

SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala
Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284



SHARING
MEDIA®

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



Il rapporto degli italiani con il corpo

di Redazione

Vamonos-Vacanze.it: il 64% degli italiani dichiara di piacersi ed il 95% ritiene l'apparenza estetica un elemento importante nella propria vita.

Come vivono gli italiani il rapporto con il loro corpo? Lo rivela un sondaggio promosso da **Vamonos-Vacanze.it** (**www.vamonos-vacanze.it**), il **tour operator** italiano specializzato in **vacanze di gruppo**, che ha indagato quanto l'aspetto fisico influisca sulla percezione di sé stessi.



Start Up Innovativa

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Lo studio ha messo in evidenza un elevato grado di soddisfazione degli italiani per il loro aspetto fisico.

«Il 95% degli italiani ritiene l'apparenza estetica un elemento importante nella propria vita, **il 64% dichiara di piacersi guardandosi allo specchio** ed il 49% di trovarsi in ordine per tutte le circostanze. Ma il 12% dichiara di non essere affatto a suo agio nel suo corpo (+5% rispetto al 2023)» sintetizzano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

«La percezione di sé e del proprio corpo è un'esperienza soggettiva ed individuale, che però dipende da molteplici fattori che interagiscono tra loro, perché **tendiamo ad essere influenzati dalle opinioni degli altri** e dalle immagini iper-realistiche **veicolate dai media**» puntualizzano gli esperti.

«Nel quotidiano, sono molti i gesti grandi e piccoli che si compiono nel perseguire l'accettazione del proprio corpo: **per l'92% la cura di sé è importante** (era il 88% nell'analoga indagine del 2023) e la maggior parte di noi è impegnato a condurre uno stile di vita sano **mangiando bene (68% contro il 63% del 2023)**, facendo **sport ed allenandosi con costanza (57% contro il 47% del 2023)**, oppure **dormendo adeguatamente (48% contro il 38% del 2023)**. Mentre per sentirsi comodi con se stessi, il **71% si concede viaggi frequenti (+17%)** ed il **52% ricorre ad attività wellness (+7%)**» osservano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

Ma se per qualcuno la sensazione di libertà nel proprio corpo è costante, per altri può **dipendere dalle circostanze**, dal livello di **stress** o dal grado di **affezione verso gli altri**, perché nel **viaggio interiore** verso la propria autostima può influire, anche pesantemente, **il giudizio degli altri**.

SHARING MEDIA®

Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

Dal sondaggio di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) risulta infatti che **solo il 16% degli italiani si dichiara sicuro di sé stesso a prescindere dagli altri** (dato comunque migliorato rispetto al 14% del 2023), con **il 26% che dichiara comunque di non subirne l'influenza**.

La maggior parte del campione, il 73%, reputa invece il giudizio degli altri **importante solo in alcune circostanze**, contrariamente ad un **23% che ci presta una costante attenzione** (era il 7% nel 2023), curando il loro aspetto anche per le più piccole attività quotidiane.

Chi influisce di più sulla percezione del sé degli italiani? Al primo posto troviamo i **media con il 68%** (+20%), seguono poi gli **amici (39%, +10%)**, il **partner (26%, -10%)** e la **famiglia (31%, +10%)**.

*«Certamente i canoni di bellezza proposti dai media offrono l'occasione per riflettere su noi stessi e sul nostro aspetto fisico, influenzando **la percezione che abbiamo di noi** ed i comportamenti che adottiamo. Ed anche il giudizio degli altri —amici, partner e famiglia— può avere un **impatto significativo sull'autostima di ciascuno di noi**, in positivo o anche in negativo»* commentano gli specialisti.

*«Ma è importante osservare che l'autostima non è mai esclusivamente basata su fattori esterni: **la vera autostima proviene invece dalla capacità di apprezzarsi e rispettarsi indipendentemente dall'opinione degli altri**»* concludono gli esperti.

Come accrescerla? *«Proprio con i viaggi come i nostri»* rispondono con sicurezza i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it). I viaggi a marchio [Vamonos](https://www.vamonos-vacanze.it), incoraggiano infatti i viaggiatori **ad uscire dalla loro comfort zone** e —attraverso il viaggio— **ad affrontare nuove esperienze**, aumentando così il loro **benessere interiore** e la loro autostima.



vamonos

vacanze amicizie esperienze emozioni

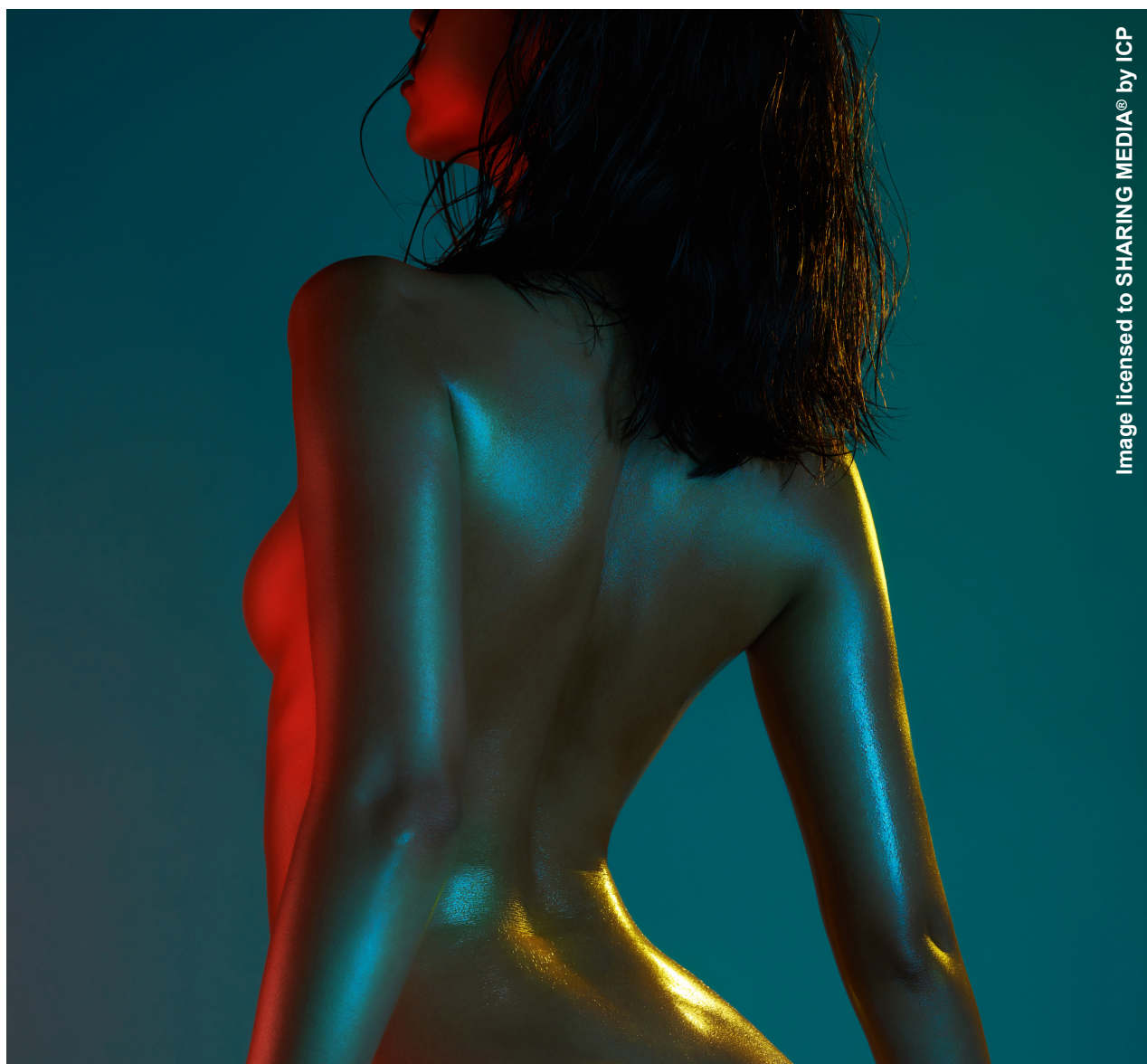


Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

Gli italiani cercano il sole

di Redazione

«Nove italiani su 10 riconoscono l'essere abbronzati come sinonimo di salute, oggi — tuttavia— l'estetica vacanziera richiede una pelle mai troppo scura» sottolineano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), il tour operator italiano specializzato in [vacanze per single](#).



Dal “biancore nobiliare” alla tanoressia, ecco l'ossessione degli italiani per il sole, messa in evidenza da [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it) (www.vamonos-vacanze.it), il *tour operator* italiano specializzato in **vacanze per single**, che registra durante l'intero arco dell'anno un boom di richieste per i “*Viaggi al caldo*”, dalla Puglia alla Sicilia, da Capo Verde a Santo Domingo, da Sharm El Sheikh a Zanzibar.

Oggi **9 italiani su 10** riconoscono l'essere abbronzati come sinonimo di salute, fino ad arrivare alla **tanoressia**, neologismo derivato dall'inglese «*tan*» (abbronzatura) e dal greco «*órexis*» (appetito).

«Detta anche sindrome da “*tanning addiction*”, la tanoressia può essere considerata —parimenti all'anoressia— una **dispercezione corporea**: se chi è anoressico non si vede mai abbastanza magro, allo stesso modo chi è tanoressico **non ritiene mai di essere sufficientemente abbronzato**» spiegano gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

La compulsione ad esporsi esageratamente al sole è **un costume antico e radicato** (i nostri antenati veneravano questo nostro astro, visto come una “*palla di fuoco*” misteriosa a cui offrire sacrifici) **che però è in continua evoluzione**.

«In epoca vittoriana —ma anche nell'Europa medioevale e perfino nella Grecia Antica— la pallidezza era considerata la manifestazione esterna dell'aristocrazia, in **opposizione ai contadini costretti a lavorare nei campi**, esponendosi dunque al sole» fanno presente gli specialisti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

Poi, però, nel 1920, **Coco Chanel** —rientrata sulla riviera francese da una crociera nel Mediterraneo— riportò in auge l'abbronzatura, iniziando a consigliare a clienti ed amiche di **prendere un po' di colore** per valorizzare meglio gli abiti della sua *maison*, con le sue collezioni dagli orli più corti che si ribellavano **ai puritani valori vittoriani** e rivalutavano “*workwear*” e “*sportwear*” come fonte di ispirazione.

E poi ancora, nel 1928, **Jean Patou** creò «*Huile de Chaldée*», il primo olio abbronzante; e pochi anni dopo, nel 1935, **Eugène Schueller** sviluppò «*Ambre Solaire*», un olio che assorbiva i raggi UV permettendo di abbronzarsi **5 volte più velocemente del normale**: l'azienda divenne così famosa da essere successivamente acquisita da *L'Oréal*.

Nel 1946 esplose quindi la «*rivoluzione del bikini*» che —oltre a liberare i corpi— rendeva maggiormente necessario usare prodotti sia per favorire l'abbronzatura che —e soprattutto— per proteggersi dal sole. Così, a partire dal dopoguerra **l'abbronzatura è diventato uno «status symbol»**, indicatore di benessere, tempo libero e disponibilità economica per viaggiare in luoghi caldi anche d'inverno.

Nacque così anche il mercato dei **prodotti auto-abbronzanti** e delle **lampade solari**, per rispondere alla domanda di chi —senza volare ai tropici— volesse abbronzarsi anche d'inverno: «*un segmento che oggi è stimato valere 21 miliardi di euro*» rimarcano gli ideatori di Vamonos-Vacanze.it.

I «*millennial*» —soprattutto quelli nati a inizio degli Anni Ottanta— sono stati protagonisti e testimoni dell'**ossessione per l'abbronzatura** a tutti i costi, ottenute a volte utilizzando, con tecniche discutibili, miscele di prodotti “fai da te” che includevano perfino la Coca Cola; mentre le generazioni più giovani —gli «*zillennial*»— si trincerano invece nella **crema solare “protezione 50”**, molto più timorosi dei danni che il sole potrebbe loro procurare.

«*Oggi, nel 2024, l'estetica vacanziera richiede una pelle sì abbronzata ma anche idratata e mai troppo scura*» concludono gli specialisti di Vamonos-Vacanze.it.i Vamonos-Vacanze.it.





vamonos

vacanze amicizie esperienze emozioni