

Media e immagine del corpo. Un approccio interculturale.

di S. Marchitelli, E. Russo, R. Sadler

Riassunto

Il presente studio analizza gli effetti degli spots pubblicitari sull'immagine corporea di giovani donne americane. Viene ipotizzato che le immagini pubblicitarie, in quanto porzione specifica delle diverse immagini mediatiche, abbiano un'influenza particolarmente forte sull'immagine corporea a causa del ricorso a corpi magri e sportivi, o riferimenti ad essi, nelle strategie di marketing dei prodotti. Sulla base delle evidenze emergenti dai lavori di Matacin (2005), secondo cui le donne italiane sembrano meno insoddisfatte del loro corpo rispetto alle donne americane, i partecipanti sono stati esposti ad un campione rappresentativo di pubblicità sia italiane che americane. Sono state trovate differenze significative nell'insoddisfazione corporea tra i soggetti che hanno visionato gli spots americani e quanti hanno visionato gli spots italiani.

Questo studio supporta la prospettiva per cui l'immagine corporea è suscettibile di cambiamento, piuttosto che essere un costrutto stabile. Inoltre, evidenzia come le caratteristiche relative alla "specificità culturale" delle immagini mediatiche rivestano un ruolo causale nella insoddisfazione corporea.

Introduzione

La letteratura degli ultimi due decenni dimostra che l'insoddisfazione verso il proprio aspetto fisico stia divenendo prevalente e diffusa tra le donne occidentali (Grabe e Hyde, 2006). Da quando il costrutto di "Immagine corporea" fu utilizzato da P. Schilder nel 1925, molti ricercatori si sono dedicati alla comprensione di questo complesso aspetto della mente. Tradizionalmente, l'immagine corporea si riferiva all'immagine mentale che l'individuo ha del proprio aspetto fisico (Mermann & Vandereycken,

* *Presentato dal Dipartimento di Psicologia e del Territorio.*

1988). Un elevato livello d'insoddisfazione corporea, o immagine corporea negativa, è associato a: depressione, introversione sociale e ansia, autostima negativa, disturbi alimentari (Noles, Cash, Winstead, 1985; Robins & Trzeniewski, 2005).

Nella letteratura di ricerca, notevole attenzione è stata posta sulla identificazione dei fattori di rischio nell'instaurarsi, nello sviluppo e nel mantenimento di un disturbo dell'immagine corporea, come elemento cruciale nello sviluppo di programmi di prevenzione e trattamento (Field, 2004; Stice & Hoffman, cited in Thompson et al., 2004). Questi fattori di rischio possono essere così descritti: a) una storia interpersonale di commenti verbali negativi riferiti all'aspetto; b) fattori di rischio psicobiologici (ad esempio, una precoce maturazione fisica) c) variabili psicologiche (ad esempio, la bassa autostima); d) modelli personali e familiari disturbati di condotta alimentare; e) immagini e messaggi dei media (Thompson, Heinberg, 1999).

Sebbene l'influenza di ogni singolo fattore dovrebbe essere analizzata e studiata nelle sue implicazioni e conseguenze in termini di prevenzione e trattamento, il focus della presente ricerca è sulle conseguenze delle influenze socioculturali veicolate dai messaggi mediatici. Interpretazioni di come i mass media operino come trasmettitori di idee culturali, che includono anche la magrezza femminile, sono rappresentate dalla teoria dell'apprendimento sociale, teoria dell'interazionismo simbolico, o la teoria della confronto sociale di Festinger. I ricercatori hanno rilevato che l'influenza sociale giocata dai mass-media è multidimensionale e consiste in variabili come la pressione e informazione da parte dei media, così come l'internalizzazione (o interiorizzazione) dell'ideale di magrezza (Levine, Smolak & Hayden, 1994 citato in Thompson et al., 2004).

Un recente studio ha dimostrato che il 70% delle donne adolescenti che legge regolarmente riviste di moda considera la rivista una importante fonte di informazione riguardo la bellezza e la linea (Shemek, Vance and Wagener, 1998, cited in Thompson et al., 2004). Inoltre, in letteratura è evidenziato come sia più probabile che gli spettatori televisivi, specialmente coloro che guardano molta tv, siano più propensi ad interiorizzare i messaggi culturali circa la magrezza (Fouts and Vaughan, 2002). È ampiamente documentato come il mercato di massa dell'immagine corporea, attraverso la stampa e le pubblicità televisive, sia un potente propulsore verso la internalizzazione di un ideale magro, alto e il tonico per la donna e di un ideale di taglia media e muscolosa per l'uomo. Internalizzando questo ideale, le spettatrici donne interiorizzano anche il messaggio che bisogna essere magre per essere percepite come attraenti dall'altro sesso, ed il modo per suscitare approvazione passa per l'ottenimento di un basso peso ed un profilo esile. In ogni caso, e questo è rilevante, i diversi livelli di internalizzazione, come fattore di rischio, sembrano essere correlati ai mu-

tamenti nei livelli di insoddisfazione corporea (Stice & Hoffman, 2004, cited in Thompson et al., 2004).

Assumendo una prospettiva culturale, molti ricercatori hanno posto l'accento sull'immagine corporea tra donne americane di differenti gruppi etnici, ma relativamente pochi studi hanno posto l'attenzione sulle differenze interculturali. I risultati tratti da questa nascente prospettiva di studi dicono che la donna bianca ha un più alto livello di insoddisfazione rispetto al proprio corpo delle donne nere ma non sembrano differire dalle donne asiatiche o ispaniche (Grabe & Hyde, 2006).

Sembra che le donne americane siano più insoddisfatte del proprio corpo rispetto alle donne italiane (Matacin, 1995) e che tra le donne italiane ci sia minore incidenza di disturbi del comportamento alimentare rispetto alle australiane (Tiggerman, Verri & Scaravaggi, 2005). Secondo Tiggerman et al., il cui studio collega l'influenza socioculturale giocata dai media con la prospettiva interculturale, la fruizione di riviste di moda sarebbe un predittore di insoddisfazione corporea e di disordini del comportamento alimentare per le donne australiane ma non per le donne italiane. Questo tipo di studi apre un vasto campo di disaccordi circa la stabilità dell'immagine del corpo, in quanto costruito. Sebbene ci siano anche evidenze di una scarsa influenza dei media sull'insoddisfazione corporea (Graber, 2000; Coolican, 2000), a supporto dell'ipotesi della stabilità di questa componente, un'ampia meta-analisi ha trovato che l'immagine corporea è significativamente più negativa dopo aver visionato immagini mediatiche magre che dopo aver visto immagini di taglie medie e sovrappeso (Groesz, Levine & Murnen, 2001).

In conclusione, il presente studio segue le evidenze della ricerca contemporanea sull'immagine corporea, le sue differenze culturali, le influenze interculturali e sociali su di essa. Questo studio prova a chiarire l'influenza che messaggi mediatici culturalmente differenti possono avere sull'insoddisfazione corporea delle giovani donne americane, contribuendo alla informazione circa gli attuali modelli mediatici e le conseguenze della esposizione ad essi. Viene altresì investigato il ruolo che i messaggi dei media svolgono nel generare insoddisfazione corporea, nel tentativo di rispondere alla domanda: l'immagine corporea è un costrutto cognitivo stabile?

Metodi

Ipotesi

A partire dalla precedente letteratura, sono state individuate alcune variabili per valutare le possibili relazioni tra di loro. Tali variabili erano: esposizione ai media; internalizzazione, pressione e informazione attribuite ai media; insoddisfazione corporea e Body Mass Index (B.M.I.).

Le ipotesi formulate erano le seguenti:

Ad un più alto B.M.I. corrisponde una più alta insoddisfazione corporea;

Maggiore è l'esposizione ai media, più alta è l'internalizzazione e la pressione ad essere magri;

Alla più elevata internalizzazione, pressione ad essere magri e informazione accordata ai media, corrisponde una maggiore insoddisfazione corporea nel pre-test ed un più alto incremento di insoddisfazione corporea nel post test.

Ci si aspetta un più elevato livello di insoddisfazione corporea dopo l'esposizione alle pubblicità sia italiane che americane rispetto ai valori pre-test;

Ci si aspetta un più elevato livello di insoddisfazione corporea dopo l'esposizione alla pubblicità americana che dopo l'esposizione alla pubblicità italiana.

Partecipanti

Il campione era composto da 60 donne frequentanti un College Americano, in Virginia, di età compresa tra 18 e 22 anni. I soggetti sono stati reclutati da diverse classi. Il campione era eterogeneo per B.M.I. (media: 23.91, Sd: 5.28). Tutti i soggetti, eccetto uno, erano Caucasic/bianchi. Molti di loro hanno ricevuto crediti extra per la partecipazione allo studio.

Materiali

Per valutare lo specifico ruolo che la pubblicità Americana gioca sull'immagine del corpo tra le giovani donne americane, si è pensato che uno stimolo di controllo, considerato più neutro, era necessario per discriminare tra il ruolo causativo degli standard pubblicitari americani sulla differenza nell'insoddisfazione corporea. Si è ipotizzato che la pubblicità italiana avesse un minore impatto sull'immagine corporea delle donne italiane le quali, infatti, risultano essere più "sane" confrontate alle donne americane o australiane (Tiggerman, Verri & Scaravaggi, 2005; Matacin, 1995). Inoltre, l'Italia è un Paese altamente cattolico, in cui immagini troppo sessualizzate o moralmente sconvenienti sono meno utilizzate in tv e nella pubblicità. Nella creazione dello stimolo sperimentale l'idea era di ricreare un campione delle pubblicità americane e italiane a cui entrambe le popolazioni sono esposte quotidianamente. La pubblicità è ovunque: sugli autobus, sulle pareti, oltre che essere fornite dai media. Quindi, gli effetti della pubblicità sono il risultato esponenziale della somma di tutto ciò che siamo costretti a vedere, il più delle volte senza consapevolezza. Di sicuro,

è quasi impossibile individuare ogni singola pubblicità a cui un tipico italiano o americano è esposto in un tipico giorno. Infatti, il presente studio si è focalizzato sulla pubblicità offerta dai media, prendendo in considerazione riviste e tv.

Pubblicità cartacee

Alcune riviste sono state selezionate sulla base della loro popolarità tra le giovani donne. Tutte le pubblicità presenti su 17 riviste di moda e gossip sia italiane che americane sono state prese in considerazione per un totale di 787 pubblicità americane e 883 pubblicità italiane. Le pubblicità sono state quindi divise in categorie (Tabella 1, Tabella 2)

Il 10 % delle immagini di ogni categoria è stato selezionato, in modo random, ad essere parte dello stimolo sperimentale. Si è ritenuto che in questo modo il campione di pubblicità cartacee fosse sufficientemente rappresentativo dell'intera distribuzione di pubblicità, sia per categorie che per numero. Sono quindi state scansionate il 10% delle pubblicità cartacee italiane e il 10% delle pubblicità cartacee americane. Il possibile ruolo giocato dalla differenza di linguaggio è stato eliminato camuffando ogni slogan scritto. È stata creata una sequenza di 79 slides composte da pubblicità americane e 88 italiane in seguito masterizzata su dvd. Ogni slide durava 3 secondi. Tra una slide e l'altra c'erano 3 secondi di "blank" (Jang, 2004).

Table 1. *Frequenza della distribuzione di 787 pubblicità americane*

più di 200: Make-up (cura dei capelli, creme) (210)

TRA 199-100: NULLA.

TRA 99-90: NULLA.

TRA 89-80: NULLA

TRA 79-70: Vestiti/scarpe (79)

TRA 69-60: Cibo/bevande (no alcool) (69)

TRA 59-50: Detergenti corpo (59), Medicine e farmaci (52), Altro (canali tv, programmi, centri di bellezza, promo album musicali, ecc.) (54)

TRA 49-40: Gioielli /orologi (49), Profumi (45).

TRA 39-30: Prodotti per perdere peso (30).

TRA 29-20: intimo/costumi da bagno (25).

TRA 19-10: Cellulari/computers (19), Alcool (17), Programmi per perdere peso (16), Abbigliamento sportivo (15), Automobili (11)

AL DI SOTTO DI 10: occhiali/da sole (9), detergenti ambientali (8), Borse (8), Prodotti per animali (5), Prodotti per la casa (4), Prodotti per bambini (3).

Table 2. *Frequenza della distribuzione di 883 pubblicità italiane***PIÙ DI 200: Vestiti (221)**

TRA 199-100: Cibo/ Bevande (no alcool) (108)

TRA 99-90: nulla.

TRA 89-80: Make up (84)

TRA 79-70: Nulla

TRA 69-60: Gioielli/Orologi (62)

TRA 59-50: Borse (58), Prodotti per la casa/mobilia (52)

TRA 49-40: Intimo/Costumi da bagno (42), Profumi (45).

TRA 39-30: Medicine (39), Detergenti corpo(33), Altro (libri, pubblicità sociali, società, ecc) (30)

TRA 29-20: Abbigliamento sportivo (23), prodotti per perdere peso (20).

TRA 19-10: Cellulari/computer (14), Detergenti per la casa (13), Abbigliamento per l'Infanzia (11), Automobili (10), Bambini (cura) (10).

AL DI SOTTO DI 10: Occhiali/ da sole (8), Alcool (1).

Pubblicità tv

Un ampio numero di pubblicità italiane e americane è stato registrato dai canali più guardati in Italia e in America da giovani donne. È stato quindi selezionato un totale di 10 minuti dalle pubblicità video non contenenti slogan scritti, sia italiane che americane. Il suono è stato eliminato.

Materiale finale

Usando questa logica, sono stati creati due dvd: uno contenente pubblicità video e cartacee italiane, l'altro americane.

Materiale test

Un questionario demografico è stato completato da tutti i partecipanti rilevando: altezza, peso, età, corso di laurea, gruppo etnico, e anno di iscrizione al college. Per misurare la fruizione dei media, sono stati create 3 items (appendice A). Ognuno di essi prevedeva una risposta su una scala likert a 4 punti (minimum score = 3, maximum score = 12). È stato utilizzato il SATAQ-3 per misurare il livello di internalizzazione, pressione e informazione accordato ai media (Thompson, Van der Berg, Roehring, 2004, appendice B). Questa scala ha dimostrato di avere alta validità e affidabilità. Essa contiene 3 sottoscale che valutano l'internalizzazione, la pressione e l'informazione, considerate le principali dimensioni della influenza sociale giocata dai media.

A causa dell'emergere recente di una nuova forma di influenza, che ha il suo focus sull'atleticità e lo sport, e grazie ai recenti lavori che suggeriscono come i media non influenzino solo il comportamento di dieta ma anche l'impegno in attività fisiche, la sottoscala dell'internalizzazione è stata dagli autori suddivisa in due: Internalizzazione-generale e internalizzazione-atleticità.

Per misurare l'insoddisfazione corporea, è stato usato il Figure Rating Scale (Stunkard, Soreson & Schlusinger, 1983).

Procedura

I partecipanti sono stati reclutati e hanno accettato di partecipare all'esperimento che ha avuto luogo nei laboratori del dipartimento di psicologia dello Sweet Briar College, VA. Dopo aver firmato un consenso informato, ogni partecipante è stato assegnato in modo random ad uno dei due gruppi: quello esposto a pubblicità italiane e quello esposto a pubblicità americane, nel formato dei dvd. Due buste erano consegnate ad ogni partecipante: una contenente il SATAQ-3, il "media consumption questionnaire" e il questionario demografico, l'altra busta contenente il Figure Rating Scale, che avrebbe dato la misura dell'insoddisfazione corporea pre-test. Questo strumento è composto da 9 figure che ritraggono 9 silhouettes dalla più magra alla più grassa. Le figure erano consegnate in un ordine che non prevedeva misure crescenti, ma in modo misto, al fine di evitare l'effetto memoria possibile nel post test. (Stunkard, AJ, Sorensen, T, Schulsinger, F, 1983). Ogni partecipante è stato accompagnato in una "testing room" individualmente. Gli veniva chiesto di aprire la busta consegnatagli ed estrarre il materiale. In seguito, di reinserire il materiale compilato nella busta e di lasciarla sul pavimento fuori dalla testing room. Dopodichè di tornare dentro e seguire le istruzioni sullo schermo del pc per guardare il dvd. Alla fine del dvd, era richiesto di aprire la porta, prendere l'ultima busta, precedentemente lasciata dallo sperimentatore sul pavimento, e di fornire le risposte come indicato sul materiale contenuto: il Figure Rating Scale post-test, con le figure mescolate come nel pre-test.

Risultati

Al fine di testare le ipotesi a), b) e c), sono state calcolate le seguenti correlazioni.

Si sono trovate correlazioni positive significative ($p < .05$, $r > .2546$) tra BMI e Insoddisfazione Corporea pre-test, Insoddisfazione corporea post-

Tabella 3. *T-test: gruppo esposto a pubblicità americane*

	B.M.I.	Media cons.	SATAQ I-G	SATAQ I-A	SATAQ PRES.	SATAQ INFO	B. D. pre	B. D. post	D B.D.
B.M.I.	-								
Media cons.	0.2142	-							
SATAQ I-G	- 0.0088	0.0843	-						
SATAQ I-A	- 0.0514	- 0.1093	0.2977	-					
SATAQ PRES.	0.0664	0.1410	0.8479	0.3704	-				
SATAQ INFO.	0.0868	0.0946	0.6941	0.1123	0.6203	-			
B.D. pre	- 0.5304	- 0.1481	- 0.3261	- 0.0060	- 0.2469	- 0.2229	-		
B.D. post	- 0.5699	- 0.2042	- 0.1216	0.1343	- 0.0987	- 0.0688	0.7211	-	
D B.D.	- 0.2555	- 0.0585	0.1714	0.1875	0.0997	0.1383	- 0.0467	0.6365	-

Note: B.M.I = Body Mass Index; Media cons. = media consumption/fruizione dei media; SATAQ I-G = SATAQ Interanlizzazione-generale; SATAQ I-A = SATAQ Internalizzazione-Aleticit ; SATAQ PRES. = SATAQ Pressione; SATAQ INFO = SATAQ Informazione; B. D. pre = Insoddisfazione Corporea pre-test; B. D. post = Insoddisfazione corporea post-test; D B.D. = Differenza pre test/post test nell'Insoddisfazione corporea.

test e “differenza nell’insoddisfazione corporea (pre test/post test).¹ Apparentemente, maggiore era il BMI, maggiore era anche l’insoddisfazione corporea pre e post-test e la differenza pre-test/post-test.

“Media consumption” non ha mostrato correlazioni positive significative con le sottoscale internalizzazione, pressione, e informazione attribuite ai media. In media gli studenti hanno riportato di essere fruitori “medi” (M = 6.7).

Questo risultato non coincide con l’evidenza che l’83% dei teenagers donne spendono circa 4 ore e mezzo alla settimana leggendo riviste (Thompson & Heinberg, 1999).

In media i soggetti hanno riportato punteggi neutri per la sottoscala “Internalizzazione-Generale” (M = 27.5), “Internalizzazione-Atleticità” (M = 15.95), un punteggio medio-alto per “Pressione” (23.88) e un punteggio medio basso per “Informazione”.

La sottoscala SATAQ Internalizzazione-Generale è stata l’unica che è risultata essere positivamente correlate con l’insoddisfazione corporea pre-test. Né Internalizzazione-Generale né Internalizzazione-Atleticità, Pressione e Informazione hanno mostrato correlazioni positive con l’insoddisfazione corporea post test e la differenza di insoddisfazione (pre-test/post-test).

Altre correlazioni non sembravano rilevanti per lo scopo del presente studio.

Per testare l’ipotesi d), è stata calcolata una ANOVA ad una via.

Non è stata trovata significatività.

Inoltre, è stato lanciato un “dependent t-test” per stabilire se ci fosse una differenza statisticamente significativa nella “differenza nell’insoddisfazione corporea” (pre-test/post-test) per il gruppo esposto alla pubblicità americana e quello esposto alla pubblicità italiana.

L’ultima ipotesi è stata testata.

Tabella 4. *Anova ad una via.*

Source	DF	Somma dei quadrati	Media dei quadrati	F ratio	Prob > F
Com	1	2.016667	2.01667	2.1280	0.1500
Error	58	54.966667	0.94770		
C.	total	59	56.983333		

¹ Il segno negativo qui non si riferisce ad una correlazione negativa. Il segno è negativo in quanto fa riferimento a una soddisfazione corporea negativa, misurata da un aumento della magrezza delle figure scelte come ideali nel Figure Rating Scale. Un aumento nella soddisfazione corporea avrebbe avuto, invece, un segno positivo.

Tabella 5. *T-test: gruppo esposto a pubblicità americane*

A B.D. Post	-1.9333	t-Ratio	-2.89355	p < .01
A B.D. Pre	-1.3667	DF	29	
Differenza Media	-0.5667			
Std Error	0.19584			

Tabella 6. *T-test: gruppo esposto a pubblicità Italiane*

I B.D. Post	-1.2	t-Ratio	-0.81184	p > .05
I B.D. Pre	-1.0667	DF	29	
Differenza Media	-0.1333			
Std Error	0.16424			

Il campione esposto alla pubblicità Americana ha fornito in media una differenza in “insoddisfazione corporea” pari a -0.5 (St. Dv. .19). Ciò significa che, dopo aver guardato la pubblicità, avrebbero desiderato essere più magri di “mezza figura” del Figure Rating Scale.

Il t-test ha mostrato una differenza significativa ($t_{29df} = 2.756$, $p < .01$) tra l’insoddisfazione corporea pre test e post test, mentre non ha mostrato nessuna differenza statisticamente significativa nell’insoddisfazione corporea dopo aver visto pubblicità italiane ($t_{29df} = 2.045$, $p < .05$).

Discussione

Come ipotizzato, l’indice di massa corporea (B.M.I.) sembra essere la “conditio sine qua non” dell’insoddisfazione corporea. Maggiore era il B.M.I., maggiore risultava essere anche la differenza di insoddisfazione corporea pre-test/post-test. Ancora più interessante è rilevare come i punteggi più elevati nell’indice di massa corporea mostrino la maggiore differenza nella insoddisfazione corporea pre e post-test. Questa evidenza mostra come coloro con un elevato indice di massa corporea siano più suscettibili al ruolo rivestito dai media nel promuovere insoddisfazione corporea. Ciò potrebbe essere un’evidenza dell’instabilità dell’immagine corporea in questi soggetti, già compromessa al punto da costituire un fertile campo per uno sviluppo lineare dell’insoddisfazione corporea plausibilmente suscitata da qualsiasi variabile atta a farlo. La fruizione dei media, d’altro canto, non è risultata correlata in modo significativo all’internalizzazione, alla pressione ed alla informazione accordata ai messaggi mediatici. Gli items utilizzati per misurare la fruizione degli strumenti di informazione potrebbero non essere stati sensibili ad i differenti livelli di esposizione ai mass media. Solo la generica internalizzazione circa la magrezza

così come computata dalla sottoscala del I-G del SATAQ, è risultata correlata con l'insoddisfazione corporea pre-test. Inoltre risulta un'alta tendenza alla significatività della correlazione tra pressione e Insoddisfazione corporea pre-test. Sembrerebbe che siano soltanto la generica spinta ad essere magri, insieme all'internalizzazione dei messaggi sulla magrezza, ad essere significativamente correlati all'insoddisfazione corporea. Ciò potrebbe sembrare un circolo vizioso: i soggetti con un B.M.I. elevato sono più insoddisfatti, come dimostrato dalla precedente correlazione, ed hanno alti livelli di internalizzazione dei messaggi relativi alla magrezza e di pressione ad essere magri. Ma ciò potrebbe rendere l'insoddisfazione ancora maggiore, come risultato dell'interazione di questi fattori.

Internalizzazione, Pressione e Informazione non sembrano essere collegati all'incremento di insoddisfazione corporea post test e neanche alla differenza di insoddisfazione corporea (pre-test/post-test), la quale è invece positivamente correlata solo con il B.M.I.. Risulta plausibile che l'incremento di insoddisfazione corporea sia un effetto immediato dell'esposizione alla pubblicità, anche se i soggetti non hanno riportato alti livelli di internalizzazione, pressione e informazione pre-test. È importante sottolineare che il SATAQ, così come gli items usati per valutare la fruizione dei media, sono questionari autoriferiti che misurano non già l'atteggiamento in sé, ma la valutazione soggettiva di tale atteggiamento. Come ogni "self report", i questionari utilizzati sono soggetti a "bias" quali la desiderabilità sociale, o all'intervento di difese difficili da controllare.

Il risultato più interessante, che davvero merita di essere discusso, è la relazione causale significativa tra l'insoddisfazione corporea pre-test e post-test e l'esposizione a pubblicità americane e l'assenza di tale causalità significativa con l'esposizione alla pubblicità italiana.

Nonostante bassi valori riportati nel questionario sulla fruizione dei media, nelle sottoscale Internalizzazione, Pressione e Informazione, così come autoriferiti dai soggetti, l'ipotesi principale è stata confermata.

Questo risultato sembra dimostrare che:

1) l'immagine del corpo delle donne americane è un costrutto relativamente stabile, dal momento che risulta essere suscettibile di cambiamento in seguito all'esposizione ad un campione di comuni pubblicità. Una tale esposizione di 20 minuti è risultata sufficiente per provocare squilibri nella loro immagine del corpo;

2) come risultato di questi squilibri, l'insoddisfazione corporea è ampiamente influenzata, per non dire causata, dai messaggi dei media che tendono ad utilizzare corpi magri e atletici al fine di vendere prodotti;

3) l'uso strategico di tali caratteristiche corporee, o di rimandi ad essi, è maggiore e più invasivo in alcune culture che in altre come dimostrato dall'aumento di insoddisfazione corporea in seguito all'esposizione a pubblicità americane e dall'assenza di tale aumento in seguito all'esposizione a pubblicità italiane.

Conclusioni

Anche se le donne testate non hanno riportato di avere un elevato livello di Internalizzazione, Pressione e informazione ed anche se hanno riferito una scarsa fruizione dei media, sembra che le pubblicità americane abbiano comunque un forte peso nel determinare l'incremento di insoddisfazione corporea nelle giovani donne americane. Una generalizzazione dei risultati è possibile considerando che il campione testato frequentava un college femminile. Anche se in costante contatto con l'universo maschile, comunque il setting della loro vita quotidiana potrebbe essere considerato come variabile interveniente. Lo stesso studio verrà condotto su un campione italiano per valutare se il trend sia simile.

Auspiciabilmente, il presente studio contribuirà ad evidenziare l'uso selvaggio di modelli ideali, non sani, utilizzati dalle compagnie pubblicitarie per vendere prodotti. Promuovendo ideali di bellezza meno disturbanti, dopo una prima prevedibile conseguenza per le compagnie pubblicitarie e le società che rappresentano, nei termini di diminuzione degli introiti, sarebbe possibile un prezioso guadagno per la società: la diminuzione dell'incidenza di psicopatologia legata all'insoddisfazione corporea.

Il nostro compito, in quanto ricercatori, è di portare i fenomeni alla luce, investigando sulle cause e sulle frequenze di occorrenza degli stessi. Ma è solo attraverso un interesse multidisciplinare alla questione che è possibile un'inversione di marcia, interrogandoci su ciò che si è disposti a perdere a favore della concreta promozione di una ancora teorica salute "bio-psico-sociale".

BIBLIOGRAFIA

- Bagnara, S., Huon, G & Donazzolo, S. (2004). Factorial structure of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire among Italian and Australian girls. *European Eating disorders Review*, 5, 321-326.
- Cash, T. F. & Brown, T.A. (1987). Body image in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A review of the literature. *Behavior Modification*, 11, 487-521.
- Cashel, M.L., Chunningham, D., Landeros, C., Cokley, K.O. & Muhammad, G. (2003). Sociocultural attitudes and symptoms of bulimia: evaluating the SATAQ with diverse college groups. *Journal of Counselling Psychology*, 50, Issue 3.
- Coolican, C.R. (2000). The effect of television programming that emphasizes beauty/thinness on women's body image and self esteem, *Dissertation Abstract International Section A: Humanities and Social Sciences*, 61, 894.
- Durkin, S.J., & Paxton, S.J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 995-1005.
- Fouts, G. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles*, 40, 473-481.

- Fotus, G & Vaughan, K. (2002). Locus of control, television viewing, and eating disorder symptomatology in young females. *Journal of Adolescence*, 25, 307-311.
- Grabe, S. & Hyde, J. S. (2006). Ethnicity and body dissatisfaction among women in the United States: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 4, 622-640.
- Garber, C.F. (2000). The effects of brief exposure to non traditional media messages on female body image. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 60, 3555.
- Groesz, L.S., Levine, M.P. & Murnen, S.K. (2001). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. www.interscience.wiley.com.
- Jiang, Y. (2004). Time Window from Visual Images to Visual Short-Term Memory: Consolidation or Integration? *Experimental psychology*, 51, 45-51.
- Matacin, M.L. (1995). Body image and culture: body satisfaction, perception and ideals in Italian women and men. *Dissertation Abstract International: Section B: The Sciences and Engineering*, 55, 4170.
- Merman, R., & Vandereycken, W. (1988). Body Image disturbances in eating disorders from the viewpoint of experimental research. In K.M. Pirkle, W. Vandereycken & D. Ploog (Eds.), *The psychobiology of bulimia nervosa* (pp. 158-171), Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- Noles, S. W., Cash, T.F. & Winstead, B.A. (1985). Body image, physical attractiveness and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53, 88-94.
- Robins, R. W. & Trzeniewski, K.H. (2005). Self-esteem development across the lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, 3, 158-162.
- Schilder, P. (1935). *The Image and the Appearance of the Human Body; Studies in Constructive Energies of the Psyche*. London: Paul, Trench, Trubner.
- Schmid, M.M. & Hall, J.A. (2006). Women's advantage at remembering others' appearance: a systematic look at the why and when of a gender difference. *Personality and Social Psychology*, 3, 353-364.
- Stice, E., & Shaw, H.E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 985-993.
- Stunkard, A.J., Sorenson, T. I. & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In S. Kety, L.P. Rowland, R. L. Sidman & S.W. Matthysse (Eds.). *The genetics of neurological and psychiatric disorders* (115-120). New York: Raven Press.
- Thompson, J. K., Van der Berg, P., Roehring, M., (2004). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 293-304.
- Thompson, J.K., Heinberg, L.J. (1999). The Media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, 55, 339-353.
- Thompson, J.K., Stice, E. (2001). Thin ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 181-183.
- Thompson, J.K., Heinberg, L.J., Altabe, M., Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: theory, assessment and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association, Washington D.C.

Tiggerman, M., Verri, A. & Scaravaggi, S. (2005). Body dissatisfaction, disordered eating, fashion magazines and clothes: a cross-cultural comparison between Australian and Italian young women. *International Journal of Psychology*, 40, 293-302.

Appendice A. Questionario demografico e sulla fruizione dei media

BODY IMAGE AND MEDIA MESSAGES.
AN INTERCULTURAL APPROACH.

Serena Marchitelli
smarchitelli@sbc.edu

Please answer the following:

AGE _____ HEIGHT _____ (feet and inches)

YEAR AT SWEET BRIAR _____ WEIGHT _____ (pounds)

MAJOR _____ ETHNICAL GROUP _____

Please answer the following with a cross:

1. HOW OFTEN DO YOU USUALLY WATCH TV DURING THE WEEK?

Every day More than three days Less than three days Never

2. HOW MANY HOURS A DAY, ON AVERAGE, DO YOU USE TO WATCH TV?

More than 5 hours Almost 3 hours Less than 2 hours Never

3. HOW OFTEN DO YOU USUALLY BUY AND READ FASHION OR ENTERTAINMENT MAGAZINES?

Every day 1-2 times a week 2-3 times a month Never

Appendice B. SATAQ3 (Thompson et al)

SATAQ-3 SB 2006
Please read each of the following items carefully and indicate the number that best reflects your agreement with the statement.
DEFINITELY DISAGREE = 1 MOSTLY DISAGREE = 2 NEITHER AGREE NOR DISAGREE = 3 MOSTLY AGREE = 4 DEFINITELY AGREE = 5
1. TV programs are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
2. I’ve felt pressure from TV or magazines to lose weight. _____
3. I do not care if my body looks like the body of people who are on TV. _____
4. I compare my body to the bodies of people who are on TV. _____
5. TV commercials are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
6. I do not feel pressure from TV or magazines to look pretty. _____
7. I would like my body to look like the models who appear in magazines. _____
8. I compare my appearance to the appearance of TV and movie stars. _____
9. Music videos on TV are not an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
10. I’ve felt pressure from TV and magazines to be thin. _____
11. I would like my body to look like the people who are in movies. _____
12. I do not compare my body to the bodies of people who appear in magazines. _____
13. Magazine articles are not an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
14. I’ve felt pressure from TV or magazines to have a perfect body. _____
15. I wish I looked like the models in music videos. _____
16. I compare my appearance to the appearance of people in magazines. _____
17. Magazine advertisements are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
18. I’ve felt pressure from TV or magazines to diet. _____
19. I do not wish to look as athletic as the people in magazines. _____
20. I compare my body to that of people in “good shape”. _____
21. Pictures in magazines are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
22. I’ve felt pressure from TV or magazines to exercise. _____

23. I wish I looked as athletic as sports stars. _____
24. I compare my body to that of people who are athletic. _____
25. Movies are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
26. I’ve felt pressure from TV or magazines to change my appearance. _____
27. I do not try to look like the people on TV. _____
28. Movie stars are not an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
29. Famous people are an important source of information about fashion and “being attractive”. _____
30. I try to look like sports athletes. _____