vengono interrotte e forzate nel momento in cui viene posta enfasi sul corpo di una donna. Infine, a causa

dell'oggettivazione sessuale, le donne sono alienate dal proprio corpo e dalle proprie sensazioni corporee interne, ovvero dalla consapevolezza degli stati fisiologici, quindi sono meno capaci di rilevare il battito cardiaco, le contrazioni dello stomaco, e i livelli di glucosio nel sangue, ovvero i livelli della fame. Come detto in precedenza, l'insieme di queste esperienze, porta le donne allo sviluppo di patologie, e in particolare di depressione, disturbi alimentari e disfunzioni sessuali. Diversi autori hanno cercato di indagare empiricamente quanto affermato dalla teoria dell'oggettivazione. Gli studi condotti in questo ambito hanno dimostrato che la presenza di un contesto culturale oggettivante ha degli effetti negativi, producendo auto-oggettivazione e disturbi psicopatologici. Uno dei primi studi condotti in questo è ambito è quello di Fredrickson et al. (1998) in cui sono state empiricamente testate le ipotesi della teoria dell'oggettivazione esaminando gli effetti scaturiti dall'indossare un costume da bagno, rispetto a un maglione, in partecipanti donne e uomini. I risultati derivati da questa indagine hanno dimostrato che le partecipanti nella condizione costume da bagno hanno ottenuto prestazioni matematiche ridotte rispetto agli uomini e rispetto alla condizione maglione. Inoltre, l'aumento dell'auto-oggettivazione ha aumentato i livelli di vergogna corporea, vergogna generale e i pensieri legati al corpo nelle donne. Questi risultati dimostrano quindi che l'oggettivazione sessuale ha degli effetti negativi soprattutto per le donne. Per poter comprendere meglio e in modo più dettagliato gli effetti dell'auto-oggettivazione, è possibile far ricorso alla review di Morandi e Huang (2008) in cui gli autori riassumono gli studi condotti nell'arco di dieci anni, in cui viene dimostrata la relazione tra l'auto-oggettivazione e la vergogna del corpo. Quest'ultima, peraltro, è associata anche a cambiamenti nel corpo attraverso il ricorso a diete o a chirurgia estetica. In aggiunta, la vergogna del corpo è correlata ai sintomi depressivi, a causa

anche dei minori livelli di autostima, nonché ai disturbi alimentari. Questo corpus di ricerche dimostra la relazione tra auto-oggettivazione e sorveglianza e vergogna del corpo con gli indicatori della salute mentale delle donne, quali disturbi alimentari, sintomi depressivi e disfunzioni sessuali.

Possiamo quindi affermare che la presenza di oggettivazione sessuale nei diversi contesti culturali ha degli effetti negativi in misura maggiore per le donne e questi effetti sono accentuati a causa dei media e social media, ambienti in cui la sessualizzazione è molto elevata. Di questo aspetto ne discuteremo nel prossimo capitolo.

1.1.2. La sessualizzazione sui media e social media

Negli ultimi vent'anni, i social media sono diventati un elemento di rilievo nella vita quotidiana di tutte le persone del mondo. I siti di *social networking* (SNS) hanno cambiato radicalmente il modo in cui si interagisce. A fronte di una popolazione di 51 milioni di internauti italiani, ve ne sono oltre 43 milioni attivi sui siti di *social network*, con una media di attività giornaliera di circa 107 minuti (D'Elia, 2022). In particolare, in Italia, i siti maggiormente utilizzati sono Facebook con 35 milioni di utenti e Instagram con 28 milioni e 400 mila (Cosenza, n.d.). L'aumento sempre più crescente dell'utilizzo di siti di *social networking* è facilitato dall'aumento delle caratteristiche degli *smartphone*, che ha permesso alle persone di essere connesse sempre e ovunque. In questo caso, quindi, ci si aspetterebbero effetti positivi dall'utilizzo di queste piattaforme, dovuti soprattutto alla caduta delle barriere della distanza; tuttavia, diversi studi, come vedremo in seguito, hanno dimostrato gli effetti negativi derivanti dal loro utilizzo (Schmuck et al., 2019; Appel et al., 2015; Brown & Tiggemann, 2016).

Un aspetto di rilievo presente sui social media è la presenza di un alto contenuto della sessualizzazione. La sessualizzazione, secondo l'*American Psychological Association* (APA), si verifica quando il valore di una persona deriva solo dal suo fascino o comportamento sessuale, ad esclusione di altri tratti caratteristici del singolo; una persona è tenuta a rispettare uno standard che identifica l'attrattiva fisica (definita in modo ristretto) con l'essere sexy; una persona è sessualmente oggettivata, cioè trasformata in una cosa per l'uso sessuale da parte degli altri, piuttosto che vista come una persona con la capacità di agire e prendere decisioni indipendenti; e/o la sessualità è imposta in modo inappropriato a una persona (particolarmente rilevante per i bambini). Tuttavia, non è necessario che si verifichino tutte e quattro le condizioni per la presenza di sessualizzazione (APA, 2007). La sessualizzazione è presente anche in televisione, nei video musicali, nelle riviste, nei videogiochi e nell'abbigliamento (Lamb & Koven, 2019). Anni di ricerca hanno cercato di identificare gli effetti che i contenuti sessualizzati possono avere sulle donne e sugli uomini: i risultati dimostrano che l'esposizione alla sessualizzazione produce insoddisfazione corporea, auto-oggettivazione, vergogna, disturbi alimentari, tolleranza alla violenza sessuale nei confronti delle donne, nonché una riduzione della moralità, della competenza e dell'umanità (Guizzo et al., 2021; Ward, 2016; Galdi et al., 2014; Lamb & Koven, 2019). Nel corso degli anni le immagini sessualizzate di uomini e donne sono aumentate e questo accade in misura maggiore per le donne rispetto agli uomini (Hatton & Trautner, 2011). Nelle riviste, la prevalenza della sessualizzazione delle ragazze è aumentata nel tempo con più immagini di ragazze con magliette scollate e vestiti attillati (Graff et al., 2013), con posture ed espressioni che implicano disponibilità sessuale. Inoltre, sono oggettificate (ovvero usate come un oggetto) e viene enfatizzato uno

standard ristretto e irrealistico di bellezza (APA, 2007). L'aumento della sessualizzazione è stata documentata anche in una ricerca condotta sulla pubblicità televisiva italiana. Valtorta et al. (2016) hanno preso in esame 221 spot pubblicitari andati in onda nell'ottobre del 2014, nella fascia serale, nelle principali reti televisive, dove l'analisi si è concentrata solo sugli spot che prevedevano adulti. I risultati dimostrano che la sessualizzazione è presente nel 13.6% degli spot totali e che tutti, ad eccezione di uno, raffigurano donne. In ultimo, ma non per importanza, sono stati evidenziati, nel lavoro di Slater & Tiggemann (2016), gli effetti della sessualizzazione nelle bambine di 6-9 anni, le quali, fin da giovanissime, vengono esposte a contenuti sessualizzati, interiorizzando messaggi di sessualizzazione e portando le future ragazze a sviluppare un rapporto negativo con la propria immagine corporea. Questo studio ha dimostrato che le bambine esposte a messaggi sessualizzati manifestano la preferenza per un abbigliamento più "sexy" rispetto alla loro età e tale preferenza per un abbigliamento "sexy" è correlato all'insoddisfazione per la propria immagine corporea. Il dato sorprendente è che all'età di 6 anni le ragazze hanno già iniziato a interiorizzare gli ideali di bellezza socioculturali contemporanei. L'evidenza empirica sottolinea dunque l'aumento della sessualizzazione delle donne, in particolare, nei diversi ambiti. Questa sessualizzazione è visionabile anche da parte dei bambini, i quali interiorizzano fin da subito questo modo di approcciare alla realtà. In aggiunta, gli effetti nocivi della sessualizzazione sono causati anche dalla tendenza al confronto con gli altri. Questo aspetto verrà approfondito nei capitoli successivi.

1.2. Ideale di bellezza e insoddisfazione corporea: due facce della stessa medaglia

La presenza continua di stimoli sui media e social media di immagini che incarnano gli standard ideali di bellezza porta all'internalizzazione di un ideale magro, alto e tonico e a far sì che questo guidi le azioni di chi ne è esposto. Le donne interiorizzano pertanto il messaggio che bisogna essere magre per avere successo e che sarebbero più felici nel momento in cui incarnassero gli standard di ideale di bellezza (Engeln-Maddox, 2006). Diverse ricerche sostengono che l'esposizione a questo tipo di stimoli porta a diverse conseguenze negative, quali l'insoddisfazione corporea, interiorizzazione degli ideali di bellezza, stati d'animo negativi come rabbia, depressione, nonché disturbi alimentari nelle donne.

L'insoddisfazione corporea si verifica in quanto la persona è scontenta della propria forma fisica, con conseguenti emozioni negative associate a se stessi che porteranno alla messa in atto di comportamenti nocivi per la propria salute. Le ragazze hanno una maggiore insoddisfazione corporea rispetto ai ragazzi, nonché una maggiore internalizzazione degli ideali di bellezza (Knauss et al., 2007). Questa insoddisfazione può verificarsi già a partire dai 5 anni età, in cui l'influenza avviene sia da parte dei coetanei che da influenze mediatiche (Dohnt & Tiggemann, 2006). Purtroppo al giorno d'oggi, grazie alle nuove tecnologie, i bambini sono fin da subito esposti a immagini mediatiche come cartoni, video giochi e Internet incentrati sull'aspetto fisico influenzando drammaticamente il loro sviluppo. Inoltre, questi strumenti mediatici forniscono anche delle informazioni sui modi in cui poter raggiungere gli standard di bellezza. La presenza di queste immagini porta i ragazzi ad avere già in tenera età delle conoscenze circa la dieta (Dohnt & Tiggemann, 2006).

L'insoddisfazione corporea è attribuita a fattori bio-psico-sociali (Stefanile, et al., 2014), in particolare nei fattori biologici rientra l'indice di massa corporea, in quelli psicologici una bassa autostima, e in quelli sociali l'influenza di famiglia e pari. Diversi studi hanno dimostrato come la presenza di un più elevato indice di massa corporea produca una maggiore insoddisfazione per il proprio corpo (Marchitelli et al., n.d.), questo perché, probabilmente, le caratteristiche fisiche delle donne che incarnano gli standard culturali di bellezza si discostano in misura maggiore rispetto alle caratteristiche corporee delle persone che visualizzano tali immagini. Pertanto, le ragazze in sovrappeso sperimentato una maggiore discrepanza tra il peso ideale e quello reale. Anche la pressione familiare è fortemente correlata all'insoddisfazione corporea e ha un'influenza maggiore rispetto a quella che potrebbero avere i coetanei o i social media (Blowers et al., 2003). La famiglia ha una maggiore influenza in quanto è la prima fonte di influenza nella percezione di se stessi; infatti, determinati giudizi superficiali possono condurre all'interiorizzazione di determinati atteggiamenti nei confronti del corpo. La ricerca di Cahill & Mussap (2007) ha dimostrato che l'esposizione a un intervallo molto breve, così come l'esposizione a sole sei immagini di ideale di bellezza, ha degli effetti negativi sulla soddisfazione corporea, con un aumento di rabbia e depressione nelle donne, con conseguente spinta alla magrezza. Ciò dimostra che siamo continuamente esposti ad immagini di ideale di bellezza: dalla televisione, alle riviste, ai social network, provocando delle conseguenze negative sul benessere soggettivo. A conferma di questa ipotesi, vi è una review di Lòpez-Guimerà, et al. (2010), in cui gli autori hanno riscontrato che un maggior uso dei mass media, e in particolare di riviste e di video musicali, è significativamente correlato con una

maggiore insoddisfazione corporea, interiorizzazione dell'ideale di bellezza e disturbi alimentari.

Nel complesso, le ricerche hanno dimostrato una netta correlazione tra l'ideale di bellezza e l'insoddisfazione corporea, con ulteriori conseguenze sul benessere soggettivo personale come i disturbi alimentari. Si può affermare peraltro che questa tendenza è in notevole aumento a causa della diffusione massiva dell'utilizzo dei siti di *social networking*, infatti, l'insoddisfazione è tanto maggiore in quanto la persona tende a fare dei confronti sociali tra se stessa e gli altri, ragion per cui nel prossimo capitolo approfondiremo il ruolo rivestito da questo costrutto.

1.3. Il confronto sociale

Molti studiosi hanno indicato il confronto sociale online come un meccanismo chiave alla base dell'impatto dannoso dei *siti di social networking* (SNS; Verduyn et al., 2020).

Il confronto sociale si riferisce alla tendenza ad utilizzare le altre persone come metro di paragone, attraverso un confronto basato sulle capacità (come ci stiamo comportando rispetto agli altri) o sul confronto delle opinioni (come dovremmo comportarci, pensare e sentire; Festinger, 1954). Al centro del processo di confronto sociale ci sono la selezione dell'obiettivo del confronto (verso l'alto: l'altro percepito come superiore; verso il basso: l'altro percepito come inferiore) e la conseguenza del confronto (assimilazione o contrasto). In particolare, l'assimilazione si riferisce all'autovalutazione del comparatore che cambia in direzione dell'obiettivo del confronto, diventando più positiva dopo il confronto verso l'alto (*upward comparison*) e più negativa dopo il confronto verso il basso (*downward comparison*). Al contrario, il contrasto si riferisce all'autovalutazione del comparatore che si allontana dall'obiettivo del confronto,

diventando più negativa dopo il confronto verso l'alto e più positiva dopo il confronto verso il basso (Verduyn et al., 2020). Con la popolarità dei siti di *social network*, molte persone acquisiscono o sono esposte alle informazioni di altri, il che implica che è probabile che le persone si impegnino frequentemente in comportamenti di confronto sociale sui siti di *social network* (Lee, 2014). Sui siti di *social networking*, le persone si interfacciano con una quantità illimitata di stimoli pubblicati da amici, modelle o influencer; tali siti, pertanto offrono un'ampia varietà di target diversi con i quali gli utenti si possono potenzialmente confrontare. Tra le attività maggiormente svolte, soprattutto su siti come Instagram, vi è la pubblicazione e la visualizzazione di foto, le quali, nella maggior parte dei casi, sono una costruzione *ad hoc* di se stessi, in cui si ricorre a ritocchi e filtri per migliorarne l'aspetto. Molti post presenti sui social media rappresentano immagini di donne che incarnano gli ideali di bellezza socioculturali. L'uso di Instagram porta ad una significativa diminuzione della soddisfazione corporea, una significativa diminuzione degli affetti positivi e un aumento significativo degli affetti negativi, come causa del confronto sociale, e per di più tutto ciò si verifica dopo solo sette minuti di visualizzazione di questo tipo di immagini (Engeln et al., 2020). Sono soprattutto le ragazze ad utilizzare i siti di social networking, in particolare Facebook, come fonte di informazione per migliorare il proprio aspetto fisico (Rousseau et al., 2017). Nel loro studio, Tiggemann & Miller (2010) hanno riscontrato che l'esposizione ad immagini di Internet era correlata negativamente con la soddisfazione del peso e correlata positivamente con la spinta alla magrezza. In aggiunta, la visualizzazione di queste immagini può portare a continui confronti dall'alto, in cui la donna si percepisce come non all'altezza degli ideali di bellezza rappresentati.

L'utilizzo dei siti di *social networking* può avvenire in modo attivo e/o in modo passivo. Attraverso l'utilizzo attivo, gli utenti mettono in atto delle attività che facilitano gli scambi diretti con gli altri (ad esempio invio di messaggi, aggiornamenti di stati, ecc.); mentre l'utilizzo passivo riguarda il monitoraggio dei profili social degli altri utenti, senza avere uno scambio diretto con loro (e.g., scorrere i feed, guardare le foto; Verduyn et al., 2020). Dall'analisi condotta da Verduyn et al. (2020) è emerso che l'uso passivo dei siti di *social networking* è predittivo del confronto sociale e che il confronto sociale online molto spesso ha un impatto negativo sugli indicatori di benessere soggettivo, questo a causa dei contenuti eccessivamente positivi presenti sul SNS. Wang et al. (2017) hanno riscontrato gli stessi esiti, in particolare in un'indagine condotta con ragazzi e ragazze di età compresa tra i 17 e i 24 anni i risultati hanno suggerito che l'uso passivo dei SNS era positivamente correlato al confronto sociale verso l'alto, che a sua volta, era associato a una minore valutazione di se stessi e a sentimenti più negativi degli utenti e quindi con il loro benessere soggettivo. L'utilizzo dei SNS può portare a sperimentare stati psicologici negativi, in particolare può portare le donne ad un maggiore confronto sociale (Schmuck et al., 2019), una minore soddisfazione corporea (Engeln et al., 2020; Brown & Tiggemann, 2016) e umore negativo (Engeln et al., 2020; Appel et al., 2015). Schmuck et al. (2019), nella loro indagine, il cui scopo era di esaminare la relazione tra l'utilizzo dei SNS ed il confronto sociale, soprattutto come questo processo abbia un effetto negativo sull'autostima e sul benessere soggettivo a lungo termine, hanno rivelato che l'effetto dell'uso di Facebook sul confronto sociale verso l'alto era prevalente in tutte le fasce di età, stimolando potenzialmente una percezione di sé più negativa, in particolare sull'autostima e sul benessere soggettivo.

Tanto più viene utilizzato Facebook, tanto più la frequenza di confronto sociale è alta e questo avrà un effetto negativo (Lee, 2014).

Secondo la teoria del confronto sociale (Festinger, 1954), vi è la tendenza a fare confronti con persone che sentiamo più vicine a noi rispetto a coloro che sentiamo più distanti. Questo è stato dimostrato anche da Fardouly et al. (2015), i quali hanno affermato che i confronti con i coetanei sono più fortemente associati alle preoccupazioni per l'immagine corporea rispetto ai confronti con celebrità, dal momento che possono essere visti come obiettivi di confronto più facilmente raggiungibili. Tuttavia, anche l'esposizione a immagini ideali di celebrità femminili, così come l'esposizione a immagini di coetanei attraenti, porta a una maggiore insoddisfazione del corpo e umore negativo, verificandosi così un effetto negativo simile, indipendentemente dal corpo o dal contesto presentato (Brown & Tiggemann, 2016). In ultimo, il confronto sociale ha degli effetti negativi soprattutto in quelle donne che hanno un elevato grado di insicurezza in se stessi, provocando sintomi negativi peggiori (Besenoff, 2006).

1.4. Body positivity

In contrasto alla pubblicazione di immagini di ideale di bellezza, negli ultimi anni è nato un nuovo movimento attuo a contrastare gli effetti negativi caratterizzati dalla visualizzazione e dall'esposizione di questi stimoli. Questo movimento prende il nome di *body positivity*, spesso identificato anche con l'acronimo Bopo, il cui obiettivo è quello di sfidare i messaggi di bellezza ideale in favore dell'accettazione e dell'apprezzamento di tutti i corpi, indipendentemente dalla loro forma, dimensione e aspetto, comprendendo rotoli, cellulite, acne, peli (Cwynar-Horta, 2016). Il body

positivity nasce a partire dal movimento anti-grasso femminista negli anni Sessanta (Cwynar-Horta, 2016). È un movimento che si è diffuso soprattutto negli ultimi anni su Instagram, e da una ricerca attraverso l'hashtag #bodypositivity nel 2019, da cui emergono 6,1 milioni di post (Cohen et al., 2019b) e nel 2020 12,6 milioni (Stevens & Griffiths, 2020). Questo implica che è un fenomeno in continuo aumento, anche se la letteratura in questo campo è ancora agli albori. A tal proposito, sui *social network*, e in particolare su Instagram, si sono diffuse diverse influencer con l'obiettivo di valorizzare diverse tipologie di corpo. Maria Denee, fondatrice di The Curvy Fashionista e del blogger di "Stile plus size", definisce il *body positivity* come «significa accettare il proprio corpo, le curve, i rotoli, i grumi, i dossi, e tutto il resto, e accettarlo come degno. Degno di amore, di esistere, di ricevere la stessa considerazione degli altri corpi. (...) È buttare via le regole della moda del passato che ci costringono o ci fanno vergognare al punto da nasconderci e ritirarci. Non è più uno scusarsi per esistere e occupare spazio. È osare di concedersi il permesso di indossare quel costume da bagno a due pezzi (...)» (Dallessandro, 2016).

Il costrutto dell'immagine corporea positiva è stato descritto come amore e rispetto per il corpo ed è composto da sei elementi fondamentali (Cohen et al., 2019b):

1. Apprezzamento del corpo
2. Accettazione e amore del corpo
3. Concettualizzazione della bellezza in senso lato
4. Investimento adattivo nella cura del corpo
5. Positività interiore
6. Filtraggio protettivo delle informazioni.

Uno dei primi studi condotti è stato quello di Cohen et al. (2019a) in cui è stato dimostrato che l'esposizione anche breve a contenuti di body positivity è associata a miglioramenti del tono dell'umore positivo e soddisfazione corporea e apprezzamento del corpo rispetto alle immagini di ideale di bellezza e di immagini neutri. Questa prima ricerca dimostra, quindi, che la presenza di *body positivity* sui *social network*, e in particolare su Instagram, ha degli effetti positivi sul benessere soggettivo. I post di *body positivity* in genere includono immagini di diverse dimensioni corporee e aspetti che solitamente sono sottorappresentate negli account dei social media tradizionali (Cohen et al., 2019b; Lazuka, et al., 2020). Inoltre, l'indagine condotta da Cohen et al. (2019b) mostra che quasi tutti i corpi raffigurati nei post varia da peso normale a obeso e quasi la metà di essi aveva delle caratteristiche corporee che discostano dagli ideali di bellezza, vale a dire cellulite, gonfiore addominale, smagliature. Per di più, tali immagini sono accompagnate da didascalie che promuovono l'accettazione del corpo e della bellezza in senso lato.

Se da un lato la visualizzazione di immagini di body positivity ha degli effetti positivi sull'apprezzamento del proprio corpo ed è in grado di far generalizzare questi esiti al contesto generale della persona (Stevens & Griffiths, 2020), gli effetti positivi sull'umore e sulla soddisfazione corporea si verificano solo se l'esposizione a corpi body positivity sono di taglia media (Simon & Hurst, 2021; Tiggemann et al., 2020). Inoltre, la presenza di didascalie associate a immagini di body positivity porta ad un maggiore apprezzamento del corpo (Lazuka etl al., 2020; Tiggemann et al., 2020). Sebbene gli studi sulla body positivity dimostrino che l'esposizione a questo tipo di immagini ha degli effetti positivi sul benessere soggettivo con un miglioramento del tono dell'umore, maggiore soddisfazione corporea e apprezzamento del corpo, Cohen et

al. (2019b) hanno scoperto che quasi un terzo dei post di body positivity presenta un certo grado di oggettivazione e che dopo l'esposizione a tali post i livelli di auto-oggettivazione sono aumentati (Cohen et al., 2019b).

Capitolo 2- Lo studio

2.1. Obiettivi

Per condurre questa indagine, abbiamo preso spunto dallo studio di Cohen et al. (2019). L'obiettivo del presente studio è quello di indagare l'effetto della sessualizzazione sugli stimoli di *body positivity*, in quanto sappiamo dalla letteratura che la sessualizzazione va ad incidere negativamente sul benessere psicologico delle donne. Alla luce della letteratura esaminata, ci chiediamo se l'esposizione a contenuti di ideale di bellezza vs contenuti di *body positivity* (non sessualizzati vs sessualizzati) abbia un effetto sulla soddisfazione corporea e sul confronto sociale. Il presente lavoro di tesi è stato condotto con la collaborazione di altre laureande e prevedeva la misurazione di ulteriori variabili. In particolare, sono stati indagati gli effetti dell'esposizione a stimoli di ideale di bellezza e *body positivity* sull'auto-oggettivazione, le intenzioni verso la chirurgia, nonché come l'uso problematico dei *social* possa moderare la relazione tra l'esposizione agli stimoli di ideale di bellezza e *body positivity* (sessualizzato vs non sessualizzato) e la soddisfazione corporea; tali risultati, tuttavia, verranno riportati nelle tesi di laurea di Paola Di Grazia, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, e Letizia Paoloni, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia Generale. Nel presente lavoro, invece, saranno riportati i risultati relativi alla soddisfazione corporea al confronto sociale. Nello specifico, ipotizziamo che la visualizzazione di immagini di ideale di bellezza abbia un impatto più negativo sulla soddisfazione corporea e comporti un maggior confronto sociale, rispetto alla condizione di *body positivity* (non sessualizzato vs sessualizzato). Ci

aspettiamo anche che l'esposizione alla condizione di *body positivity* sessualizzato abbia effetti simili a quelli dell'ideale di bellezza, ma più attenuati.

Nel prossimo paragrafo verranno riportate per intero tutte le ipotesi dello studio.

2.2. Ipotesi

Partendo dalle evidenze empiriche della letteratura, ipotizziamo che le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza (vs *body positivity* non sessualizzato) riportino una (1) maggiore insoddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-manipolazione, (2) un maggior confronto sociale, (3) una maggiore auto-oggettivazione, (4) un peggioramento del tono dell'umore e (5) una maggiore intenzione favorevole verso la chirurgia estetica. Ci aspettiamo che la condizione *body positivity* sessualizzato abbia effetti simili, ma meno negativi, alla condizione ideale di bellezza. Ipotizziamo, inoltre, che tali effetti possono variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come (6) l'identificazione con il movimento femminista e (7) il livello di uso abituale dei social media. Nel presente lavoro saranno riportato solamente i risultati relativi alle ipotesi 1 e 2.

2.3. Disegno sperimentale

Il disegno sperimentale di questo studio si è ispirato a quello di Cohen et al. (2019), in cui l'autrice ha indagato gli effetti delle immagini Instagram su soddisfazione corporea, apprezzamento per il corpo e auto-oggettivazione, utilizzando tre condizioni sperimentali (*body positivity*, ideale di bellezza, e condizione neutra). Le partecipanti hanno completato la misura pre e post-esposizione dell'umore e della soddisfazione corporea.

Per il presente studio abbiamo utilizzato un disegno sperimentale misto: un disegno intra-gruppi con una misurazione ripetuta di alcune variabili dipendenti pre e post manipolazione; e un disegno tra gruppi attraverso il confronto inter-gruppi rispetto alle variabili dipendenti. In aggiunta, sono stati utilizzati due moderatori: identificazione con il femminismo e l'uso abituale dei social media.

Variabile dipendente

- Soddisfazione corporea
- Confronto sociale
- Auto-oggettivazione
- Intenzione verso la chirurgia estetica

Variabili indipendenti

La variabile indipendente è stata costruita tenendo in considerazione il contenuto (*body positivity* e ideale di bellezza) e il grado di sessualizzazione (non sessualizzato vs sessualizzato), da cui otteniamo le tre condizioni sperimentali di questo studio. Dalla combinazione di due variabili indipendenti a due livelli si ottengono quattro condizioni sperimentali; tuttavia, in questo caso ne abbiamo solo tre in quanto, come descritto nel primo capitolo, la condizione ideale di bellezza implica la presenza di immagini sessualizzate. Pertanto, le nostre condizioni sperimentali sono:

- *Body positivity* non sessualizzato
- *Body positivity* sessualizzato
- Ideale di bellezza sessualizzato

Moderatori

- Identificazione con il movimento femminista
- Uso abituale dei social media

2.4. Metodo

È stata condotta un'analisi preliminare per testare gli stimoli del nostro studio. Sono stati raccolti gli stimoli di *body positivity* e di ideale di bellezza tramite Instagram attraverso l'*hashtag* relativi ad essi. Successivamente alla ricerca, tre sperimentatori hanno codificato i contenuti in base al grado di sessualizzazione attraverso lo schema di codifica di Hatton & Trautner (2011). Nello specifico, gli autori classificano in ogni immagine il grado di sessualizzazione con un punteggio da 0 a 23, categorizzandole in tre gruppi: immagini non sessualizzate con un punteggio da 0 a 4, immagini sessualizzate (5-9 punti) e immagini ipersessualizzate (da 10 in poi). Il punteggio viene attribuito analizzando le immagini in cui vengono presi in considerazione alcuni elementi come per esempio l'abbigliamento, il tocco, la posa, la bocca, ecc.

Per la condizione ideale di bellezza sessualizzato sono stati utilizzati gli stimoli dello studio di Guizzo et al (2021). Per le condizioni di *body positivity* sessualizzato e non sessualizzato sono state sottoposte a pre-test 14 immagini per ciascuna condizione.

A questo punto, è stato costruito il questionario attraverso la piattaforma online Qualtrics e diffuso tramite link su WhatsApp. Le immagini presentate avevano la stessa interfaccia di Instagram (i.e., cornice, logo, ecc.) oscurando, però, *like*, commenti e *username*.

Quarantatré donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni ($M_{età} = 23.93$ e $SD_{età} = 2.51$) hanno valutato per ogni immagine il grado di sessualizzazione e di oggettivazione delle donne rappresentate (1 = “Per niente”; 5 = “Del tutto”), l’attraenza (1 = “Per niente”; 7 = “Totalmente”) e quanto il contenuto fosse rappresentativo del movimento di *body positivity* (1 = “Per niente”; 7 = “Del tutto”). Per la domanda relativa all’oggettivazione sessuale è stata proposta un esempio di oggettivazione (“La ragazza mostra il corpo svestito in modo sensuale e in pose provocanti”), mentre, per la domanda relativa alla *body positivity* è stata proposta una definizione (“[movimento] che promuove una revisione delle norme di bellezza tradizionali dando visibilità a corpi di tutte le forme, taglie, etnie, genere e abilità”).

Sono stati quindi selezionati i dieci stimoli più rappresentativi delle condizioni sperimentali in termini di contenuto (*body positivity* vs ideale di bellezza) e di sessualizzazione (sessualizzato vs non sessualizzato). Per ogni condizione sperimentale (*body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza), le dieci immagini sono state assemblate in un unico video, la cui durata complessiva era di 1 minuto e 20 secondi. Il video replica la modalità di comparsa delle immagini di Instagram (*scrolling*).

2.4.1. Partecipanti

Trecentosettantasei partecipanti di età compresa tra i 18 e i 49 anni hanno completato fino alla fine il questionario e hanno dato il consenso all’utilizzo dei dati. Di questi, due partecipanti sono stati eliminati in quanto si identificano come uomini. Altre cinque sono state eliminate in quanto hanno risposto in modo errato alla domanda di *attention check* (si veda la sezione Strumenti); una partecipante è stata rimossa in quanto

minorenne; e infine tre partecipanti sono state escluse in quanto hanno impiegato troppo tempo per completare il questionario (tempo di compilazione superiore alla mediana del tempo moltiplicata per tre). Il campione finale sul quale vengono analizzate le nostre ipotesi e i risultati è pari a $N = 365$ ($M_{età} = 25.31$; $SD_{età} = 4.29$), di cui $n = 120$ nella condizione di *body positivity* non sessualizzato, $n = 126$ nella condizione *body positivity* sessualizzato, e $n = 119$ nella condizione ideale di bellezza. Del campione totale, quasi tutte ($n = 363$) si sono identificate con il genere donna, solo due con il genere *non binary*. Il 91% delle partecipanti ha dichiarato di essere eterosessuale, e il restante si si suddivide in bisessuali ($n = 26$), omosessuale ($n = 3$) e con altro ($n = 5$). Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 39% possiede il diploma superiore, il 32% la laurea triennale, il 23% una laurea magistrale, mentre la restante parte ha dichiarato di possedere licenza media o altro titolo. In merito all'occupazione, il 39,5% del campione è composto da studentesse, il 36% da lavoratrici, e la restante parte da studentesse/lavoratrici (17,3%) e disoccupate (6,8%).

2.4.2. Procedura

I dati sono stati raccolti tramite la piattaforma online Qualtrics. Il reclutamento delle partecipanti è avvenuto tramite la condivisione del link del questionario sui principali social media (e.g., WhatsApp, Telegram e Instagram). Alle partecipanti è stato chiesto di partecipare in modo volontario ad uno studio sulla memoria; per la partecipazione non era previsto alcun compenso. Il messaggio specificava che l'indagine era rivolto a sole donne di età compresa tra i 18 e i 35 anni, e che la compilazione avrebbe richiesto circa 15 minuti. Cliccando sul link, le partecipanti erano indirizzate alla pagina di consenso informato, in cui veniva chiesto loro di guardare un breve video e di

rispondere ad alcune domande su ciò che avevano visto. Inoltre, veniva specificato che alla fine avrebbero ricevuto delle informazioni più dettagliate sugli scopi della ricerca. Per evitare risposte dettate dalla desiderabilità sociale, nel rispetto dell'art.2 del Codice Etico della Ricerca in Psicologia, è stata utilizzata una *cover story* in cui abbiamo dichiarato che l'obiettivo della ricerca era quello di indagare i processi di memoria a breve termine di immagini mediatiche. Quindi, le partecipanti hanno completato una misura pre-esposizione dell'insoddisfazione corporea. Sono state assegnate in modo casuale alla visualizzazione del video di una delle tre condizioni sperimentali (*body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza). Successivamente, hanno risposto a due domande riferite al confronto sociale. Seguiva, quindi, la misurazione post-esposizione della soddisfazione corporea e dell'umore. Le partecipanti dovevano poi rispondere a una domanda riguardo l'auto-oggettivazione di stato, e una sull'intenzione di sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica. A questo punto, susseguivano le domande sulla memoria, utili al supporto della *cover story*, tra cui erano presentate le domande sulla *manipulation check*, utili per verificare l'efficacia della manipolazione effettuata. In seguito, è stato indagato il livello di identificazione femminista, e infine il rapporto con i social media e l'uso quotidiano dello smartphone. Per finire, le partecipanti hanno risposto ad alcune domande di natura sociodemografica (età, genere, orientamento sessuale, istruzione, occupazione, orientamento politico). Inoltre, abbiamo chiesto alle partecipanti quale fosse secondo loro lo scopo della ricerca. A questo punto, le partecipanti sono state ringraziare per la loro partecipazione e hanno letto un *debriefing* completo sui reali scopi della ricerca; pertanto, è stato chiesto loro di riconfermare il consenso all'utilizzo dei dati raccolti.

2.4.3. Strumenti

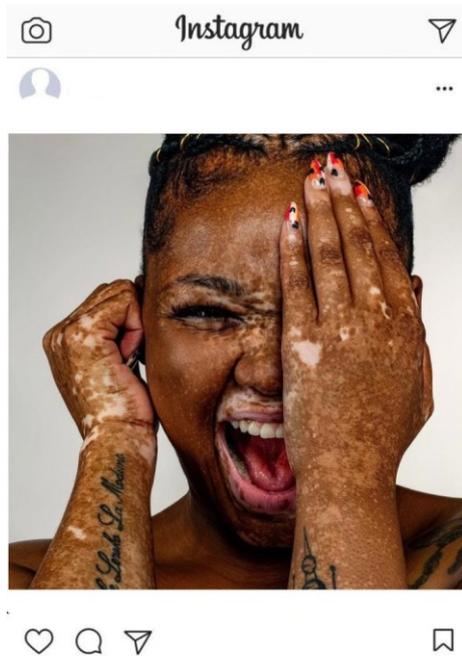
In questa sezione, verranno descritti gli strumenti utilizzati, presentati nello stesso ordine con cui sono stati somministrati alle partecipanti. L'intero questionario è riportato in Appendice.

- I. Soddisfazione corporea e umore di stato.** La soddisfazione corporea e l'umore di stato sono stati misurati tramite la Visual Analogue Scale (VAS; Heinberg & Thompson, 1995) prima e dopo la manipolazione sperimentale. Le partecipanti hanno indicato come si sentivano in quel momento su un continuum da 0 ("Per niente") a 100 ("Estremamente"), in riferimento ai seguenti item: "depressa"; "ansiosa"; "arrabbiata"; "sicura di me"; "contenta"; "soddisfatta della mia apparenza fisica"; "soddisfatta del mio peso". Gli item sono stati presentati in modo causale. Sono stati creati due indici di soddisfazione corporea (i.e. pre e post manipolazione), calcolando la media dei punteggi agli ultimi due item della scala ("soddisfatta della mia apparenza fisica"; "soddisfatta del mio peso"). Più alto è l'indice, più alta è la soddisfazione corporea ($\alpha = 0.88$). Allo stesso modo, è stata fatta la media degli item dell'umore per formare gli indici pre e post manipolazione che misurano l'umore negativo ("depressa"; "ansiosa"; "arrabbiata") e l'umore positivo ("sicura di me"; "contenta"). La VAS è una misura sensibile ai piccoli cambiamenti, ampiamente utilizzata negli studi della soddisfazione corporea (Tiggemann & Barbato, 2018).
- II. Manipolazione sperimentale.**

Le partecipanti dovevano visionare un video, assegnato in modo casuale, corrispondente a una delle tre condizioni sperimentale: *body positivity* non

sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza. La durata di ciascun video era di circa 1 minuto e 20, contenente ciascuno dieci immagini, della durata di circa 7 secondi, prese da Instagram, tutte di donne.

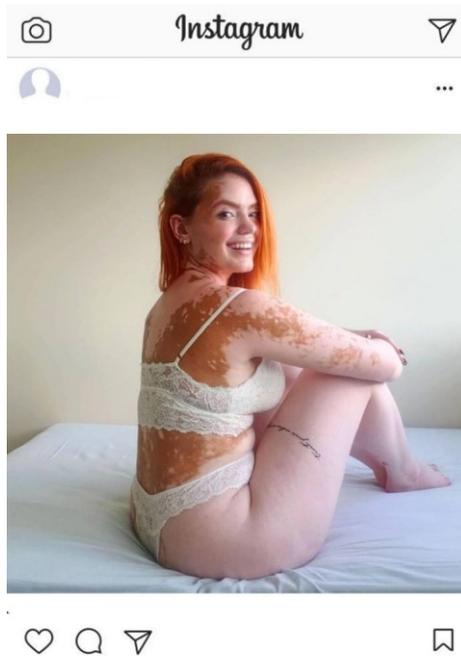
Body positivity non sessualizzato.



In questa condizione, le partecipanti hanno potuto osservare le foto di donne in cui vengono messe in evidenza i loro tratti distintivi, come per esempio la presenza di vitiligine, come nella foto qui di lato, oppure donne con la presenza di peli sul corpo, o in cui viene messa in evidenza la presenza di cellulite. L'obiettivo di questi stimoli era quello di presentare foto di ragazze in cui erano

presenti aspetti comuni a tutte noi, come appunto la cellulite, macchie sulla pelle, peli, ecc.

Body positivity sessualizzato.



Anche in questo caso, sono state presentate foto di ragazze in cui vengono messe in evidenza problemi di pelle, presenza di grasso corporeo, cicatrici e cellulite. La differenza con gli stimoli precedenti è che in questo caso la posa delle ragazze è una posa sexy, in cui viene sottolineato la sessualizzazione.

Ideale di bellezza.



Le partecipanti assegnate alla condizione di ideale di bellezza, hanno, invece, visualizzato foto di donne in pose sexy e in abiti succinti, in cui viene dato particolare risalto al loro aspetto fisico, i cui corpi incarnano gli standard culturali di bellezza.

III. Confronto sociale. Per l'analisi del confronto sociale è stata utilizzata la scala State Appearance Comparison Behavior (Fuller-Tyszkiewicz et al., 2019);

alle partecipanti è stato chiesto: “Durante la visione delle immagini che ti sono state presentate, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli presentati in tali immagini?”. Le partecipanti dovevano utilizzare una barra che andava da 0 (“Nessun paragone”) a 10 (“Paragone costante”). Se le partecipanti rispondevano con un valore più alto di 0, esse dovevano rispondere ad un’ulteriore domanda riferita a come si sentivano rispetto ai corpi con cui si era confrontata su una scala Likert a 5 punti (1 = “Molto peggio”; 3 = “Uguale”; 5 = “Molto meglio”). Le risposte sono state interpretate come confronto verso l’alto (direzione *upward*) se le partecipanti selezionavano l’opzione 1 o 2, laterale per l’opzione 3, e verso il basso (direzione *downward*) per le opzioni 4 e 5.

IV. Auto-oggettivazione. La versione Likert del Self-Objectification Questionnaire (LSOQ; Wollast et al., 2021) è stato utilizzato per verificare il grado di auto-oggettivazione delle partecipanti, che secondo Fredrickson e Robert (1997) può compromettere lo stato mentale, con disturbi alimentari, disfunzione sessuale e depressione. Alle partecipanti è stato chiesto: “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.” Ogni attributo poteva essere valutato su una scala Likert a 11 punti (0 = “Per niente importante; 11 = “Estremamente importante”). Metà attributi sono correlati all’aspetto fisico (peso, sex appeal, tonicità muscolare, attrazione fisica, misure) e l’altra metà alle competenze (coordinazione fisica, salute, forza fisica, livello di energia, condizione fisica). È stato calcolato un indice

unico di auto-oggettivazione sottraendo la media degli item di competenza alla media degli item di apparenza, con punteggi più alti che indicano una maggiore auto-oggettivazione e punteggi positivi che indicano un'importanza maggiore data agli attributi relativi all'aspetto fisico. L'evidenza suggerisce che si tratta di una misura valida di auto-oggettivazione: predice infatti un gran numero di variabili coerenti con la teoria dell'oggettivazione come problemi di immagine corporea e disturbi alimentari (Morandi & Huang, 2008).

- V. **Chirurgia estetica.** Per valutare il grado di propensione nei confronti della chirurgia estetica è stata utilizzata la versione italiana della sottoscala *Consider* dell'Accept of Cosmetic Surgery Scale (ACSS; Stefanile et al., 2014). La versione italiana ha una buona affidabilità interna, e una buona validità convergente e discriminante. È composta da tre sotto-scale: la prima che indaga le motivazioni personali che portano le persone a ricorrere alla chirurgia estetica; la seconda componente che è quella sociale; e infine la *Consider*, che ha a che fare con valutazioni dirette della possibilità di sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica (e.g., “Nel futuro potrei finire per sottopormi a un qualche tipo di chirurgia estetica”), o a condizioni come dolore o effetti collaterali che potrebbero influenzare tale decisione (e.g., “Se sapessi che non ci sono effetti collaterali negativi o dolore, mi piacerebbe provare la chirurgia estetica”). In questo studio è stata utilizzata solo la sottoscala *Consider*, composta da 5 item rispetto ai quali alle partecipanti viene chiesto di indicare il loro grado di accordo o disaccordo. Le risposte sono state fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 (“Completamente in disaccordo”) a

7 (“Completamente in accordo”). Maggiori sono i punteggi, maggiori sono le intenzioni di sottoporsi ad un intervento di chirurgia estetica. Nel nostro campione la sottoscala ha dimostrato un’ottima affidabilità ($\alpha = 0.93$)

VI. Memoria e *Attention check*. Per la nostra *cover story*, abbiamo inserito nel questionario tre domande *filler* inerenti la memoria. All’interno della stessa sezione vi era una domanda di *attention check* utilizzata per eliminare coloro che rispondevano in modo errato. Nello specifico, abbiamo chiesto loro chi comparisse nel video dando quattro opzioni di risposta (“Solo donne”; “Solo uomini”; “Donne e uomini”; “Donne e animali”); di cui solo la prima era vera.

VII. *Manipulation check*. Per verificare la nostra manipolazione sperimentale, abbiamo inserito due domande riguardo la sessualizzazione e l’idealizzazione di bellezza. In particolare, nella domanda sulla sessualizzazione abbiamo chiesto alle partecipanti: “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video erano sessualizzate (svestite, in pose sensuali)” a cui dovevano rispondere da “1 = Per niente” a “5 = Moltissimo”. Per quanto riguarda la domanda sull’ideale di bellezza abbiamo chiesto: “Quanto secondo te le persone rappresentate nel video rispecchiano i canoni di bellezza della nostra società (es. magrezza, perfezione, ecc.). Anche in questo caso le risposte andavano da “1 = Per niente” a “5 = Moltissimo”.

VIII. Identificazione femminista. L’identificazione femminista è stata misurata attraverso la scala Self-Identification as a Feminist (SIF; Szymanski, 2004) chiedendo alle partecipanti di indicare il loro grado di accordo o disaccordo su una scala Likert a 5 punti (1 = “Totalmente in disaccordo”; 3 = “Né d’accordo né in disaccordo”; 5 = “Totalmente d’accordo”), rispetto ai seguenti quattro

item: “Mi considero una femminista”; “Mi identifico come femminista davanti alle altre persone”; “I valori e i principi femministi sono importanti per me”; “Supporto gli obiettivi del movimento femminista”. In aggiunta a questo, è stato presentato un singolo item in cui veniva chiesto: “Scegli meglio l’affermazione che ti descrive meglio”, ed erano presenti sette alternative (Myaskovsky & Wittig, 1997; si veda Appendice). Nel nostro campione la scala ha mostrato un’ottima affidabilità ($\alpha = 0.92$).

- IX. Social media.** La versione italiana della Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS; Monacis et al., 2016) è stata utilizzata per valutare l’uso problematico dei social media. La BSMAS contiene sei item che riflettono gli elementi fondamentali della dipendenza (salienza, modificazione dell’umore, tolleranza, ritiro, conflitto e ricaduta). Ciascun item tratta esperienze nell’arco di 12 mesi e riceve una risposta su una scala Likert a 5 punti, con punteggi che vanno da 1 (“Mai o molto raramente”) a 5 (“Molto spesso”). È stato creato un indice attraverso la somma dei punteggi medi per ciascun item ($\alpha = 0.78$). Per valutare l’utilizzo dei social media è stato anche chiesto di indicare la percentuale di tempo giornaliero di utilizzo dello smartphone, indicando la percentuale del tempo dedicata a ciascuna app e funzionalità: chiamate e video chiamate, messaggi di testo (WhatsApp) e SMS, Social Network (Instagram, Facebook, TikTok), videogiochi, app di appuntamenti, app di produttività (es. e-mail), altre app e funzionalità (es. Browser).
- X. Informazioni demografiche:** alle partecipanti sono state poste, in ultima analisi, una serie di domande di natura sociodemografiche. In particolare, è

stato chiesto loro età, genere, orientamento sessuale, livello di istruzione, occupazione, orientamento politico.

- XI. Infine, come ultima domanda, abbiamo chiesto alle partecipanti quale fosse, secondo loro, lo scopo della ricerca.

2.5. Risultati

In questa sezione verranno riportati i risultati del lavoro svolto. Tuttavia, in questa tesi saranno presentati solamente i risultati che riguardano la soddisfazione corporea e il confronto sociale. Inoltre, saranno presentati i risultati relativi al *manipulation check*. Per quanto riguarda i risultati relativi alle altre ipotesi, si rimanda alla tesi di laurea di Paola Di Grazia, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione, e Letizia Paoloni, laureanda magistrale presso il Dipartimento di Psicologia Generale.

Manipulation check. Nel questionario erano presenti due domande per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale, in cui si chiedeva quanto, secondo le partecipanti, nel video che avevano visto, le donne rappresentate erano sessualizzate ed erano in linea con i canoni culturali di bellezza. È stata condotta una MANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (*body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza) e le domande di sessualizzazione e di conformità all'ideale di bellezza (*manipulation check*) come variabili dipendenti. Dall'analisi è emerso un effetto significativo della condizione su entrambi gli indici:

Indice di sessualizzazione: $F(2, 362) = 125.01, p < .001, \eta^2_p = .41$

Indice di idealizzazione: $F(2, 362) = 253.86, p < .001, \eta^2_p = .58$

Tabella 1. Statistiche descrittive relative all'indice di sessualizzazione

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity non sessualizzato</i>	1,74	0.78	120
<i>Body positivity sessualizzato</i>	2,92	1,10	126
<i>Ideale bellezza</i>	3,59	0,82	119

Da analisi post hoc con correzione di Bonferroni, è emerso che le donne rappresentate nella condizione ideale di bellezza sono state percepite in maniera più sessualizzata sia rispetto alle donne nella condizione di *body positivity* sessualizzato che nella condizione di *body positivity* non sessualizzato ($ps < .001$). Inoltre, le donne nella condizione di *body positivity* sessualizzato sono state percepite in modo più sessualizzato rispetto alle donne nella condizione di *body positivity* non sessualizzato ($p < .001$; si veda Tabella 1). Questo risultato è in linea con quanto ci aspettavamo dai risultati del pre-test, in quanto era stato riscontrato il medesimo effetto.

Per quanto riguarda l'idealizzazione, da analisi post hoc con correzione di Bonferroni, è emerso che nella condizione di ideale di bellezza le donne sono percepite come più conformi all'ideale di bellezza rispetto alle altre due condizioni ($ps < .001$), che invece non differiscono tra di loro in modo significativo ($p = .117$; si veda Tabella 2). Anche in questo caso, i risultati sono in linea con quanto riscontrato nell'analisi pre-test.

Tabella 2. Statistiche descrittive relative all'indice di idealizzazione.

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity non sessualizzato</i>	2,16	0,86	120
<i>Body positivity sessualizzato</i>	1,94	0,70	126
<i>Ideale bellezza</i>	4,08	0,86	119

Soddisfazione corporea. Come riportato in precedenza, la soddisfazione è stata misurata pre e post esposizione. È stata tenuta in considerazione la variabile tempo, pertanto è stata condotta un'ANOVA a misure ripetute con la soddisfazione corporea come variabile dipendente, la variabile tempo (pre vs post-esposizione) come fattore entro i soggetti e la condizione (*body positivity non sessualizzato*, *body positivity sessualizzato*, *ideale di bellezza*) come fattore tra soggetti.

È emerso un effetto significativo di interazione tra tempo e condizione $F(2, 362) = 20.75, p < .001, \eta^2_p = 0.10$.

Tabella 3. Statistiche descrittive soddisfazione corporea pre e post-esposizione

Condizione	Pre-esposizione		Post-esposizione	
	Media	Deviazione standard	Media	Deviazione standard
<i>Body positivity non sessualizzato</i>	45,69	2,61	46,75	2,71
<i>Body positivity sessualizzato</i>	44,79	2,55	47,64	2,64
<i>Ideale di bellezza</i>	44,31	2,62	38,15	2,72

Come si può vedere nella Tabella 3, non ci sono differenze significative nei livelli di soddisfazione corporea pre-esposizione tra le tre condizioni ($ps = 1$). Da analisi post hoc con correzione di Bonferroni, è, invece, emersa una differenza significativa tra la condizione di ideale di bellezza e la condizione di *body positivity* sessualizzato dopo la visione del video, per cui le partecipanti nella condizione ideale di bellezza riportano minori livelli di soddisfazione corporea rispetto alle partecipanti nella condizione *body positivity* sessualizzato ($p = .038$).

Ci sono altre comparazioni significative, ovvero gli effetti entro-soggetti: le partecipanti nella condizione di *body positivity* sessualizzato riportano un aumento della soddisfazione corporea successivamente alla visione del video rispetto ai livelli pre-manipolazione ($p = .006$). Invece, le partecipanti nella condizione ideale di bellezza riportano minore soddisfazione corporea rispetto ai livelli pre-esposizione ($p < .001$), con un conseguente peggioramento della loro soddisfazione corporea. Le partecipanti nella condizione *body positivity* non

sessualizzato riportano un aumento della soddisfazione corporea post-manipolazione ma in questo caso la tendenza non risulta significativa ($p = .314$).

Confronto sociale. Come descritto nella sezione Strumenti, per l'analisi del confronto sociale sono presenti due domande. Nella prima veniva chiesto quanto, durante la visione del video, la partecipante si fosse confrontata con le immagini presentate.

È stata condotta un'ANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (*body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza) con la prima domanda del confronto sociale come variabile dipendente. È emerso un effetto significativo della condizione $F(2, 362) = 15,33$, $p < .001$, $\eta^2_p = 0.08$.

Tabella 4. Statistiche descrittive relative alla prima domanda del confronto sociale

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity non sessualizzato</i>	2,46	2,60	120
<i>Body positivity sessualizzato</i>	3,07	2,78	126
<i>Ideale di bellezza</i>	4,44	3,10	119

Dai confronti a coppie con correzione di Bonferroni è emerso che le partecipanti nella condizione idealizzata hanno fatto più confronto sociale rispetto alle altre due condizioni ($ps < .001$). Non sono emersi altri effetti significativi tra le due condizioni di *body positivity* (si veda Tabella 4).

Per la seconda domanda (si veda sezione Strumenti), le partecipanti dovevano indicare quanto tendevano a paragonarsi con le immagini presenti nel video su scala che andava da 1 = “molto peggio” a 5 = “molto meglio”, e il 3 era il valore intermedio (“Uguale”); più alti sono i valori più si sentivano meglio. Questa domanda, tuttavia, non appariva nel momento in cui nella domanda precedente il punteggio totale era pari a 0 (nessun confronto). Infatti, come si può notare dalla Tabella 5, il numero delle partecipanti nelle condizioni (body positivity non sessualizzato, body positivity sessualizzato, ideale di bellezza) è inferiore, soprattutto nella condizione di *body positivity* non sessualizzato.

È stata condotta un’ANOVA mettendo a fattore la condizione sperimentale (*body positivity* non sessualizzato, *body positivity* sessualizzato, ideale di bellezza) e la seconda domanda relativa al confronto sociale come variabile dipendente. È emerso che la condizione sperimentale ha un effetto significativo $F(2, 295) = 165.18, p < .001, \eta^2_p = 0.53$.

Tabella 5. Statistiche descrittive relative alla seconda domanda del confronto sociale

Condizione	Media	Deviazione standard	N
<i>Body positivity non sessualizzato</i>	3,55	0,68	88
<i>Body positivity sessualizzato</i>	3,69	0,79	101
<i>Ideale bellezza</i>	2,12	0,68	109

Da analisi post hoc con correzione di Bonferroni, è emerso che le partecipanti nella condizione ideale di bellezza si sono sentite peggio in relazione ai corpi con cui si sono confrontate durante l’esposizione e la differenza rispetto alle

altre due condizioni sperimentali risulta significativa ($ps < .001$). Come si vede nella Tabella 5, la condizione ideale di bellezza porta a degli effetti negativi con un confronto in direzione *upward*; infatti, l'ideale dei video è più alto della loro posizione e quindi le fa sentire peggio. Per quanto riguarda la condizione *body positivity* non sessualizzato e *body positivity* sessualizzato, non ci sono differenze significative ($p = .432$); pertanto, come si può notare dalla Tabella 5, le partecipanti nelle due condizioni si sentono in media uguali, e quindi il confronto con le donne rappresentate nei video è per lo più laterale.

Capitolo 3- Discussione e conclusioni

3.1. Discussione

Il presente studio è nato con l'obiettivo di analizzare gli effetti dell'esposizione a immagini di ideale di bellezza e di *body positivity* (non sessualizzato vs sessualizzato) sulle donne. Gli studi condotti fino ad esso hanno dimostrato gli effetti negativi dell'esposizione a immagini di ideale di bellezza, tuttavia un campo poco esplorato è quello della *body positivity*. A tal proposito, il nostro studio si è posto l'obiettivo di ampliare la ricerca empirica presente, andando ad indagare gli effetti che si possono verificare dall'esposizione a immagini di *body positivity* sessualizzato e non sessualizzato. Nello specifico avevamo ipotizzato che la condizione ideale di bellezza avesse un impatto negativo sulla soddisfazione corporea e sul confronto sociale. Questa ipotesi deriva sulla base di precedenti ricerche che indicano che la visualizzazione di immagini di ideale di bellezza porta ad un aumento dell'insoddisfazione corporea (Hawkins et al., 2010). Inoltre, avevamo ipotizzato che la condizione *body positivity* sessualizzato avesse gli stessi effetti negativi della condizione ideale di bellezza anche se in misura più ridotta.

I nostri risultati sono in linea con le ipotesi precedentemente esposte, in particolare, dopo la visualizzazione dei video, le partecipanti nella condizione ideale di bellezza mostrano una minore soddisfazione corporea rispetto alle partecipanti nella condizione *body positivity* non sessualizzato. Inoltre, contrariamente alle nostre ipotesi, la sessualizzazione non ha un effetto negativo sul *body positivity*, infatti sia le partecipanti nelle condizioni di *body positivity* sessualizzato sia nella condizione *body positivity* non

sessualizzato riportano un aumento della soddisfazione corporea post esposizione al video rispetto ai livelli pre-esposizione.

Anche nel caso dell'ipotesi sul confronto sociale, i nostri risultati concordano con quanto ipotizzato. Nello specifico, le partecipanti nella condizione di ideale di bellezza hanno messo in atto un maggiore confronto sociale con gli stimoli presentati a differenza delle altre due condizioni (*body positivity* non sessualizzato e *body positivity* sessualizzato) e si sono sentite peggio nel confronto con questo tipo di immagini. Mentre, contrariamente alle nostre ipotesi, la condizione di *body positivity* sessualizzato ha prodotto gli stessi risultati con la condizione *body positivity* non sessualizzato, in cui, in entrambe le condizioni, le partecipanti si sono confrontate in misura minore con gli stimoli presentati, effettuando un confronto laterale, ovvero le partecipanti si sono sentite in media uguale dopo l'esposizione agli stimoli.

Inoltre, la nostra indagine ha anche indagato il grado di sessualizzazione e di idealizzazione degli stimoli presentati. A tal proposito, i nostri risultati indicano che le donne rappresentate nella condizione di ideale di bellezza sono rappresentate in modo più sessualizzato rispetto sia alla condizione di *body positivity* sessualizzato che alla condizione *body positivity* non sessualizzato. Lo stesso risultato è emerso nell'indice di idealizzazione: le donne presentate nella condizione ideale di bellezza incarnano gli ideali di bellezza in una misura maggiore rispetto alle altre due condizioni.

3.2. Limiti

Nonostante nel nostro studio il range di età del campione sia abbastanza ampio (18-49 anni), le partecipanti hanno un'età media di 25 anni, pertanto i nostri risultati non possono essere generalizzati a gruppi di età diverse. Inoltre, il campione non presenta

delle diversificazioni per quanto riguarda l'orientamento sessuale e il livello di istruzione. Nel nostro studio, l'esposizione agli stimoli è avvenuta solo per pochi minuti, quindi sarebbe opportuno valutare gli effetti a lungo termine della visualizzazione di immagini sessualizzate e non. Infine, un ulteriore limite potrebbe essere il reclutamento delle partecipanti, avvenuto tramite piattaforme online, e quindi rivolte solo a coloro che li utilizzano, pertanto, potrebbe essere utile replicare questo studio tendendo in considerazione questi aspetti.

3.3. Conclusioni

Partendo dalla definizione di oggettivazione sessuale e dalla teoria dell'oggettivazione (Fredrickson e Roberts, 1997) abbiamo analizzato le conseguenze e gli effetti derivati dall'essere esposti a una cultura che oggettiva sessualmente il corpo delle donne. Abbiamo visto che il principale effetto di questa teoria è l'auto-oggettivazione (considerarsi come un oggetto), dato dall'interiorizzazione dello sguardo oggettivante su se stessi. Inoltre, questo produce esiti avversi a livello di salute mentale, con disturbi alimentari, depressione e disfunzioni sessuali. Questi esiti sono avvalorati dal fatto che si è continuamente esposti a forme di sessualizzazione sui social media. Nell'era del digitale diviene sempre più facile essere esposti a immagini di donne sessualizzate che rappresentano standard culturali di bellezza, irraggiungibili dalla maggior parte delle persone, ma che nonostante ciò porta al confronto sociale, con conseguente insoddisfazione corporea. Tuttavia, abbiamo visto come negli ultimi anni vi è stato un proliferare di contenuti di *body positivity* volto proprio a mostrare corpi così come sono, senza far ricorso a filtri, volti alla normalizzazione dei "difetti" presenti sul nostro

corpo. Gli studi condotti in tale ambito, hanno riscontrato che le *influencer*, nel valorizzare e mostrare i loro corpi, spesso adottano delle pose sensuali.

Il nostro studio, partendo da questi assunti teorici, è stato in grado di replicare gli stessi risultati ottenuti nell'ambito della ricerca scientifica. Abbiamo dimostrato, quindi, che la visualizzazione di immagini di ideale di bellezza ha degli effetti negativi sulla persona che ne è esposta, producendo insoddisfazione corporea, confronto sociale e che le donne rappresentate in queste immagini rappresentano i canoni di bellezza ideale, nonché rappresentative della sessualizzazione. Nella direzione opposta, abbiamo invece riscontrato che l'esposizione a contenuti di *body positivity*, sessualizzato e non sessualizzato, potrebbe avere un effetto protettivo sulla soddisfazione corporea e una minore tendenza al confronto sociale, in quanto queste donne sono molto più simili alle persone che le hanno visualizzato.

Bibliografia

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007).

Report of the APA Task Force on the Sexualization of girls. Washington, DC: Author.

Disponibile da <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>

Appel, H., Gerlach, A.L., & Crusius, J. (2015). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9:44-49.

DOI:10.1016/j.copsy.2015.10.006

Besenoff, G.R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251. DOI: 0361-6843/06

Blowers, L.C., Loxton, N.J., Grady-Flessner, M., Occhipinti, S. & Dawe, S. (2003). The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors*, 4, 229-244. DOI: 10.1016/S1471-0153(03)00018-7

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.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

Cahill, S. & Mussap, A.J. (2005). Emotional reaction following exposure to idealized bodies predict unhealthy body change attitudes and behaviors in women and men.

Journal of Psychosomatic Research, 62, 631-639. DOI: 10.1016/j.jpsychores.2006.11.001

Calogero, R.M. (2004). A test of objectification theory: the effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 16-21.

DOI: 0361-6843/04

Calogero, R.M. (2012). Objectification Theory, Self-Objectification, and body image. *Body Image and Human Appearance*, 2, 574-580. DOI: 10.1016/B978-0-12-384925-

0.00091-2

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

10.1177/1461444819826530

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T & Slater, A. (2019b). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Cosenza, V. (n.d.). *Osservatorio social media*. <https://vincos.it/osservatorio-facebook/>

Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Techology*, 8(2), 36-56.

Dakanalis, A., Di Mattei, V.E., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C. & Zanetti, M.A. (2012). Il corpo oggettivato: media, benessere psicofisico e differenze di genere. *Psicologia sociale*, 2, 259-282.

Dallessandro, A. (2016). *15 Influencers Define Body Positivity*.

<https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity-straight-from-influencers-activists>

D'Elia D. (2022). *Cosa cercano gli italiani quando navigano sui siti internet o sui social network*. <https://www.wired.it/article/social-network-internet-italia-abitudini-consumi/#:~:text=A%20fronte%20di%20una%20popolazione,minuti%20rispetto%20allo%20scorso%20anno>.

Dijkstra, P., & Barelds, D.P.H. (2011). Examining a model of dispositional mindfulness, body comparison, and body satisfaction. *Body image*, 8, 419-422. DOI: 10.1016/j.bodyim.2011.05.007

Dohnt, H.K. & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: the role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35 (2), 141-151. DOI: 10.1007/s10964-005-9020-7

Engeln, R., Loach, R., Imundo, M.N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>

Engeln-Maddox, R. (2006). Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 258-266. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00294.x>

Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R., & Halliwell, E. (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly*, 39 (4), 447-457. DOI: 10.1177/0361684315581841

Fredrickson, B.L. & Roberts, T.A. (1997). Objectification Theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Fredrickson, B.L., Roberts, T.A., Noll, S.M., Quinn, D.M. & Twenge, J.M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex difference in Self-Objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology* 75(1), 269-284. DOI: 10.1037/h0090332

Fuller-Tyszkiewicz, M., Chhouk, J., McCann, L.A., Urbina, G., Vuo, H., Krug, I., Ricciardelli, L., Linardon, J., Broadbent, J., Heron, K., & Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image*, 28, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>

Galdi, S., Maass, A. & Cadinu, M. (2014). Objectifying Media: Their Effect on Gender Role Norms and Sexual Harassment of Women. *Psychology of Women Quarterly*, 38 (3), 389-413. DOI: 10.1177/0361684313515185

Graff, K.A., Murnen, S.K. & Krause, A.K. (2013). Low-Cut Shirts and High-Heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girl. *Sex Roles*, 69, 571-582. DOI: 10.1007/s11199-013-0321-0

Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>

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. DOI 10.1007/s12119-011-9093-2

Hawkins, N., Richards, P.S., Granley, H.M. & Stein, D.M. (2004). The impact of Exposure to the thin-ideal media image on women. *Eating Disorders*, 12 (1), 35-50. DOI: 10.1080/10640260490267751

Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2004). Accept of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2, 137-149. DOI:10.1016/j.bodyim.2005.03.003

Knauss, C., Paxton, S.J. & Alsaker, F. D. (2007). Relationships amongst body dissatisfaction, internalisation of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys. *Body Image*, 4, 353-360. DOI: 10.1016/j.bodyim.2007.06.007

Lamb, S & Koven, J. (2019). Sexualization of Girls: Addressing Criticism of the APA Report, Presenting New Evidence. *SAGE Open*, 9(4), 1-15. DOI: 10.1177/2158244019881024

Lazuka, R., Wick, M.R., Keel, P.K. & Harriger, J.A. (2020). Are we there yet? Preogress in depicting diverse image of beauty in Instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 58-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>

Lee, S.Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computer in Human Behavior*, 32, 523-260. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>

Lòpez-Guimerà, G., Levine, M.P., Sànchez-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. DOI: 10.1080/15213269.2010.525737

Loughnan, S., Baldissarri, C., Spaccatini, F. & Elder, L. (2017). Internalizing objectification: Objectified individuals see themselves as less warm, competent, moral, and human. *British Journal of Social Psychology*, 56, 217-232. DOI: 10.1111/bjso.12188

Marchitelli, S., Russo, E. & Sadler, R. (n.d.). Media e immagine del corpo. Un approccio interculturale. *Presentato dal Dipartimento di Psicologia e del Territorio*, 149-164.

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, 178-186. DOI: 10.1556/2006.6.2017.023

Morandi, B. & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: a decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 38, 377-398. DOI: 0361-6843/08

Myaskovsky, L., & Witting, M.A. (1997). Predictors of Feminist Social Identity Among College Women. *Sex Roles*, 37, 861-883. DOI: 0360-0025/97/1200-0861\$12.50/0

Nussbaum, M.C. (1995). Objectification. *Psylosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291. DOI: <http://www.jstor.org/stable/2961930>

Papadaki, E. (2007). Sexual objectification: From Kant to contemporary feminism. *Contemporary Political Theory*, 6, 330-348. DOI: 10.1057/palgrave.cpt.9300282

Peter, j. & Valkenburg, P.M. (2007). Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects. *Sex Roles*, 56, 381-395. DOI: 10.1007/s11199-006-9176-y

Rousseau, A., Eggermont, S., & Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents' body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336-344. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.056>

Saguy, T., Quinn, D.M., Dovidio, J.F. & Pratto, F. (2010). Interacting like a body: Objectification can lead women to narrow their presence in social interactions. *Psychological Science*, 21(2), 178-182. DOI: 10.1177/0956797609357751

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>

Simon, K. & Hurst, M. (2021). Body positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body Image*, 39, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.07.001>

Slater, A. & Tiggemann, M. (2016). Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6-9 year-old girls. *Body Image*, 18, 19-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.004>

Stefanile, C., Matera, C., Pisani, E. & Zambini, I. (2009). Insoddisfazione corporea in adolescenza: influenze di fattori bio-psico-sociali. *Psicologia della salute*, 51-65. DOI: 10.3280/PDS2009-002004

Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the Acceptance of Cosmetic Surgery Scale. *Body Image*, 11, 370-379. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.005>

Stevens, A. & Scott, G. (2020). Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary study showing potential benefits to individual's body image and emotional wellbeing. *Body Image*, 35, 181-191. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.003>

Szymanski, D.M. (2004). Relation among dimensions of Feminism and internalized heterosexism in lesbians and bisexual women. *Sex Roles*, 51, 145-159. DOI: 0360-0025/04/0800-0145/0

Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

Valtorta, R.R., Sacino, A., Baldissarri, C., Volpato, C. (2016). L'eterno femminismo. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva. *Psicologia sociale* 11(2). 159-188. DOI: 10.1482/84097

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Taht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36:32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.04.002>

Wang, J.L., Wang, H.Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-9. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00771

Ward L.M. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995-2015. *The Journal of Sex Research*, 53, 560-577. DOI: 10.1080/00224499.2016.1142496

Wollast, R., Klein, O., Vanleuven, D.M., Gervais, S.J., & Bernard, P. (2021). Does Self-Objectification Entail an Opposition Between Appearance and Competence? The Likert Version of the Self- Objectification Questionnaire (LSOQ). *Psychologica Belgica*, 61, 33–45. <https://doi.org/10.5334/pb.481>

Appendice

È riportato qui di seguito l'intero questionario somministrato alle nostre partecipanti allo studio. Ogni sezione è preceduta da un'etichetta che ne indica la funzione ma che non era visibile alle partecipanti.

Consenso iniziale

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 facoltà di esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs.196/2003. I dati, raccolti ed elaborati in forma aggregata e anonima, potranno essere inseriti in pubblicazioni e/o presentati a congressi o seminari scientifici.

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

DICHIARO: - Di essere maggiorenne - Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante - Di essere a conoscenza degli obiettivi e delle finalità di tale progetto di ricerca - Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca - Di essere consapevole che non è prevista alcuna restituzione personale dei risultati ottenuti. Per eventuali chiarimenti è possibile contattare la Prof.ssa Maria Rosaria Cadinu (e-mail: mara.cadinu@unipd.it) e la Dott.ssa Daniela Di Michele (e-mail: daniela.dimichele@phd.unipd.it).

Proseguendo nella compilazione del questionario esprimo il consenso a partecipare alla ricerca. Grazie mille per il tuo prezioso contributo!

Consenso iniziale Acconsenti a partecipare?

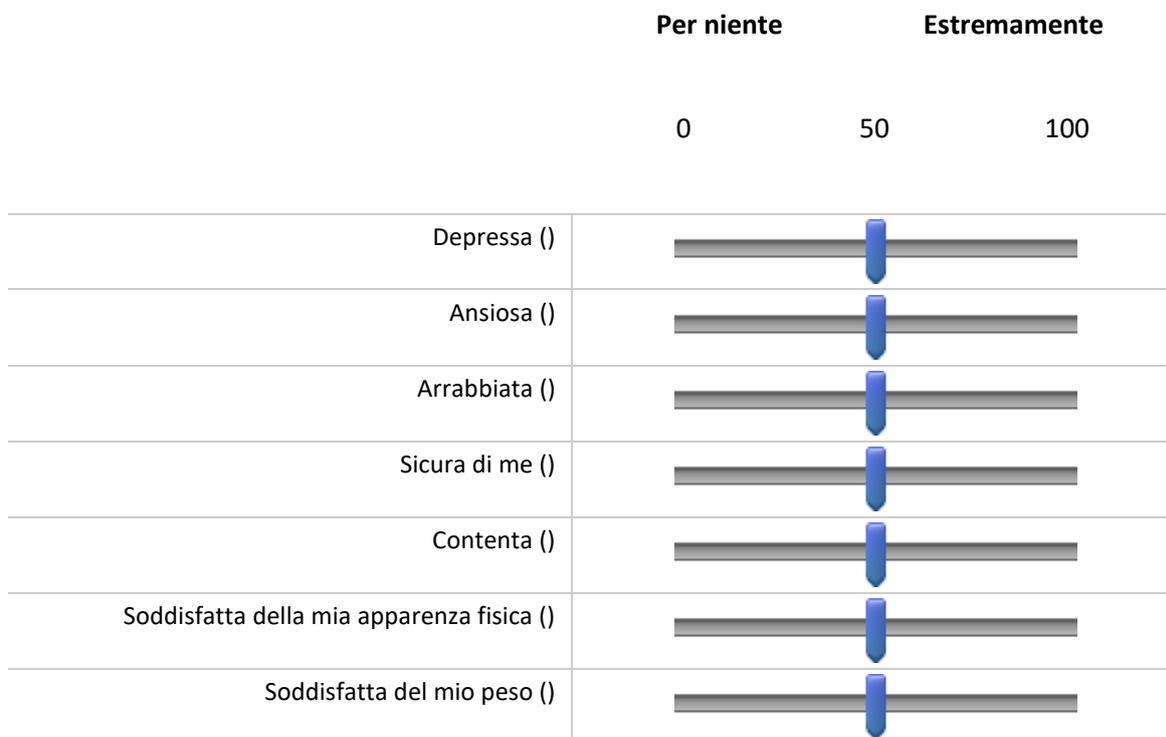
- Sì, acconsento. (1)
- No, non acconsento. (0)

Disclaimer Benvenuta!

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

VAS pre

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



Disclaimer video

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

Ideale di bellezza

Il video che segue può contenere immagini o video sessualizzati. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.
Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

Body Positivity sessualizzato

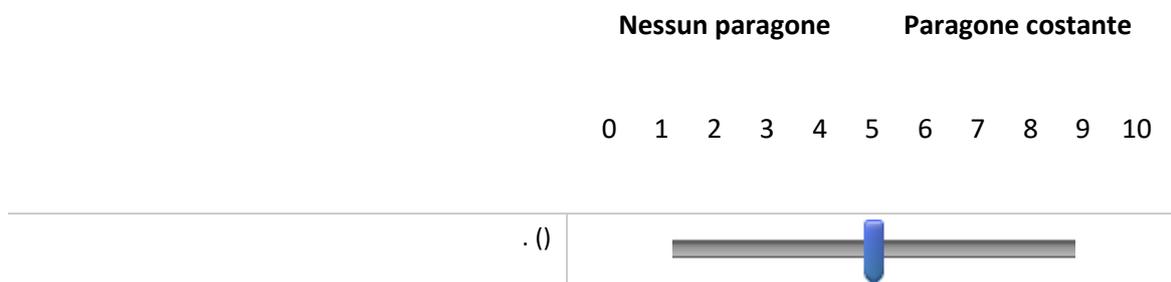
Il video che segue può contenere immagini o video sessualizzati. Se lo ritieni opportuno, ricorda che puoi abbandonare lo studio in qualsiasi momento senza alcuna penalizzazione.
Quando il video è terminato puoi cliccare su avanti e procedere con i compiti interferenti.

Body Positivity non sessualizzato

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

Social Comparison

Durante la visione del video che ti è stato presentato, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo a quelli rappresentati nel video? (0=nessun paragone, 10 paragone costante).



Display This Question:

If Durante la visione del video che ti è stato presentato, quanto tendevi a paragonare il tuo corpo... [.] > 0



Q28

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

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

VAS post

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

	Per niente	Estremamente	
	0	50	100
Depressa ()			
Ansiosa ()			
Arrabbiata ()			
Sicura di me ()			
Contenta ()			
Soddisfatta della mia apparenza fisica ()			
Soddisfatta del mio peso ()			

SOQ

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.



ACSS

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

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

mai a
nessun
genere di
chirurgia
plastica. (5)

Memoria spiegazione

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

M1

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

M2

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

M3

Nel video comparavano:

- Solo donne (1)
- Solo uomini (2)
- Donne e uomini (3)
- Donne e animali (4)

M4

Quali di queste marche è comparsa nel video?

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

M5

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

- Per niente (1)
 - Poco (2)
 - Moderatamente (3)
 - Molto (4)
 - Moltissimo (5)
-

M6

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

- Per niente (1)
- Poco (2)
- Moderatamente (3)
- Molto (4)
- Moltissimo (5)

SIF

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

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

Single item identificazione femminista

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

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

BSMAS

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

	Mai o Molto raramente (1)	Raramente (2)	Qualche volta (3)	Spesso (4)	Molto spesso (5)
1. hai trascorso molto tempo pensando ai social media o hai programmato di usarli? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hai sentito il bisogno di usare sempre di più i social media? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Hai usato i social media per dimenticare i tuoi problemi personali? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Hai provato a smettere di usare i social media senza riuscire? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sei diventata ansiosa o agitata se ti è stato proibito l'uso dei social media? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. hai utilizzato i social media così tanto che il loro uso ha avuto un impatto negativo sul tuo lavoro\studi? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso smartphone

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

Chiamate e video chiamate : _____ (1)

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

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

Videogiochi : _____ (4)

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

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

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

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

Total : _____

Disclaimer demografiche

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

Età

Età

Genere

Con quale genere ti identifichi?

Uomo (1)

Donna (2)

Trans-gender (3)

Non-binary (4)

Altro (Specificare) (5) _____

Orientamento sessuale

Orientamento sessuale (ricorda che il questionario è anonimo)

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

Istruzione

Livello di Istruzione

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

Scopo

Secondo te, qual era lo scopo della ricerca?

Consenso finale

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

Gentile partecipante, ti ringraziamo per aver partecipato allo studio.

Ti informiamo che l'obiettivo della ricerca a cui hai appena partecipato è quello di indagare come l'esposizione a contenuti tratti dai social media conformi all'ideale di bellezza 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 stata assegnata casualmente ad una di quattro condizioni sperimentali:

- a) condizione "sessualizzazione": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network che raffigurano donne sessualizzate (ad es. in costume, con pose provocanti ecc.);
- b) condizione "body positivity sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network 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);
- c) condizione "body positivity non sessualizzato": la partecipante visualizza una serie di contenuti provenienti da social network 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 propensione a sottoporsi ad interventi di chirurgia estetica

rispetto a chi invece è esposto a un messaggio 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 sessualizzati possano avere effetti simili a quelli derivanti dall'esposizione a contenuti idealizzanti e sessualizzati. Ipotizziamo inoltre che tali effetti possano variare a seconda di alcune caratteristiche individuali, come il livello abituale di uso 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).

Consenso finale

Acconsenti all'utilizzo dei dati forniti?

Sì, acconsento. (1)

No, non acconsento. (0)

Ringraziamenti

Alla fine di questo percorso durato quasi tre anni, mi trovo a trarre le somme di quanto accaduto lungo questo periodo e che mi ha permesso di essere arrivata a questo traguardo così importante. Sono stati anni lunghi e intensi, non semplici in alcuni momenti, ma grazie a tutte le esperienze positive e meno sono giunta alla fine di un percorso che mi permetterà di intraprendere la strada che ho sempre desiderato. Tutto questo è stato possibile grazie al contributo di ciascuno di voi, pertanto non posso che dirvi grazie.

Ringrazio la mia relatrice, la professoressa Cadinu che mi ha dato la possibilità di svolgere con lei l'ultimo step per la conclusione di questo ciclo di studi.

Ringrazio la dottoressa Di Michele la quale è stata la persona che mi ha aiutato nell'elaborazione e nella costruzione del mio progetto di tesi.

Ringrazio i miei genitori, Orazio e Claudia, senza i quali e senza i cui sacrifici non avrei mai potuto affrontare questo magnifico percorso di crescita e di sviluppo. Sono per me, da sempre, fonte di ispirazione e di sostegno.

Ringrazio mia sorella Federica e mio fratello Christian i quali, anche se con i loro modi di fare poco affettuosi, mi hanno incoraggiata a continuare e a trovare la mia strada.

Spero di averli resi orgogliosi di quanto sono riuscita a raggiungere.

Ringrazio Ludovico, persona fondamentale in questo percorso e nella vita, divenuta ormai una persona di cui non posso fare a meno, e soprattutto di famiglia.

Ringrazio tutti i miei amici, i miei coinquilini e tutti coloro che ho incontrato in questa città e lungo la strada in questi anni.

Ringrazio me stessa per esserci riuscita, di non aver mollato, anche se in alcuni momenti, e forse anche più, avrei mollato tutto e sarei tornata a casa, nel mio posto sicuro. Sono cresciuta, matura, e tutto questo lo devo alle continue sfide con cui mi sono interfacciata negli anni.

Infine, ringrazio tutti coloro che sono da sempre presenti nella mia vita e a cui fa piacere condividere con me i miei momenti di gioia e i miei successi.

Grazie di cuore a tutti voi.

