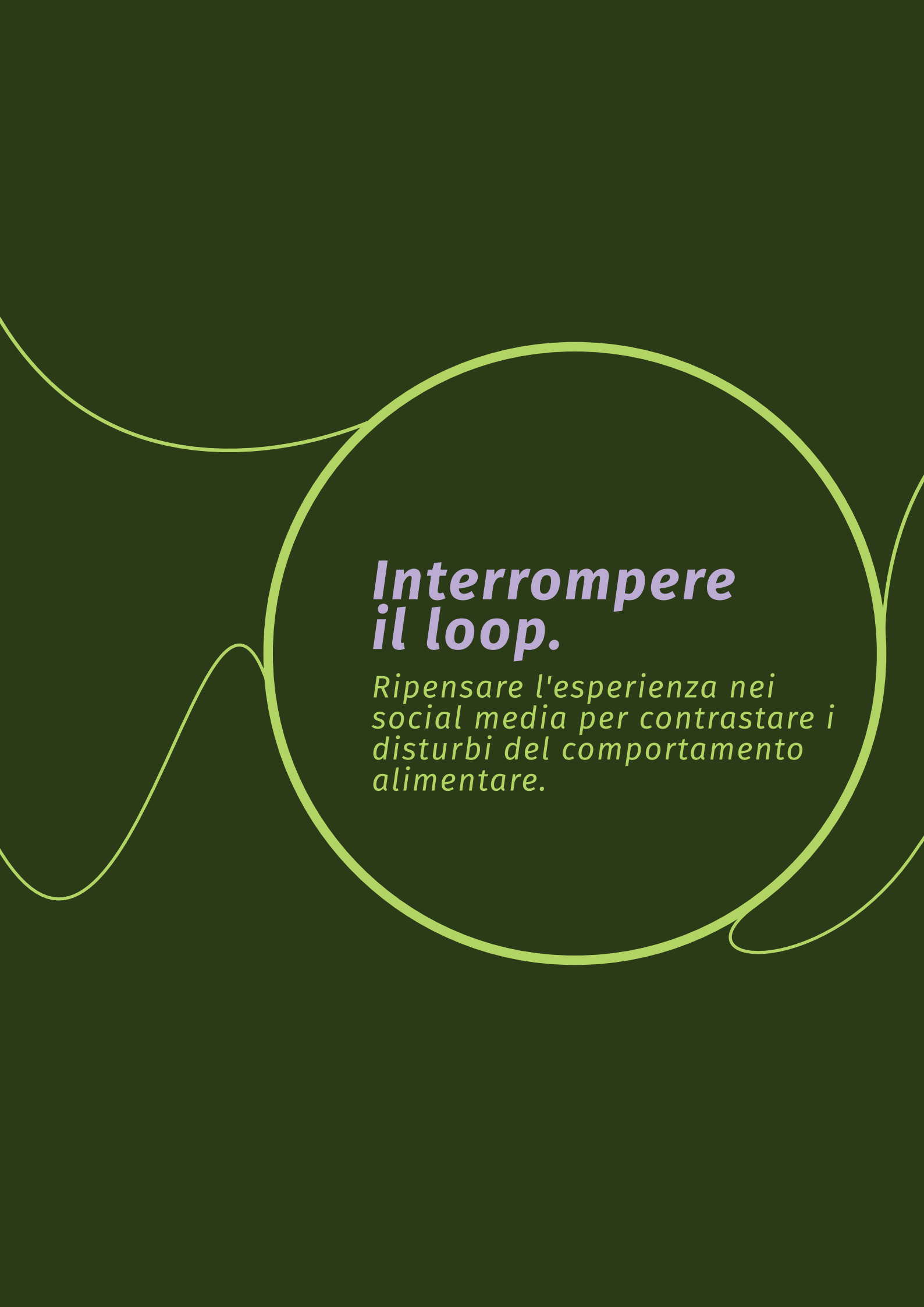


The background is a solid teal color. A large, thin white circle is positioned in the center-right. To the left of this circle, there are several thin, wavy white lines that sweep across the frame, creating a sense of movement and flow.

Interrompere il loop.

*Ripensare l'esperienza nei
social media per contrastare i
disturbi del comportamento
alimentare.*



**Politecnico
di Torino**

Corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico
a.a. 2025/2026

Relatore: Andrea Di Salvo

Candidata: Camilla Bruno

Interrompere il loop

Ripensare l'esperienza nei
social media per contrastare i
disturbi del comportamento
alimentare.

Indice

1. Introduzione	7
2.I disturbi del comportamento alimentare	11
3. Cultura alimentare e narrazione sui media	25
4. Dalla ricerca all'intenzione progettuale	53
5. Social network Analysis	95
6.Definizione progettuale	119

Capitolo 1

Introduzione

Contesto e motivazioni della ricerca

Obiettivi e domande di ricerca

Contesto e motivazioni della ricerca

Viviamo in un'epoca in cui l'informazione è accessibile in modo immediato e capillare grazie ai mezzi digitali e ai social media, che raggiungono differenti contesti sociali e numerose aree del mondo. Questa accessibilità, se da un lato contribuisce a democratizzare la conoscenza, dall'altro richiede un sempre maggiore spirito critico e una maggiore consapevolezza da parte delle persone nella valutazione della qualità delle informazioni ricevute. Tale processo può comportare un notevole sforzo cognitivo ed emotivo, mettendo alla prova la stabilità e la coerenza dell'identità personale.

Parallelamente, la diffusione della cultura del fitness e del benessere alimentare procede spesso a un ritmo più rapido rispetto alla crescita di centri di istruzione, strutture di cura ed educazione alimentare distribuite sul territorio italiano. Questa discrepanza rischia di esporre soprattutto le persone più vulnerabili e insicure rispetto al proprio corpo e al proprio valore personale, rendendole maggiormente suscettibili a ideali distorti e a comportamenti potenzialmente dannosi.

Obiettivi e domande di ricerca

Questa ricerca si pone l'obiettivo di esplorare e elaborare strategie orientate a ridurre le condizioni che favoriscono lo sviluppo e il mantenimento dei disturbi del comportamento alimentare, con particolare attenzione al ruolo svolto dagli ambienti digitali contemporanei. I disturbi alimentari rappresentano una problematica diffusa ed in crescita, sia a livello globale sia in Italia, e spesso vengono riconosciuti tardivamente, determinando lunghi periodi di disagio non diagnosticato che peggiorano la prognosi e rendono più complessi gli interventi terapeutici.

La ricerca si concentra sull'indagare il ruolo dei media digitali come contesti culturali e comunicativi capaci di contribuire alla costruzione di norme, ideali e bisogni legati al corpo, all'alimentazione e al valore personale.

In particolare, l'attenzione è rivolta ai social media per la loro vicinanza alle persone che sono maggiormente vittima dei disturbi del comportamento alimentare.

Un ulteriore quesito che guida la ricerca riguarda le conseguenze della diffusione di informazioni delicate, come la salute fisica e mentale, all'interno di piattaforme nate prevalentemente per l'intrattenimento e la connessione sociale. In questi contesti, contenuti informativi e divulgativi tendono a convivere con logiche di visibilità, engagement e performance. Questo potrebbe modificare notevolmente la modalità con cui vengono comunicate per la velocità di fruizione che tali mezzi necessitano.

In questo scenario è da domandarsi anche il ruolo che il design delle interfacce utente svolga per veicolare contenuti online che possono incidere sul rapporto con il corpo e con l'alimentazione ed il modo in cui vengono percepiti, criticati, interpretati e interiorizzati dagli utenti.

Capitolo 2

I disturbi del comportamento alimentare

Un quadro dei disturbi del
comportamento alimentare

Dati italiani su diffusione di disturbi
alimentari

Fattori scatenanti e barriere di
accesso alla cura

Un quadro dei disturbi del comportamento alimentare

«I disturbi della nutrizione e dell'alimentazione sono caratterizzati da un persistente disturbo dell'alimentazione o di comportamenti collegati con l'alimentazione che determinano un alterato consumo o assorbimento di cibo e che danneggiano significativamente la salute fisica o il funzionamento psicosociale.»

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.

Questa è la definizione dei disturbi del comportamento alimentare secondo il Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5), ovvero il Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi Mentali, che elenca e descrive i disturbi mentali consentendone una classificazione medico-psichiatrica. Per ciascuna sezione, come quella dedicata ai “Disturbi della nutrizione e dell'alimentazione”, viene fornita un'introduzione generale, seguita dalla descrizione delle singole categorie diagnostiche. Secondo il DSM-5, i disturbi del comportamento alimentare includono: pica, disturbo di ruminazione, disturbo evitante o restrittivo dell'assunzione di cibo (ARFID), anoressia nervosa, bulimia nervosa, disturbo da alimentazione incontrollata (binge-eating disorder), disturbo della nutrizione o dell'alimentazione con altra specificazione e disturbo della nutrizione o dell'alimentazione senza specificazione. I principali cambiamenti introdotti dal DSM-5 riguardano una ridefinizione concettuale dei disturbi, l'inclusione di nuove categorie diagnostiche e la revisione di alcuni criteri clinici.

Anoressia Nervosa

L'anoressia nervosa è caratterizzata da un'intensa paura di aumentare di peso o di accumulare grasso corporeo, accompagnata da comportamenti persistenti che interferiscono con l'aumento di peso, nonostante una condizione di sottopeso clinicamente significativa. Questo disturbo comporta una profonda alterazione del rapporto con il cibo e con il proprio corpo: il peso corporeo risulta significativamente basso in relazione a età, sesso e stato di salute fisica. Nelle persone affette da anoressia nervosa, l'autostima è fortemente influenzata dal peso e dalla propria immagine corporea. Spesso c'è una marcata incapacità di riconoscere la gravità della propria condizione di sottopeso. Ci sono due sottotipi, la prima è l'anoressia nervosa con restrizione, in cui la perdita di peso avviene con diete restrittive, estrema attività fisica e digiuno. La seconda è l'anoressia nervosa con abbuffate o condotte di eliminazione, caratterizzata dalla presenza di abbuffate seguiti da comportamenti compensativi come vomito autoindotto, uso di lassativi, diuretici o enteroclistmi.

Bulimia Nervosa

La bulimia nervosa è caratterizzata da ricorrenti episodi di abbuffata, definiti dall'assunzione di grandi quantità di cibo in un breve periodo di tempo e dalla sensazione di perdita di controllo durante l'episodio. A tali abbuffate seguono comportamenti compensatori inappropriati finalizzati a prevenire l'aumento di peso, come vomito autoindotto, abuso di lassativi o diuretici, digiuno o attività fisica eccessiva. Analogamente a quanto avviene nell'anoressia nervosa, nei soggetti con bulimia nervosa l'autostima risulta fortemente influenzata dal peso e dalla forma del corpo.

Disturbo da binge-eating (disturbo da alimentazione incontrollata)

Il disturbo da alimentazione incontrollata è caratterizzato dalla presenza di episodi ricorrenti di abbuffata, durante i quali l'individuo tende a mangiare molto rapidamente, fino a sperimentare una sensazione spiacevole di eccessiva pienezza, anche in assenza di fame. Tali episodi sono spesso accompagnati da sentimenti di vergogna che portano a mangiare di nascosto e da sensazioni di disgusto e senso di colpa successive all'abbuffata. A differenza dell'anoressia nervosa e della bulimia nervosa, il disturbo da binge-eating non prevede l'adozione sistematica di comportamenti compensatori.

Disturbo della nutrizione o dell'alimentazione con altra specificazione

Questa categoria è applicata in caso in cui si presentano i sintomi caratteristici di un disturbo della nutrizione e della alimentazione che causano disagio o danni in contesti sociali, occupazionale o in altre aree ma i sintomi non rientrano in nessuna categoria specifica di DCA e il clinico non ne specifica i motivi.

Anoressia nervosa atipica: in questo caso vengono soddisfatti tutti i criteri dell'anoressia nervosa, ma il peso corporeo dell'individuo non è fuori dai confini attestati di normopeso.

Bulimia nervosa (a bassa frequenza e/o di durata limitata): ci sono tutti i criteri per la diagnosi di bulimia nervosa, eccetto che le abbuffate e condotte compensatorie inappropriate si verificano, mediamente, meno di una volta alla settimana e/o per meno di 3 mesi.

Disturbo da binge-eating (a bassa frequenza e/o di durata limitata): vengono soddisfatti tutti i criteri per il disturbo da binge-eating, salvo che le abbuffate si verificano, mediamente, meno di una volta alla settimana e/o per meno di 3 mesi.

Disturbo da condotta di eliminazione: si verificano ricorrenti condotte di eliminazione per influenzare il peso o la forma del corpo (per es. vomito autoindotto, uso improprio di lassativi, diuretici o

altri farmaci) in assenza di abbuffate.

Sindrome da alimentazione notturna: ci sono ricorrenti episodi di alimentazione notturna, ovvero eccessivo consumo alimentare al risveglio dal sonno oppure dopo l'ultimo pasto della giornata. Si ha il ricordo di aver mangiato perdendo il controllo e questo causa disagio.

Pica: la caratteristica primaria è l'ingerimento di una o più sostanze non alimentari per un periodo di almeno un mese. È considerata tale se non fa parte di una pratica culturalmente sancita e se è tanto grave da giustificare un'attenzione clinica aggiuntiva nel caso in cui si manifesti con un'altra condizione medica o disturbi mentale.

Disturbo di ruminazione

Questo disturbo consiste nel rigurgito di cibo, che può essere rimasticato, deglutito nuovamente o sputato. Anche in questo caso la diagnosi si avvalora se i sintomi persistono per almeno un mese, nel caso in cui si manifesti con un'altra condizione medica, disturbi gastrointestinali o disturbi mentale i suoi sintomi devono essere abbastanza gravi da necessitare una maggiore attenzione clinica.

Disturbo evitante/restrittivo dell'assunzione di cibo (ARFID)

Consiste nell'evitare o limitare l'assunzione di cibo per tre motivi principali: apparente mancanza di interesse verso il cibo, evitamento basato sulle caratteristiche sensoriali, preoccupazioni legate alle conseguenze del mangiare. Ciò può portare a conseguenze pericolose come una perdita di peso significativa (o fallimento nel raggiungere il peso ideale o inadeguata crescita nei bambini), un deficit nutrizionale, dipendenza da modi alternativi per nutrirsi e importante interferenza con il funzionamento psicosociale. Per avere tale diagnosi non deve presentarsi in correlazione con altri tipi di DCA ed inoltre la restrizione alimentare non è legata al proprio peso o alla propria forma fisica.

Ortoressia

L'ortoressia si identifica come una condizione legata ad una forte ossessione o preoccupazione patologica verso una alimentazione sana. Ciò è

accompagnato anche da conseguenze emotive, come stress e ansia, se non vengono rispettate regole imposte da sé spesso causa di malnutrizione e perdita di peso. Tale condizione non è stata ancora riconosciuta ufficialmente come disturbo psicopatologico dai principali manuali psicodiagnostici; tuttavia, negli ultimi anni sta attirando l'attenzione mediatica e scientifica ed emerge in letteratura un forte interesse clinico e di ricerca. Ciò ha portato a delinearne alcune caratteristiche e ha dato luce a diversi studi che hanno analizzato le correlazioni con altre variabili. Alcuni studi si sono focalizzati anche sulla valutazione dei comportamenti ortoressici in popolazioni di atleti e sportivi.

Disturbo della nutrizione o dell'alimentazione senza altra specificazione

Questa categoria è applicata in caso in cui si presentano i sintomi caratteristici di un disturbo della nutrizione e della alimentazione che causano disagio o danni in contesti sociali, occupazionale o in altre aree ma i sintomi non rientrano in nessuna categoria specifica di DCA.

Fonti:

Cena, H., Barthels, F., Cuzzolaro, M., Bratman, S., Brytek-Matera, A., Dunn, T., Varga, M., Missbach, B., & Donini, L. M. (2019). Definition and diagnostic criteria for orthorexia nervosa: A narrative review of the literature. *Eating and Weight Disorders – Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 24(4), 209–246. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-0606-y>

Centro Lilac. (n.d.). Vigoressia e ortoressia: differenze e aspetti in comune. <https://www.centrolilac.it/blog/vigoressia-e-ortoressia-differenze-e-aspetti-in-comune/>

Kos Group. (n.d.). I disturbi del comportamento alimentare. <https://kosgroup.com/it/news-e-media/approfondimenti/i-disturbi-del-comportamento-alimentare>

Ordine degli Psicologi del Lazio. (n.d.). Disfunzioni dell'alimentazione. <https://ordinepsicologilazio.it/post/disfunzioni-alimentazione>

Sapienza Università di Roma. (n.d.). Validazione della versione italiana di uno strumento per la valutazione dell'ortoressia nervosa. <https://research.uniroma1.it/validazione-della-versione-italiana-di-uno-strumento-la-valutazione-dellortoressia-nervosa>

State of Mind. (2021, febbraio). Ortoressia e vigoressia negli uomini. <https://www.stateofmind.it/2021/02/ortoressia-bigoressia-uomini/>

Studio di Psicoanalisi Carretta. (n.d.). I disturbi alimentari nel DSM-5. <https://studiopsicoanalisicarretta.it/blog/191-disturbi-alimentari-dsm/>

Dati italiani su diffusione di disturbi alimentari

In Italia, i DCA causano ogni anno circa 4.000 morti. I disturbi alimentari presentano il più alto indice di mortalità nell'ambito delle patologie psichiatriche, in particolare, nel caso dell'anoressia nervosa il rischio di morte è 5-10 volte maggiore di quello di persone sane della stessa età e sesso.

Annualmente, in occasione della Settimana del Fiocchetto Lilla (10-15 marzo 2025), l'Ospedale Bambino Gesù di Roma presenta i dati relativi alle prese in carico dei pazienti e anche le terapie intraprese per far fronte a questa emergenza. In Italia circa 3,5 milioni di persone, pari al 6% della popolazione, soffrono di disturbi della nutrizione e dell'alimentazione. Il 90% delle persone affette da DCA sono donne, anche se sempre più numerosi sono gli uomini che manifestano questi sintomi e si rivolgono a strutture specializzate (sono il 20% nella fascia di età 12-17 anni). Storicamente i disturbi hanno colpito le giovani donne tra i 15-25 anni in due momenti cruciali della loro vita: la pubertà e la transizione verso l'età adulta. Tuttavia, l'esordio di questi disturbi è sempre più precoce. Negli ultimi anni si è infatti registrato un abbassamento dell'età fino agli 8-9 anni. Ciò è verosimilmente dovuto sia all'abbassamento dell'età puberale nelle bambine che al sempre più diffuso impiego dei social network che facilitano confronti con modelli di bellezza irraggiungibili. La dottoressa Valeria Zanna responsabile dell'Unità operativa semplice di Anoressia e Disturbi

Alimentari dell'Ospedale ha affermato «I dati raccolti negli ultimi anni evidenziano un aumento dell'incidenza dei disturbi alimentari in età pediatrica e adolescenziale».

I casi sono in crescita, dopo la pandemia da Covid-19 si è registrato un aumento dei casi del 30-35% e un abbassamento dell'età di esordio. L'isolamento sociale, il deterioramento delle relazioni interpersonali e le difficoltà economiche hanno contribuito a peggiorare la situazione, in particolare tra le fasce più giovani della popolazione. La pandemia ha causato un bisogno più viscerale di controllare l'alimentazione e la propria forma fisica. Uno studio condotto nel Regno Unito ha studiato come lo stress e l'ansia da Covid-19 abbia influito sul benessere psicologico e sul rapporto degli indagati con la propria immagine corporea. Ne è risultato che è aumentata l'insoddisfazione per il corpo nella maggioranza dei giovani adulti indagati (età media 34 anni) con un crescente bisogno di magrezza nelle donne e quello di muscolosità negli uomini (Swami et al., 2021).

Fonti:

Swami, V., Horne, G., & Furnham, A. (2021). COVID-19-related stress and changes in body image, eating behavior, and physical activity. *Body Image*, 36, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>

Istituto Superiore di Sanità. (2022). Disturbi alimentari: la prima mappatura dei centri del Servizio Sanitario Nazionale. https://www.iss.it/comunicati-stampa/-/asset_publisher/fjTKmjJgSgdK/content/comunicato%2%A0stampa-n%C2%B005-2022-disturbi-alimentari-la-prima-mappatura-dei-centri-del-ssn-realizzata-dall-iss

Ospedale Pediatrico Bambino Gesù. (2025). Settimana del Fiocchetto Lilla: dati sui disturbi del comportamento alimentare. <https://img.ospedalebambinogesu.it/images/2025/03/10/113147825-1fe8d874-60e7-4ee3-99fd-201f598efa3e.pdf>

Fattori scatenanti e barriere di accesso alla cura

I disturbi del comportamento alimentare non possono essere ricondotti a un'unica causa, ma sono il risultato dell'interazione di molteplici fattori di rischio che aumentano la vulnerabilità dell'individuo nei confronti del proprio corpo, dell'alimentazione e della gestione delle emozioni. Tali fattori vengono generalmente distinti in fattori predisponenti, fattori scatenanti e fattori di mantenimento.

I fattori predisponenti includono elementi presenti fin dalla nascita, come complicanze perinatali, oppure esperienze che hanno influenzato lo sviluppo psicologico dell'individuo, come una storia familiare di DCA, bassa autostima o difficoltà relazionali. I fattori scatenanti sono eventi stressanti o critici che possono innescare il disturbo in soggetti già vulnerabili. I fattori di mantenimento, infine, contribuiscono alla persistenza del disturbo attraverso comportamenti disfunzionali e le relative conseguenze fisiche e psicologiche.

Fattori biologici e genetici

Questi fattori concorrono alla creazione di una vulnerabilità di base. Alcuni tratti della personalità possono essere ereditati, come perfezionismo e ansia, rendendo gli individui geneticamente più vulnerabili a trigger esterni. Sono stati eseguiti studi che valutano l'insorgenza di una patologia su gemelli omozigoti cresciuti nello stesso contesto familiare e gemelli cresciuti in coppie omozigote separate, tali studi hanno dimostrato che il 48-74% (a seconda degli studi) della predisposizione all'anoressia nervosa, il 55-62% della predisposizione

alla bulimia e il 39-45% della predisposizione al disturbo da alimentazione incontrollata è imputabile a specifiche varianti di geni.

Fattori psicologici

Tratti di personalità come bassa autostima, perfezionismo, ansia ed un'immagine corporea distorta fungono da elementi catalizzanti per lo sviluppo di un disturbo. Queste possono scaturire da traumi emotivi, abusi, stress che sono strettamente collegati con lo sviluppo di disturbi dell'alimentazione, soprattutto in relazione a disturbi da alimentazione incontrollata che hanno particolari problematiche nella gestione delle emozioni (Jacobi et al., 2004).

Fattori sociali e ambientali

La società influisce parecchio sugli ideali di bellezza idealizzando la magrezza e proponendo corpi irrealisticamente magri nei media, aumentando l'insoddisfazione corporea. Spesso invece genitori iper controllanti, diete restrittive precoci e peer pressure influiscono nello sviluppo di insicurezze. Infatti, secondo altre ricerche (Puhl et al., 2013; Lumeng et al., 2010), il peso del corpo è una delle motivazioni più frequenti per le quali gli adolescenti diventano vittime di bullismo a scuola e nei contesti di socializzazione, rispetto ai casi di bullismo per orientamento sessuale, religione o disabilità.

I disturbi del comportamento alimentare risultano difficili da riconoscere in fase precoce. Le diagnosi tendono a essere più rapide nei casi di anoressia nervosa, in quanto le conseguenze fisiche sono più evidenti, mentre la bulimia nervosa presenta sintomi spesso più nascosti. Il mancato riconoscimento del disturbo è dovuto a molteplici fattori, che non riguardano esclusivamente l'offerta dei servizi sanitari, ma anche il contesto sociale e il modo in cui l'individuo vive la propria condizione.

Barriere psicologiche

La prima barriera è di natura personale. Spesso le persone tendono a minimizzare o negare il problema, rifiutando l'idea di chiedere aiuto o arrivando persino a credere di non meritare un percorso di cura, percepito come un investimento che non sentono di valere realmente (Liu, Hay & Conti, 2022). Questo atteggiamento contribuisce a rimandare l'inizio della guarigione. Già da studi clinici degli anni '90 emerge come molte persone, spinte da un'idealizzazione dell'autosufficienza e dal perfezionismo, ritengano di poter superare il disturbo esclusivamente con le proprie forze (Blumenthal & Endicott, 1996). Inoltre, molti disturbi del comportamento alimentare sono egosintonici, ovvero portano la persona a percepire alcuni aspetti del disturbo come parte integrante della propria identità e dei propri valori, piuttosto che come una condizione da curare. A ciò si aggiunge la scarsa desiderabilità del cambiamento: intervenire significa rinunciare a un controllo rigido su peso, forme corporee e alimentazione, elemento che può essere vissuto come intollerabile e fortemente minaccioso (Ali et al., 2020; Griffiths et al., 2018).

Barriere sociali

Lo stigma associato ai disturbi del comportamento alimentare rappresenta una delle principali barriere sociali all'accesso alla cura. Le persone temono di essere etichettate come deboli, incapaci di prendersi cura di sé o come un fallimento personale. A questo si aggiunge il timore di non essere comprese, accettate o sostenute dal proprio contesto sociale, composto da amici, familiari e partner, con il rischio di andare incontro a banalizzazioni o giudizi. Queste dinamiche possono ostacolare non solo la richiesta di aiuto, ma anche la continuità del percorso terapeutico, a causa della mancanza di un supporto adeguato in un processo particolarmente delicato (Akey et al., 2013; Becker et al., 2010).

Ostacoli pratici

Oltre alle barriere psicologiche e sociali, esistono ostacoli di natura pratica legati alle risorse disponibili e all'accessibilità dei servizi. Molte persone, già influenzate dalla tendenza a sottovalutare il problema, preferiscono dare priorità a lavoro, studio o famiglia piuttosto che dedicare tempo e continuità a sedute e percorsi terapeutici.

(Kazdin et al., 2016). Ulteriori difficoltà riguardano l'accessibilità ai centri di cura e ai percorsi terapeutici, sia in termini economici sia in relazione alla distanza geografica dalla propria abitazione, elementi che contribuiscono a rendere la presa in carico più complessa.

Fonti:

- Jacobi, C., Hayward, C., de Zwaan, M., Kraemer, H. C., & Agras, W. S. (2004). Coming to terms with risk factors for eating disorders: Application of risk terminology and suggestions for a general taxonomy. *Psychological Bulletin*, 130(1), 19–65. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.19>
- Lumeng, J. C., Forrest, P., Appugliese, D. P., & Kaciroti, N. (2010). Weight status as a predictor of being bullied in third through sixth grades. *Pediatrics*, 125(6), e1301–e1307. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-0774>
- Puhl, R. M., Peterson, J. L., & Luedicke, J. (2013). Weight-based victimization: Bullying experiences of weight loss treatment-seeking youth. *Pediatrics*, 131(1), e1–e9. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1106>
- Liu, X., Hay, P., & Conti, J. (2022). Perceived barriers to treatment-seeking in eating disorders: A systematic review. *Current Psychiatry Reports*, 24(2), 61–75.
- Blumenthal, S. J., & Endicott, J. (1996). Barriers to seeking treatment for eating disorders. *Eating Disorders*, 4(2), 65–75. <https://doi.org/10.1080/10640269608249184>
- Griffiths, S., Mond, J. M., Murray, S. B., & Touyz, S. (2018). Young people's stigmatizing attitudes and beliefs about anorexia nervosa and muscle dysmorphia. *International Journal of Eating Disorders*, 51(6), 511–519. <https://doi.org/10.1002/eat.22817>
- Ali, K., Farrer, L., Fassnacht, D. B., Gulliver, A., Bauer, S., & Griffiths, K. M. (2020). Perceived barriers and facilitators towards help-seeking for eating disorders: A systematic review. *International Journal of Eating Disorders*, 53(5), 696–714. <https://doi.org/10.1002/eat.23202>
- Akey, J. E., Rintamaki, L. S., & Kane, T. L. (2013). Health belief model deterrents to treatment seeking for eating disorders. *Journal of Health Communication*, 18(8), 986–1000. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768730>
- Becker, A. E., Hadley Arrindell, A., Perloe, A., Fay, K., & Striegel-Moore, R. H. (2010). A qualitative study of perceived social barriers to care for eating disorders: Perspectives from ethnically diverse health care consumers. *International Journal of Eating Disorders*, 43(7), 633–647. <https://doi.org/10.1002/eat.20755>
- Kazdin, A. E., Fitzsimmons-Craft, E. E., & Wilfley, D. E. (2016). Addressing critical gaps in the treatment of eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50(3), 170–189. <https://doi.org/10.1002/eat.22570>

Capitolo 3

Cultura alimentare e narrazione sui media

La cultura alimentare contemporanea
Impatto dei media sui sintomi dei DCA
Legame tra i social media e i disturbi
del comportamento alimentare
Confronto con esperte e vissuti
esperienziali

La cultura alimentare contemporanea

Il cibo rappresenta per l'essere umano una componente fondamentale dell'esistenza che va oltre il semplice sostentamento biologico. A differenza di quanto avviene per gli altri animali, l'alimentazione assume una multidimensionalità, coinvolgendo aspetti medici, culturali, psicologici e sociali. Ne è testimonianza l'esistenza dell'antropologia della cultura alimentare, disciplina che studia le pratiche alimentari umane come fenomeni simbolici e sociali, offrendo una lente attraverso cui osservare la società. Sebbene si tenda a credere di scegliere liberamente cosa mangiare, tali scelte risultano in realtà profondamente e spesso inconsciamente influenzate da norme culturali, disponibilità economiche e accessibilità al cibo. Mangiare infatti significa esprimere la propria appartenenza culturale, la propria identità, costruire relazioni, avere esperienze nuove, conoscere nuove culture, oltre che rispondere al bisogno fisiologico primario di sostentamento.

Claude Fischler, in particolare, descrive il cibo come un "oggetto totale" cioè ciò che ci permette di mettere in relazione il corpo biologico con il corpo sociale, sottolineando come le scelte alimentari contribuiscano alla costruzione dell'identità individuale e relazionale.

Alimentazione come dispositivo normativo

L'alimentazione nelle società occidentali contemporanee opera come un silente dispositivo normativo capace di orientare comportamenti, valori, giudizi individuali e collettivi. Infatti, spesso mangiare implica l'adesione più o meno inconsapevole a norme implicite che suggeriscono cosa sia appropriato, sano o accettabile per sé e che orientano anche il giudizio sugli altri.

Diversi studi sociologici hanno evidenziato come, il discorso sulla salute e sull'alimentazione sia progressivamente attraversato da processi di moralizzazione. Alcuni alimenti e pratiche alimentari vengono associati a virtù come autocontrollo, disciplina e responsabilità, mentre altri vengono stigmatizzati e collegati a pigrizia, mancanza di volontà o trascuratezza. Deborah

Lupton descrive questo fenomeno come una trasformazione del cibo in un indicatore morale, attraverso cui le persone valutano sé stesse e gli altri, spesso in modo automatico e non critico. Questo processo si inserisce all'interno di un paradigma più ampio, definito da Robert Crawford come "*healthism*", in cui la salute viene interpretata come una responsabilità individuale e come misura del valore personale. In tale prospettiva, il corpo diventa un progetto da gestire e ottimizzare attraverso scelte considerate corrette, tra cui l'alimentazione occupa un ruolo centrale. Parallelamente, la diffusione della scienza della nutrizione ha contribuito a rafforzare questo dispositivo normativo. Come osserva György Scrinis, la diffusione della scienza della nutrizione ha portato alla riduzione del cibo a singoli nutrienti e funzioni per il nostro organismo, che ha favorito una visione prescrittiva e semplicistica dell'alimentazione. L'interiorizzazione di queste norme alimentari ha conseguenze rilevanti sul piano psicologico e sociale. Le persone sono portate a monitorare costantemente il proprio comportamento alimentare, sviluppando forme di auto-sorveglianza e autocontrollo che possono tradursi in senso di colpa, ansia e rigidità. In questo quadro, il confine tra attenzione alla salute e controllo eccessivo diventa sempre più sottile, creando un terreno fertile per lo sviluppo di relazioni problematiche con il cibo e con il corpo.

Diffusione ed evoluzione della diet culture

I processi di moralizzazione dell'alimentazione, la responsabilità dello stato di salute attribuita al singolo individuo (l'*healthism*), e la semplificazione data dalla diffusione della scienza della nutrizione hanno trovato concretizzazione nella diet culture. Con questa definizione si intende la diffusione di valori e credenze che attribuiscono alla magrezza un significato positivo, qualcosa a cui tutti devono ambire in quanto associata a salute e successo. Di conseguenza tutti i corpi differenti vengono stigmatizzati come segni di mancanza di disciplina, autocontrollo e salute.

La diet culture non nasce improvvisamente, ma si sviluppa progressivamente nel corso del Novecento, in parallelo con l'industrializzazione, la diffusione dei mass media e l'emergere di ideali di efficienza, produttività e performance. In questo contesto, il corpo diventa sempre più un oggetto visibile,

misurabile e migliorabile, mentre il peso corporeo assume il ruolo di indicatore sintetico di salute e virtù morale.

In questo quadro culturale, l'alimentazione viene progressivamente ridotta a strumento di gestione del peso corporeo. Il mangiare smette di essere principalmente legato al piacere, alla socialità o al contesto culturale, per diventare un mezzo attraverso cui dimostrare adesione a determinati standard di salute e normalità. La distinzione tra cibi "buoni" e "cattivi", già anticipata dal paradigma del *nutritionism*, si rafforza ulteriormente, contribuendo a una relazione sempre più rigida e giudicante con il cibo.

Nella cultura consumistica attuale è stato mercificato sempre più il bisogno sociale di essere magri e l'insicurezza che ciò comporta. Si è sviluppata la *diet industry* che trae profitto promettendo il raggiungimento del tanto agognato corpo magro attraverso diete, prodotti light, integratori, programmi di allenamento e stili di vita restrittivi. Diversi studi hanno evidenziato come la *diet industry* non solo risponda a una domanda preesistente, ma contribuisca attivamente a rafforzarla, alimentando insicurezze corporee e normalizzando l'insoddisfazione come condizione diffusa. Come sottolinea Natalie Boero, il mercato delle diete si fonda su un paradosso strutturale: il fallimento reiterato delle diete diventa la condizione stessa della loro sostenibilità economica, poiché spinge le persone a ricercare continuamente nuove soluzioni.

La *diet culture* e la *diet industry* operano quindi in modo sinergico: la prima fornisce il quadro simbolico e normativo che rende desiderabile il dimagrimento, la seconda offre strumenti, prodotti e narrazioni per perseguirlo, rafforzando al contempo l'idea che il corpo sia un progetto individuale sempre incompleto e migliorabile.

Questo contesto rappresenta un terreno particolarmente sensibile per le persone più vulnerabili, contribuendo a creare le condizioni culturali favorevoli allo sviluppo ed il mantenimento di relazioni disfunzionali con il cibo ed il proprio corpo.

Trasformazioni contemporanee e contro-narrazioni
La *diet culture* si è diffusa attraverso i mass media tradizionali come riviste, televisione, pubblicità e film, per poi trovare ambiente fertile nei social media. L'approdo online è stato ampiamente

vissuto dalla generazione dei Millennials che hanno sperimentato «narrazioni online della loro vita, in cui la loro figura era al centro di ogni narrazione» (Dalla Ragione & Vanzetta, 2023, p. 107) .

Attualmente la generazione Z sta cambiando le carte in tavola proponendo una contro-narrazione sempre più visibile che promuove ideali di inclusione, valorizzazione delle diversità interpersonali, body positivity e body neutrality.

Questa nuova prospettiva sta proponendo un'alternativa che è anche sinonimo di un cambiamento sociale e di flessibilità: sempre più giovani cercano un rapporto più autentico e rispettoso con sé stessi e con il proprio corpo, spostando l'attenzione da un'ideologia di accettazione estetica a una visione più funzionale e meno giudicante.

La cultura alimentare contemporanea, così delineata, non opera quindi solo a livello simbolico o teorico, ma si traduce in pratiche quotidiane, norme interiorizzate e criteri di valutazione del sé e degli altri.

Esse trovano nei media digitali e nei social network un ambiente capace di amplificarle, semplificarle e renderle pervasivamente presenti nella vita quotidiana di ciascuno di noi.

Per comprendere appieno come tali norme vengano diffuse, normalizzate e rafforzate, è quindi necessario spostare lo sguardo sui media digitali, analizzandone il ruolo nella costruzione e nella trasmissione degli immaginari legati al cibo, al corpo e alla salute.

Fonti:

Boero, N. (2012). *Killer fat: Media, medicine, and morals in the American obesity epidemic*. Rutgers University Press.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.

Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388. <https://doi.org/10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-C9NY>

Dalla Ragione, L., & Vanzetta, M. (2023). *Social fame: Adolescenza e social media*. Il Pensiero Scientifico Editore.

Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. SAGE Publications.

Scrinis, G. (2013). *Nutritionism: The science and politics of dietary advice*. Allen & Unwin.

Impatto dei media sui sintomi dei DCA

I comportamenti e le scelte alimentari sono fortemente influenzati dai contenuti veicolati dai mezzi di informazione. Se in passato l'attenzione degli studiosi era principalmente rivolta ai messaggi pubblicitari trasmessi dalla televisione, oggi le preoccupazioni si concentrano sempre più sul web e sui social media. La continua esposizione a contenuti legati al cibo e al corpo porta gli individui a reagire in modi differenti, influenzando percezioni, atteggiamenti e comportamenti alimentari. Uno studio condotto su bambini di età compresa tra i 7 e i 12 anni in quattro campi vacanza nel Nuovo Galles del Sud ha evidenziato che l'esposizione alla pubblicità alimentare è associata a un aumento del consumo di cibo durante uno spuntino, rispetto all'esposizione a pubblicità non alimentare. L'effetto risultava particolarmente marcato nei bambini con un peso corporeo più elevato (Norman et al., 2018). L'aumento di ricorso ai social per cercare ed ottenere informazioni relative alla cura della propria salute ha cambiato con gli anni il rapporto esistente tra le persone e le organizzazioni volte alla informazione in ambito della salute. Perciò è aumentato il bisogno di comprendere come informazioni relative alla salute sia fisica sia mentale vengano veicolate su queste piattaforme. Sono stati riconosciuti benefici legati all'utilizzo di social in primis legati all'accessibilità delle informazioni ad una vasta gamma della popolazione, rendendo accessibili tali informazioni anche a persone che non hanno abitualmente facile accesso per fattori socio-economici. Un altro elemento benefico è la possibilità di supporto e contatto sia emotivo sia sociale tra persone comuni e pazienti, grazie anche all'utilizzo di community e forum in cui condividere le proprie preoccupazioni e problematiche. Sono stati riscontrati però anche alcuni effetti negativi e pericoli legati all'utilizzo di social media per informarsi riguardo la salute ed il benessere, la più grande preoccupazione è legata alla mancanza di qualità ed affidabilità delle informazioni divulgate, alla pericolosità della mancata protezione e preoccupazione degli utenti di proteggere la propria privacy ed infine il rischio che i social possano fungere da deterrente per le persone di

rivolgersi a figure professionali nell'ambito (Moorhead et al., 2013).

La presenza di informazioni contrastanti e spesso in conflitto, in particolare in ambito nutrizionale, contribuisce a scoraggiare le persone dal rivolgersi a professionisti della salute. Questo fenomeno ha portato a una crescente sfiducia nei confronti delle raccomandazioni nutrizionali ufficiali e della ricerca scientifica, rendendo gli individui meno ricettivi alle campagne di comunicazione sanitaria e riducendone l'efficacia (Nagler, 2014).

Una revisione sistematica ha analizzato 64 studi pubblicati tra il 1989 e il 2021 che valutavano la qualità e l'accuratezza delle informazioni nutrizionali presenti su siti web e social media (Denniss et al., 2023). I risultati mostrano come una quota significativa delle informazioni online sia inaccurata o di bassa qualità, evidenziando la necessità di migliorare l'alfabetizzazione mediatica e la qualità della comunicazione sulla salute. In particolare, il 48% dei contenuti analizzati è risultato di scarsa qualità, con un elevato rischio di disinformazione per gli utenti. A ciò si aggiunge una limitata capacità critica da parte degli utenti, che vengono esposti in breve tempo a un elevato volume di informazioni difficili da valutare adeguatamente, anche a causa delle modalità di funzionamento dei social media, progettati per favorire una fruizione rapida e continua dei contenuti (Rubin, 2019). È stato osservato come i rischi associati alla disinformazione risultino particolarmente accentuati nei contesti social rispetto ai siti web tradizionali.

Tuttavia, diversi studi evidenziano un limite metodologico rilevante: la qualità dei contenuti viene spesso valutata attraverso criteri non progettati specificamente per le caratteristiche proprie dei social media, come l'utilizzo di testi e video brevi, la presenza di messaggi promozionali impliciti e l'intreccio tra informazione ed esperienza personale (Afful-Dadzie et al., 2023).

L'esperienza nei social network: effetti e funzionamento degli algoritmi

I social media rappresentano mezzi comunicativi unici nel catturare l'attenzione degli utenti e generare engagement. La loro diffusione globale e la loro efficacia comunicativa sono dovute in larga parte a sofisticati algoritmi che gestiscono la

selezione, l'ordinamento e la visualizzazione dei contenuti per milioni di utenti ogni giorno. Questi sistemi sono in grado di elaborare in tempo reale un'ampia gamma di dati derivanti dalle azioni degli utenti, al fine di costruire profili dinamici estremamente personalizzati.

Grazie all'impiego di sistemi di intelligenza artificiale e machine learning, ogni utente riceve un'esperienza altamente personalizzata: il feed si adatta costantemente ai gusti, agli interessi emergenti e, in parte, anche agli stati emotivi dell'utente. Tali strumenti sono progettati per massimizzare l'interazione e il tempo di permanenza sulla piattaforma, anticipando bisogni e aspettative psicologiche e favorendo la formazione di comunità digitali e la rapida circolazione dei contenuti.

Questa continua ottimizzazione dell'esperienza utente può tuttavia amplificare sia esperienze positive sia esperienze negative, in stretta relazione allo stato emotivo dell'individuo. Le piattaforme offrono spazi digitali di supporto, espressione e interazione sociale, ma l'esperienza dell'utente risulta fortemente filtrata dalle sue stesse preferenze, favorendo la creazione di "*bolle informative*" o *echo chambers* (Avin et al., 2024). In tali contesti, l'esposizione a informazioni divergenti o contrastanti si riduce sensibilmente, anche a causa di *bias di conferma*, ovvero la tendenza a ricercare e privilegiare contenuti che rafforzano le proprie convinzioni.

Quando la polarizzazione aumenta, la disinformazione tende a diffondersi più rapidamente (Cinelli et al., 2021). La personalizzazione algoritmica dei contenuti ha il potenziale di amplificare non solo pensieri e comportamenti funzionali, ma anche quelli disfunzionali, influenzando il benessere psicologico e i comportamenti nel mondo reale.

Questo fenomeno risulta particolarmente rilevante nell'ambito dei disturbi del comportamento alimentare, dove contenuti focalizzati su aspetto fisico, dieta ed esercizio possono rafforzare rigidità cognitive e comportamenti patologici.

Numerosi studi hanno indagato l'esistenza di una relazione causale diretta tra l'utilizzo dei social media e lo sviluppo dei disturbi alimentari.

Sebbene non sia stata dimostrata una relazione di causa-effetto univoca, la letteratura scientifica evidenzia con crescente preoccupazione il ruolo della disinformazione, dei contenuti eccessivamente semplificati e delle bolle informative. Individui con una relazione già fragile con il cibo e con la propria immagine corporea possono infatti trovare nei social una conferma delle proprie paure e insicurezze, con il rischio di radicalizzazione dei pensieri disfunzionali.

Fonti:

Afful-Dadzie, E., Allen, T. T., & Fletcher, D. (2023). Misinformation and health-related content on social media: A systematic review. *Information Processing & Management*, 60(2), 103211. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103211>

Denniss, J., Higgins, J., & Crowther, S. (2023). Quality of nutrition information on social media and websites: A systematic review. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 55(2), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2022.10.003>

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>

Nagler, R. H. (2014). Adverse outcomes associated with media exposure to contradictory nutrition messages. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798384>

Norman, J., Kelly, B., McMahon, A. T., Boyland, E., & Chapman, K. (2018). Children's responses to food advertising on television: The effects of advertisement content and exposure duration. *Appetite*, 123, 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.12.022>

Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>

Avin, S., Heller, R., & Wehner, S. (2024). Algorithmic amplification and echo chambers in social media. *AI & Society*, 39(1), 55–68. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01675-4>

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

Legame tra i social media e i disturbi del comportamento alimentare

Numerose sono le ricerche scientifiche mirate a trovare se c'è un legame di causa effetto tra l'utilizzo dei social media e lo sviluppo di disturbi alimentari. Non è stata trovata una prova di ciò in nessuno studio, non c'è una relazione abbastanza evidente da poter affermare ciò. A preoccupare le comunità scientifiche sono la disinformazione, i contenuti troppo semplicistici e le bolle informative. Persone che sviluppano un rapporto più disfunzionale con la propria immagine corporea e col cibo possono trovare conferma alle loro paure e preoccupazioni nei social, col rischio di radicalizzare tali pensieri. Una ricerca recente ha analizzato la sezione "Per te" di TikTok, confrontando i contenuti mostrati a utenti con DCA e a utenti con un rapporto sano con il cibo, al fine di individuare eventuali segnali di allarme legati al funzionamento algoritmico della piattaforma (Griffiths et al., 2024). Lo studio ha analizzato oltre 1,03 milioni di video visualizzati da 42 individui con DCA nell'arco di un mese. I contenuti sono stati classificati in quattro categorie rilevanti per la psicopatologia dei disturbi alimentari: apparenza fisica, dieta, esercizio fisico e contenuti tossici legati ai DCA.

I risultati mostrano una presenza significativamente maggiore di tali categorie nei feed degli utenti affetti da DCA: +146% per i contenuti legati all'apparenza, +335% per quelli sulla dieta, +142% per l'esercizio fisico e +4343% per i contenuti esplicitamente tossici.

Poiché i contenuti maggiormente apprezzati tendono a essere ulteriormente promossi dall'algoritmo, lo studio suggerisce che il sistema possa contribuire all'acutizzazione dei sintomi, favorendo una progressiva desensibilizzazione delle scelte dell'utente. La ricerca si concentra su TikTok in virtù della potenza del suo algoritmo, della sua capacità di catturare l'attenzione e dell'età media degli utenti, particolarmente vulnerabili allo sviluppo di DCA. Lo scopo dello studio è quello di portare prove dell'aumento di sintomi di DCA a

causa degli algoritmi di TikTok, le ipotesi a conferma riportate dallo studio sono: l'apporto di molti più video delle categorie identificate precedentemente in pazienti con DCA e che i bias degli algoritmi degli utenti attraverso questi tipi di video possono essere positivamente correlati con i sintomi di DCA. Le implicazioni cliniche suggeriscono che l'uso dei social media possa rappresentare un'ulteriore barriera nel percorso di guarigione. Tuttavia, l'astinenza totale dai social risulta spesso poco praticabile per gli utenti più giovani. Possono risultare più efficaci strategie di riduzione consapevole dell'uso, che non interrompono completamente l'esperienza digitale ma ne limitano l'impatto negativo, ad esempio attraverso una gestione più attenta delle interazioni. È importante sottolineare che anche azioni passive, quali il tempo di permanenza su un video o l'esitazione nel passare al contenuto successivo, contribuiscono all'addestramento dell'algoritmo, che interpreta tali segnali come indicatori di interesse. Questo meccanismo può portare alla riproposizione reiterata di contenuti potenzialmente dannosi, indipendentemente dall'intenzione consapevole dell'utente. Altro consiglio è quello di alimentare lo sviluppo di social media literacy che potrebbero avere un ruolo strategico per sviluppare capacità critiche per ragionare le motivazioni dietro quei post. Fortunatamente i social e TikTok è la preoccupazione principale di genitori e caregiver suggerendo di preferire una diminuzione di uso che una astinenza, in attesa di cambiamenti di policy.

Esistono tuttavia anche casi in cui l'utilizzo dei social media ha avuto un ruolo positivo nel percorso di guarigione di persone con disturbi del comportamento alimentare. Alcune testimonianze mostrano come la condivisione di interessi personali, come l'attività sportiva, possa diventare un progetto motivazionale e di supporto durante la ripresa (Seekis et al., 2025). Per alcune delle partecipanti intervistate, la creazione di contenuti sui social ha favorito l'adozione di comportamenti concreti nel mondo reale, contribuendo al miglioramento del benessere psicofisico e allo sviluppo di routine più sane. In particolare, l'impegno nel produrre contenuti ha rappresentato uno stimolo all'azione anche nei momenti di maggiore difficoltà, favorendo il mantenimento di

un contatto con il mondo esterno e contrastando l'isolamento, pur mantenendo una distanza percepita come controllabile. In questo senso, il social media assume una funzione "liminale", collocandosi tra l'incapacità di agire e l'azione concreta, fungendo da ponte nei processi di riflessione, comunicazione e documentazione dell'esperienza personale.

Le partecipanti sottolineano tuttavia l'importanza di un utilizzo consapevole delle piattaforme, ricordando che ogni interazione contribuisce a modellare l'esperienza proposta dall'algoritmo. Infatti, il social è un mezzo neutrale che ha però lo scopo di mostrare ciò che tiene alto l'engagement dell'utente: è uno strumento che riflette valori, interessi, opinioni e lo stato mentale dell'utente. Tuttavia, a guidarlo sono le azioni stesse dell'utente, le ragazze intervistate, infatti, affermano di riporre molta attenzione alle loro azioni sui social, prestando attenzione ai like, smettendo di seguire utenti che possono alimentare comportamenti e pensieri disfunzionali e facendo attenzione a ciò che si soffermano a guardare. Dimostrando di aver sviluppato un senso di responsabilità su ciò che l'algoritmo dei social propone loro, dimostrando una alta consapevolezza di sé coltivata grazie a molta autoriflessione e crescita.

Utilizzo consapevole dei social media

Un utilizzo intensivo e non critico dei social media è riconosciuto come un fattore che può aggravare i sintomi dei disturbi del comportamento alimentare, contribuendo a fenomeni di insoddisfazione corporea, rigidità alimentari e distorsioni cognitive legate all'immagine corporea. Per questo motivo, negli ultimi anni sono state sviluppate diverse strategie volte a ridurre l'impatto negativo dei social, con l'obiettivo di favorire esperienze digitali più sane e consapevoli. Tra queste assumono particolare rilevanza le pratiche di digital detox, digital pruning ed educazione alla digital literacy.

Uno studio recente ha analizzato gli effetti di differenti strategie di riduzione dell'uso di Instagram e TikTok su giovani donne di età compresa tra i 17 e i 35 anni, confrontando i livelli di benessere percepiti dopo sette giorni di sperimentazione. Sono state testate tre modalità: una pausa totale dall'utilizzo delle piattaforme, una limitazione del tempo di

fruizione a un massimo di 30 minuti al giorno e una “pulizia” selettiva del feed dai contenuti focalizzati sull’aspetto fisico.

I risultati hanno mostrato che tutte e tre le strategie di detox dai social media determinano un miglioramento significativo della soddisfazione corporea e del benessere psicologico, suggerendo che anche approcci alternativi all’astinenza totale possano produrre benefici concreti (Seekis et al., 2025).

Tuttavia, lo studio evidenzia i limiti legati alla breve durata dell’intervento, sottolineando l’importanza di affiancare alle pratiche di detox la capacità di riconoscere attivamente contenuti dannosi, in particolare tra le persone affette da DCA. Il digital pruning, ovvero l’atto consapevole di selezionare e rimuovere dai propri canali social contenuti percepiti come dannosi per il benessere emotivo, si configura come una strategia efficace nel lungo periodo. Studi come quello di Hockin-Boyers et al. (2021) mostrano come questo processo rappresenti un investimento in termini di autocura e salute mentale. Tuttavia, tali ricerche evidenziano anche che non tutte le persone sono in grado di attuare autonomamente questa pratica in modo efficace, soprattutto nei periodi di maggiore fragilità emotiva.

Per questo motivo, risultano utili sia interventi di detox digitale sia una maggiore informazione sugli strumenti disponibili per aumentare il controllo dell’utente sui contenuti a cui viene esposto. In questo contesto, la digital literacy assume un ruolo centrale nella prevenzione dei disturbi del comportamento alimentare. Essa comprende l’acquisizione di competenze volte ad analizzare, contestualizzare e valutare criticamente i messaggi veicolati attraverso i media digitali, consentendo agli utenti di riconoscere contenuti manipolativi o fuorvianti e di sviluppare una maggiore resilienza psicologica.

Interventi educativi di digital literacy, come evidenziato dalla National Eating Disorders Collaboration (2025), sono in grado di ridurre l’interiorizzazione di ideali estetici irrealistici e di promuovere atteggiamenti più positivi nei confronti del corpo e del benessere psicologico.

La digital literacy include anche la comprensione dei meccanismi di funzionamento degli algoritmi e la conoscenza degli strumenti, seppur limitati, messi a disposizione dalle piattaforme per regolare l'esposizione ai contenuti suggeriti. La possibilità di intervenire consapevolmente sul proprio feed rappresenta una forma emergente di agency digitale, intesa come la capacità dell'utente di modellare attivamente la propria esperienza all'interno di sistemi altamente automatizzati (Thomson & Hanington, 2020).

Fonti:

Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2024). Algorithmic exposure to eating disorder content on TikTok. *International Journal of Eating Disorders*, 57(2), 245–257. <https://doi.org/10.1002/eat.24001>

Seekis, V., Murray, S. B., & Griffiths, S. (2025). Social media use and recovery from eating disorders: Motivational and behavioral mechanisms. *Body Image*, 42, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.01.004>

Hockin-Boyers, A., Baker, S., & Kelly, B. (2021). Digital pruning and mental health: A qualitative study of self-care practices on social media. *New Media & Society*, 23(9), 2615–2633. <https://doi.org/10.1177/1461444820958605>

National Eating Disorders Collaboration. (2025). Social media literacy and eating disorder prevention. <https://nedc.com.au/>

Thomson, R., & Hanington, B. (2020). *Universal methods of design: Expanded and revised*. Rockport Publishers.

Oltre a migliorare il proprio comportamento sui social evitando di cadere in echo chambers, è

Informazione alimentare sana sui social media

essenziale saper riconoscere la mala informazione, ovvero i post che presentano informazioni contrastanti, ambigue o incomplete, specialmente quando riguardano tematiche delicate quali il benessere fisico e mentale. Spesso accanto a utenti qualificati, si registra la presenza sempre più invadente di profili più o meno esperti che parlano di salute, diete, esercizio fisico o sponsorizzano prodotti, contribuendo talvolta a diffondere contenuti poco verificati o fuorvianti.

Proprio per rispondere a queste criticità, uno studio ha sviluppato uno strumento di valutazione della qualità delle informazioni sanitarie veicolate sui social media, denominato PRHISM (Principles for Health Information on Social Media), basato su un processo Delphi condotto con esperti del settore (Denniss et al., 2022). Questo strumento nasce dal riconoscimento delle specificità dei social media, caratterizzati da contenuti brevi imposti da limiti tecnici (numero di caratteri, durata dei video, numero di immagini) e da un design orientato a massimizzare l'engagement degli utenti. Tali caratteristiche rendono inadeguati i tradizionali criteri di valutazione della qualità dell'informazione, sviluppati per media statici come libri o siti web. Sebbene ogni piattaforma presenti caratteristiche proprie, i social media condividono alcuni elementi fondamentali: la possibilità di raggiungere un vasto pubblico attraverso il numero di follower e la diffusione immediata di contenuti in forma di testo, immagini e video. Inoltre, a differenza dei media tradizionali, i social non costituiscono ambienti informativi statici. Gli utenti non solo possono cercare attivamente informazioni sulla salute, ma vengono anche esposti passivamente a tali contenuti attraverso feed personalizzati, elaborati dagli algoritmi sulla base dei comportamenti individuali. Questo aspetto, insieme al ruolo centrale della pubblicità e all'influenza esercitata dagli

influencer, richiede strumenti di valutazione specifici, in grado di tenere conto delle dinamiche persuasive proprie di queste piattaforme. Attraverso il metodo Delphi, sono stati individuati tredici principi di qualità inclusi nello strumento PRHISM, organizzati in quattro macrocategorie: accessibilità, trasparenza, informazioni basate su prove scientifiche ed il supporto alla relazione complementare tra paziente e professionista sanitario.

Accessibilità

Le informazioni riportate dovrebbero essere orientate all'azione, chiare, concise e indirizzate a facilitare la decisione. In particolare, si consigliano termini e frasi comprensibili già dalla prima volta che vengono sentiti o letti.

Trasparenza

Necessario è che l'autore riporti le credenziali e i dettagli delle fonti originali a cui ha attinto per creare content. In particolare, viene evidenziata la trasparenza in caso di post sponsorizzati, che evidenzino i rischi e i benefici della sponsorizzazione mettendo in luce le limitazioni o le aree di incertezza se presenti. Affinché venga assicurata la completezza, la credibilità e comprensione dei contenuti pubblicati.

Evidence-based

Bisogna dare la responsabilità di chi pubblica il post di attingere da fonti affidabili ed attestate da esperti.

Supporto della relazione tra paziente e professionista sanitario

Deve essere sottolineata l'importanza di non perdere o sottovalutare il collegamento e la relazione con un professionista sanitario, le informazioni sui social non possono sostituire un consulto che invece può andare maggiormente incontro alle differenze ed esigenze individuali di ciascuno.

In questo contesto si inserisce la figura emergente degli health influencer, professionisti dell'ambito sanitario o scientifico che utilizzano i social media per attività di divulgazione rivolte a un pubblico sempre più ampio. Sebbene questa tendenza sia oggetto di dibattito, in quanto porta temi di salute all'interno di canali di intrattenimento, essa presenta anche un potenziale significativo nel contrastare la diffusione di fake news e nel rendere accessibili contenuti di qualità. La crescita degli health influencer è stata particolarmente evidente durante la pandemia, periodo in cui si è osservato un cambiamento nel rapporto tra medico e paziente, favorito anche da una maggiore alfabetizzazione digitale della popolazione. Seguendo linee guida come quelle proposte dal modello PRHISM, adottando trasparenza sulle proprie competenze, comunicando i limiti del proprio ruolo e distinguendo chiaramente l'informazione dalla consulenza professionale, gli health influencer possono contribuire a una divulgazione responsabile e scientificamente fondata. L'implementazione di tali buone pratiche, sia a livello individuale sia da parte delle figure più influenti, risulta fondamentale per migliorare la qualità dell'informazione sui social media, ridurre la confusione su temi legati all'alimentazione e all'attività fisica e tutelare il benessere psicologico degli utenti.

Fonti:

Denniss, J., Higgins, J., Crowther, S., & McCarthy, S. (2022). Principles for health information on social media (PRHISM): Development of a quality assessment tool using a Delphi approach. *Journal of Medical Internet Research*, 24(10), e37789. <https://doi.org/10.2196/37789>

Gipo. (n.d.). Health influencer: pregi e difetti di una nuova figura digitale. <https://gipo.it/blog/gestione-del-paziente/health-influencer-pregi-e-difetti-di-una-nuova-figura-digitale>

Principi e descrizione

Principle 1: authorship

When providing health-related information on social media, the authors and contributors, their credentials, and their affiliations should be clearly stated on the social media profile. If this information cannot fit on a profile, crediting an authoritative institution is sufficient, if relevant. If not, all the contributors, their credentials, and their affiliations should be included.

Principle 2: authoritative

Health-related information provided on social media should be provided by qualified professionals, including health and medical scientists, and information should be within the scope of practice of the author's qualifications. If information is provided by an unqualified person, this should be clearly indicated.

Principle 3: action oriented

Health-related information provided on social media should be action oriented and include clear, succinct messages to support decision-making and provide context for the consumer.

Principle 4: financial disclosure

Sponsorship, advertising, funding arrangements, and financial support or any potential conflicts of interest should be fully disclosed in a prominent and clear manner. Financial support and conflicts of interest can be disclosed on the social media profile. However, if a post has been sponsored, paid for, and contains advertising or a product that has been gifted, this needs to be clearly and prominently disclosed in the social media post.

Principle 5: attribution

Health-related information on social media should include clear references and hyperlinks to the original source of information used to compile the post. It should be clear when the original source of information was published. If all references cannot fit into the social media post, a link to the references and further information should be provided.

Principle 6: balance and justifiability

Health-related information provided on social media, which includes claims relating to the benefits or performance of a particular treatment, product, service, or behavior, should be balanced, unbiased, and supported by appropriate and quality evidence. The use of causative language and “shock tactics” should be avoided, and information about limitations or contrasting findings should be included.

Principle 7: risks and benefits

Health-related information provided on social media about a particular treatment, product, service, or behavior should clearly outline associated risks and benefits.

Principle 8: privacy

Health-related information on social media should respect principles of privacy and confidentiality. For example, if information, images, or videos of or about others are shared, they should be shared with permission.

Principle 9: complementary information

Health-related information provided on social media should provide support for individuals’ relationships with their physicians and other professional health care providers and should not be designed to replace such relationships. Support for discussion of options with the individuals’ health care provider should be included in posts containing health-related information.

Principle 10: referrals and support

Health-related information provided on social media should include referrals to additional sources of support and information. Where possible, links to such resources should be included.

Principle 11: readability and comprehensibility

Health-related information on social media should avoid the use of technical language and medical jargon. Plain language should be used, and information should be easily understandable by the general public and written at a grade 5 reading level.

Principle 12: accessibility

Medical and health information provided on social media should be accessible to individuals with vision and hearing impairments. For example, where relevant, social media posts that include images should provide alternative text in the caption, and videos should include closed captions.

Principle 13: images

Images included in health-related social media posts should be visually appealing and reflect rather than contradict the information provided in the post.

Limiti dei principi PHRISM

I principi proposti dal modello PRHISM sono essenziali per chi si occupa di comunicazione in ambito salute, possono inoltre essere molto utile anche in ambito di divulgazione per il contrasto dei disturbi alimentari. Tuttavia, sebbene a livello teorico siano essenziali ed auspicabili per una sana ed affidabile comunicazione, la loro applicazione nel contesto social potrebbe risultare difficile.

A mio avviso bisognerebbe considerare anche il punto di vista degli health influencer e dei creator che operano sulle piattaforme social, sebbene per deformazione professionali il loro focus dovrebbe essere l'adempimento di questi principi,

bisognerebbe considerare anche i limiti e gli ostacoli posti dal mezzo di comunicazione in questione. Sono ambienti caratterizzati da un'elevata pressione alla costante pubblicazione e alla fruizione rapida. Sebbene tali principi siano fondamentali per garantire affidabilità e responsabilità comunicativa, la loro applicazione risulta complessa in un ambiente che privilegia messaggi brevi, immediati e facilmente consumabili. Inoltre, non solo le abitudini degli utenti, ma anche l'algoritmo premia la frequenza di pubblicazione, la tempestività e il perseguimento di trend del momento, ciò che spesso i post di divulgazione scientifica puntano a contrastare. Un ulteriore limite riguarda anche la visibilità del rispetto di questi principi dal punto di vista dell'utente. Molti principi del PRHISM se applicati correttamente presuppongono descrizioni lunghe e dettagliate che rischiano di compromettere la leggibilità del post e andare contro le pratiche tradizionali di fruizione del social. In più le qualità dei post di questo tipo non spiccherebbero agli occhi dell'utente per ciò che al momento offre il social, non è possibile esaltare queste qualità. Le piattaforme social non offrono attualmente strumenti in grado di distinguere in modo chiaro e sistematico i contenuti affidabili e basati su evidenze scientifiche da quelli imprecisi o potenzialmente dannosi. Perciò il ruolo di riconoscimento dell'affidabilità o meno di un post ricade esclusivamente sull'utente, che non sempre ha i mezzi per comprenderlo, la voglia e il tempo di farlo. Perciò i limiti di questi principi a mio avviso non ricadono sul contenuto dei principi stessi, ma sul far combaciare il funzionamento algoritmico dei social, le abitudini degli utenti e il supporto strutturale da parte dell'ambiente digitale in cui tali principi dovrebbero essere applicati. In conclusione, se PRHISM definisce come dovrebbe essere un contenuto responsabile in ambito di salute, manca però una riflessione su come il supporto social possa facilitare l'adempimento di tali principi, rendere più visibili questi contenuti e renderli più riconoscibili.

Confronto con esperte e vissuti esperienziali

Questa sezione raccoglie il confronto con figure professionali ed esperienziali che operano, da prospettive diverse, nell'ambito dei media digitali, della disinformazione e della cura dei DCA. Questi confronti hanno rappresentato un passaggio chiave per orientare le successive scelte progettuali, rafforzando la necessità di un approccio che non separi l'analisi dei sistemi digitali dall'attenzione alle persone che li abitano.

L'intento di questa sezione non è quello di produrre un'indagine clinica o statistica, ma di integrare alla ricerca teorica e analitica punti di vista professionali. Il dialogo con le professoresse Sara Monaci e Tatiana Mazali ha permesso di approfondire il ruolo delle piattaforme, dei linguaggi e delle dinamiche di esposizione nella costruzione di contesti informativi potenzialmente problematici.

Parallelamente, il confronto con Camilla Mondini, una ragazza che ha vissuto sulla sua pelle un disturbo del comportamento alimentare e che oggi accompagna e guida altre pazienti in percorsi di cura, ha offerto uno sguardo esperienziale fondamentale per comprendere meglio le necessità e le problematiche di chi si trova in una condizione di maggiore vulnerabilità.

Ciascuna delle professioniste coinvolte ha contribuito a delineare un quadro della complessità dei due ambienti: la comunicazione sui social e i processi mentali e sociali alle spalle dello sviluppo di un disturbo del comportamento alimentare.

Prof.ssa Tatiana Mazali

La Prof.ssa Tatiana Mazali è Associata presso il Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio (DIST) del Politecnico di Torino, dove insegna "Industrie Creative Digitali", "Interactive Media" e "Cinema Immersivo" nel corso di Ingegneria del Cinema e dei Media Digitali. Pur non specializzandosi in social media, si occupa in quanto sociologa e ricercatrice in processi culturali e comunicativi di relazioni tra tecnologie digitali, società e individui, inclusi temi di identità, corpo e disagio contemporaneo.

Con la docente abbiamo discusso dei filoni progettuali focalizzati sulla disinformazione alimentare online e la prevenzione di interpretazioni errate di messaggi decontestualizzati. La Prof.ssa ha caldamente consigliato di approfondire il tema dei DCA come fenomeno psicosociale amplificato dai media con una ricerca etnografica digitale per immergermi nelle dinamiche reale degli utenti. Ad esempio potrebbe essere molto utile osservare le interazioni tra pari in community pro-DCA, i messaggi ed il linguaggio di content creator che parlano di fitness, wellness e dieta ed infine come si formano bolle informative tossiche per le persone più vulnerabili. Mi ha invitata a prestare molta attenzione a attingere da fonti affidabili, raccomandando il Centro Todi (Torino Disturbance of Diet Onlus), che adotta un approccio integrato e multidisciplinare che abbraccia la psicoterapia, nutrizione e psicoanalisi per la diagnosi e la riabilitazione da DCA. Inoltre, ha consigliato diverse letture tra cui il libro "Social Fame", elaborato grazie alla collaborazione di diverse figure professionali del centro Todi, che esplora il nesso tra bisogno di fama online, immagine corporea e disturbi alimentari, andando a toccare tutti gli aspetti che influenzano le scelte alimentari dei giovani.

Prof.ssa Sara Monaci

Sara Monaci è la professoressa associata in Comunicazione e Media presso il Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico di Torino. Attualmente, nel corso di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, insegna "Future Storytelling", "Digital Studies", "Social Media", questi sono corsi che puntano a fornire agli studenti gli strumenti adatti per comprendere criticamente il ruolo delle piattaforme e dei social media nell'ecosistema dei media odierno.

Alcuni di questi corsi indagano anche come la diffusione di internet e dei social abbiano cambiato profondamente il modo in cui gli individui e i gruppi comunichino e socializzino, e lo sviluppo di nuove narrazioni informative sui social.

Ho contattato la docente per questa sua esperienza sulle dinamiche dell'informazione online, temi ormai centrali per i miei studi. Durante l'incontro le ho presentato il mio ambito di ricerca e come vorrei agire, per comprendere cosa approfondire e quali sono i progetti che mi potrebbero riguardare.

Secondo la professoressa Monaci i disturbi del comportamento alimentare sono un ambito in cui è difficile controllare e gestire la presenza di disinformazione, contenuti disturbanti o inappropriati. Mi ha introdotta a quelli che sono i contenuti "*awful but lawful*" (o "legalmente terribili") ovvero materiali online che sono legali, non violando esplicitamente alcuna policy o norma della piattaforma, ma sono comunque dannose perché manipolativi o tossici per gli utenti, soprattutto i più vulnerabili e sensibili, come per il caso di adolescenti e persone con DCA. Questi sono tra le sfide più grandi sui social, sebbene ci sia la legge del Digital Service Act, risulta quasi impossibile limitare questi contenuti o elaborare leggi e norme ad hoc perché il limite con la censura potrebbe essere considerato troppo sottile.

Contenuti di questo tipo spesso sono quelli che massimizzano l'engagement dell'utente colpendo i suoi timori, paure, ossessioni, ne sono esempio diete estreme, challenge pro-ana, filtri bellezza irrealistici, che portano facilmente alla creazione di bolle informative che possono aumentare i rischi a cui l'utente viene esposto. Un esempio eclatante della pericolosità sui contenuti legalmente terribili è proprio la presenza di pagine, contenuti e

community pro-ana su social come Reddit, Facebook e Instagram. Sebbene potrebbero essere considerati contenuti facili da riconoscere e debellare, ciò non sempre è vero, perché i social bannano contenuti che promuovono anoressia, bulimia, autolesionismo e gli hashtag correlati, ma ciò viene aggirato con hashtag con ortografia alterata, emoji in codice con significati nascosti ed infine contenuti mascherati da wellness che in realtà consigliano abitudini dannose.

In seguito ho discusso con la professoressa riguardo l'informazione online, di come ormai vista la vasta presenza di informazioni riguardanti la salute, un argomento molto personale, delicato e pericoloso siano molto presenti sui social. Tuttavia, mi ha anche parlato di un progetto nato dal Digital Initiative dell'università di Amsterdam guidato dal prof. Richard Rogers. Il progetto in causa è Capture and Analysis tool for Social Media Research (CAT4SMR) che punta a sviluppare un set di tool per la raccolta e l'analisi di dati dei social media Facebook, Twitter, YouTube, Reddit e 4chan. In particolare, mi ha parlato del tool 4CAT che è utilizzato per analizzare e processare dati da social media con fini di ricerca. Tool con cui lavora anche con i suoi dottorandi per indagare le discussioni online in contesti differenti in particolare nella sfera politica e climatica. Il fine del tool è quello di fornire uno strumento accessibile alle persone prive di un background come studenti, ricercatori e giornalisti. Oltre a permettere di cercare i contenuti, permette anche di generare grafici di interazioni, analisi di sentiment ed identificazione di profili affidabili o meno. L'approccio alla ricerca da lei intrapreso è Digital Method, una prospettiva epistemologica specifica per lo studio delle piattaforme digitali, sviluppata per dare senso a grandi quantità di dati non strutturati generati dalle interazioni online. Ho avuto modo di incontrare la docente anche in seguito, ciò mi ha permesso di approfondire tale approccio ed applicarlo nella fase di ricerca e analisi.

Camilla Mondini

Camilla Mondini è una giovane imprenditrice ferrarese, inserita tra i cento Under30 italiani nel 2023 grazie alla sua startup "DiCiAlice", un progetto che rappresenta un'innovazione nel sostegno e nella cura della persone che soffrono di Disturbi del comportamento alimentare.

Parlando del suo progetto, ho avuto modo di comprendere come Camilla abbia un ruolo fondamentale nel guidare i suoi pazienti verso il percorso di cura più adeguato a loro e alla loro esperienza. Infatti, entra in contatto con i pazienti, fa da tramite tra loro e l'inizio del percorso di cura.

A differenza di altri servizi che offrono la possibilità di scelta del terapeuta attraverso questionari online, conosce i pazienti e, sulla base della personalità ed il vissuto di ciascuno, li guida verso i professionisti che pensa possano essere più indicati. Per questo motivo i percorsi di cura offerti da DiCiAlice sono molto personalizzati e completi: accanto al percorso terapeutico, si affianca la figura del nutrizionista e qualora dovesse essere indispensabile interviene uno psichiatra.

Il progetto è iniziato con intenti comunicativi, lo scopo iniziale era quello di fare divulgazione sui social riguardo i DCA, poi si è evoluto in qualcosa di più terapeutico e strutturato. Tuttavia, l'azione di divulgazione social continua, perciò gran parte dei pazienti intraprende il percorso grazie alla visibilità del progetto online.

Camilla ha confessato che quando ha sofferto, ormai circa dieci anni fa, di un disturbo del comportamento alimentare, i social non hanno svolto un ruolo preponderante nell'acuiimento dei suoi sintomi. Ad avere un ruolo fondamentale nella sua esperienza personale da paziente, è stato il dismorfismo corporeo, il desiderio di avere un corpo più magro. Nato dalla preponderanza della *cultura del magro* che porta a desiderare, in persone che partono da una vulnerabilità iniziale, di ottenere l'aspetto fisico tanto idealizzato dalla società.

La cultura del magro, come racconta Camilla, può agire su due livelli, il primo è più superficiale, legato al volersi adeguare a standard corporei pensando di poter così piacere maggiormente agli altri e a sé.

A livello più profondo, invece, chi soffre di DCA lega il proprio valore come individuo alle aspettative altrui e al raggiungimento di obiettivi fisici programmati. Per questo motivo, spesso le persone

che soffrono di anoressia nervosa non riconoscono di essere giunti a condizioni di sottopeso. Il livello legato al fisico e al proprio aspetto passa in secondo piano, ciò che soddisfa e si vuole perseguire maggiormente è la validazione esterna.

Nella sua esperienza personale, quindi, il voler avere un fisico ideale è passato col tempo in secondo piano rispetto al mantenimento di comportamenti ossessivi. Ciò l'ha portata a cambiare molte abitudini ed infine il suo aspetto fisico.

Questo ultimo cambiamento è stato sicuramente fondamentale per farsi che i suoi cari notassero la presenza di un problema più grave di quanto potessero immaginare.

All'epoca i DCA erano, più di adesso, un tabù, quindi ciò ha portato a sottovalutare per molto tempo il problema, rendendo difficile il collegamento di questi comportamenti ossessivi e dannosi a problemi nella regolazione delle proprie emozioni che si tramutano in bisogno di controllo del cibo e del proprio appetito fisico.

Tuttavia, ammette che le cose a giorno d'oggi sono ben diverse. Ad essere cambiato è anche il ruolo che i social hanno nella diffusione della cultura del magro, con ciò sottolinea come non siano mai la causa dello sviluppo di un DCA, ma che il rapporto che si ha con i social sia sintomi della presenza di tali disturbi. A dimostrare ciò è la differenza di risposta di persone differenti ad uno stesso contenuto social, per qualcuno può essere un trigger, per altri invece no. Un altro fattore che Camilla sottolinea è il pericolo che i contenuti AI, sempre più diffusi online e difficili da riconoscere possano contribuire allo sviluppo di ideali estetici irraggiungibili.

A conclusione della chiacchierata con Camilla ho avuto modo di chiederle quale fosse la sua soddisfazione più grande legata al progetto, mi ha confessato che, avendo modo di incontrare i pazienti all'inizio e molto spesso a conclusione del percorso, trova grande piacere nel vedere il loro cambiamento. Vedere come al termine dell'esperienza dimostrino di aver appreso molto e di avere gli strumenti adatti per proseguire la loro vita con maggiore consapevolezza.

Capitolo 4

Dalla ricerca all'intenzione progettuale

Dinamiche di costruzione della
vulnerabilità corporea

Casi studio come strumenti di
orientamento

Utenza di riferimento

Perché lavorare su Instagram

Gli ambienti dell'ecosistema Instagram

Le azioni di Meta nella moderazione
dei contenuti legati ai DCA

Definizione delle proto personas

Fasi di fruizione Instagram

Dinamiche di costruzione della vulnerabilità corporea

Durante lo studio del contesto dei disturbi del comportamento alimentare, ho indagato le relazioni tra caratteristiche personali, cultura e contesto sociale. Partendo da ciò ho individuato alcuni pattern col fine di evidenziare dinamiche ricorrenti tra ambiti comunicativi, relazionali e tecnologici differenti. I pattern rappresentano relazioni che si ripetono tra meccanismi e attori del sistema e che contribuiscono all'emergere e al mantenimento di specifiche dinamiche in persone predisposte allo sviluppo di disordini del comportamento alimentare.

Pattern 1 **Ambiguità dei** **contenuti body-** **focused**

Molti contenuti presentati come consigli di salute o motivazionali veicolano implicitamente ideali corporei restrittivi e stili di vita performativi, favorendo il confronto e una autovalutazione costante e negativa.

Un primo pattern emerge dall'ambiguità di contenuti legati al benessere, alla salute e alla motivazione personali, sia in termini di linguaggio sia semanticamente. Infatti, molti contenuti, sebbene associati a pratiche di self care, alimentazione sana o miglioramento di sé, veicolano in realtà più o meno implicitamente la narrazione di "un corpo ideale" in quanto sano, performante e di successo.

Ad esempio, come precedentemente spiegato, nella cultura del wellness, si proclama il perseguimento della salute e del benessere, ma in realtà spesso rinforza l'idea del corpo come progetto da ottimizzare, controllare costantemente. In questo contesto la promozione del benessere ed il perseguimento pressante di questo possono avere un confine molto sfumato.

L'esposizione a questo tipo di contenuti

contribuisce ad attivare processi di confronto sociale implicito che ha come termine di confronto il corpo, a sua volta misura di valore personale. La natura ambigua di questi messaggi rende inoltre difficile per l'utente riconoscerne il potenziale impatto, poiché essi non si presentano come apertamente dannosi, ma come parte di un discorso culturalmente legittimato e socialmente valorizzato.

Pattern 2 **Rafforzamento dei** **bias di conferma**

La personalizzazione dei contenuti implica anche la proposta all'utente di messaggi coerenti con le sue insicurezze, oltre che i suoi interessi. Questo contribuisce a rafforzare convinzioni e a ridurre l'esposizione a narrazioni alternative.

Un secondo pattern molto rilevante riguarda il rafforzamento dei bias di conferma all'interno di ambienti digitali caratterizzati da meccanismi di personalizzazione dei contenuti. In questo contesto l'utente tende a entrare in contatto con messaggi, immagini, narrazioni che sono coerenti al proprio pensiero, ai propri interessi, preoccupazioni e timori. Questa tendenza umana contribuisce a rafforzare convinzioni preesistenti e limitare esponenzialmente l'esposizione a punti di vista alternativi e contrastanti.

Questo processo non implica la creazione di un disagio, ma ne favorisce la stabilizzazione ed il mantenimento di problematiche preesistenti. Infatti, l'esposizione a più contenuti che coincidono con alcune preoccupazioni, inducono le persone a pensare che non siano solo frutto della propria mente, ma che siano invece largamente condivise, legittimandole silenziosamente.

Questo bias di conferma è rafforzato molto dalla società consumistica per vendere o promuovere un prodotto o un servizio ed è sempre più utilizzato all'interno del mondo digitale per aumentare

l'engagement degli utenti. Questo contribuisce quindi alla creazione di bolle informative da cui è difficile uscire e che non aiutano a sviluppare spirito critico. La difficoltà di accedere a contenuti dissonanti o alternativi rende così il sistema particolarmente efficace nel rinforzare stati di vulnerabilità emergenti, soprattutto quando questi si intrecciano con tematiche identitarie come il corpo e il rapporto con il cibo.

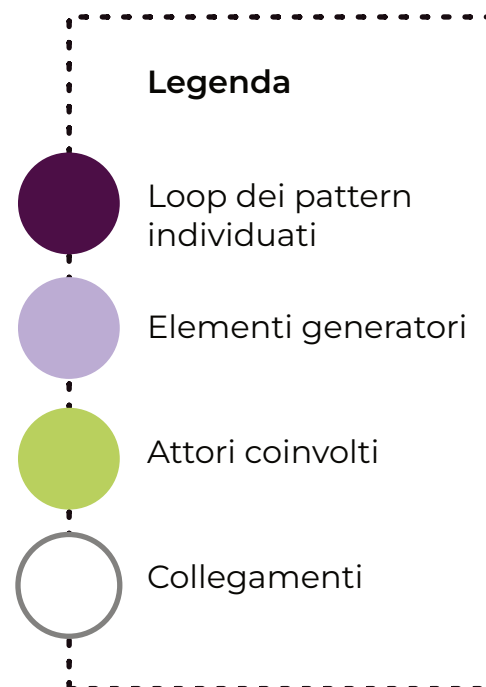
Pattern 3
Eternalizzazione
del valore personale

In particolari contesti sociali e fasi della vita, le persone tendono a costruire e riconoscere il proprio valore attraverso il riconoscimento esterno, diventano particolarmente sensibile al giudizio e alla valutazione altrui.

Un ulteriore pattern che emerge riguarda il ruolo fondamentale del bisogno di riconoscimento esterno nel complesso processo di costruzione dell'identità individuale. In particolari contesti sociali e fasi della vita, come l'adolescenza, il valore personale viene esternalizzato e particolarmente definito dallo sguardo e dal giudizio altrui, rendendo l'individuo particolarmente sensibile alle dinamiche di approvazione e validazione esterna. Questa esternalizzazione si configura come una dinamica relazionale influenzata particolarmente dal contesto familiare, educativo e culturale di appartenenza. Fin dall'infanzia e dall'adolescenza, il riconoscimento ottenuto in relazione al comportamento, all'aspetto fisico o alla conformità a dinamiche sociali contribuisce a modellare il modo in cui l'individuo percepisce sé stesso ed il proprio corpo.

In ambienti particolarmente giudicanti tale dinamica si intensifica favorendo maggiormente il confronto sociale e porta l'individuo ad interiorizzare più facilmente standard sociali esterni e a ricercare conferme attraverso parametri visibili e misurabili, con possibili danni all'autostima e alla percezione corporea.

La lettura dei pattern, seppur molto utile, non è sufficiente a restituire la complessità del fenomeno osservato. Le dinamiche individuate non agiscono in modo isolato, ma si influenzano reciprocamente, dando origine a processi di rinforzo che si sviluppano nel tempo.



Mappa delle dinamiche di costruzione della vulnerabilità corporea

La mappatura delle complesse relazioni che auto-alimentano la vulnerabilità e l'insoddisfazione corporea degli individui, permette di avere un quadro più completo di come in individuo può giungere ad avere disturbi del comportamento alimentare e mantenerlo. La mappa proposta non descrive un processo causale e lineare né ha lo scopo di individuare un fattore scatenante, ma visualizzare un sistema complesso di interazioni tra più livelli: culturale, relazionale e comunicativo.

Loop dei pattern individuati

All'interno della mappa sono messi in relazione i tre pattern emersi, l'ambiguità dei contenuti body focused, il rafforzamento dei bias di conferma e l'esternalizzazione del valore personale. Sono connessi tra loro in modo da non suggerire un solo verso di lettura.

Elementi generatori

Per ogni pattern c'è un loop che congiunge i fattori che ne favoriscono l'attivazione ed il mantenimento.

Attori coinvolti

Infine sono anche riportati alcuni degli attori principali coinvolti nel sistema. Sono stakeholder che riguardano sia persone vicine fisicamente all'individuo, sia persone con cui entra in contatto solo attraverso media digitali.

Visualizzare tali relazioni permette di superare una lettura frammentata del fenomeno e riconoscere possibili interventi attuabili. Questo mi permette di comprendere e interrogarmi su quali elementi del sistema risultino più accessibili e efficaci per un mio intervento progettuale e su quale ambito possa offrire le maggiori opportunità di azione responsabile.

Casi studio come strumenti di orientamento

Osservare le dinamiche complesse che contribuiscono alla creazione di vulnerabilità emotiva ed insicurezza corporea, mi porta a fare una riflessione sui limiti e le possibilità dell'azione progettuale. Alcuni elementi di questo complesso sistema come il contesto familiare, le norme culturali e l'educazione di un individuo giocano un ruolo fondamentale nella formazione dell'identità ma risultano difficilmente trasformabili attraverso un mio apporto, ma richiederebbero strumenti di natura educativa, clinica o normativa.

Gli ambienti digitali ed in particolare le piattaforme che contribuiscono alla costruzione di una cultura alimentare e ad ideali corporei, soprattutto nelle nuove generazioni, emergono come spazi di mediazione fortemente progettata. Il loro ruolo, infatti, è cruciale nell'aumento e nel mantenimento di insicurezze e preoccupazioni attraverso scelte di organizzazione ed esposizione ai contenuti, modalità di interazione e meccanismi di visibilità. Per questo motivo segue un'analisi di alcuni interventi già applicati o sperimentati per provare a limitare la criticità del rapporto coi social media e gli utenti, soprattutto i casi in cui si va ad intaccare la salute sia psicologica sia fisica, come per il caso dei disturbi del comportamento alimentare.

Health Misinformation Collaboration, WHO

Fonte: <https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/fides>

Grado di intervento sulla disinformazione: aggiunta di contenuti affidabili

Obiettivo principale: prevenire e contrastare la disinformazione sanitaria, aumentare la health literacy, promuovere comportamenti di salute basati su evidenze.

Tema:

Disinformazione sanitaria

Anno:

2020–oggi

Stakeholder:

WHO e influencer sanitari

Livello di intervento:

Meso

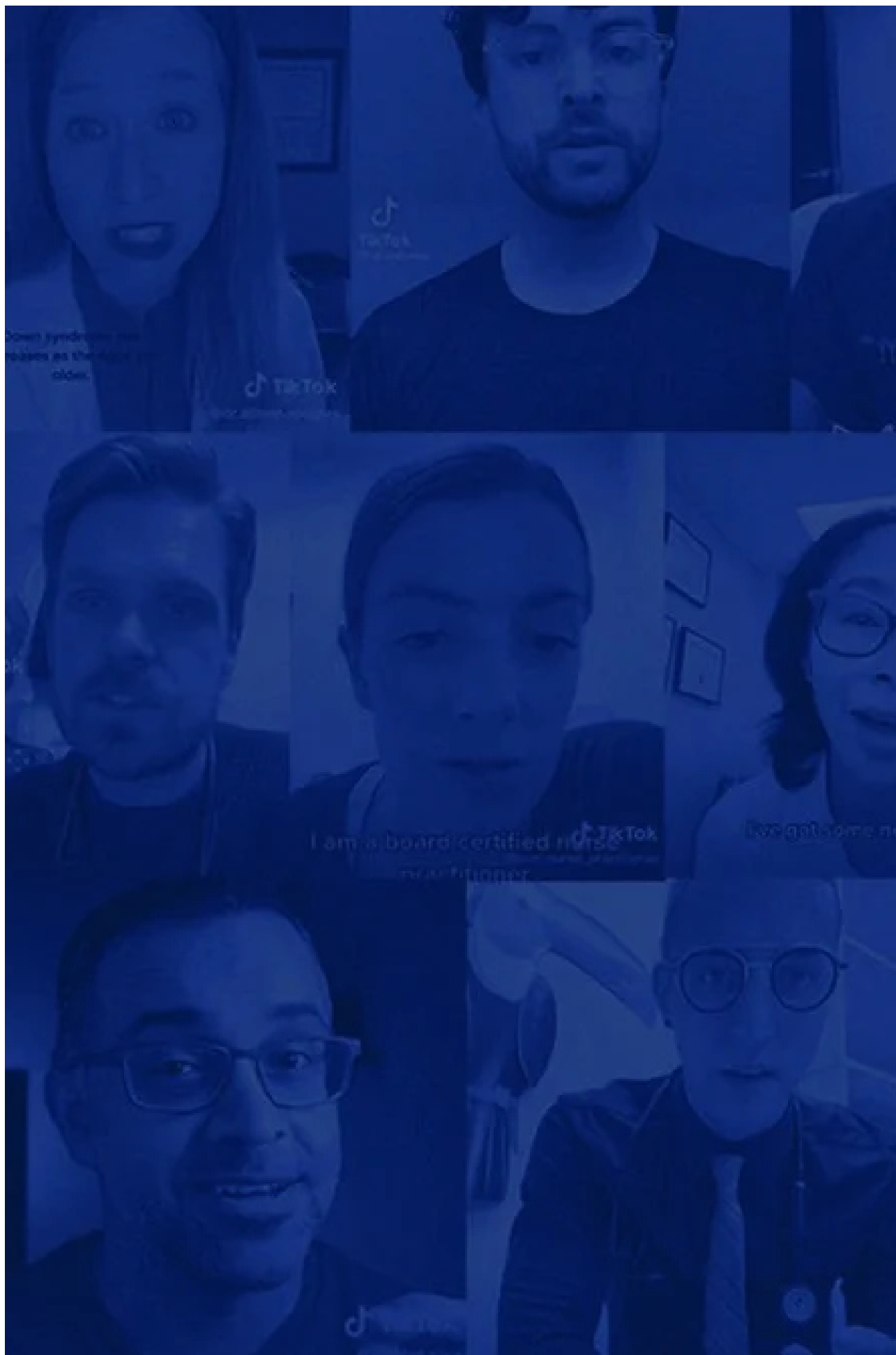
Target primario:

Persone esposte a disinformazione sanitaria

Mezzo principale:

Social media

Nel 2020, l'OMS ha unito le forze con gli operatori sanitari attivi sui social media per costruire una rete online di voci fidate, denominata Fides. Fides mira a contrastare la diffusione della disinformazione relativa alla salute e a consentire al pubblico di prendere decisioni informate e basate sull'evidenza sulla propria salute. I creatori di social media che comprendono le esigenze del loro pubblico hanno un'opportunità unica di colmare il divario tra scienza e vita quotidiana. È qui che l'OMS può intervenire per supportare i creatori nella fornitura di informazioni basate sull'evidenza, assicurando che le conversazioni sulla salute sulle piattaforme digitali siano sia d'impatto che informate. Fides riflette l'impegno dell'OMS nello sfruttare le piattaforme digitali per raggiungere le persone a livello globale per promuovere l'alfabetizzazione sanitaria e comportamenti e azioni sani in un mondo sempre più digitale.



“Snack o Scam”

Fonte: <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/alimentazione/disinformazione-alimentare-un-rischio-per-la-salute-dei-giovani-che-nasce-sui-social> <https://snackorscam.ugent.be/it-IT/>

Grado di intervento sulla disinformazione: non interviene sulle piattaforme, sviluppo di capacità critica

Obiettivo principale: rendere i giovani capaci di riconoscere informazioni alimentari infondate o fuorvianti.

Tema:

Disinformazione alimentare

Anno:

2025

Stakeholder:

Fondazione Umberto Veronesi, Creators

Livello di intervento:

Meso

Target primario:

Persone esposte a disinformazione sanitaria online

Mezzo principale:

Materiali didattici online con quiz

Snack o Scam è una campagna inserita in un progetto europeo più vasto che ha come obiettivo la prevenzione dei tumori tra gli adolescenti, attraverso l'adozione di stili di vita più sani e consapevoli. Il progetto parte dalla volontà di far riconoscere ai giovani utenti le fake news alimentari e marketing dietro a slogan alimentari salutisti. Ciò si traduce in un sito web interattivo che guida gli utenti in un percorso di apprendimento graduale, volto a riconoscere i segnali della disinformazione e delle tecniche persuasive utilizzate nel marketing alimentare. Il percorso si conclude con la possibilità di mettersi alla prova con quiz e test, che consentono di verificare le conoscenze acquisite e di rafforzare l'apprendimento in modo attivo. Pur non intervenendo sulle dinamiche algoritmiche o sull'organizzazione dell'esperienza social, il progetto contribuisce allo sviluppo della health literacy e rappresenta un esempio di come si possa supportare i giovani nell'orientarsi in un ecosistema informativo sempre più complesso.



Partnership tra TikTok e WHO

Fonte: <https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/fides>

Grado di intervento sulla disinformazione: limitazione della visibilità

Obiettivo principale: ridurre la circolazione di misinformazione sanitaria e aumentare la visibilità di contenuti verificati nella "For You Page"

Tema:

**Disinformazione
sanitaria sui social**

Anno:

2024–oggi

Stakeholder:

**TikTok, WHO e Fides,
creator selezionati in
vari paesi**

Livello di intervento:

Macro

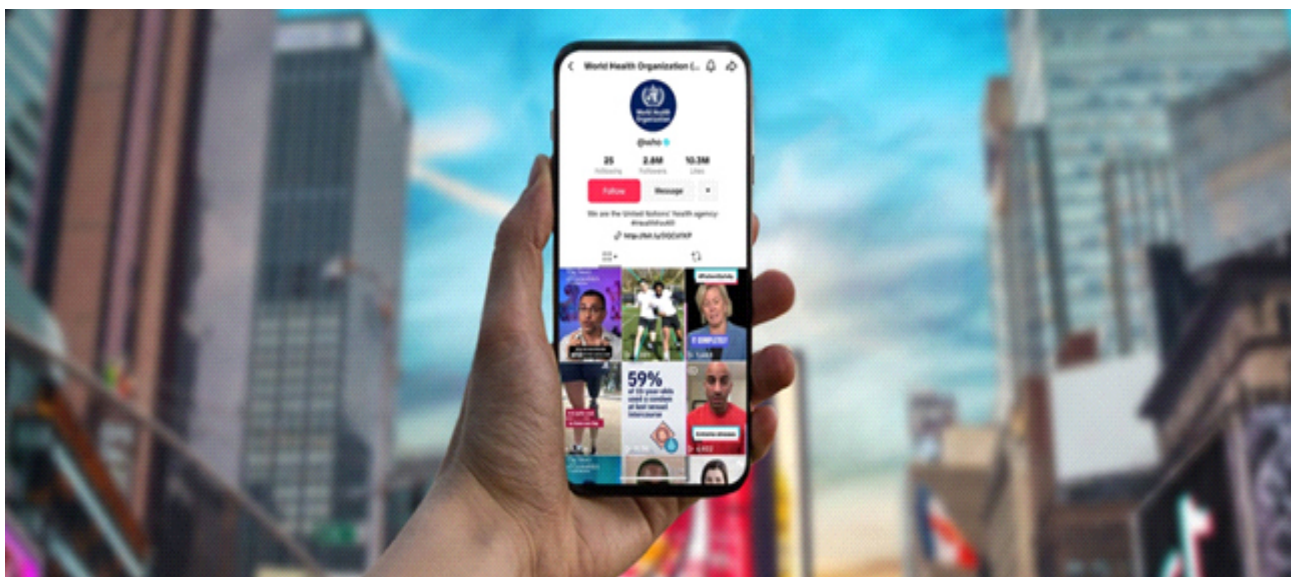
Target primario:

Utenti TikTok

Mezzo principale:

Social media

La partnership tra TikTok e l'OMS/Fides è un passo molto importante intrapreso dalla piattaforma che promette di lavorare per dare un boost ai contenuti verificati, evidence-based e allo stesso tempo limitare invece contenuti fuorvianti in tema salute. Questo è un cambiamento che sarà fatto nell'algoritmo dell'applicazione, con l'obiettivo di diminuire nei per te dell'utente contenuti poco studiati e disinformati. Tik Tok mostra di dare molto valore al lavoro della WHO finanziandola con 3 milioni di dollari per favorire l'accesso a percorsi di formazione e di aggiornamento per i content creator di Fides ed in generale per sostenere il lavoro globale dell'OMS nella creazione di una comunità online "informata, empatica e solidale".



Digital Bodies

Fonte: <https://www.aidapricercaeprevenzione.org/progetti-di-ricerca/digital-bodies-un-programma-per-contrastare-gli-effetti-negativi-dei-social-media-sugli-adolescenti/>

Grado di intervento sulla disinformazione: aggiunta di contesto

Obiettivo principale: empowerment diffuso nelle scuole per contrastare la pressione dei social media sulle giovani generazioni

Tema:

Programmi educativi

Anno:

2024-2025

Stakeholder:

AIDAP, Associazioni di ricerca e prevenzione, scuole, Unicredit

Livello di intervento:

Meso

Target primario:

adolescenti

Mezzo principale:

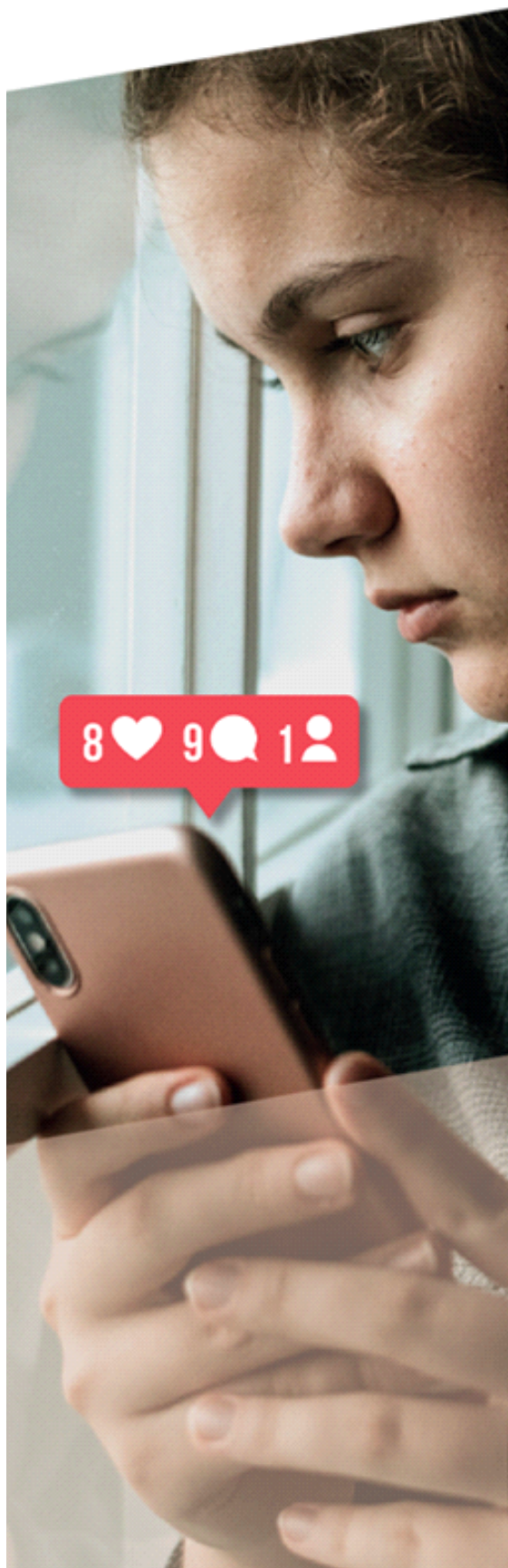
programmi formativi

I social media sono diventati una componente fondamentale della vita quotidiana degli adolescenti, influenzando il loro sviluppo sociale e identitario. Tuttavia, un uso prolungato e non critico di queste piattaforme può avere effetti negativi sulla salute mentale e sull'immagine corporea dei giovani. Studi recenti hanno evidenziato che l'utilizzo dei social media per più di tre ore al giorno aumenta il rischio di sviluppare problemi di salute mentale, contribuendo a una percezione negativa del proprio corpo attraverso la visualizzazione e la pubblicazione di selfie, nonché l'interazione con commenti e feedback sul proprio aspetto fisico. Il progetto "Digital Bodies" si propone di affrontare queste problematiche con un programma breve e mirato nelle scuole secondarie di secondo grado. Il programma include una sessione interattiva della durata di 60 minuti. Durante l'incontro, gli studenti partecipano a esercizi di auto-affermazione, tecniche di dissonanza cognitiva e attività di alfabetizzazione critica. Queste attività sono progettate per stimolare la riflessione critica sugli ideali di aspetto fisico e per sviluppare le abilità necessarie a sfidarli e resistervi.



AIDAP

RICERCA e PREVENZIONE
DISTURBI DELL'ALIMENTAZIONE E OBESITÀ



DIGITAL BODIES

**INTERVENTO BREVE
NELLE SCUOLE SECONDARIE
DI SECONDO GRADO PER
RIDURRE L'IMMAGINE CORPOREA
NEGATIVA TRA GLI ADOLESCENTI
NELL'ERA DIGITALE**

L'incontro sarà condotto da professionisti
esperti in disturbi dell'alimentazione

con il contributo del Fondo Carta Etica



HEALTH-LIT Project

Fonte: <https://www.azione.com/it/progetti/health-lit>

Grado di intervento sul contenuto: educazione critica e creazione alternativa

Obiettivo principale: aumentare health literacy, coinvolgere giovani contro disinformazione tramite peer learning

Tema:

Disinformazione sanitaria

Anno:

2025-2027

Stakeholder:

FORMA.Azione

Livello di intervento:

Meso

Target primario:

Giovani ed educatori

Mezzo principale:

Social media, eventi e contenuti multilingue

HEALTH-LIT affronta scarsa alfabetizzazione sulla salute sia fisica che mentale, il progetto si strutturerà in più tappe, nella fase iniziale ci sarà una prima raccolta di dati per raccogliere opinioni sui bisogni dei giovani, educatori ed animatori. Ciò avverrà attraverso diversi incontri tra pari e un evento di tre giorni a Sofia per la co-creazione di contenuti per l'apprendimento. Ciò darà luogo a "Health-Lit Learning Incubator" (HeaLinc) ovvero un programma di alfabetizzazione salutare in 6 lingue con eventi co-creativi, guide per gli educatori, laboratori interattivi ed infine campagne social per insegnare a riconoscere e contrastare fake news sanitarie, migliorando competenze digitali e benessere.



Instagram Teen Safety School Program

Fonte: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-teen-safety-school-program>
locale=it_IT

Grado di intervento sul contenuto: limitazione e censura dei contenuti

Obiettivo principale: sicurezza scolastica digitale per ridurre atti di bullismo negli studenti

Tema:

Bullismo online

Anno:

2025

Stakeholder:

**Instagram (Meta),
scuole statunitensi**

Livello di intervento:

Meso

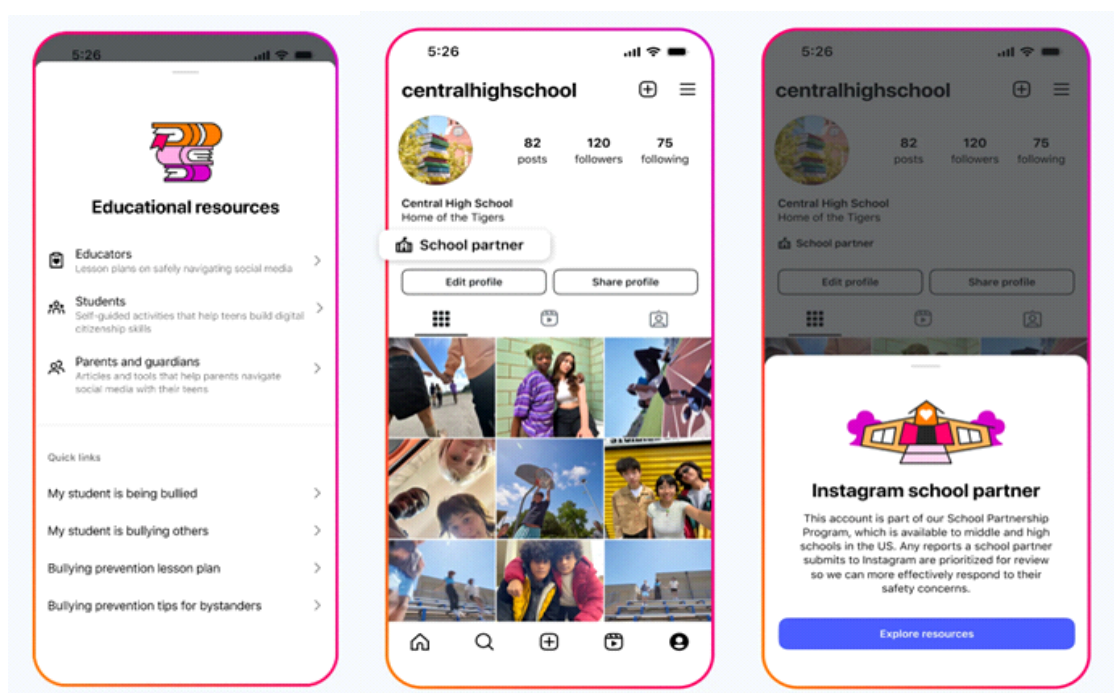
Target primario:

Adolescenti e bullismo

Mezzo principale:

Social media

Questo è un progetto pilota nato dalla collaborazione di Instagram con insegnanti e scuole USA, con lo scopo di rafforzare la tutela degli adolescenti all'interno dell'ambiente digitale scolastico. L'iniziativa si propone di facilitare l'individuazione e la segnalazione di problematiche legate alla sicurezza online, come atti di bullismo e cyberbullismo, e di rendere più tempestiva la rimozione di contenuti dannosi. Questo progetto è stato sperimentato in un numero limitato di scuole, permettendo di testarne l'efficacia e di raccogliere feedback sul funzionamento delle procedure di segnalazione e risposta. L'intento è quello di ampliare la rete di istituti coinvolti e di consolidare una collaborazione più ampia tra piattaforme digitali e scuole.



PROMOTING CONNECTION: social media experience di supporto terapeutico

Fonte: <https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/fides>

Grado di intervento sulla disinformazione: aggiunta di contesto nel social Facebook di Meta (tramite interruzione nella fruizione dei contenuti)

Obiettivo principale: facilitare self-awareness emotiva e facilitare il primo passo verso terapia

Tema:

Supporto emotivo sul social

Anno:

2023-2025

Stakeholder:

Ricercatori Design Sistemico

Livello di intervento:

Meso

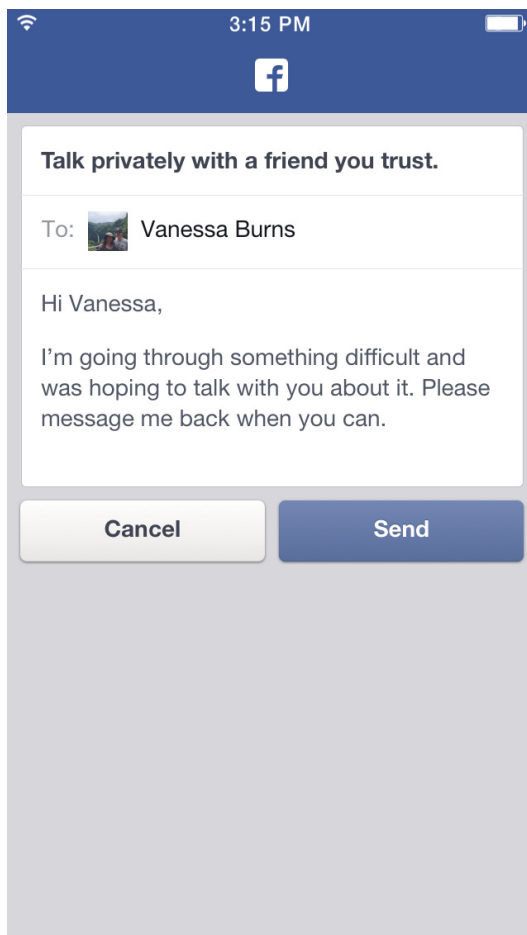
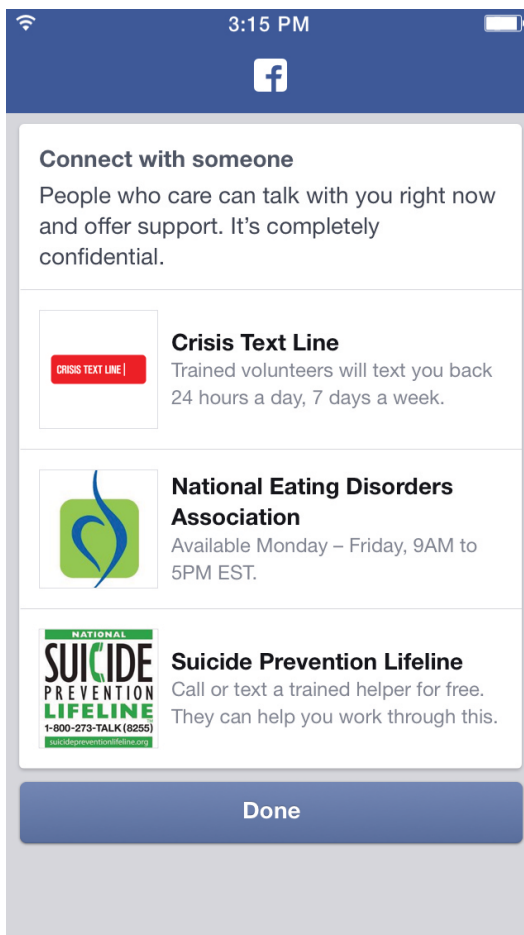
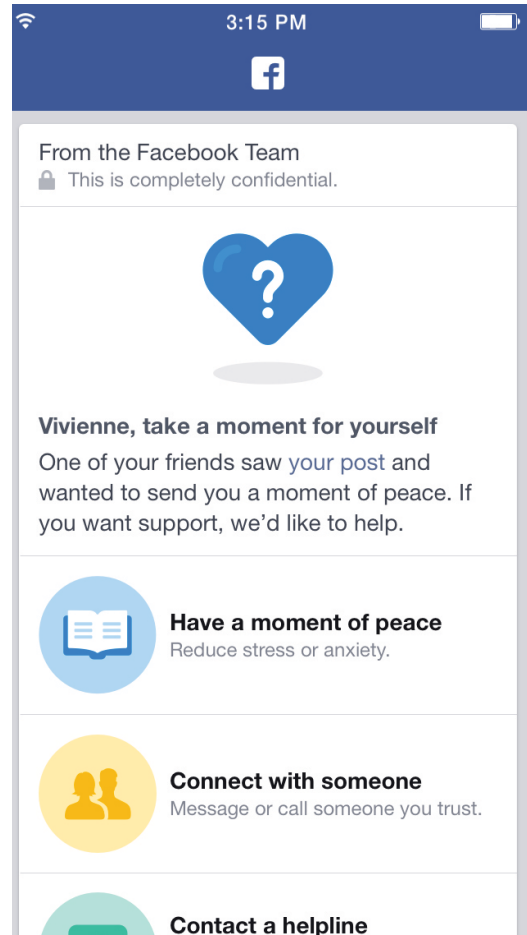
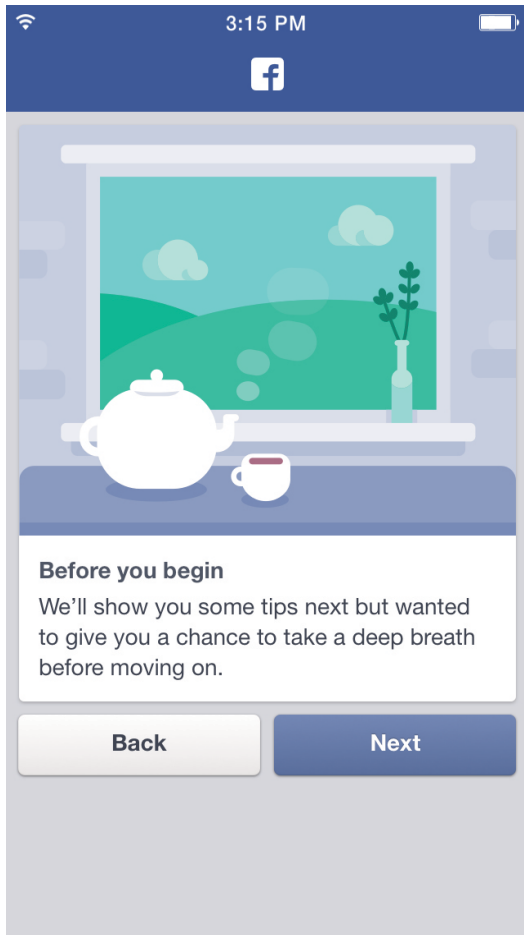
Target primario:

Persone con DCA attivo o in sviluppo

Mezzo principale:

Social media

Questo concept di progetto prevede l'utilizzo di un banner che apparirà ad una persona che posta contenuti affiliabili allo sviluppo di un disturbo alimentare, il banner sarà mandato con un segnalamento da altri utenti. Il design del banner è progettato per andare in contro alle emozioni delle persone affette da disturbi alimentari: hanno bisogno di sentirsi viste ed ascoltate, necessitano di sapere che hanno valore e vogliono sentire il controllo delle loro vite. Il banner, quindi, invita a prendersi un momento per sé stessi e quattro differenti opzioni, la prima è una guida a prendersi un momento per allontanare lo stress, fare respiri profondi e riconnettersi con sé stessi, accanto a immagini che aiutano a migliorare l'umore. La terza opzione invece suggerisce di parlare con un amico invitando a scrivergli un messaggio con anche suggerimento sul testo da scrivere. La terza opzione invece invita a mettersi in contatto con una linea di aiuto vicine all'utente offrendo alcune opzioni, infine l'ultima opzione è quella di ignorare il banner e continuare con il normale utilizzo dell'applicazione.



Staying Safe from Online Harm

Fonte: <https://www.childhelp.org/subs-online-harm/>

Grado di intervento sul contenuto: educazione critica

Obiettivo principale: insegnare ai minori i rischi online per riconoscere comportamenti non sani e comprendere i limiti personali e le relazioni sane

Tema:

**Protezione adolescenti
da contenuti sensibili**

Anno:

2024-2025

Stakeholder:

**Instagram (Meta),
Childhelp**

Livello di intervento:

Macro

Target primario:

**Teenagers, genitori e
insegnanti**

Mezzo principale:

Lezioni animate

Staying Safe from Online Harm è un modulo nato per proteggere i più giovani dal rischio crescente online di sfruttamento ed estorsione sessuale digitale. Questo progetto nasce dalla consapevolezza che bambini e adolescenti si muovono in ambienti digitali complessi, spesso senza disporre degli strumenti necessari per riconoscere situazioni di rischio o per comprendere i propri limiti e diritti online. Il progetto ha portato alla realizzazione di un modulo da fornire a genitori e educatori per formarli riguardo i pericoli online e fornire loro gli strumenti migliori per insegnarli ai ragazzi. Il materiale didattico include lezioni strutturate, contenuti scritti e presentazioni animate pensate per essere facilmente adattabili a diversi contesti educativi. Questi strumenti supportano gli educatori nel guidare attività di sensibilizzazione rivolte ai ragazzi, favorendo lo sviluppo di competenze critiche e la capacità di riconoscere comportamenti dannosi.



ReAIR - Responsible AI for Health Content

Fonte: <https://ai-globalhealthresearch.tghn.org/responsible-ai/>
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/729512/EPRS_STU\(2022\)729512_E](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/729512/EPRS_STU(2022)729512_E)

Grado di intervento sul contenuto: limitazione algoritmica

Obiettivo principale: garantire che i sistemi di AI usati per veicolare contenuti sanitari siano etici, trasparenti, non discriminatori e orientati all'equità.

Tema:
Utilizzo responsabile dell'AI

Anno:
2023–oggi

Stakeholder:
Ricercatori in digital health e AI
Livello di intervento:
Macro

Target primario:
Pubblicazioni, programmi formativi

Mezzo principale:
Social media

Sotto l'etichetta “Responsible AI for Health Content/ ReAIR” rientrano molte linee guida che invitano a valutare se, dove e come usare l'AI nella comunicazione sanitaria, includendo principi come: analisi dei bias nei dataset e negli algoritmi, assicurare trasparenza e comprensibilità per il suo utilizzo, promuovere il benessere e l'interesse pubblico, assicurare inclusività e equità per esacerbare inegualità nella popolazione, proteggere la capacità di agire umana e le decisioni cliniche e promuovere un AI che sia responsiva e sostenibile. Questi principi puntano a introdursi anche nei bandi Horizon Europe su GenAI in sanità e sui progetti AI contro la disinformazione, diventando un riferimento trasversale per qualsiasi strumento digitale che filtra o produce contenuti sulla salute.



Canada



Social Fame. Adolescenza, social media e disturbi alimentari

Dalla Ragione, L., & Vanzetta, R. (2023). Social fame. Adolescenza, social media e disturbi alimentari. Il Pensiero Scientifico Editore.

Grado di intervento sulla disinformazione: aggiunta di contenuto

Obiettivo principale: mettere in luce come la “fame di riconoscimento” alimentata dai social vad a braccetto con la vulnerabilità e i bisogni di appartenenza adolescenziale e con la diffusione di modelli corporei e alimentari devianti.

Tema:

**Disinformazione
sanitaria**

Anno:

2023

Stakeholder:

**Laura Dalla Ragione,
Raffaella Vanzetta,
Centro Todi**

Livello di intervento:

Macro

Target primario:

**giovani, insegnanti,
operatori sanitari**

Mezzo principale:

Social media

“Social Fame” analizza come milioni di immagini di cibo, corpi e stili di vita condivise ogni giorno su Instagram e TikTok costruiscano una hall of fame simbolica in cui l’adolescente fragile cerca riconoscimento a qualsiasi costo, esponendosi a modelli di magrezza assoluta, diete estreme e contenuti virali che normalizzano condotte a rischio; il volume collega questi pattern alla crescita dei DCA in Italia, problematizza il ‘far west’ economico degli influencer e propone come risposta sistemica la combinazione di regolazione delle piattaforme, responsabilità economica, prevenzione scolastica e alfabetizzazione digitale emotiva.



Laura Dalla Ragione
e Raffaella Vanzetta

Social Fame

Adolescenza,
social media
e disturbi
alimentari



Il Pensiero Scientifico Editore

L'analisi dei casi studio porta alla luce come ci siano numerosi ambiti di intervento nel complesso rapporto tra individuo e social. Spaziano dalla comunicazione istituzionale alla ricerca accademica, dalle campagne di sensibilizzazione ai progetti educativi e di supporto. Tali iniziative riconoscono il ruolo già anticipato dei social media come contesto rilevante nella diffusione di contenuti dannosi nella costruzione dell'immagine corporea, proponendo strategie volte al contrasto della disinformazione e promuovere maggiore consapevolezza. Le modalità attraverso cui l'utente interagisce con l'interfaccia, prende decisioni, attribuisce valore ai contenuti e misura il proprio riconoscimento rimangono spesso sullo sfondo, considerate come elementi neutri o dati. Appare evidente come le caratteristiche dell'interfaccia utente giochino un ruolo fondamentale nel guidare le azioni dell'utente e che abbiano spesso l'intento di rendere la fruizione del social il più fluida possibile per aumentare l'engagement, ma questo, seppur essenziale e lecito da parte delle aziende interessate, spesso fa perdere all'utente il potere e la consapevolezza delle proprie azioni nel social. In questo senso, l'intervento progettuale non si configura come una sostituzione delle strategie esistenti, ma come un livello di azione complementare, orientato a interrogare e ripensare le logiche di interazione che contribuiscono al mantenimento di pattern di vulnerabilità.

Per questi motivi, la ricerca si orienta verso un approfondimento dell'ambito dei social media dal punto di vista dell'esperienza utente, individuando nelle scelte di interfaccia un potenziale spazio di intervento per favorire una fruizione più responsabile sia per chi produce i contenuti sia per chi li consuma.

Utenza di riferimento

La definizione di una fascia specifica di utenza permette di contestualizzare al meglio il progetto, per prestare più attenzione alle dinamiche di fruizione del social più utilizzate e rilevanti per questa fascia di età. In particolare, per il progetto è stato scelto di focalizzarsi su adolescenti e giovani adulti, con particolare attenzione alla fase di costruzione identitaria e di cambiamento naturale del proprio aspetto. L'adolescenza è infatti una fase caratterizzata da profondi cambiamenti fisici, cognitivi e socio-relazionali che la rendono particolarmente vulnerabile all'influenza dei social media. Infatti, in questa fase della vita gli utenti provano a consolidare la propria identità e prestano attenzione alla percezione che gli altri hanno di sé, ciò aumenta la sensibilità all'approvazione sociale, al confronto coi pari e alle rappresentazioni idealizzate online, intensificato dal costante uso delle piattaforme digitali (Alluhidan et al., 2024). È importante notare come negli adolescenti l'utilizzo dei social sia associato a un aumento dell'insoddisfazione corporea e dei livelli di confronto sociale spesso predittivi di bassa autostima, ansia e comportamenti alimentari disfunzionali (Helm et al., 2024). Inoltre, gli adolescenti sviluppano gradualmente la capacità di pensiero critico e la metacognizione, ovvero la consapevolezza che ciascuno di noi ha dei propri pensieri, emozioni e modalità di apprendimento, il che li rende più vulnerabili a giudizi, influenze e alle metriche di apprezzamento dei social. Quindi la progettazione sarà principalmente focalizzata sul sensibile periodo di formazione rappresentato dall'adolescenza in cui le interazioni mediate dalle tecnologie digitali possono lasciare tracce durature nel rapporto con il corpo e l'identità (Woods & Scott, 2016). Tuttavia, la progettazione è anche volta al miglioramento della fruizione dei social anche per il resto delle fasce demografiche.

Fonti:

Alluhidan, M., Alotaibi, F., & Alshammari, S. (2024). Social media use, body image, and self-esteem among adolescents: A systematic review. *Journal of Adolescent Health*, 74(2), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.09.012>

Helm, P. J., Rodgers, R. F., & McLean, S. A. (2024). Social media, body dissatisfaction, and eating behaviors in adolescents: A longitudinal study. *Body Image*, 48, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101686>

Perché lavorare su Instagram

Il mondo dei social è sempre più vario e sviluppato, andando in contro all'evoluzione delle abitudini comunicative globali. I social a disposizione sono molti, ciascuno con focus differenti, alcuni si focalizzano sull'espressione delle proprie opinioni altri invece sono focalizzati sulla connessione di persone e la condivisione di contenuti personali e professionali.

Tra tutti i social diffusi, Instagram risulta un caso studio particolarmente interessante per indagare il ruolo dei social media nello sviluppo ed il mantenimento di condizioni di vulnerabilità legata al corpo e all'alimentazione.

Innanzitutto, Instagram è una delle piattaforme social con maggior numero di utenti attivi globalmente, con un'elevata incidenza di face d'età più giovani. Secondo quanto riportato da Reuters, nel 2025 Instagram, conta circa *3 miliardi di utenti mensili attivi* consolidando il suo cruciale ruolo come infrastruttura culturale (Reuters, 2025).

La fascia di età 18-24 anni risulta particolarmente rappresentata, rendendo questo social centrale per osservare le dinamiche di confronto sociale, visibilità e costruzione dell'identità.

Un'altra motivazione della scelta è legata alla natura del social, fortemente orientata alla comunicazione per immagini e video brevi, i quali svolgono un ruolo centrale nella rappresentazione del corpo e dell'alimentazione. Instagram è anche una piattaforma fortemente legata alla nascita e allo sviluppo di influencer, format e trend che hanno alimentato e normalizzato la formazione di ideali di bellezza con cui fare il confronto.

Instagram, inoltre, accoglie numerosi ambienti in un unico ecosistema, molti dei quali fortemente governati da sistemi di raccomandazione. Ognuno di questi, feed, storie, Reels, Esplora e ricerca, richiedono un differente livello di presenza e azione che vanno incontro alle esigenze e i bisogni dell'utente. Dando luogo ad un ecosistema fortemente personalizzato ma che talvolta fornisce anche un margine di controllo percepito dall'utente. La natura del social ha fatto emergere molte critiche riguardo la sua pericolosità, quindi l'azienda madre Meta ha introdotto negli ultimi anni delle misure volte a limitare l'esposizione a



contenuti sensibili, in particolare agli utenti minorenni. Tali limitazioni sono basate sulle limitazioni imposte ai film nella fascia +13, quindi includono la riduzione di visibilità di contenuti legati a tematiche quali autolesionismo, suicidio e disturbi alimentari, soprattutto negli spazi di ricerca e raccomandazione (Meta, 2024). Questa è una tra le azioni che ha fatto Meta per ridurre la pericolosità dell'utilizzo del social Instagram, ma molte hanno dei limiti di efficacia che andremo ad analizzare.

In più fortemente rilevante nella scelta è stata la personale esperienza di utilizzo di Instagram durante il periodo adolescenziale, di come abbia influenzato molte scelte legate alla mia alimentazione ed alle mie abitudini che hanno suscitato molta frustrazione e insoddisfazione.

Gli ambienti dell'ecosistema Instagram

Instagram si configura come un ecosistema complesso composto da differenti ambienti di fruizione, ciascuno caratterizzato da logiche di interazione, modalità di esposizione ai contenuti e dinamiche relazionali specifiche. Sebbene tali ambienti risultino integrati in un'unica esperienza fluida e continua, essi svolgono ruoli differenti nella costruzione dell'ambiente informativo dell'utente e nel rafforzamento di specifiche dinamiche di vulnerabilità.

Dal punto di vista progettuale ogni spazio di Instagram risponde a una combinazione di tre fattori: intenzionalità dell'utente, livello di raccomandazione algoritmica e forma del contenuto.

Questa struttura rende possibile il passaggio graduale da una fruizione consapevole a una più automatica, che costituisce uno dei nodi critici per l'esposizione cumulativa a contenuti potenzialmente trigger.

AMBIENTI INSTAGRAM

Home Feed

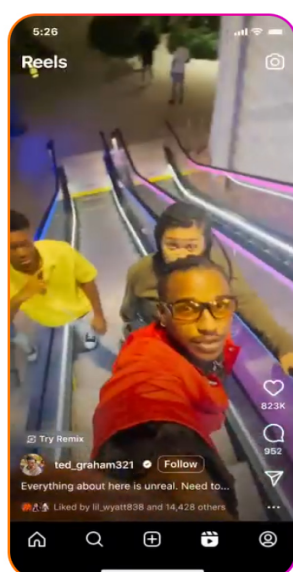
Il feed rappresenta l'ambiente di accesso all'esperienza di Instagram, è costituito da contenuti pubblicati da account seguiti dall'utente arricchiti da contenuti suggeriti, annunci pubblicitari e post "raccomandati". I contenuti vengono presentati come un flusso continuo e apparentemente "familiare", tuttavia, anche questo ambiente è soggetto a sistemi di ranking che privilegiano contenuti con engagement più elevato. Per questo motivo, anche in questo ambiente potrebbero emergere contenuti legati al corpo e alla alimentazione, essendo molto soggetti a interazioni rapide. Inoltre, l'esposizione a contenuti dei propri coetanei può essere il luogo dove avviene maggiormente il confronto sociale.

Stories



Sono contenuti effimeri, collocati in una posizione di forte visibilità all'interno dell'interfaccia. Sono principalmente legate ad account seguiti, e ci si può interagire con like, messaggi e reazioni. Le stories incorporano formati altamente performativi: selfie, routine alimentari e aggiornamenti quotidiani. La temporalità di questi contenuti favorisce una fruizione rapida e poco riflessiva. La combinazione tra intimità narrativa e pubblicazione quotidiana può indurre l'utente a fidarsi maggiormente di questo tipo di contenuti, aumentandone la percezione di affidabilità.

Reels



La sezione dei Reels è progettata con lo scopo di massimizzare l'engagement con contenuti di durata limitata, altamente stimolanti e organizzati in un flusso verticale infinito e continuamente aggiornato. Questa sezione, è la sezione più in crescita del social ed è quella con il più alto grado di raccomandazione algoritmica.

L'interazione dei Reels è fortemente indirizzata verso una fruizione fluida e automatica: i contenuti brevi, facili da comprendere, in ripetizione, adattati ai bisogni del momento, riducono fortemente la riflessione e la lettura critica. In questa sezione vengono raccolti dati fondamentali dall'algoritmo con poca consapevolezza da parte dell'utente. Di conseguenza si dilata fortemente il tempo che si trascorre nell'applicazione e su una categoria di contenuti. I contenuti spesso sono molto coerenti ed uniformi tra di loro, perciò l'esposizione prolungata a contenuti body focused e a corpi "perfetti" avviene anche senza una intenzionalità continuata ed esplicita facilitando dinamiche di rinforzo involontario.

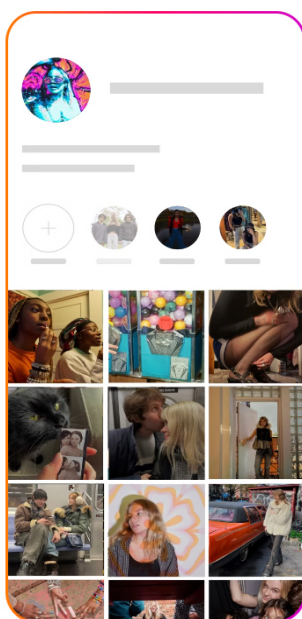
Esplora

La sezione esplora funge da spazio di scoperta e aggregazione tematica. È organizzata come una griglia visiva e propone contenuti selezionati sulla base delle interazioni precedenti dell'utente. L'Esplora espone a contenuti per cui l'utente ha mostrato un interesse iniziale e che potrebbero catturare l'attenzione. Questo meccanismo è favorevole alla creazione di bolle informative, portando alla diminuzione di varietà di contenuti da esplorare.

Search

La funzione di ricerca è una zona in cui l'utente può cercare attivamente parole chiave, hashtag o account. Tuttavia, anche questo spazio è influenzato da suggerimenti e risultati mostrati in base ai contenuti che hanno più successo. Nel contesto dei DCA è uno spazio importante, punto di contatto tra curiosità, bisogno informativo e potenziale contatto con contenuti e account problematici. Per questo motivo le politiche di moderazione di Meta intervengono soprattutto qui, ma termini e contenuti ambigui spesso sfuggono al ban.

Profili



I profili utente sono sezioni che rappresentano la persona online attraverso ciò che decide di mostrare e attraverso numeri di follower, seguiti e post.

La presenza di metriche quantitative trasforma il profilo in uno spazio di valutazione sociale costante. In questo modo il confronto è facilitato e incentivato da queste metriche quantitative permettendo di sviluppare una maggiore attenzione all'apparenza. Questo può contribuire a sentimenti di inadeguatezza, soprattutto quando il confronto avviene con rappresentazioni più costruite, selezionate e strumentalizzate.

Questa lettura degli spazi di Instagram mette sempre più in luce come la sua architettura svolga un ruolo fondamentale non solo nell'influenza dei contenuti, ma anche nel modo in cui vengono interpretati.



▲
Esempi di Search
ed esplora su
Instagram.

L'esperienza utente su Instagram è il risultato dell'interazione di diversi modelli di apprendimento automatico all'interno di un sistema di intelligenza artificiale. Tali modelli e i relativi segnali di input sono dinamici e vengono aggiornati costantemente nel tempo. Il sistema stabilisce quali contenuti mostrare all'utente e in quale ordine, cercando di prevedere con quali post l'utente potrebbe interagire maggiormente sulla base delle sue azioni precedenti, come like, commenti, condivisioni, tempo di visualizzazione e interazioni con specifici profili. Quindi, l'esperienza su Instagram è frutto delle interazioni sia attive e dirette, sia passive ed indirette svolte dall'utente.

Di conseguenza, un primo strumento a disposizione dell'utente consiste nella gestione consapevole delle proprie interazioni sulla piattaforma. Ogni azione contribuisce ad addestrare l'algoritmo e ad orientare i contenuti futuri proposti nel feed. Inoltre, Instagram offre tra le impostazioni del profilo la possibilità di controllare e personalizzare il più possibile i contenuti consigliati che lo strumento di IA mostra all'utente nel feed.

Meta fa l'elenco delle azioni a disposizione dell'utente per personalizzare i post consigliati dall'algoritmo; quindi, non i post con cui entra in contatto attraverso i propri follower, in quel caso l'utente ha la possibilità di smettere di seguire l'utente di cui non vuole più guardare i contenuti.

Ecco le azioni messe a disposizione:

Non mi interessa Se non vuoi vedere un post in particolare, seleziona "Non mi interessa" nel menu delle funzioni extra (tre puntini): il sistema non ti mostrerà più post di quel determinato autore e tenterà di penalizzare contenuti simili in futuro.

Gestisci contenuti suggeriti L'opzione Gestisci contenuti suggeriti ti mostra i contenuti che hai indicato essere o meno di tuo interesse. Ti consente inoltre di accedere al controllo dei contenuti sensibili per personalizzare i consigli che vedrai, mettere in pausa i consigli del feed e nascondere i consigli che contengono determinate parole, frasi o emoji.

Segnala contenuti Se noti qualcosa che secondo te viola le nostre Linee guida della community, puoi segnalarcela. Puoi anche segnalare post che ritieni siano spam o informazioni false.

Nascondi Puoi nascondere un post che non vuoi più vedere. Questa azione aiuta anche a limitare la visualizzazione di contenuti simili nel tuo feed.

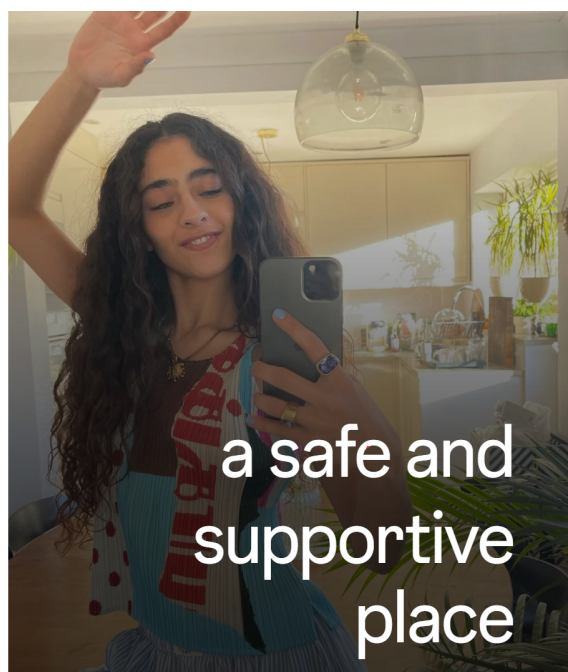
Vedi contenuti non personalizzati delle persone che segui Per vedere post e reel che non sono scelti od ordinati in modo personalizzato appositamente per te, clicca su "Seguiti" nella schermata iniziale. Sui tablet, vedrai l'opzione "Più recenti" per il sottogruppo. Toccando "Più recenti", visualizzerai i contenuti degli account che segui in ordine cronologico inverso e non saranno inclusi i consigli.

Salva Puoi usare l'opzione Salva per aggiungere contenuti consigliati a una raccolta salvata. In questo modo il sistema potrà mostrarti contenuti simili in futuro.

Oltre a queste azioni è possibile anche attuare alcune modifiche ai contenuti delle inserzioni che vengono proposte all'utente scegliendo di poter esprimere le proprie preferenze riguardo gli argomenti delle inserzioni mostrate all'utente. È possibile scegliere di vedere meno inserzioni su determinati argomenti come alcol, gioco d'azzardo, genitorialità o animali domestici.

▼ Pubblicità relativa
alle iniziative
intraprese
dall'azienda
madre Meta per
migliorare la
sicurezza
dell'ambiente
Instagram

Keeping Instagram



Le azioni di Meta nella moderazione dei contenuti legati ai DCA

L'azienda madre Meta ha progressivamente riconosciuto la presenza, all'interno delle proprie piattaforme, di contenuti potenzialmente dannosi per la salute mentale, riconoscendo tra i DCA tra le aree di maggior interesse.

Questo ha fatto nascere una serie di azioni di limitazione dei contenuti dannosi e sensibili, soprattutto tra gli utenti più giovani. Tuttavia, questi interventi si collocano in una tensione strutturale tra strategie di engagement ed esigenze di tutela, rendendo ancora più necessario e fondamentale valutare ogni dettaglio relativo a come queste policy si inseriscono nell'architettura dell'esperienza utente descritta precedentemente.

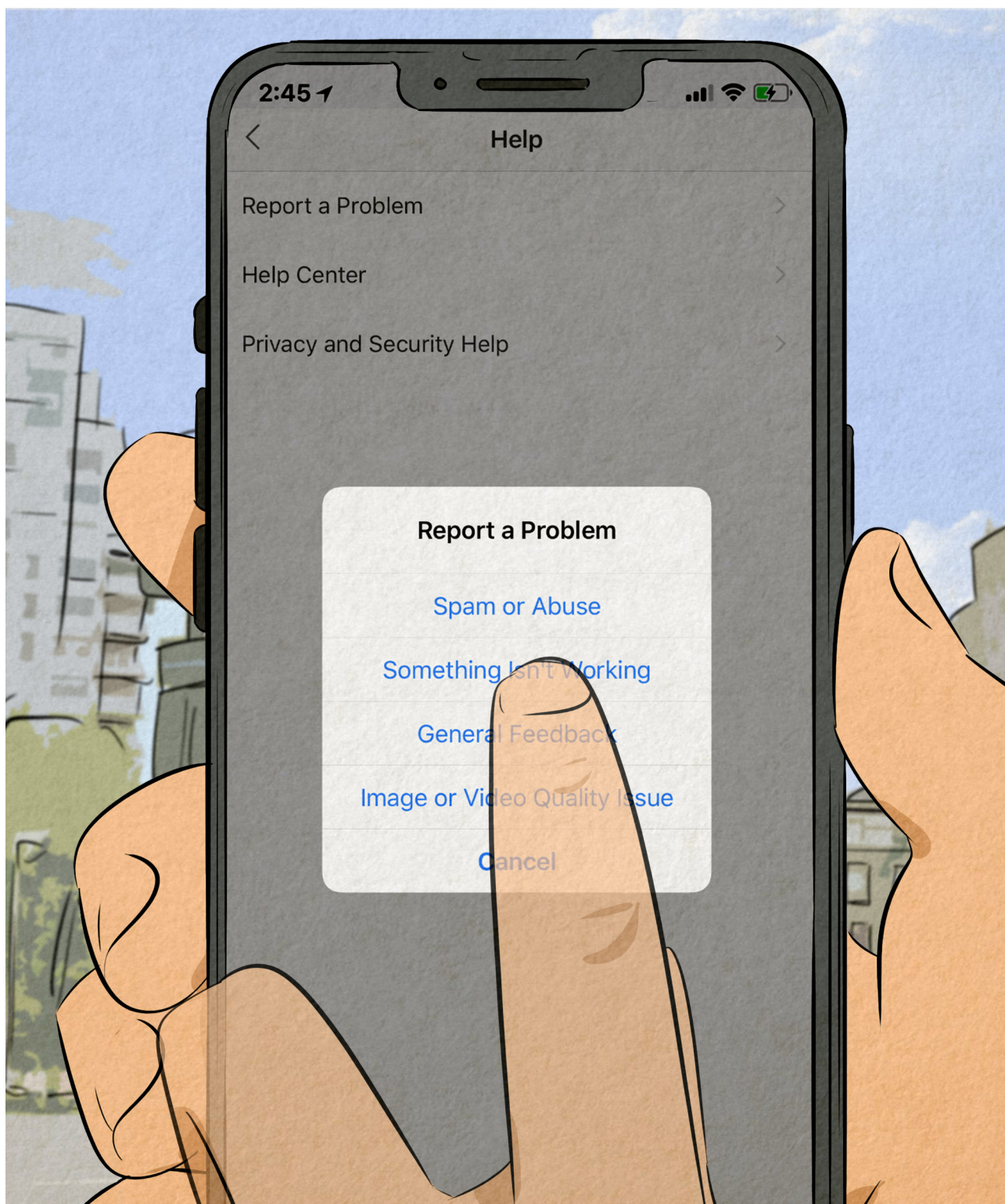
Rimozione di contenuti (esplicitamente) pro-DCA

Meta rimuove dai social tutti i contenuti che incitano ai disturbi del comportamento alimentare: incitamento a pratiche di restrizione alimentare estreme, normalizzazione di condizioni di sottopeso come obiettivo auspicabile, contenuti pro-ana e pro-mia (contenuti che promuovono rispettivamente l'anoressia e la bulimia), contenuti che incitano al body checking ossessivo. Questo approccio si basa su una netta distinzione tra post esplicitamente dannosi e contenuti accettabili.

La distinzione netta tra post accettabili e da cancellare risulta più facile da gestire, tuttavia molti contenuti triggeranti non rientrano in una promozione diretta del disturbo, ma operano in forme più ambigue, simboliche o normalizzate. Tutto per non mandare segnali di pericolo e per aggirare le restrizioni.

Approccio "Harm Reduction"

Questa strategia attuata da Meta consiste nel limitare i danni di contenuti al limite, considerati sensibili ma non illegali e quindi censurabili. Perciò ne limita la visibilità e la popolarità: i contenuti restano online ma vengono esclusi o penalizzati. Infatti, solitamente l'algoritmo consiglia i contenuti ad un utente anche in base alla loro popolarità, al livello di engagement e il numero di interazioni che



ha richiamato, in modo che sia anche più probabile che l'utente in questione lo apprezzi. Con questa azione, i contenuti sensibili vengono esclusi o penalizzati tra i Reels, l'Esplora e i suggerimenti di ricerca.

Questa è una strategia molto efficace, per evitare di censurare contenuti non illegali. Tuttavia, il potere che ha ogni ambiente di limitare questi contenuti, non si manifesta sui meccanismi di esposizione cumulativa all'interno della personalizzazione dell'esperienza utente.

Sistemi di avviso e risorse di supporto

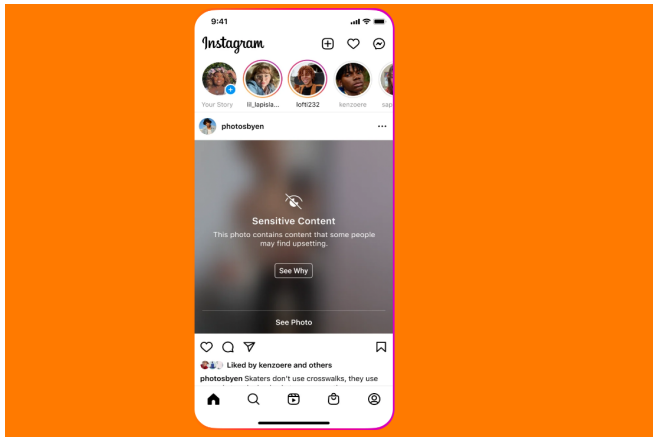
Un'ulteriore livello di intervento è rappresentato dall'introduzione di avvisi e warning screen prima della visualizzazione di contenuti sensibili, oppure messaggi di informativi per indirizzare verso linee di supporto.

In casi di ricerche attive di contenuti dannosi, può anche apparire un banner che invita a cambiare atteggiamento verso sé stessi e la propria vita.

Teen Accounts

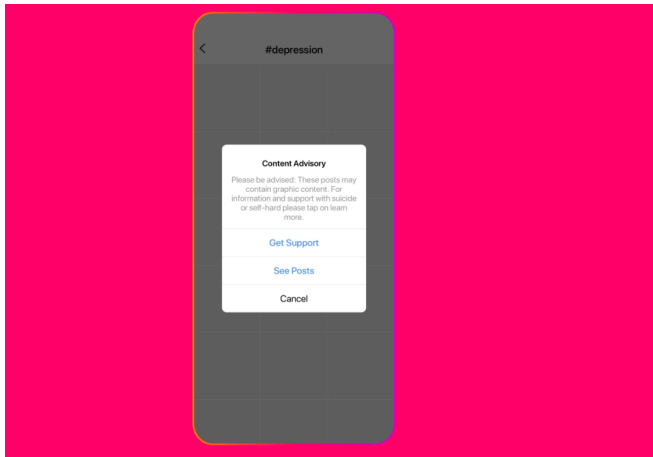
Nel 2024 Meta ha annunciato l'introduzione dei Teen Accounts, che comportano impostazioni più protettive verso gli utenti sotto i sedici anni. Tra queste misure c'è la riduzione dell'esposizione a contenuti sensibili, diminuzione quindi a contenuti violenti, nudità e autolesionismo. In più hanno delle impostazioni di default più protettive che riguardano l'impostazione di un profilo privato, la possibilità di ricevere messaggi solo da conoscenti, la limitazione dei commenti dei post, maggiore controllo genitoriale, sleep mode e limitazioni di tempo di utilizzo dell'applicazione.

Queste azioni verso i minorenni rappresentano un importante riconoscimento della pericolosità dei social per le persone più vulnerabili e labili. Tuttavia, non ci sono azioni che verificano l'età degli utenti che creano un account su Instagram, quindi è facile per i minori aggirare tali limitazioni e perciò richiederebbe un intervento da parte dei tutori e un potenziale non rispetto della privacy dei minori.



Sensitive Content Screens

To help people avoid posts that might be upsetting, we may limit the visibility of certain posts that have been flagged by the Instagram community for containing sensitive content. For more info visit our Help Center [here](#).



Sensitive Content Control

To see less sensitive content in places like Explore, Search Reels and More choose the "Less" option in your [Sensitive Content Control](#).

▲
Interfacce
Instagram che
avvisano riguardo
la presenza di
contenuti sensibili.

Le azioni attuate da Instagram per rendere più sicuro l'ambiente social sono un grande passo nel reale riconoscimento dei rischi di un inconsapevole utilizzo dei social network. Per questo motivo le reputo buone azioni nei confronti della limitazione di tali contenuti. Tuttavia, non basta censurare e limitare la visibilità dei contenuti se non si modificano le strategie di engagement andando in contro alla salute degli utenti. Penso non basti limitarsi a chiedere "cosa rimuovere", ma interrogarsi su come l'esperienza possa essere ripensata per interrompere dinamiche di esposizione automatica, ambiguità comunicativa e confronto performativo.

Definizione delle proto personas

In seguito vengono presentate proto personas nate dall'osservazione di pattern ricorrenti emersi nella fase di ricerca precedente, relativi alle modalità con cui persone con differenti livelli di vulnerabilità interagiscono con i social media. Per questo motivo non rappresentano persone reali né profili clinici, ma si presentano come archetipi progettuali, costruiti a partire dalla sintesi critica della ricerca teorica, dall'analisi dei contenuti digitali e dalla letteratura esistente riguardo la vulnerabilità corporea, l'utilizzo dei social media e l'esperienza da utenti.

In particolare, le proto personas traducono in forma narrativa alcune dinamiche rilevanti come l'automatismo della fruizione, il ruolo del confronto sociale, il grado di consapevolezza dei meccanismi algoritmici dei social e lo stato emotivo a seguito della fruizione. Nel contesto progettuale gli archetipi permettono di mantenere il focus sull'utenza di riferimento, aiutando a valutare come specifiche scelte di interfaccia ed esperienza possano essere percepite e vissute da utenti con differenti livelli di consapevolezza, intenzionalità e vulnerabilità emotiva.

Ogni archetipo è presentato attraverso una serie di parametri quantificabili, utili a collocare l'utente in specifiche condizioni di vita e di fruizione del social media. Tali parametri sono valutati attraverso una scala visiva a cinque livelli, rappresentata da cinque indicatori grafici (da un minimo a un massimo), che consente una lettura trasversale delle differenze di ciascuno, senza pretesa di una misurazione clinica o statistica.

A questa segue una descrizione testuale qualitativa, che approfondisce il rapporto dell'utente con la piattaforma e gli effetti percepiti sul piano emotivo, cognitivo e comportamentale. Questo permette di mettere in luce le dinamiche quotidiane e i vissuti soggettivi non descrivibili attraverso parametri quantitativi.

Parametri quantificabili



Descrizione testuale

"Quando il feed sembra dire chi sei"

Archetipo1

Utente vulnerabile con
chiusura informativa

età: 16

Relazione con il corpo



Esposizione a contenuti body focused



Consapevolezza funzionamento social



Confronto sociale



Tempo di utilizzo social



Vulnerabilità emotiva



Utilizzo Instagram in momenti in cui provo noia o quando non ho un obiettivo preciso. È diventato un gesto automatico che compio senza una precisa motivazione. Ultimamente ho notato che scorrendo il mio feed i contenuti mi vengano proposti sono molto simili tra loro: routine alimentari, corpi allenati, frasi motivazionali legati a disciplina e cambiamento fisico e racconti di percorsi di dimagrimento. Anche quando non li cerco attivamente questo tipo di contenuti occupano una parte centrale della mia esperienza.

Mi chiedo spesso come potrei raggiungere gli stessi risultati e penso che se ci riuscissi starei meglio con me stessa e sarei percepita in modo differente anche dagli altri.

Ho sentito dire che il feed Instagram di ciascuno di noi dica chi siamo. So che è molto "personalizzato", ma non ho una reale comprensione di come funzioni questo meccanismo. A volte penso che ciò che vedo dica qualcosa su di me, come se il mio feed riflettesse ciò che sono o ciò che dovrei diventare.

Dopo aver utilizzato Instagram, il confronto con i corpi che considero auspicabili è quasi inevitabile. Questo porta a sentirmi spesso inadeguata col mio corpo e durante i pasti. L'esperienza con l'app non mi appare come qualcosa che posso influenzare attivamente, ho più che altro la sensazione che il cambiamento richiesto sia soprattutto mio.

"Tra controllo e confronto"

Archetipo1

Utente vulnerabile con
chiusura informativa

età: 19

Relazione con il corpo



Esposizione a contenuti body focused



Consapevolezza funzionamento social



Confronto sociale



Tempo di utilizzo social



Vulnerabilità emotiva



Nel tempo ho iniziato a riconoscere come le mie azioni su Instagram influenzino i contenuti che mi vengono mostrati. Perciò provo ad utilizzare l'app in modo più intenzionale, nei momenti di noia o di svago provo ad evitare di interagire con contenuti che non rispecchiano i miei interessi o che reputo poco costruttivi.

Nonostante questa consapevolezza, mi accorgo che alcune dinamiche sono difficili da evitare. Durante le lunghe sessioni di scroll mi capita di osservare le vite dei miei coetanei, il loro fisico ed i traguardi che mostro online. In questi momenti è facile fare un confronto con la mia vita e può generare insoddisfazione o demotivazione, anche se razionalmente so ciò che vedo è una rappresentazione parziale.

Ho la percezione che l'algoritmo abbia un forte potere nel catturare l'attenzione e nel mantenere attivi determinati loop di contenuti. Uscirne richiede uno sforzo costante, a volte risulta faticoso.

L'esperienza di Instagram resta quindi ambivalente: da un lato uno strumento utile e relazionale, dall'altro un ambiente che può rinforzare dinamiche performative difficili da ignorare.

"In equilibrio tra motivazione e pressione"

Archetipo 2

L'utenet che ottimizza
sé stesso

età: 17

Relazione con il corpo



Esposizione a contenuti body focused



Consapevolezza funzionamento social



Confronto sociale



Tempo di utilizzo social



Vulnerabilità emotiva



Nei momenti di pausa utilizzo Instagram, per tenermi aggiornato su ciò che fanno le persone che seguo. Ultimamente mi sono avvicinato al mondo fitness: frequento la palestra con costanza e cerco informazioni per migliorare la mia routine e massimizzare i miei sforzi in palestra. Questo interesse si riflette chiaramente nei contenuti che vedo: video di allenamento, ricette fit, consigli sull'alimentazione e sulla crescita muscolare. Interagisco spesso con questi post, mettendo like o salvandoli per rivederli in seguito. Li reputo utili e motivanti perché mi aiutano a strutturare la mia routine e mantenere la disciplina. Sono consapevole che l'algoritmo tenga conto delle mie interazioni, ma non sempre me ne preoccupo, mi mostrano ciò che mi interessa. Tuttavia, spesso percepisco un po' di pressione guardando i risultati fisici di chi seguo, devo superare i miei limiti per ottenerli. L'idea di migliorare il mio aspetto è legata non solo al benessere personale, ma anche al riconoscimento sociale e alla possibilità di essere visto e considerato in modo diverso, migliore.

Fasi di fruizione Instagram

Dopo l'elaborazione degli archetipi è necessario individuare quali sono le condizioni che rendono critica la fruizione del social media. Infatti, nessun elemento del social è problematico di per sé, anche Instagram è in realtà un mezzo neutro che deve essere utilizzato consapevolmente e per le giuste finalità. Come primo passo è necessario identificare dei momenti della fruizione, che non sono da considerarsi come lineari, sono presentati in modo casuale. Ciascun momento individuato ha delle criticità potenziali per l'utenza di riferimento, questo consente di identificare gli elementi da contrastare per rendere più accessibile l'utilizzo di Instagram.

Accesso e motivazione d'uso

Il primo momento individuato è l'accesso all'applicazione, infatti, bisogna considerare il motivo che porta l'utente ad accedere, può essere grazie ad uno stimolo come una notifica di like, messaggi o menzioni o anche per bisogno di intrattenimento, noia o bisogno di condivisione di contenuti. L'accesso a Instagram può essere un gesto automatico, anche per colpa di un utilizzo molto frequente dei social, questo riduce la capacità di definire un'intenzione chiara e di esercitare un controllo consapevole dell'esperienza. L'utilizzo di Instagram quindi parte da uno stato di bassa attenzione critica, che ne facilita una fruizione passiva e ad una maggior permeabilità ai contenuti proposti.

Esposizione ai contenuti

La seconda è l'esposizione a contenuti che sono presenti nel feed e nella sezione esplora del social, questi sono contenuti che vengono proposti all'utente in base alle sue azioni precedenti e che devono invitare più di altre sezioni a mantenere costante ed elevato il livello di attenzione dell'utente. In questa fase è essenziale il modo di fruizione dell'utente più o meno consapevole di come tutto ciò che fa venga registrato per aumentare l'engagement. Negli utenti più giovani, la scarsa consapevolezza dei criteri di selezione algoritmica può percepire tali contenuti come socialmente condivisi e accettati. L'esposizione a

contenuti body-focused o trigger per le persone predisposti allo sviluppo di DCA può contribuire a rafforzare insicurezza e confronto.

Interazioni

In seguito c'è il momento in cui l'utente interagisce con i contenuti in modo esplicito attraverso like, commento, condivisione, salvataggio, follow o unfollow o implicito tempo di permanenza su un contenuto, riproduzione completa o interruzione di un video, ritorno su uno stesso contenuto, scroll (lento o veloce), apertura ripetuta di un formato (Reels, Esplora). In questo momento di fruizione del social è molto pericoloso avere interazioni in modo rapido e non riflessivo. In questa fase l'utente è poco consapevole del ruolo delle micro-azioni giocano nella personalizzazione dell'esperienza futura, se ne è consapevole invece potrebbe sottostimare il potere di rafforzamento di un ambiente informativo sempre più omogeneo.

Rinforzo iterativo

Rinforzo dell'ambiente informativo invece è un momento in cui vengono riaggiornati i contenuti esposti all'utente per andare incontro ai bisogni e alle azioni in tempo reale dell'utente. In questa fase per l'utenza di riferimento si ha un'esposizione sempre più coerenti a quelli già fruiti, riducendo la varietà informativa e aumentando la ripetizione di messaggi simili, dando luce a rappresentazioni parziali o performative del corpo in standard percepiti come realistici e desiderabili.

Auto esposizione e feedback

Infine il momento in cui l'utente crea contenuti pubblicando, questo momento include anche il ricevimento di feedback come like, commenti e share. Queste diventano nelle persone che hanno particolare bisogno di accettazione, delle metriche misurabili e visibili, spesso tali feedback possono influenzare in modo significativo la percezione di sé e il valore personale. Inoltre, possono anche incentivare comportamenti performativi e una maggiore attenzione all'aspetto fisico, rafforzando il legame tra accettazione sociale, immagine corporea e riconoscimento online.

Capitolo 5

Social network Analysis

Un quadro dei contenuti alimentari e
body-related su Instagram

Analisi del grafo

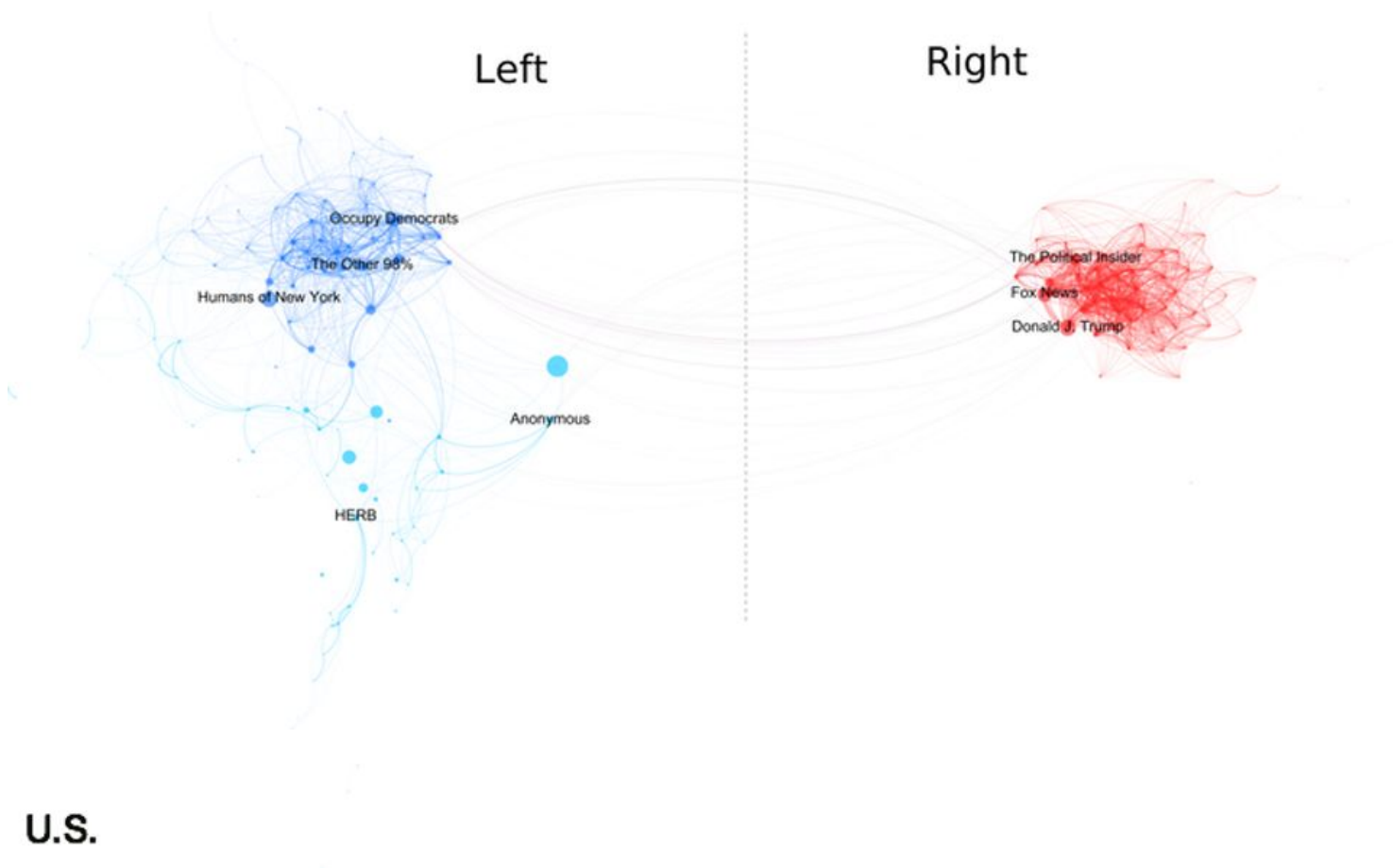
Conclusioni finali

Un quadro dei contenuti alimentari e body-related su Instagram

L'analisi dei contenuti presenti su Instagram è un passaggio essenziale per comprendere il contesto online entro cui si costruisce il rapporto degli utenti con il corpo e l'alimentazione. I contenuti esplicitamente pro-DCA sono, fortunatamente, poco accessibili su Instagram e perciò non rientrano nell'analisi di questa ricerca. Questo ha lo scopo di sottolineare che non è un singolo contenuto ad essere pericoloso e potenzialmente dannoso, ma l'esposizione continua a specifiche narrazioni in utenti vulnerabili.

L'analisi dei contenuti presenti su Instagram è un passaggio necessario per comprendere il contesto informativo entro cui si costruisce il rapporto degli utenti con il corpo e l'alimentazione. I contenuti esplicitamente pro-DCA, apertamente dannosi, risultano oggi difficilmente accessibili a causa delle politiche di moderazione della piattaforma e non rientrano né nel focus né nelle categorie analizzate in questa ricerca. L'attenzione si concentra invece su contenuti non intenzionalmente dannosi, ma potenzialmente problematici se inseriti in una fruizione continua. In questa prospettiva, il rischio non risiede nel singolo contenuto, bensì nell'esposizione ripetuta a specifiche narrazioni, soprattutto nel caso di utenti vulnerabili.

L'analisi dei social media condotta all'interno della ricerca si ispira all'approccio dei Digital Methods, approfondito attraverso le lezioni tenute dalla professoressa Sara Monaci, già citata all'interno del capitolo dedicato al confronto con gli esperti. Questo approccio rappresenta una prospettiva epistemologica specifica per lo studio delle piattaforme digitali, sviluppata per dare senso a grandi quantità di dati non strutturati generati dalle interazioni online. A differenza delle metodologie orientate alla raccolta di articoli scientifici o statistici, i Digital Methods si concentrano sull'analisi del web come oggetto di studio, essendo un ambiente sempre più centrale nelle abitudini relazionali ed



U.S.

▲
Rappresentazione
della
polarizzazione
politica degli USA
durante le elezioni
del 2017.

informative attuali. L'oggetto di studio, quindi, non è il problema in sé, ma la discussione in merito, attuata all'interno delle comunità online.

Tale metodo è particolarmente utilizzato per analizzare dibattiti politici, osservando narrazioni emergenti, argomenti in trend, hashtag, voci dominanti e sentiment collettivi. In passato, sono stati utilizzati allo studio della polarizzazione politica negli Stati Uniti durante le elezioni del 2017, evidenziando la distinzione lessicale e discorsiva tra i due schieramenti attraverso grafici che mostrano cluster fortemente contrapposti.

I temi affrontati attraverso questo approccio sono molteplici: radicalizzazione, razzismo, disinformazione, fake news, ruolo degli influencer e dinamiche di visibilità. In questo senso i Digital Methods risultano particolarmente adatti anche all'analisi dei contenuti legati ai disturbi del comportamento alimentare, che si sviluppano spesso in forme discorsive ambigue, distribuite e difficilmente riconducibili a singoli contenuti esplicitamente problematici.

Questo metodo di analisi si basa sulla datafication, ovvero sul fenomeno che permette la conversione

delle interazioni degli utenti in dati. Questa trasformazione non riguarda solo le azioni intenzionali come post, commenti, like, ma include anche comportamenti passivi come tempo di permanenza, orario di accesso, tipo di dispositivo utilizzato, posizione e reti relazionali. Tutte informazioni rese misurabili e convertite in dati computazionali.

I dati nativi digitali presentano tuttavia caratteristiche differenti da quelli fisici o digitalizzati: sono spesso ridondanti, sovrapposti, ambigui e caotici. Inoltre, non sono progettati per essere conservati nel lungo periodo, per questo motivo sono particolarmente utili per comprendere le discussioni attuali. Questa natura li rende allo stesso tempo preziosi e problematici, richiedendo metriche e tools specifici per interpretare il caos di dati generati online.

Un limite strutturale dei Digital Methods è legato alla disponibilità dei dati, che è strettamente dipendente dalle scelte delle singole piattaforme social, come Instagram, Facebook, X, Reddit, Telegram, e dalle loro politiche di accesso per ricerca. Negli anni recenti, l'accesso ai dati è stato progressivamente ridotto rispetto al passato, rendendo molto più complessa e limitata la ricerca. Per questo motivo si parla di Social media platforms "sovereignty" (Bratton, 2016), che sottolinea come il controllo su quali dati mettere a disposizione e in che forma dipenda da chi li possiede, ovvero le stesse piattaforme social. Attualmente in Europa si sta tentando di favorire un maggiore apertura per la comunità scientifica, ma si tratta di un processo lungo e complesso, per questo motivo siamo in una fase di transizione complessa.

Le piattaforme quindi mediano, selezionando e strutturando i contenuti prima che questi possano essere analizzati. Questa mediazione, se da un lato può essere necessaria per contenuti sensibili come quelli legati ai disturbi del comportamento alimentare, rappresenta anche una criticità per lo studio delle discussioni online a riguardo.

Per analizzare i complessi dati digitali, ci si avvale di strumenti specifici, come 4CAT, che consentono di raccogliere ed organizzare grandi quantità di contenuti social disorganizzati. Per ottenere ciò bisogna innanzitutto collezionare grandi quantità di dati facendo scraping sul social a partire da keywords selezionate con riguardo, identificare

attori rilevanti (voci dominanti, influencer, organizzazioni e attivisti), analizzare metriche critiche come visibilità, vocalità, allineamenti e posizionamenti. Infine, è essenziale per la comprensione e la critica dei dati, restituire un output visivo che permetta di comprendere la natura del dibattito online.

Per comprendere le dinamiche discorsive di visibilità legate ai contenuti body-focused e alimentari su Instagram ho esplorato questo metodo. In seguito descrivo come ho elaborato la mia ricerca.

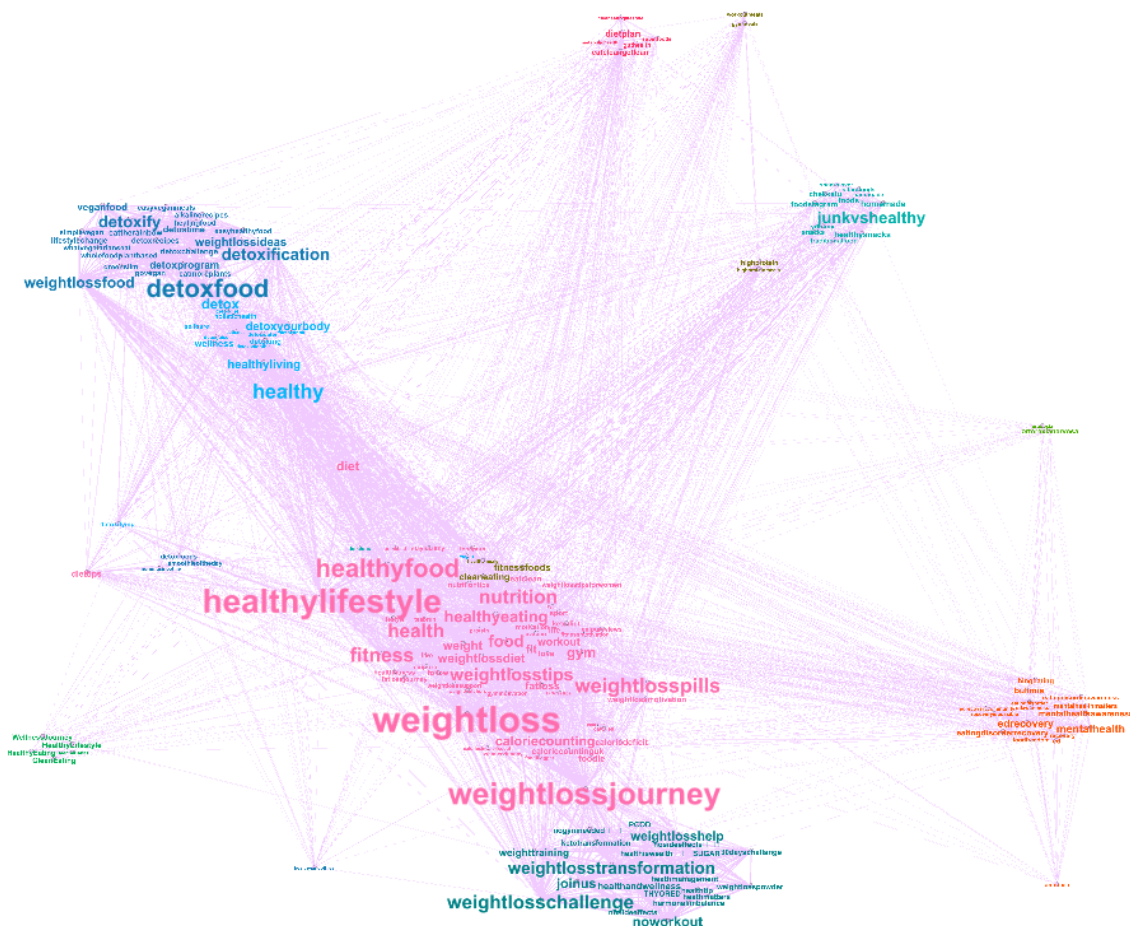
NETWORK ANALYSIS

Definizione della discussione in analisi

Per analizzare i contenuti su Instagram è stato necessario definire il tipo di discussione da indagare. L'obiettivo non è individuare i singoli contenuti problematici, ma osservare come si parla del rapporto con l'alimentazione e il corpo all'interno della piattaforma, attraverso narrazioni emergenti, linguaggi condivisi, voci dominanti e sentiment collettivi.

Processo di definizione delle query di ricerca

Il secondo step del processo ha riguardato la scelta delle queries di ricerca, con l'intento di costruire una panoramica il più ampia possibile del fenomeno. La lingua selezionata per la ricerca è stata l'inglese, in quanto consente di intercettare la maggiore quantità di contenuti e di tendenze internazionali. La ricerca è partita dal nucleo più critico e centrale della tesi, ovvero da parole chiave e hashtag legati ai disturbi del comportamento alimentare che non risultano bannati dalla piattaforma. Tra questi ho cercato: *#ed*, *#edrecovery*, *#anorexia*, *#bulimia*, *#orthorexia*, *#edawareness*. Questi termini hanno permesso di osservare le modalità con cui i DCA vengono rappresentati e discussi in forme non esplicitamente pro-ed, la maggior parte di queste queries ha generato infatti contenuti di prevenzione. Successivamente, ho incluso parole legate al rapporto con il cibo e al corpo già emersi nella fase di ricerca come *#whatleatinaday*, *#bodychecking*, *#weightlossjourney*, *#foodrelationship*, *#Highproteinmeals*, *#calories*, *#junkvshealthy*. Anche in questo caso ci sono state ricerche non consentite da Instagram che ho provato ad aggirare declinando in modo differenti i termini.



▲
Co-tag Network
realizzato in fase
preliminare, con
una raccolta di
circa 2400 post.
Questo grafo mi
ha permesso di
approfondire la
selezione delle
query di ricerca.

Dopo questa prima fase di ricerca, ho selezionato queries secondarie, queste le ho selezionate osservando gli hashtag presenti nelle descrizioni dei post che ho ottenuto grazie alla ricerca con le query iniziali. Ad esempio, dalla query *#orthorexia* sono emersi concetti come *#cleaneating*, da cui si è passati a *#healthyeating*, *#intuitiveeating* e infine *#bodyneutrality*. Parole come queste mi hanno permesso di ampliare il campione di queries, la ricerca e di conseguenza le narrazioni online riguardo il rapporto individuo-cibo-corpo.

Ricerca su Instagram

La ricerca epistemologica condotta su Instagram ha richiesto l'utilizzo di specifici strumenti digitali, necessari per raccogliere e analizzare i dati. Il processo ha richiesto una fase di scraping, effettuata in seguito alla ricerca di ogni query selezionata. Per la raccolta di dati sono state utilizzate due estensioni del browser Firefox. La prima, Zeeschiumer, è stata impiegata per estrarre i contenuti dal social selezionato e convertirli in un file adatto per la fase successiva. La seconda estensione, Foxscroll, è stata impiegata per

facilitare lo scroll continuo all'interno di Instagram, passaggio necessario affinché Zeeschuimer potesse intercettare e raccogliere i dati dei post. In una fase iniziale sono stati raccolti circa 2400 post. Tuttavia, l'elaborazione preliminare di questi dati (attraverso grafici che saranno descritti in seguito) ha evidenziato la possibilità di ampliare ulteriormente il campione, individuando nuove queries rilevanti.

Creazione del dataset e creazione del grafo

La fase successiva del processo ha riguardato il trasferimento dei dati raccolti da Zeeschuimer al software di analisi 4CAT, attraverso un collegamento diretto tra i due strumenti. Questo passaggio ha consentito la formazione di un dataset strutturato. All'interno di 4CAT è possibile utilizzare strumenti che consentono di gestire i dati e di produrre output analitici e visuali. Ci sono diversi strumenti utili per la rappresentazione dei network, il primo è il Custom network, che consente di creare una rete basata sulla relazione tra due metriche, ad esempio tra autore e hashtag, permettendo di osservare le relazioni tra i soggetti che producono contenuti e i linguaggi utilizzati.

Un altro grafo è il Bipartite Author-tag Network, che sottolinea la correlazione tra l'autore e l'uso di un hashtag. La forza del legame aumenta in base alla frequenza con cui autore e tag compaiono insieme all'interno di un post.

Tuttavia, tra altri, ho utilizzato il Co-tag Network, un processore che permette di creare un file di rete basato sulla co-occorrenza degli hashtag all'interno dei post. In questo caso, i tag vengono collegati tra loro e pesati in base alla frequenza con cui compaiono insieme nel dataset, rendendo possibile l'analisi delle associazioni tematiche e delle narrazioni ricorrenti. Dopo aver configurato alcune impostazioni, si crea il file del grafo.

Visualizzazione del grafo

I file esportati da 4CAT vengono utilizzati in Gephi per ottenere una rappresentazione grafica del network di hashtag. Gephi è un programma che offre un metodo di rappresentazione basato su nodi e collegamenti. I nodi rappresentano le entità presenti nel dataset, in questo caso hashtag, mentre i collegamenti visualizzano le relazioni tra queste entità; collegamenti che possono essere pesati, rappresentando visivamente la forza o la frequenza delle relazioni. Lo scopo che ho affidato a

questo grafo è rendere visibile la formazione di cluster di contenuti tramite la co-occorrenza degli hashtag. Per far ciò ho classificato i nodi di hashtag in base alla loro frequenza, impostando valori soglia al fine di ridurre la complessità del grafo e rendere leggibili le relazioni più rilevanti.

Successivamente, è stata applicata la metrica di modularity, utile per individuare la comunità presenti all'interno del network e assegnare ciascun hashtag a un cluster specifico.

Per distinguere visivamente i diversi cluster, agli hashtag sono stati assegnati colori differenti in base alla classe di modularity. Infine, è stato applicato l'algoritmo di layout Openord, che dispone i nodi nello spazio enfatizzando la struttura globale della rete e la separazione tra i cluster.

Per migliorare ulteriormente la leggibilità della visualizzazione, sono state attivate alcune impostazioni, sono state attivate alcune impostazioni del layout finalizzate a ridurre la sovrapposizioni e a ottimizzare la disposizione delle etichette testuali nello spazio, facilitando l'interpretazione dei pattern emersi.

Il grafo è stato ottenuto grazie alla raccolta di 5082 post di instagram tramite la ricerca di 60 query. Ciò ha generato un complesso e denso network di nodi, tale da necessitare di filtri di frequenza per migliorare la leggibilità.

Per facilitare l'interpretazione visiva, è stato impostato uno sfondo scuro che consente di distinguere più facilmente, anche a colpo d'occhio, i cluster di tag emersi dall'analisi.

La visualizzazione della rete di hashtag ha permesso di individuare differenti nodi tematici, di osservare gli hashtag più ricorrenti e infine di analizzare le modalità con cui questi sono connessi all'interno del dataset.



Analisi del grafo

103

► Zoom del grafo co-tag network sul cluster riconducibile a contenuti "salutistici".

pillole o soluzioni per la perdita di peso, mentre quelli di colore verde acqua fanno riferimento a prodotti alimentari associati al dimagrimento, come detox e smoothie, attraverso hashtag quali *weightlossfoods*, *detoxfoods* e *detoxification*. La prossimità tra questi due gruppi evidenzia una continuità narrativa tra dimagrimento, consumo di prodotti e promesse di risultati rapidi. Intorno a questi temi si collocano ulteriori cluster legati al mondo del fitness. I cluster di colore rosa sono maggiormente connessi alla sfera dell'allenamento e della palestra, con hashtag come *gym*, *bodybuilding*, *motivation*, *gymmotivation* e *fitmotivation*. I cluster di colore rosso, invece, risultano più strettamente associati a un'alimentazione fit, proteica e programmata, con tag come *highprotein*, *mealprep*, *caloriedeficit* e *protein*. Questi gruppi contribuiscono alla densità del corpo centrale del grafo, accomunati dall'uso di parole generiche e ad alta visibilità, spesso impiegate anche in contenuti sponsorizzati o promozionali.

Accanto a questo nucleo dominante emergono alcuni cluster più piccoli e periferici. Tra questi si individua un cluster di colore verde legato alla divulgazione sui disturbi del comportamento alimentare e alla salute mentale, che include hashtag come *mentalhealth*, *edrecovery*, *bodypositivity* e *mentalhealthawareness*. La posizione marginale di questo cluster suggerisce una minore integrazione di questi contenuti nel flusso principale delle narrazioni legate a cibo e corpo.

Infine, è presente un ulteriore cluster riconducibile a contenuti "salutistici", incentrati su alimentazione pulita, wellness e stili di vita sani, con hashtag quali *cleaneating*, *mindfuleating*, *wellnessjourney*. Anche questo gruppo appare separato dal nucleo centrale, pur condividendo alcuni elementi linguistici con esso.

► Zoom del grafo co-tag network sul cluster riconducibile a contenuti divulgazione sui disturbi del comportamento alimentare e alla salute mentale.

A partire da questa prima lettura del grafo, è stata avviata una fase di approfondimento qualitativo, volta a esplorare direttamente i cluster individuati su Instagram. Attraverso la ricerca degli hashtag più ricorrenti, sono stati analizzati i contenuti associati, i trend di riferimento e le principali criticità e ambiguità di ciascun ambito discorsivo.

1. Contenuti legati alla perdita di peso

I contenuti online che sfruttano l'efficacia della diet industry sono molti, ciascuno con l'intento di sponsorizzare l'agognato dimagrimento. Questi contenuti infatti sono molto utilizzati per sponsorizzare programmi di dimagrimento online, prodotti sostitutivi dei pasti, integratori brucia grassi, regolatori drenanti e depurativi e soppressori dell'appetito. In questo tipo di post troviamo molte foto di prima e dopo di un percorso di dimagrimento, spesso associati a metriche come il peso sulla bilancia, le calorie assunte e la percentuale di massa corporea.

Cultura di riferimento e genesi

La cultura dietetica ha origine negli anni '80-'90 del secolo scorso, infatti, sebbene già dagli anni precedenti si fosse diffuso l'ideale di bellezza più associato a corpi longilinei e tonici, in questi anni si esaltano corpi ancor più magri, abbandonando l'enfasi sulla salute. In particolare, i '90 sono stati gli anni delle "waif", soprannome associato alla modella Kate Moss, ovvero modelle molto magre e con

poca massa magra. In questi anni ci sono state anche molte campagne contro l'obesità e parallelamente sui magazine sono stati esaltati corpi estremamente magri. Questa cultura ha associato sempre più la magrezza al successo e a qualcosa a cui ambire. Questo modo binario di guardare i corpi si è diffuso rapidamente, lasciando in ombra tutte le fisicità intermedie e portando a molta frustrazione e insoddisfazione.

Pro e contro

Questo genere di contenuto propone una narrazione chiara, lineare e facilmente leggibile, molto funzionale sui social. Infatti, da un problema di insoddisfazione corporea iniziale interviene un'azione risolutiva che coincide spesso con una dieta, basata su regole semplici e replicabili, che ha portato al raggiungimento del corpo tanto desiderato. Tale semplicità narrativa ne facilita la comprensione e la diffusione, ma al contempo riduce la complessità del rapporto tra alimentazione, corpo e salute e minimizza le differenze interpersonali, risultando particolarmente dannosa in individui vulnerabili.

Slogan

"detox your body", "Lose weight fast"

Hashtag

#weightloss
#detoxfoods
#weightlosspills
#fatloss
#detoxdiet

Fonti:

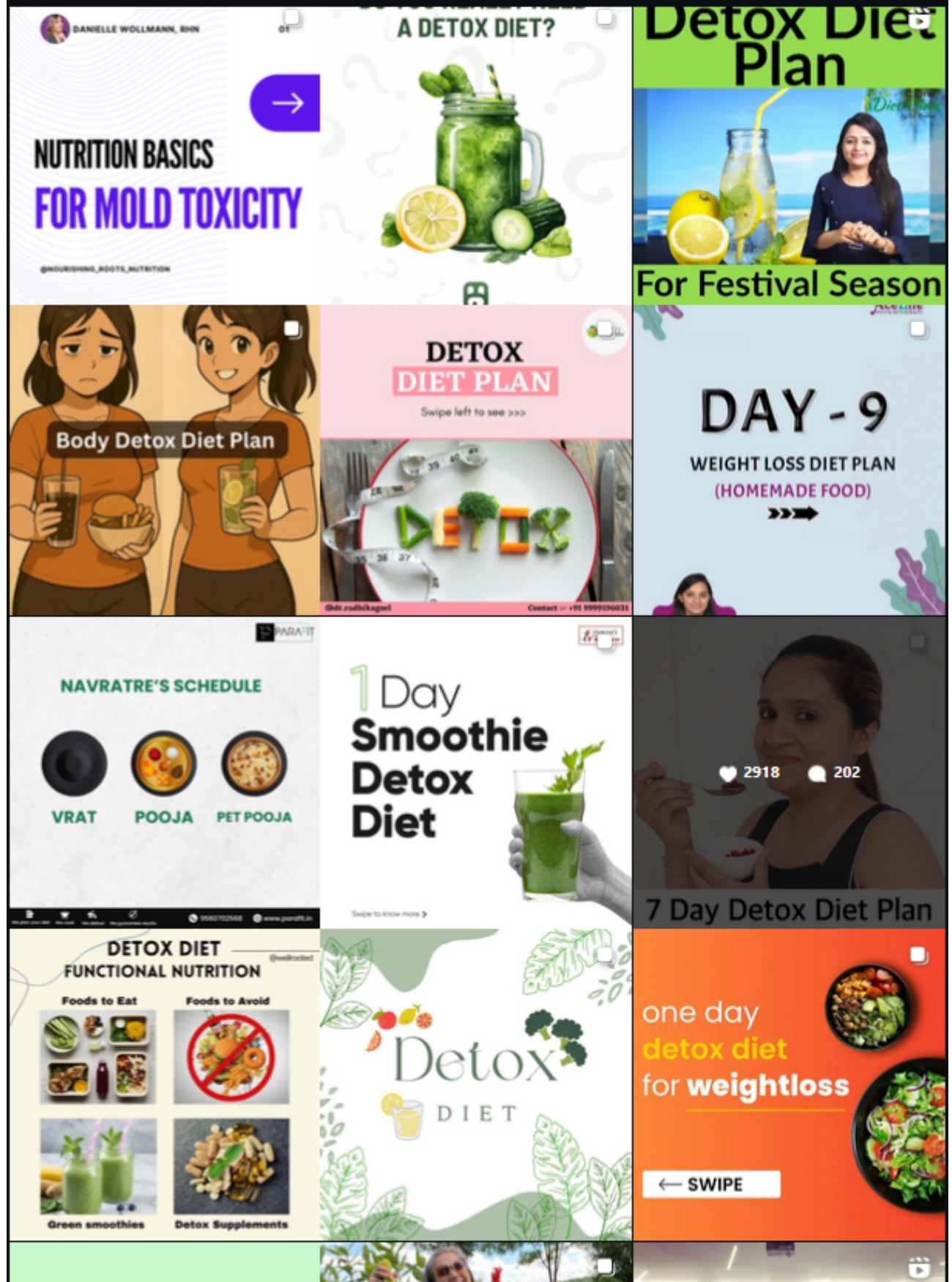
<https://www.thoughtful-nutrition.com/the-history-of-diet-culture-a-timeline-of-societys-obsession-with-thinness/#1970s-1980s-Low-Fat-and-Fad-Diets-Take-Over>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144515000893?via%3Dihub>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666323025333>

#detoxdiet

Per te Non personalizzati



2. Fitspiration e gym motivation

Questi contenuti ritraggono principalmente donne mentre svolgono attività fisica o che mangiano cibo sano associato spesso a frasi e citazioni ispirazionali. Un ruolo fondamentale in questo tipo di post lo gioca il linguaggio motivazionale adoperato, che incita gli utenti ad ambire di superare i propri limiti negli allenamenti e nella vita per poter raggiungere i propri obiettivi. Altri post propongono schede di allenamento, pose performative o corpi prima e dopo la scoperta del mondo fitness.

Cultura di riferimento e genesi

La tendenza di riferimento è la fitspiration, una crasi tra "fitness" e "inspiration", è emersa anche nei social per proporre idealmente un'alternativa più sana alla thinspiration. Se quest'ultima predilige corpi estremamente magri, la fitspiration, invece, promuove uno stile di vita volto al raggiungimento di un fisico tonico e scolpito. Questi risultati sono l'ambizione di una community che inneggia disciplina e costanza che spesso diventa ossessione.

Pro e contro

Uno slogan più utilizzato "Strong is the new skinny" ovvero "forte è il nuovo magro", questo sebbene sembri una tendenza volta a prestare maggiore attenzione alla salute, ha comunque un corpo "ideale" di riferimento. Infatti, questa forma di comunicazione associa ancora una volta al concetto di salute un aspetto fisico auspicabile. Diversi studi hanno dimostrato come questi contenuti abbiano un'elevata probabilità di oggettivazione e di confronto sociale basato sull'aspetto (Alberga, A.S., Withnell, S.J. & von Ranson, K.M. Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites. *J Eat Disord* 6, 39 (2018). Diversi studi sperimentali suggeriscono che l'esposizione a contenuti #fitspiration su Instagram può portare a una maggiore insoddisfazione corporea e umore negativo rispetto a contenuti non focalizzati sull'aspetto fisico (Prichard et al., 2020). A ciò si aggiunge anche le pressioni legati alle prestazioni fisiche durante gli allenamenti che alimentano il confronto in palestra.

Slogan

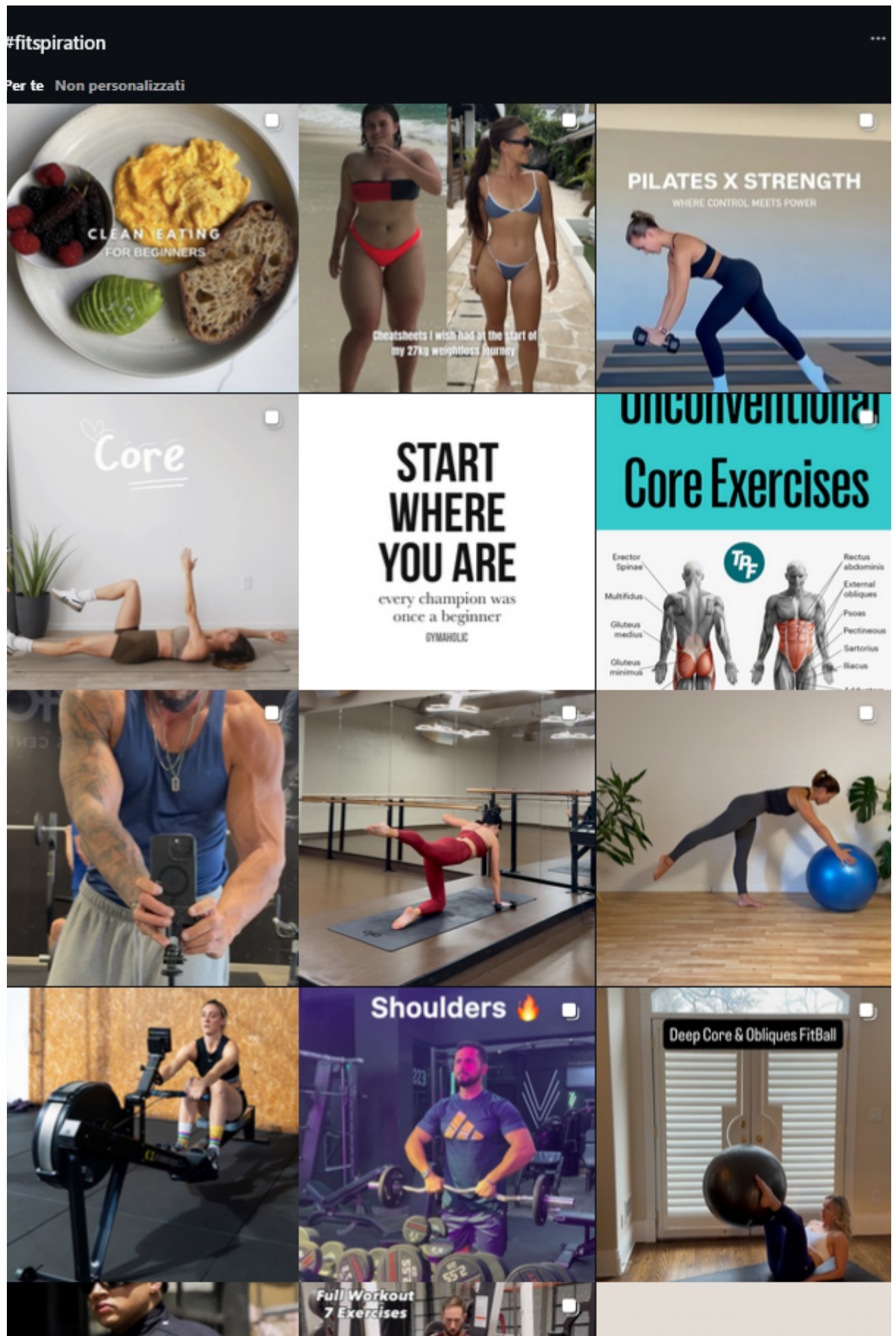
"Strong not skinny" "Earn your food" "No pain no gain" "be stronger than your excuses"

Hashtag

#gym
#fitness
#highprotein
#mealprep
#bulking
#highprotein
#motivation

Fonti:

Alberga, A. S., Withnell, S. J., & von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6, 39. <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0237-8>
Prichard, I., Tiggemann, M., McLachlan, C., & Lavis, T. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on mood and body dissatisfaction: An experimental study. *Body Image*, XX, XXX-XXX.



3. Clean eating e contenuti “salutistici”

I post salutistici sono molto basati su fotografie di piatti e ricette che trasmettono benessere, salute e pulizia. Si utilizza spesso la fotografia flat lay, per la creazione di una composizione di oggetti ordinata ed armoniosa. Nell'ambito dei social questa tecnica è stata utilizzata molto sia per foto di prodotto che per immortalare in un quadretto perfetto piatti, ingredienti naturali ed utensili da cucina. Tutta questa perfezione visiva è utile per raccontare una storia: quella di un solo stile di vita ideale per raggiungere benessere e salute.

Cultura di riferimento e genesi

A coniare il termine "clean eating" fu la nutrizionista americana Tosca Reno che in un suo libro "The EAT_Clean Diet Book", descrivendo la sua trasformazione personale attraverso un'alimentazione basata su cibi naturali e poco lavorati. A seguito moltissime persone ne seguirono l'esempio, mosse anche dall'utilizzo di questa dieta da alcune delle star più famose come Nicole Kidman, Angelina Jolie e Halle Berry.

Pro e contro

Questo tipo di contenuti

risulta particolarmente efficace per indirizzare le scelte alimentari degli utenti, che sono anche compratori. In uno studio di Ho e Chang Chien (Ho H.-Y., Chang Chien P.-H., Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior-by the example of food blog, 2016) si è notato come i contenuti più “attraenti” di alcuni blog venissero più considerati affidabili, aumentandone la probabilità che gli utenti ne seguissero i consigli e le raccomandazioni. Sono presenti molte pubblicità che promuovono prodotti alimentari alternativi più “sani” che puntano a distinguersi dai concorrenti con linguaggi e diciture che spesso contribuiscono a rendere vivida la dicotomia tra cibi “cattivi” e “buoni”. Tra questi ci sono claim spesso eccessivamente semplificati come “zero zuccheri”, “naturale”, “light” o prodotti “senza”. Uno studio del 2016 ha dimostrato come si è portati a consumare il 35% in più di un prodotto, qualora sia presentato come l'alternativa più “sana” di un analogo (Provencher V., Jacob R., Impact of perceived healthiness of food on food choices and intake, 2016).

Slogan

“Eat clean”,
“Real food”,
“No sugar”
“healthy lifestyle”

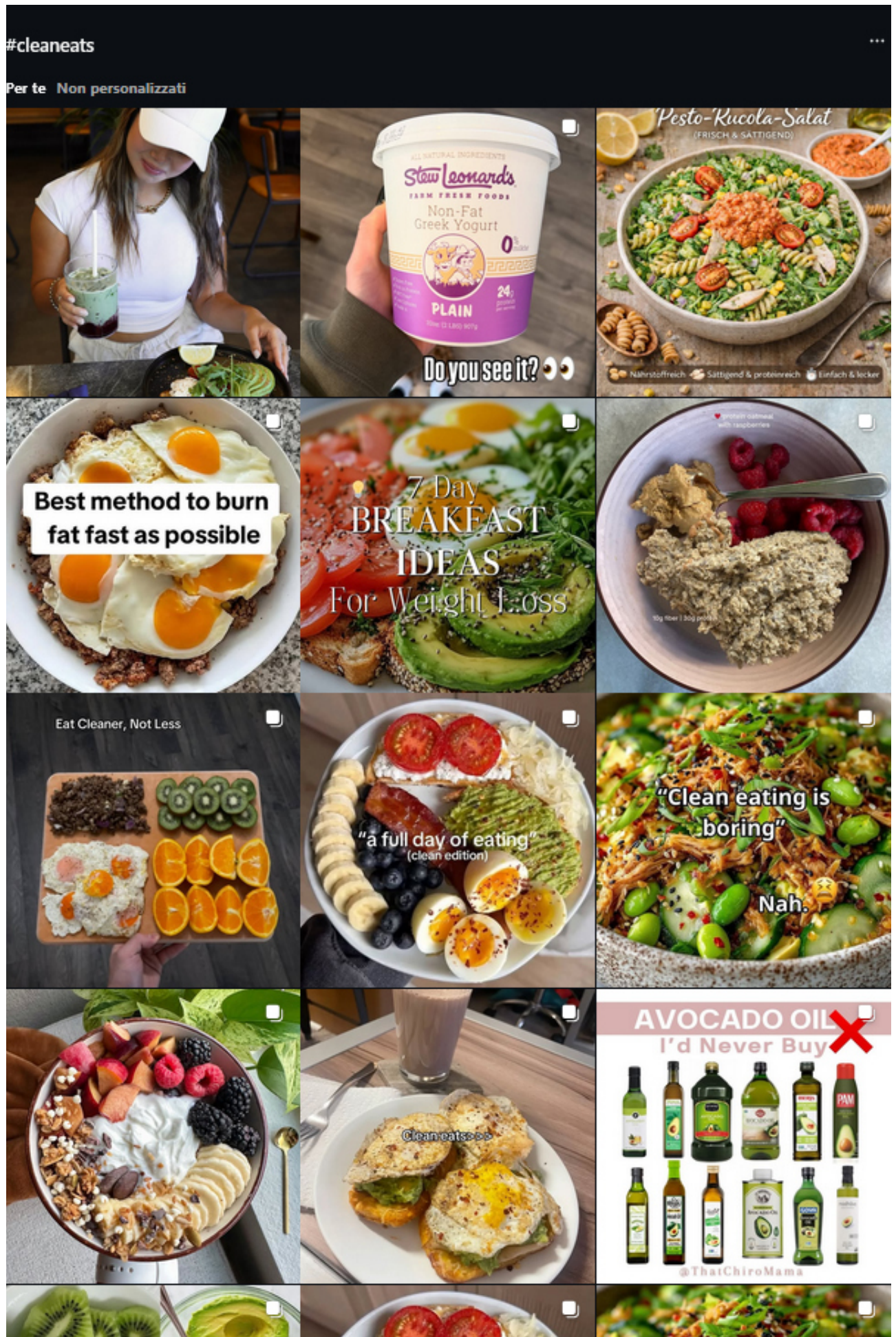
Hashtag

#cleaneating
#wellness
#mindfuleating
#nutritiontips
#healthyhabits

Fonti:

(Brytek-Matera, A., Plasonja, N., & Décamps, G. (2020). Assessing Orthorexia Nervosa: Validation of the Polish Version of the Eating Habits Questionnaire in a General Population Sample. *Nutrients*, 12 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666323025333>

Bratman S., Knight D., Health food junkies: Orthorexia nervosa: Overcoming the obsession with healthful eating., 2001



4. Divulgazione nutrizionale

I post di divulgazione sono sempre più presenti sui social, spesso presentano il volto di un professionista, caroselli informativi o infografiche che provano a contrastare la disinformazione. Il linguaggio utilizzato risulta inclusivo, quindi con pochi termini tecnici, non prescrittivo; volto a fornire gli elementi essenziali all'utente per poter scegliere personalmente ciò che è meglio per sé, ed esplicitare i limiti ed il contesto di riferimento. Questi contenuti sono pubblicati da professionisti come medici, dietisti, nutrizionisti, ricercatori e psicologi, spesso in collaborazione, per contrastare la diffusione di false informazioni e trend dannosi.

Slogan

Non ci sono veri e propri slogan, piuttosto ci sono concetti chiave che invitano ad avere flessibilità con il cibo.

Hashtag

#edrecovery
#foodfreedom
#mentalhealth
#intuitiveeating
#therecoveryproject

Cultura di riferimento e genesi

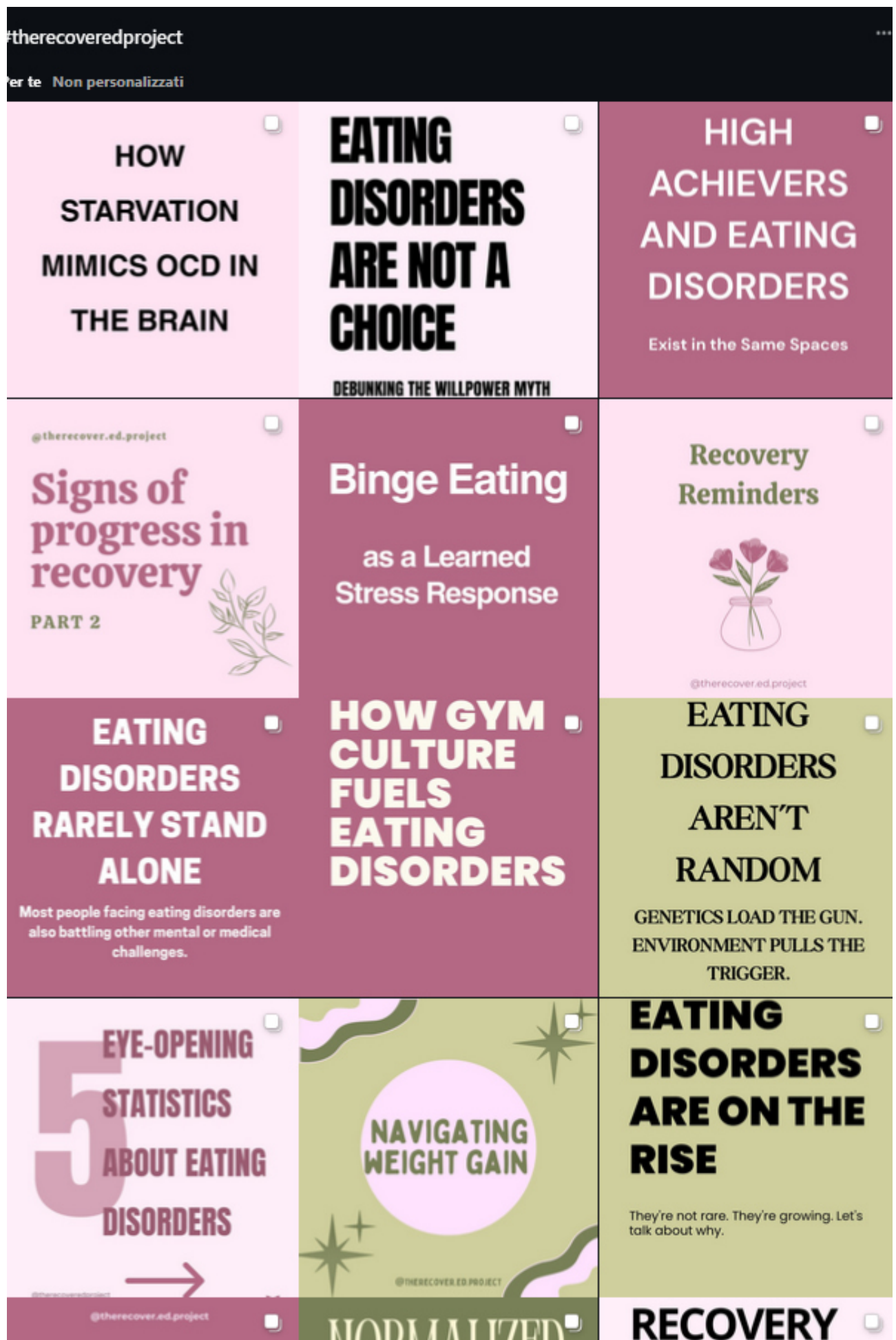
Processi socioculturali differenti che hanno favorito la migrazione online di molte figure professionali. Un fattore scatenante per il bisogno di informazione sanitaria online l'ha svolto la pandemia da COVID-19. Questa crisi mondiale ha scatenato un'infodemia, fonte di molta confusione nella popolazione e un

aumento di sfiducia verso i professionisti sanitari amplificato dalla rapidità di diffusione delle informazioni attraverso i social. Per contrastare in questo contesto i social network sono diventati spazi ibridi in cui divulgazione, intrattenimento e mercificazione della salute tendono a sovrapporsi.

Pro e contro

Legati alla informazione evidence-based ci sono molti aspetti positivi che avrebbero sicuramente il vantaggio di diminuire la disinformazione alimentare sui social e fornire supporto a utenti vulnerabili. Tuttavia, i contro sono spesso legati al fatto che i professionisti non hanno formazione comunicativa, quindi spesso non è facile aumentare engagement per contenuti di questo tipo. Infatti, sui social funzionano decisamente contenuti più diretti e semplici, non contenuti ricchi di complessità e che necessitano molte precisazioni. In questo senso sono molto efficaci profili che hanno alle spalle dei team di professionisti che sono in grado di elaborare contenuti più diversificati e più coinvolgenti.

Fonti:
<https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2020.305943>
https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1



5. Body positivity e body neutrality

I post legati associati a questi temi sono molto diversificati, i contenuti body positivity, raffiguravano un'ampia gamma di corpi di dimensione e aspetto differenti, oppure messaggi in linea con le definizioni teoriche di immagine corporea positiva. I post invece legati alla body neutrality sono meno legati a immagini corporee ma più che altro a testi e caroselli che hanno come temi principali il contrasto dell'associazione tra valore personale e aspetto fisico, il visualizzare il corpo come strumento piuttosto che oggetto estetico, e accettazione della neutralità emotiva verso il corpo.

Slogan

Non ci sono slogan, ma frasi da dire a sé stessi per aiutare i processi di accettazione del proprio corpo e a smontare narrazioni dominanti sui social.

Hashtag

#bodypositivity
#bodyneutrality
#allbodiesarego
odbodies
#healthateverysize

Cultura di riferimento e genesi

La Body positivity è iniziata ad essere popolare intorno al 2010 in contrasto con gli ideali irrealistici di bellezza che hanno portato le persone a sentirsi insicure e prive di valore. Questa wave è basata sul lavoro svolto da alcune attiviste degli anni '60 del secolo scorso che hanno lottato per superare disuguaglianze di opportunità, dignità, rappresentazione e sicurezza per persone che convivono

con corpi marginalizzati. Ma con la transazione sui social e nella cultura attuale il movimento della body positivity ha perso l'intento originale del movimento. La body neutrality nasce come evoluzione della versione social della body positivity, sposta l'attenzione dal corpo alla comprensione di sé e gli altri e a formare il nostro concetto di valore, valore e identità attorno al sé interiore di una persona, anziché attorno al suo sé esteriore.

Pro e contro

Entrambi i movimenti hanno il grande merito di aver portato sui social dei contenuti alternativi a corpi ideali e ad un solo ideale di bellezza. Tuttavia, la body positivity non ha aiutato a spostare l'attenzione dalla sfera estetica del corpo. Questo ruolo lo sta svolgendo invece la body neutrality, invitando a trovare il proprio valore in altre sfere della propria persona. Ciò aumenta l'amore e l'accettazione verso sé ed il proprio corpo: non sempre si ama l'aspetto di ogni parte del proprio corpo, ma non per questo diminuisce il valore personale.

Fonti:

<https://time.com/6279423/body-positivity-vs-neutrality/>

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30831334/>

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body image*, 12, 53–67.

<https://www.nationaleatingdisorders.org/5-steps-body-neutrality/>



Conclusioni finali

I dati di questa analisi del network non sono sufficienti a restituire un quadro completo dell'intera narrazione online sul rapporto col cibo e con il corpo. Tuttavia, sono significativi per comprendere il tipo di contenuti e di ambienti narrativi con cui l'utenza di riferimento entra concretamente in contatto all'interno di Instagram. Online coesistono numerose narrazioni differenti, ciascuna si pone come la soluzione migliore e come espressione di un ideale di salute e di stile di vita sano.

Un elemento centrale che emerge dall'analisi riguarda il linguaggio utilizzato. Le narrazioni che adottano un linguaggio rigido, prescrittivo e estremo, soprattutto se associato alla promozione di prodotti e servizi che promettono risultati rapidi, risultano particolarmente efficaci nel rispondere al bisogno di controllo, accettazione e rassicurazione degli utenti più vulnerabili.

In questi casi, il linguaggio appare molto semplificato, costruito e orientato all'adesione a specifiche abitudini o consumi.

Sebbene questi contenuti possano apparire poco convincenti ed incisivi alle persone esterne a questi ambienti, l'esposizione ripetuta e massiccia a narrazioni simili, fortemente interconnesse e continuamente visibili, contribuisce a renderle progressivamente familiari e "normali".

In questo contesto la divulgazione alimentare e mentale ha il suo spazio, ma non è immersa in ambienti narrativi potenzialmente dannosi. Essa si caratterizza per un linguaggio più flessibile, contestualizzato e meno orientato al risultato.

Nel complesso, l'analisi mette in luce come il problema non risieda nei singoli contenuti, ma nella complessività dell'esperienza: un ambiente in cui narrazioni semplificate, performative e orientate all'ottimizzazione del corpo siano più presenti, connesse e accessibili rispetto a quelle orientate alla cura e alla flessibilità.

È all'interno di questo squilibrio che si colloca la necessità di un intervento progettuale sull'esperienza di fruizione.

►
Co-tag Network
ottenuto grazie
alla raccolta di
5082 post, filtrato
in base alla
frequenza degli
hashtag.

Capitolo 6

Definizione progettuale

Loop di rafforzamento
dell'esposizione

Avversari progettuali

Definizione del concept

Linee guida progettuali

Mappa di riconfigurazione
dell'esperienza

Verso una fruizione più consapevole e
responsabile

Limiti del progetto e prospettive di
sviluppo

Loop di rafforzamento dell'esposizione

A seguito della ricerca condotta, risulta fondamentale ribadire come il problema non risieda nel singolo contenuto presente su Instagram, anche quando questo veicola messaggi, informazioni errare o potenzialmente pericolose. Ciò che emerge con maggior forza è il ruolo dell'esposizione ripetuta e cumulativa a specifiche narrazioni, che nel tempo cambia e condiziona le percezioni, le aspettative e i comportamenti degli utenti.

Lo stato di vulnerabilità delle persone non è riconducibile esclusivamente all'ambiente social, ma si inserisce all'interno di un ampio sistema di relazioni, pressioni e contesti che influenzano il rapporto con il cibo, l'alimentazione e il valore personale. In questo contesto, i social possono fungere da amplificatori, offrendo spazi narrativi coerenti con fragilità preesistenti e rendendoli più accessibili e normalizzati.

La censura di singoli elementi disfunzionali non rappresenta una strategia efficace e sostenibile. Intervenire in sistemi così complessi come i social media attraverso la rimozione puntuale di contenuti risulta limitante, poiché tali ambienti sono caratterizzati da una fitta rete di nodi, collegamenti ed influenze reciproche. Ciò che appare invece possibile e necessario è contrastare il proliferare della disinformazione e favorire condizioni che aiutino gli utenti a prestare attenzione, a sviluppare spirito critico e indirizzare consapevolmente le proprie priorità.

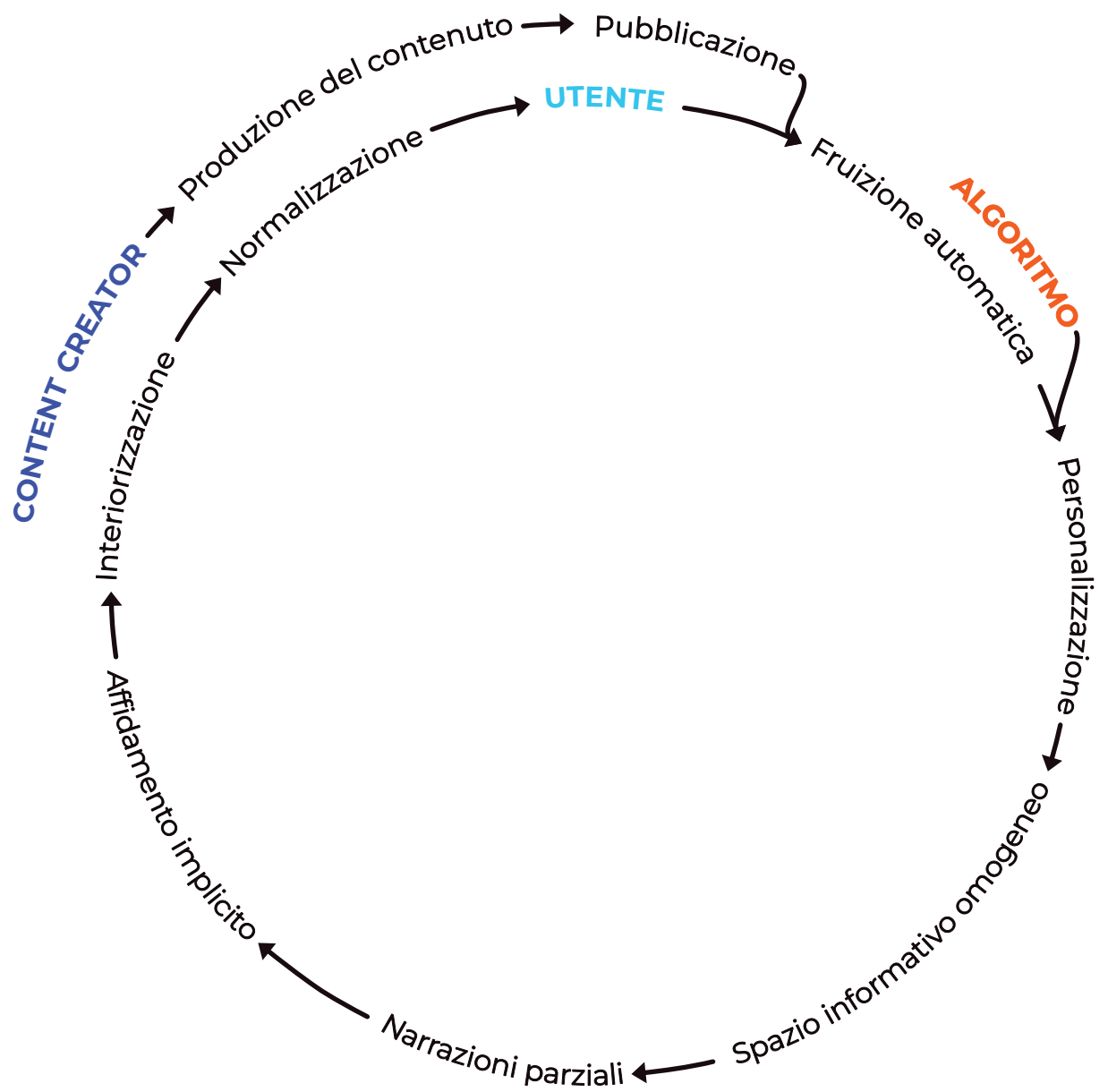


Per comprendere meglio il circolo vizioso che alimenta l'esposizione ad ambienti social potenzialmente dannosi per gli utenti più vulnerabili, sono state delineate le principali fasi che lo compongono. Il loop di rafforzamento individua tre stakeholder principali: l'utente, il content creator e l'algoritmo di Instagram.

L'utente ha un ruolo al funzionamento del loop attraverso modalità di fruizione automatica e veloce dei contenuti. Queste interazioni vengono registrate dall'algoritmo, che tende a personalizzare progressivamente l'esperienza, creando spazi informativi sempre più omogenei.

In tali ambienti, le narrazioni proposte risultano spesso poco diversificate e parziali, poiché dominate dai contenuti prodotti dagli utenti più influenti e da quelli che generano un alto livello di engagement. Infatti, durante il riordinamento dei contenuti proposti nel feed, l'algoritmo predilige i contenuti dei content creator più seguiti e che hanno ottenuto un numero più alto di like, commenti e share. Ciò porta l'utente ad affidarsi sempre più maggiormente alle informazioni provenienti da content creator più accreditati. All'interno di ambienti informativi caratterizzati da un'elevata omogeneità, ogni informazione, consiglio o commento viene interiorizzato dall'utente. Maggiore è il livello di chiusura dell'ambiente, più intensa è l'esposizione ad una stessa narrazione, maggiore sarà la probabilità che i concetti e gli ideali espressi vengano progressivamente normalizzati.

In questo senso, c'è molto potere e potenziale nella progettazione dell'esperienza utente, configurandosi come mediatore tra il contenuto e la comunità online. Qui vuole intervenire il progetto, proponendo un intervento non normativo, né correttivo, ma orientato a rendere l'esperienza più riflessiva e aperta alla pluralità.



Avversari progettuali

A partire da queste considerazioni, sono stati individuati alcuni avversari progettuali che ostacolano una fruizione consapevole della piattaforma. Individuarli consente di chiarire dove e come l'intervento progettuale possa ridurre il rinforzo dei loop di esposizione potenzialmente dannosi, senza ricorrere a strategie di censura o cambiamento degli algoritmi. Queste criticità non vengono intese come limiti intrinseci della piattaforma, ma come condizioni progettuali sulle quali è possibile intervenire.

Chiusura informativa

La chiusura informativa si manifesta come una progressiva riduzione della varietà dei contenuti proposti all'utente, determinata dalla reiterazione di interazioni e comportamenti di fruizione precedenti. In assenza di strumenti di contestualizzazione o di stimolo alla riflessione critica, questa dinamica tende a rafforzare bias preesistenti e visioni parziali della realtà, trasformando specifiche rappresentazioni, in particolare quelle legate al corpo, all'alimentazione e alla performance, in norme percepite come legittime e condivise.

Come può l'esperienza di Instagram rendere percepibile la parzialità dell'ambiente informativo costruito, favorendo l'esposizione a prospettive alternative senza disorientare e sovraccaricare l'utente?

All'interno della piattaforma, contenuti legati a

Ambiguità dei contenuti informativi

salute, alimentazione ed esercizio fisico sono spesso presentati attraverso linguaggi semplificati, motivazionali o performativi, senza adeguati strumenti che guidino una lettura critica. L'assenza di indicazioni sull'autorevolezza delle fonti, sulla parzialità delle informazioni o sull'opportunità di rivolgersi a professionisti della salute favorisce interpretazioni riduttive e potenzialmente dannose, soprattutto in utenti emotivamente vulnerabili.

In che modo la fruizione di contenuti legati alla salute, alimentazione ed esercizio fisico possono includere una lettura critica, incentivando l'approfondimento e il ricorso a fonti professionali?

Automaticità della fruizione

L'esperienza d'uso di Instagram favorisce modalità di interazione rapide e poco intenzionali, caratterizzate da gesti abituali e da un flusso continuo di contenuti. L'assenza di elementi che introducano frizione cognitiva o momenti di scelta consapevole riduce la capacità dell'utente di interrogarsi sul proprio utilizzo della piattaforma. In soggetti giovani e vulnerabili, questa automaticità può amplificare la permanenza in ambienti informativi chiusi, rendendo difficile l'interruzione del flusso e la presa di distanza critica.

In che modi si può stimolare una fruizione più consapevole, senza compromettere l'engagement dell'utente?

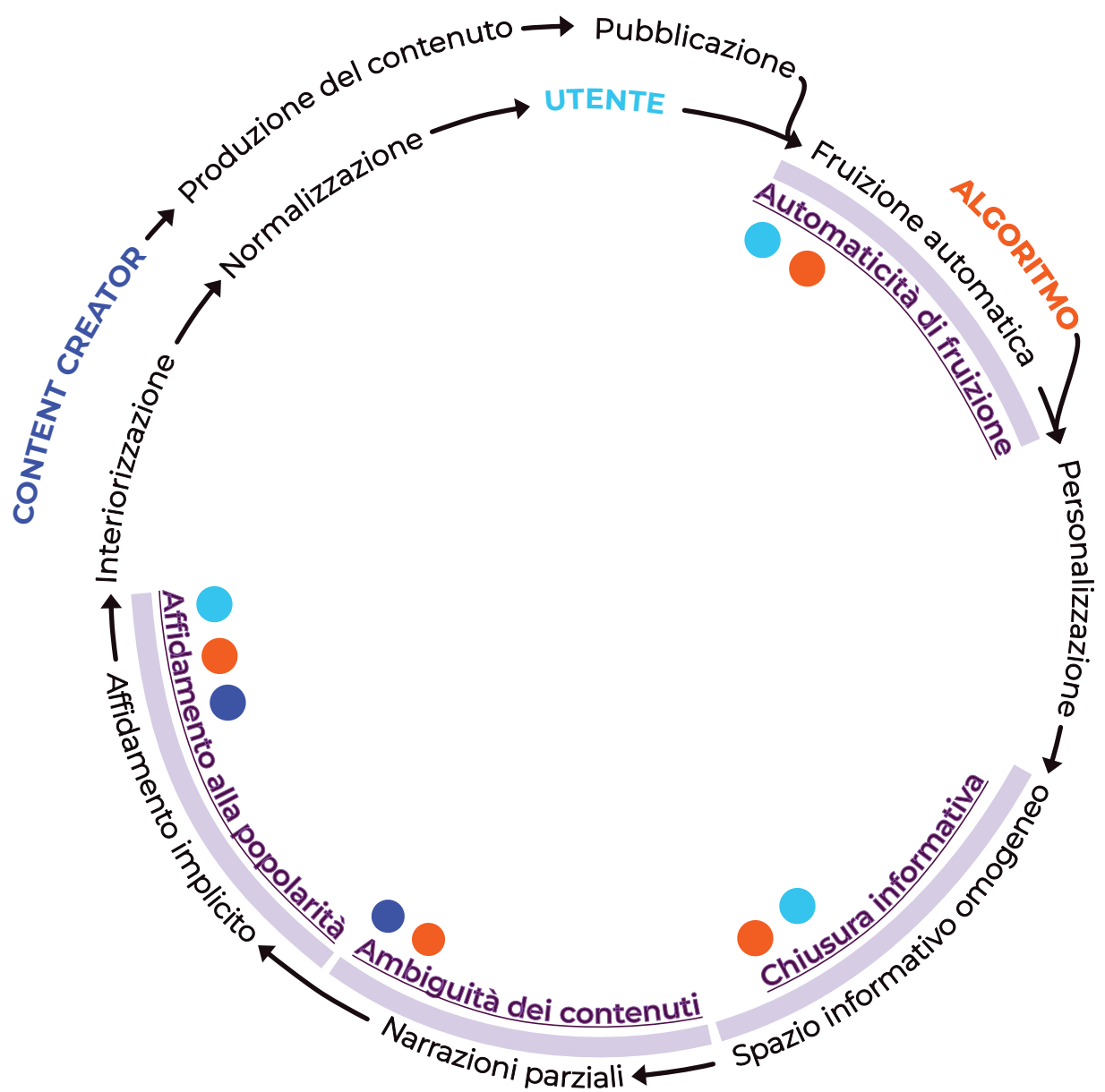
Affidamento alla popolarità

Le metriche visibili della piattaforma, come il numero di like, commenti e visualizzazioni, assumono un ruolo centrale nell'esperienza dell'utente, configurandosi come indicatori di valore sociale. Infatti spesso si dà molto lavoro a queste metriche quantitative per riporre la propria fiducia in ciò che pubblicano e sponsorizzano. Inoltre, in età adolescenziale, tali segnali numerici possono essere interiorizzati come misure del valore personale, incentivando dinamiche performative e una maggiore attenzione all'apparenza.

Com'è possibile riequilibrare il ruolo delle metriche, come like e followers, per evitare che la visibilità venga automaticamente interpretata come garanzia di valore e affidabilità?

Il loop di rafforzamento dell'esposizione è ora arricchito con ogni avversario progettuale, ciascuno associato ad una fase del circolo vizioso.

Un altro layer di lettura di questa mappa consiste nell'individuazione degli stakeholder coinvolti in ciascun avversario. Questo non intende colpevolizzare il content creator, l'algoritmo o il content creator, ma servirà per comprendere come e dove intervenire nella riconfigurazione dell'esperienza utente.



Definizione del concept

Il progetto si configura come un sistema di riequilibrio dell'accesso alle informazioni relative al rapporto con il cibo e il corpo all'interno dell'esperienza di Instagram. Attraverso un intervento mirato sull'esperienza utente, il progetto mira a contrastare la formazione di ambienti informativi chiusi e autoreferenziali, con il fine di favorire una fruizione più consapevole, attiva e critica dei contenuti.

Al centro del concept vi è l'idea che la disinformazione non derivi esclusivamente dalla presenza di contenuti errati o fuorvianti, ma emerga soprattutto dalla ripetizione non contestualizzata di narrazioni simili, dalla difficoltà di distinguere tra informazione, esperienza personale e promozione, e da una fruizione spesso automatica, rapida e poco riflessiva.

In questo contesto, utenti già vulnerabili possono trovare online un ambiente che rafforza insicurezze preesistenti, normalizzando pratiche ed ideali potenzialmente dannosi.

Per rispondere a questa complessità, il progetto propone di arricchire il sistema esistente con nuovi svincoli, intesi come possibilità di uscita dal loop di chiusura informativa. Questi svincoli si configurano come un sistema collaborativo di contestualizzazione dei contenuti, attivabile nei casi in cui emergano dubbi o perplessità degli utenti.

Il processo di revisione affidato a una rete di professionisti e divulgatori qualificati, ispirata a modelli esistenti di collaborazione tra esperti, come il network Fides promosso dall'Organizzazione mondiale della Sanità. I contributi di questa rete

non assumono una funzione correttiva o sanzionatoria, ma forniscono precisazioni, limiti e contesto alle informazioni veicolate. Le contestualizzazioni vengono restituite sotto forma di nuovi contenuti accessibili agli utenti che sono entrati in contatto con post caratterizzati da narrazioni ambigue, favorendo una circolazione più trasparente delle informazioni e incentivando pratiche di approfondimento e confronto. In questo senso il progetto non agisce sul singolo contenuto in modo isolato, ma sul flusso informativo, modificando le relazioni tra utenti, contenuti e competenze. L'obiettivo non è limitare l'accesso ai contenuti, ma contrastare automatismi e velocità di fruizione, incentivando dubbio, spirito critico e scelte consapevoli.

Il progetto non propone una soluzione definitiva, nè un modello normativo di "informazione corretta", ma una mappa sistemica di possibili interventi che mostra come sia possibile riconfigurare l'esperienza dei social media in modo più consapevole, pluralistico e orientato alla cura, senza rinunciare alla libertà di scelta degli utenti e rafforzamento dell'agency.

Linee guida progettuali

A seguito della definizione degli avversari progettuali individuati sul social Instagram e del concept, è bene offrire alcune linee guida per sviluppi futuri. Queste linee guida fungono da direzioni volte a guidare la riprogettazione dell'esperienza utente in modo consapevole, critico e attento alle condizioni di vulnerabilità legate al rapporto con il cibo e con il corpo.

Il punto di partenza, come per l'individuazione degli avversari, è il loop che descrive un meccanismo di rinforzo in cui la fruizione automatica dei contenuti, la personalizzazione algoritmica e la progressiva omologazione dello spazio informativo contribuiscono alla ripetizione di narrazioni parziali. Queste narrazioni, attraverso processi di affidamento implicito, interiorizzazione e normalizzazione, possono consolidare rappresentazioni riduttive e performative del corpo e dell'alimentazione, generando esiti problematici soprattutto in utenti più vulnerabili.

Il loop di rafforzamento, non è da intendere come una dinamica intrinsecamente negativa, ma come una configurazione rigida dell'esperienza con poche possibilità di derivazione.

All'interno di questo loop si individuano gli avversari progettuali, intesi come condizioni sistemiche che ostacolano una fruizione critica e consapevole della piattaforma. Le linee guida vengono introdotte come svincoli: sono interventi che non impongono una nuova strada ma ne propongono altre.

Le linee guida individuate sono:

- 1. Contrastare la chiusura informativa**
- 2. Favorire dubbio e contesto nei contenuti**
- 3. Riequilibrare la fiducia**
- 4. Sostenere la pubblicazione responsabile**

Ciascuna linea guida risponde a un avversario ed è affiancata da un possibile scenario di applicazione, utile a rendere concreti i principi progettuali senza vincolarli a soluzioni tecniche o formali definitive.

La spiegazione di ciascuna linea guida, è affiancata dall'implementazione di ciascuna nel flusso della mappa di rafforzamento dell'esposizione.

Ogni linea guida è rappresentata attraverso delle fasi che possono o meno essere intraprese dall'utente durante la fruizione del social.

Nelle mappe sono evidenziati gli stakeholder coinvolti con ciascuna linea guida e l'avversario progettuale che si punta a contrastare.

In questo modo, linee guida e mappe si configurano come strumenti aperti, capaci di supportare riflessioni e sviluppi futuri.

1. Contrastare la chiusura informativa

(Avversario:chiusura informativa)

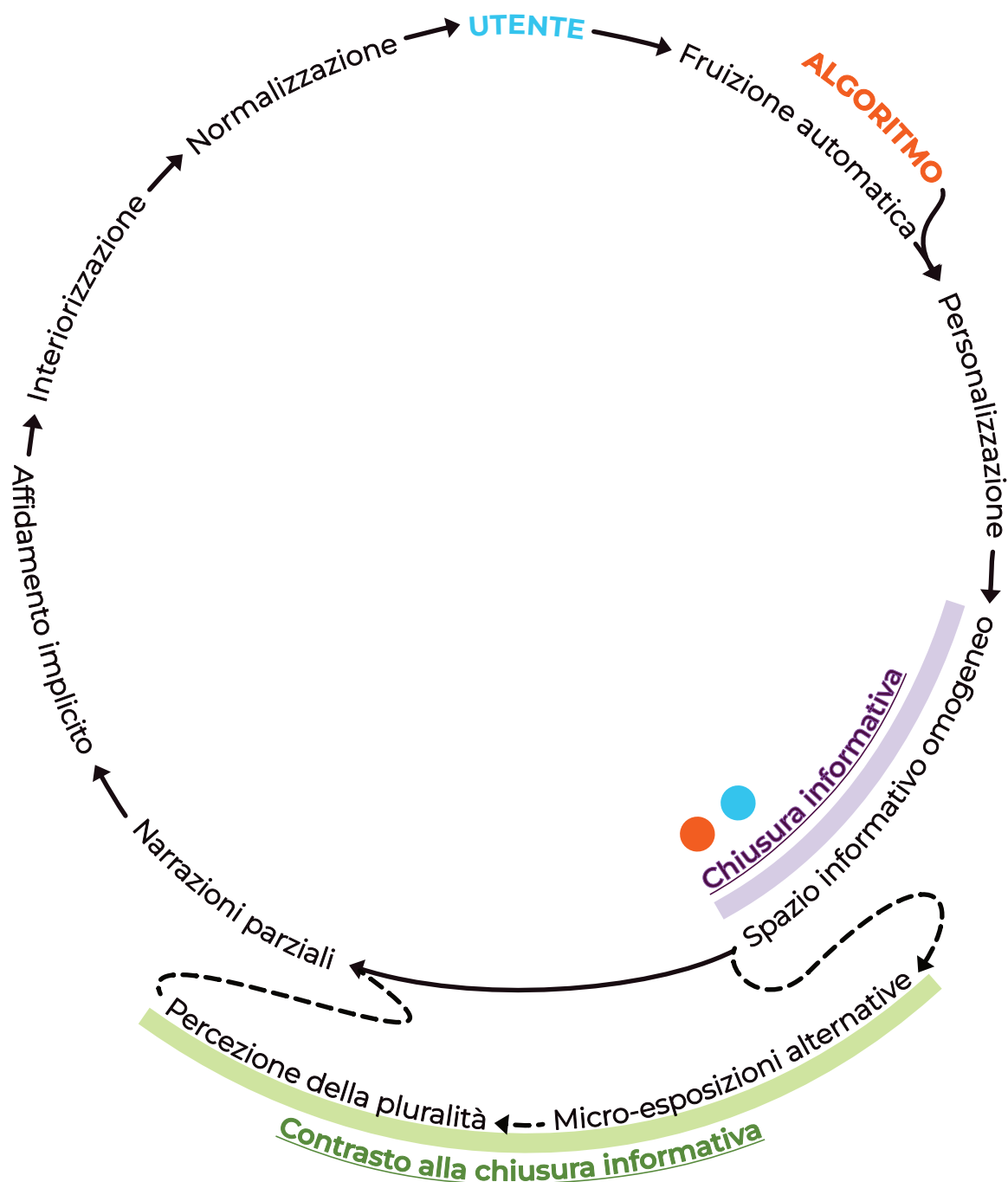
L'esperienza dovrebbe offrire modalità non intrusive di esposizione a prospettive alternative, capaci di ampliare l'orizzonte informativo senza interrompere la continuità della fruizione né disorientare l'utente.

Questa linea guida interviene sul contesto di visibilità dei contenuti, riconoscendo che la personalizzazione algoritmica risponde a un bisogno di familiarità e rilevanza, ma evidenzia come, nel tempo, essa possa ridurre la varietà dei contenuti proposti e rafforzare visioni parziali, soprattutto su temi complessi e sensibili.

L'inserimento di micro-esposizioni a contenuti alternativi, non mira a sostituire le narrazioni abituali dell'utente, né a proporre punti di vista opposti, ma a rendere visibile l'esistenza di altre letture possibili. La pluralità informativa viene proposta come opportunità di esposizione, lasciando la libertà di scegliere se e come approfondire.

Esempio di scenario di applicazione

Durante la fruizione del feed, l'utente entra in contatto con un flusso di contenuti coerenti con le proprie interazioni precedenti. In questo flusso l'interfaccia introduce occasionalmente l'esposizione a contenuti complementari, che mettono in discussione modelli univoci di rapporto col cibo e l'aspetto fisico. Questi contenuti vengono presentati come possibili espansioni del contesto informativo abituale, l'utente può ignorarli, esplorarli o salvarli, mantenendo il controllo sull'esperienza. Nel tempo ciò contribuisce gradualmente alla percezione di una sola narrazione legittima, rendendo evidente la pluralità di voci e approcci sulla piattaforma.



Legenda

→ Loop di rafforzamento dell'esposizione

- - - Svincoli offerti dalle linee guida

Avversari progettuali

Linee guida progettuali

● Stakeholder utente

● Stakeholder Algoritmo

● Stakeholder content creator

2. Favorire dubbio e contesto nei contenuti

(Avversario:
Automaticità della fruizione)

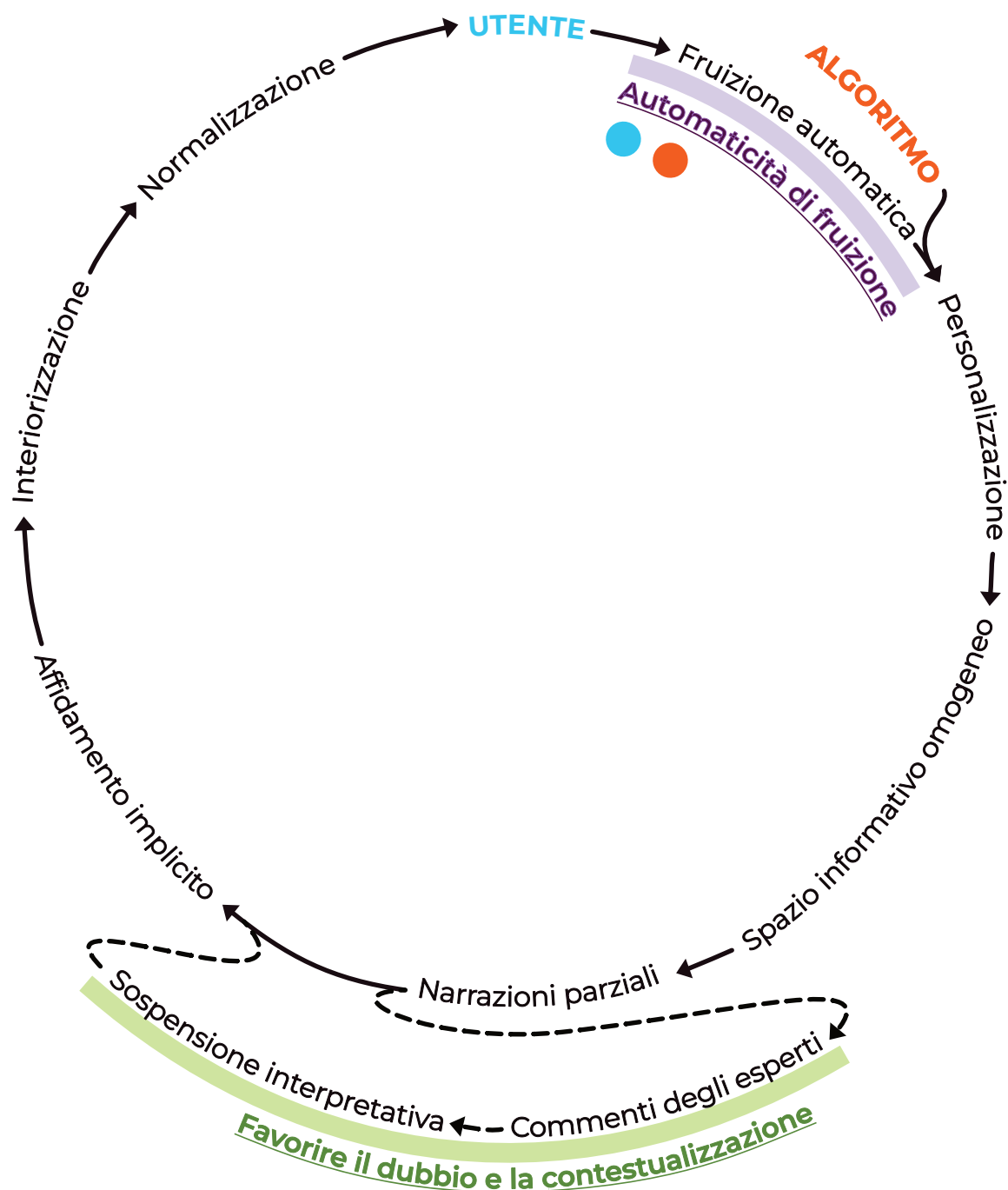
L'esperienza di Instagram dovrebbe favorire una lettura più critica e contestualizzata dei contenuti legati a corpo, alimentazione e salute, incentivando l'utente a dubitare.

C'è spesso ambiguità tra informazione, esperienza personale e promozione, unita a una fruizione rapida ed automatica, può portare l'utente ad assimilare passivamente contenuti decontestualizzati. Favorire il dubbio significa creare le condizioni affinché l'utente possa sospendere l'adesione immediata, riconoscendo i limiti, l'intento comunicativo e il contesto di produzione dei contenuti. In questo contesto, la contestualizzazione si configura come uno svincolo che rende meno automatica la normalizzazione delle narrazioni dominanti nella propria bolla informativa. In questo senso, la presenza di contributi di esperti, community riconosciute o strumenti di approfondimento assuma il ruolo di supporto alla comprensione.

Esempio di scenario di applicazione

Un utente in età adolescenziale scorre il feed e si imbatte in un Reel che propone una routine alimentare associata a tecniche per risultati rapidi di dimagrimento. Il contenuto utilizza un linguaggio motivazionale, immagini performative e hashtag legati a salute e benessere.

Accanto al contenuto spicca un commento di contestualizzazione elaborato da una rete di esperti, che non giudica il post, ma ne chiarisce i limiti, l'intento comunicativo e la non universalità dei consigli proposti. L'interfaccia offre uno spazio di sospensione e riflessione per interrogarsi prima di interiorizzare il messaggio o di replicarne le pratiche.



Legenda

→ Loop di rafforzamento dell'esposizione

- - - Svincoli offerti dalle linee guida

Avversari progettuali

Linee guida progettuali

● Stakeholder utente

● Stakeholder Algoritmo

● Stakeholder content creator

3. Riequilibrare la fiducia

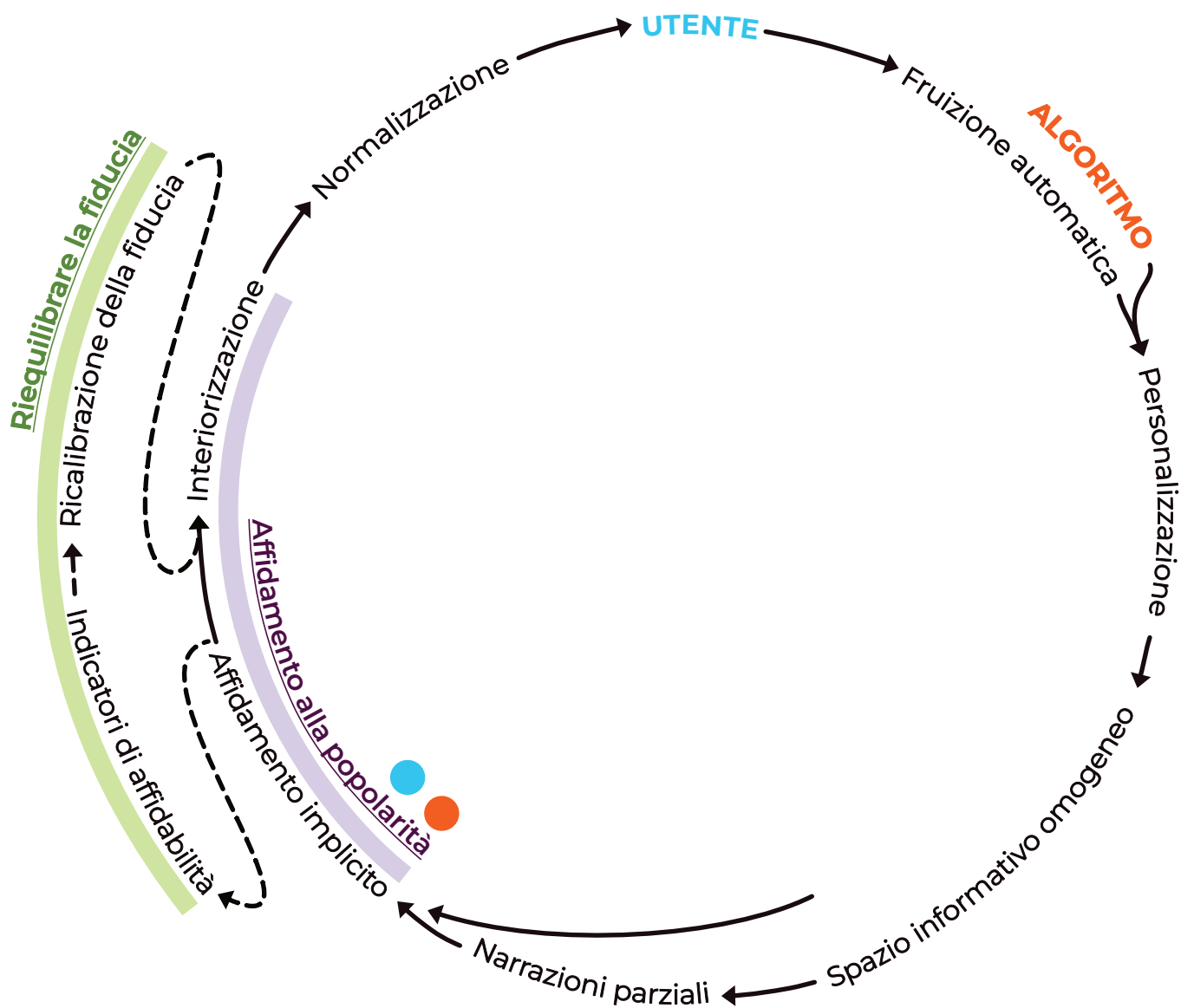
(Avversari:
Affidamento alla
popolarità)

L'esperienza di Instagram dovrebbe riequilibrare i criteri attraverso cui gli utenti attribuiscono automaticamente affidabilità e valore ai contenuti e ai profili.

Indicatori numerici come like, visualizzazioni e follower, pur rispondendo a logiche di engagement, vengono spesso interpretati come segnali di credibilità e autorevolezza, soprattutto in contesti informativi complessi e in utenti giovani e vulnerabili. Affiancando ad essi indicatori qualitativi di affidabilità, si ha lo scopo di rendere visibile l'impegno comunicativo dei creator in termini di trasparenza, chiarezza e responsabilità. Questi segnali mirano a offrire strumenti agli utenti per orientarsi e ad incentivare il lavoro divulgativo, migliorandone la visibilità. La gestione di chi potrebbe ottenere tali riconoscimenti potrebbe essere gestita da associazioni ufficiali, come per il progetto Fides della WHO.

Esempio di scenario di applicazione

Durante la fruizione del feed, l'utente visualizza contenuti che parlano di alimentazione e benessere. Accanto ad alcuni post, l'interfaccia rende visibili indicatori qualitativi di affidabilità, come badge qualitativi di divulgazione responsabile, che segnalano l'adesione del creator a pratiche comunicative trasparenti e contestualizzate. L'utente potrebbe scegliere di fare più affidamento a questi contenuti per guidare le proprie scelte alimentari, piuttosto che ad altri, scindendo tra contenuti popolari e affidabili.



Legenda

→ Loop di rafforzamento dell'esposizione

- - - Svincoli offerti dalle linee guida

Avversari progettuali

Linee guida progettuali

● Stakeholder utente

● Stakeholder Algoritmo

● Stakeholder content creator

4. Sostenere la pubblicazione responsabile

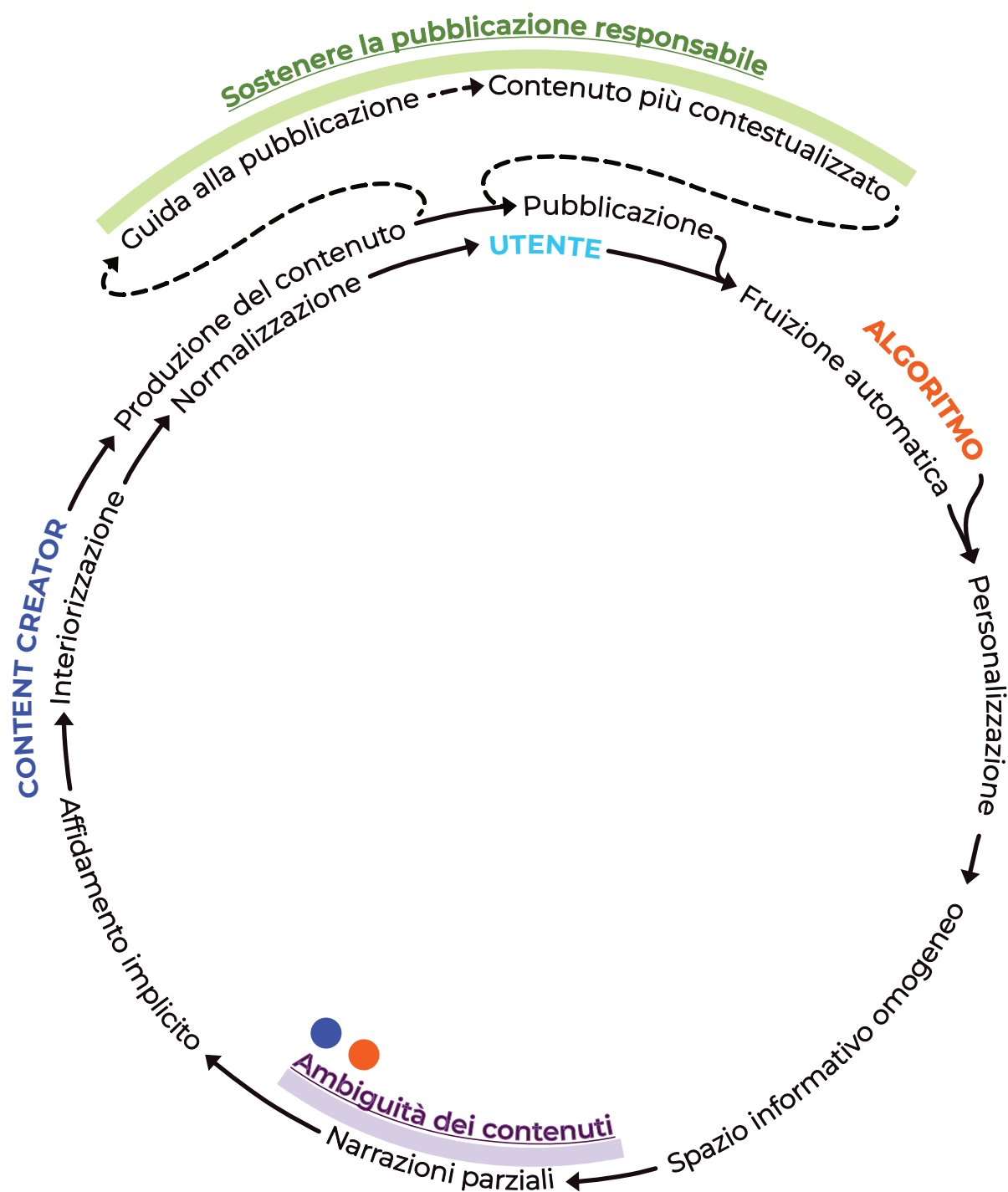
(Avversario:
Ambiguità dei
contenuti
informativi)

Per facilitare e sostenere attivamente la pubblicazione responsabile di contenuti legati a salute e alimentazione bisognerebbe accompagnare i creator nel processo di produzione attraverso elementi di guida integrati nell'interfaccia di pubblicazione.

L'ambiguità informativa non nasce solamente nella fruizione, ma anche nelle modalità con cui i contenuti vengono progettati, semplificati e resi performativi per adattarsi alle logiche di visibilità della piattaforma. In particolare, contenuti che trattano temi complessi vengono spesso presentati come universali, risolutivi o rapidamente replicabili. Il progetto propone quindi di integrare nel processo di pubblicazione linee guida ispirate a principi di trasparenza, affidabilità e responsabilità comunicativa, come quelli delineati dal framework PHRISM (pag. 39). Questi strumenti non sono prescrittivi, ma mirano a supportare la produzione di contenuti più chiari, contestualizzati e rispettosi della complessità dei temi trattati.

Esempio di scenario di applicazione

Un creator intende pubblicare un contenuto per consigliare una colazione ideale e completa. Per farlo accede alla fase di upload del post. Durante il processo, l'interfaccia dà suggerimenti e domande che spingono a rendere più completo il contenuto. La guida ha anche suggerimenti legati a riportare le fonti e a rivolgersi a professionisti sanitari per consigli personalizzati. Ogni step non è obbligatorio, ma fa sorgere riflessioni e auto-valutazioni nel creator.



Mappa di riconfigurazione dell'esperienza

La mappa di riconfigurazione dell'esperienza totale descrive una sequenza di fasi attraverso cui l'esperienza dell'utente può essere progressivamente trasformata, introducendo punti di svincolo all'interno di un loop di fruizione rigido e automatizzato.

La fase iniziale è caratterizzata da una fruizione automatica dei contenuti, in cui lo scrolling prolungato e le interazioni rapide alimentano la personalizzazione algoritmica e la creazione di spazi informativi omogenei. In questa fase, interviene l'azione di contrasto alla chiusura informativa che ha lo scopo di favorire la consapevolezza nell'utente della parzialità dei punti di vista a cui è esposto.

Accanto alla parzialità delle narrazioni anche le modalità di pubblicazione dei contenuti favoriscono la creazione di ambiguità. Perciò un secondo intervento consiste nel sostenere e guidare i content creator nella fase di pubblicazione: invitare a creare il contesto adatto, riportare le fonti e sottolineare la presenza di sponsor.

Ciò non basta, è importante stimolare l'utente a dubitare di ciò che legge, sottolineare l'importanza di avere capacità critiche e utilizzarle durante la fruizione dei social. Questo può avvenire con l'esposizione a commenti di esperti qualificati accanto ai contenuti ambigui.

Per risaltare meglio i post con informazioni affidabili e autorevoli, è bene spingere gli utenti a far affidamento a metriche che premiano i content creator che si impegnano nella pubblicazione di contenuti completi e contestualizzati. Ciò contribuisce anche ad evitare un affidamento implicito ai contenuti dei profili più influenti e dediti all'engagement, stimolando momenti di riflessione e fruizione più lenta.

Legenda

→

Loop di rafforzamento dell'esposizione

->

Svincoli offerti dalle linee guida

Avversari progettuali

Linee guida progettuali

●

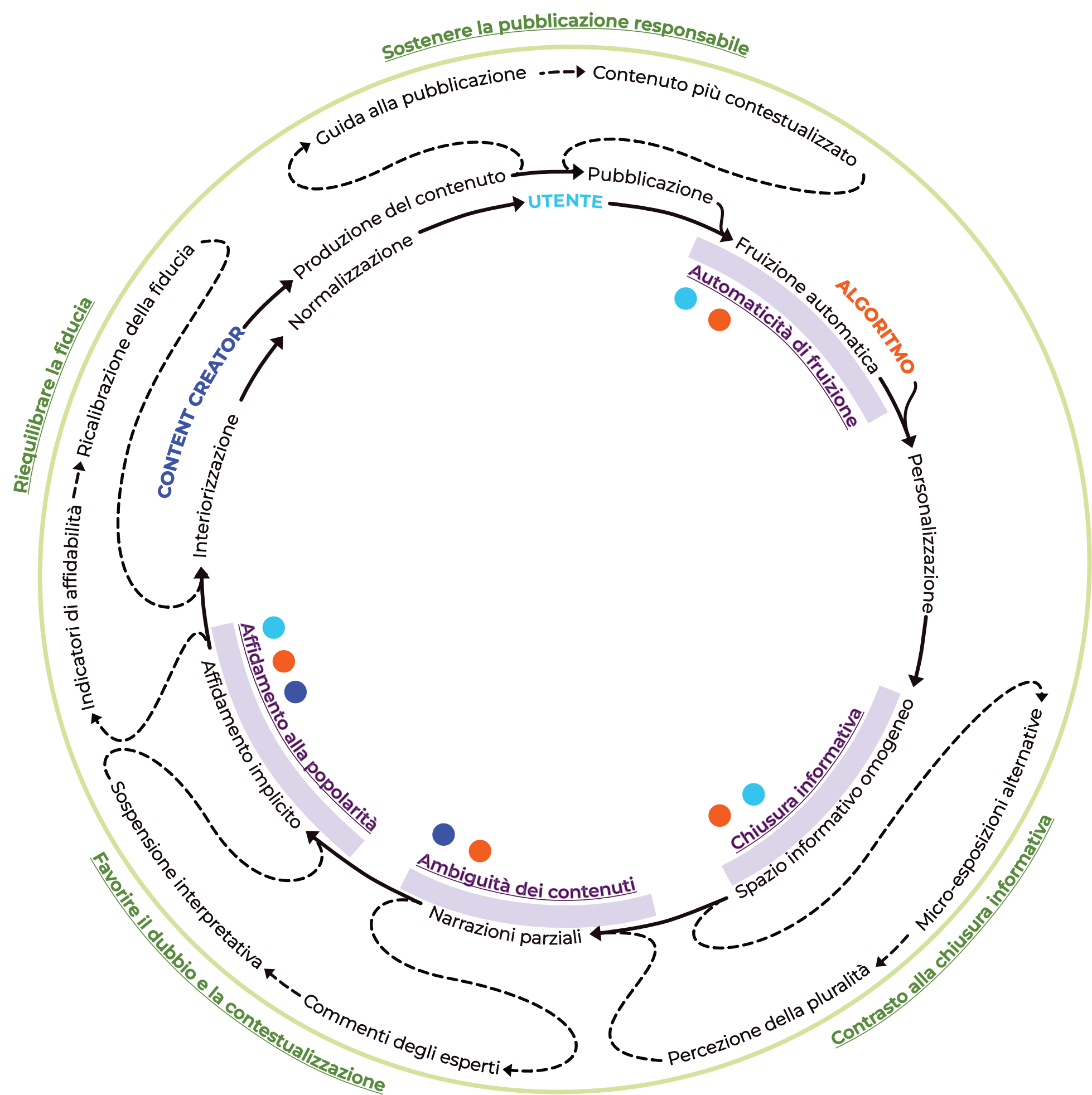
Stakeholder utente

●

Stakeholder Algoritmo

●

Stakeholder content creator



Questa è una mappa sistemica che mette in relazione pratiche di fruizione, meccanismi di piattaforma e dinamiche narrative, evidenziando come tali elementi concorrano alla costruzione dei loop di rafforzamento all'esposizione.

All'interno della mappa ogni linea guida è uno svincolo che si innesta nel loop centrale.

Questi interventi non propongono nuovi flussi obbligati all'esperienza utente, né intendono sottrarre all'utente la possibilità di continuare a partecipare ai meccanismi di rinforzo rappresentati.

Al contrario, mirano a rendere il sistema meno rigido e più permeabile, introducendo aperture che consentono all'utente di incontrare alternative, contesto e segnali di lettura critica, mantenendo libertà di scelta.

Questa condizione non elimina la vulnerabilità né i meccanismi algoritmici, ma introduce margini di manovra che consentono di convivere con la complessità del sistema in modo più consapevole.

La tutela e l'attenzione verso gli utenti più vulnerabili non si traducono in forme di controllo o limitazione, ma in un ampliamento delle possibilità esperienziali: offrire più strumenti, prospettive e margine di scelta significa riconoscere la complessità dell'ambiente e dei bisogni di ciascuno.

Verso una fruizione più consapevole e responsabile

L'obiettivo progettuale non è definire cosa sia corretto o scorretto consumare online, ma di favorire lo sviluppo di uno spirito critico nei confronti dei contenuti a cui si è quotidianamente esposti. Ampliare l'orizzonte informativo, rendere visibili più narrazioni e punti di vista, introdurre il dubbio e la contestualizzazione significa contrastare la naturalizzazione di modelli univoci e spingere verso una relazione più consapevole con l'esperienza digitale.

Accanto al punto di vista dell'utente, il progetto considera anche la responsabilità di chi produce contenuti, in particolare di coloro che, per visibilità e influenza, svolgono un ruolo rilevante nella costruzione delle narrazioni online.

L'ambizione non è quella di normare il linguaggio o limitarne l'espressione, ma di promuovere una maggiore consapevolezza rispetto all'impatto che parole, immagini e semplificazioni possono avere sul pubblico diversificato online, caratterizzato da livelli di sensibilità, autostima e possibilità di accesso all'informazione molto eterogenei.

In questa prospettiva, lo sviluppo di una rete di professionisti ed esperti riconosciuti, capaci di assumere consapevolmente il proprio ruolo anche all'interno degli ambienti digitali, diventa una possibile leva per favorire pratiche di cura e responsabilità condivisa.

Il fine ultimo non è la costruzione di un ambiente perfetto o privo di rischi, ma la promozione di una comunità online più consapevole dei propri potenziali e delle proprie criticità, in cui la cura non sia delegata ai singoli attori, ma diventi una pratica collettiva.

Limiti del progetto e prospettive di sviluppo

Il presente lavoro di tesi presenta alcuni limiti, questi definiscono il perimetro di questo progetto e aprono la strada ad alcuni sviluppi futuri.

Un primo limite è riconducibile alla fase di ricerca e analisi dei dati. I dataset raccolti per la network analysis non sono sufficienti per restituire un quadro completo ed esaustivo della discussione online relativa al rapporto col cibo e con il corpo. La natura parziale dei dati disponibili, unita ai limiti di accesso imposti dalle piattaforme, rende questa analisi una fotografia circoscritta del fenomeno. Tuttavia, tale fase si rivela fondamentale per comprendere con quali narrazioni, linguaggi ed ambienti informativi l'utenza entra effettivamente in contatto, offrendo una base conoscitiva utile non solo per il progetto proposto, ma anche per ulteriori traiettorie di intervento.

In questo senso, un ampliamento ed un approfondimento della ricerca sui contenuti e sulle dinamiche discorsive online potrebbe essere un punto di partenza per molteplici sviluppi futuri: dalla progettazione di programmi di prevenzione ed educazione, al supporto di piani terapeutici, fino alla definizione di interventi sugli ambienti digitali orientati ad una maggiore tutela degli utenti più vulnerabili.

Le linee guida e le proposte delineate presuppongono, nella loro applicazione più diretta, un coinvolgimento delle piattaforme stesse, nel caso specifico della società Meta.

L'implementazione concreta di tali interventi richiederebbe decisioni strategiche che esulano dalla possibilità di azione di un singolo progetto di tesi. Tuttavia, non è questo lo scopo, il lavoro non si propone come un piano di intervento immediatamente attuabile, ma come un progetto

speculativo e critico, capace di esplorare possibili miglioramenti dell'esperienza utente e di dimostrare l'esistenza di strade alternative. In particolare, il progetto si colloca in una posizione intermedia tra due approcci estremi: la logica del perseguimento dell'engagement, che tende a ignorare gli effetti collaterali dell'esposizione continua e della chiusura informativa ed una condanna generalizzata dei social media, che rischia di semplificare eccessivamente il ruolo complesso che queste piattaforme svolgono nella società contemporanea.

In questa prospettiva, il valore del progetto risiede nella capacità di immaginare e articolare possibilità di intervento sul piano dell'esperienza in social come Instagram, mostrando come sia possibile riconfigurare gli ambienti digitali in modo più consapevole, trasparente ed orientato alla cura, senza privare gli utenti della capacità di scelta. Il lavoro si configura come un punto da cui partire per ulteriori ricerche, collaborazioni interdisciplinari e sperimentazioni progettuali.

