



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

GIOVANI, GENERE E CORPI

Forme e processi di (auto)rappresentazione su Instagram e TikTok

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di Ricerca in Comunicazione, Ricerca Sociale e
Marketing (XXXVI ciclo), curriculum in comunicazione.

Dottoranda
Maddalena Carbonari

Tutor
Prof.ssa Paola Panarese

*Il presente documento è distribuito
secondo la licenza Tutti i diritti riservati*

Farfalla Bianca

INDICE

INTRODUZIONE	9
--------------	---

CAPITOLO 1 – INQUADRAMENTO TEORICO: IDEALI ESTETICI CONTEMPORANEI, FATTORI DI INFLUENZA E RUOLO DEI MEDIA

1.1.	Il valore sociale della corpo e gli ideali estetici maschili e femminili	19
1.2.	Studi sulla percezione dei corpi maschili e femminili	27
1.3.	Il ruolo dei mass media	28
1.3.1.	<i>Rappresentazioni</i>	29
1.3.2.	<i>Presunti “effetti”</i>	39
1.4.	Il ruolo dei social media	44
1.4.1.	<i>Rappresentazioni digitali: Instagram e TikTok</i>	47
1.4.1.1.	<i>Instagram: rappresentazioni tradizionali e nuove narrazioni</i>	48
1.4.1.2	<i>TikTok: prime ricerche sul nuovo social video-based</i>	68
1.4.2.	<i>Presunti “effetti” dei social media</i>	72
1.5.	Media e disturbi del comportamento alimentare (DCA)	79

CAPITOLO 2 – OBIETTIVI DELLO STUDIO E METODOLOGIA

2.1.	Obiettivi dello studio e ipotesi	87
------	----------------------------------	----

2.2. Definizione del gruppo di interesse e del gruppo di controllo_	89
2.2.1. <i>Il gruppo di interesse</i> _____	89
2.2.2. <i>Il gruppo di controllo</i> _____	95
2.3. Metodologia scelta: l’osservazione partecipante e l’intervista semi-strutturata _____	98
2.3.1. <i>L’osservazione partecipante</i> _____	98
2.3.2. <i>L’intervista semi-strutturata</i> _____	101

CAPITOLO 3 – DIETE MEDIALI E PRATICHE D’USO DEI SOCIAL MEDIA: ALLA RICERCA DI INTRATTENIMENTO

3.1. Mass e social media: una coesistenza asimmetrica nella vita delle intervistate _____	106
3.2. Instagram e TikTok: pratiche d’uso _____	110
3.2.1. <i>Il consumo passivo alla ricerca di intrattenimento</i> _	111
3.2.2. <i>Virtual togetherness: sfumature di ambienti complessi</i> _____	126

CAPITOLO 4 – ESTETICHE DI GENERE ONLINE: TRA RAPPRESENTAZIONI TRADIZIONALI E CONTENUTI #BODYPOSITIVE

4.1. Personaggi famosi e contenuti fruiti: tra (presunta) quotidianità e sponsorizzazioni di prodotti <i>body-related</i> _____	132
4.2. Percezione dismorfica del corpo femminile digitale e “tirannia della perfezione” _____	145

4.3. Modelli corporeità alternativi e *bodypositivity*: dall'attivismo sociale a tema di dibattito pubblico _____ 165

**CAPITOLO 5 – PROCESSI DI AUTORAPPRESENTAZIONE :
TRA *SELF-BRANDING* E “*SELF-EDITING*”**

5.1. Instagram: un'omologazione (quasi) necessaria _____ 179

5.2. TikTok: una prima riflessione _____ 189

CONCLUSIONI _____ **193**

BIBLIOGRAFIA _____ **199**

APPENDICE _____ **241**

INTRODUZIONE

Devi essere magra ma non troppo magra. Non puoi mai dire che vuoi essere magra, devi dire che vuoi essere sana ma devi comunque essere magra [Barbie 2023]

Nel 2021, il *Wall Street Journal*¹ ha reso pubblici alcuni studi interni di Meta², accusando l'azienda di essere consapevole che l'utilizzo di Instagram impatta negativamente sulla salute mentale dei giovani e, in particolare, delle ragazze. L'articolo, dal titolo "Facebook Knows Instagram is Toxic for Teen Girls" si apre così:

About a year ago, teenager Anastasia Vlasova started seeing a therapist. She had developed an eating disorder, and had a clear idea of what led to it: her time on Instagram.

She joined the platform at 13, and eventually was spending three hours a day entranced by the seemingly perfect lives and bodies of the fitness influencers who posted on the app.

Secondo quanto riportato, le foto di vite e corpi perfetti – che nel contesto occidentale contemporaneo si traducono in magrezza e assenza di "imperfezioni" – sarebbero le rappresentazioni dominanti

¹ <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=djemalertNEWS>

² Meta è la società proprietaria di Facebook, Instagram, Whatsapp.

all'interno della piattaforma e la (con)causa dell'insorgenza di problemi legati all'immagine corporea e ai disturbi alimentari.

Questo caso, che ha suscitato molto clamore, è un punto di partenza utile a chiarire come, dalla loro introduzione, le piattaforme di *social networking* – e quelle *image-based* come Instagram in particolare – abbiano ricevuto attenzione mediatica, soprattutto in relazione ai presunti “effetti” del loro utilizzo.

A livello accademico, sulla scorta dell'ampia letteratura relativa ai mezzi di comunicazione tradizionali come strumenti di promozione di canoni estetici irrealistici³ e alla correlazione fra consumo degli stessi e problematiche legate all'immagine corporea⁴, studi appartenenti a discipline diverse hanno iniziato ad approfondire le rappresentazioni veicolate all'interno degli spazi digitali e i possibili “effetti” del loro consumo⁵. Come sottolineato da Rosalind Gill (2023), le ricerche di matrice psicologica e medica tendono a concentrarsi sui “pericoli” dell'utilizzo dei social media, soprattutto per le giovani donne, ricevendo ampia attenzione dagli organi di informazione, al punto che

³ Ad esempio: Field *et al.* 1999; Fouts, Burggraf 2000; Garner *et al.* 1980; Wykes, Gunter 2004; Wolf 1991.

⁴ Ad esempio: Albright 2007; Bell, Dittmar 2011; Kinnally, Van Vonderen 2014; Slater, Tiggemann 2014; Tiggemann 2003; Tiggemann, Pickering 1996.

⁵ Ad esempio: Cole, Hall 2018; Coy-Dibley 2016; Gill 2023; Grogan, Rothery, Murray 2015; Kennedy 2020

rarely a week going by without media reports of the negative effects that Instagram or TikTok are having on girls' and young women's mental health and wellbeing, and highlighting rapidly increasing rates of eating disorders, anxiety and depression (Gill 2023, p.xiii);

Ma cosa significa usare i *social network sites*? Rispetto ai media tradizionali, che permettono solo la fruizione passiva dei contenuti, qui la situazione appare più complessa, in quanto consumatori e produttori si sovrappongono e si fondono nella figura ibrida del *prosumer* (Toffler 1980), abilitando la creazione di immaginari nuovi che si intrecciano con quelli dominanti. Ne consegue che anche le narrazioni estetiche possano essere rinegoziate o, al contrario, rinforzate tramite i processi di autorappresentazione delle utenti che popolano questi spazi. Altrimenti detto, essi sono

strumenti per la sperimentazione di identità e di relazioni e luogo di controllo e normalizzazione. La possibilità di esprimere la propria identità tramite i media è condizionata da diversi fattori, primi fra tutti le specifiche affordances tecnologiche che permettono o inibiscono differenti tipi di autorappresentazione. Tuttavia se da un lato le nostre pratiche digitali si iscrivono in processi di normazione che inibiscono forme di sperimentazione, allo stesso tempo le nostre azioni con, e attraverso, i media digitali agiscono per forzali (Cossutta *et al.* 2018, pp.17-19)

Partendo da queste riflessioni, il presente lavoro si focalizza su due piattaforme, Instagram e TikTok, e si propone di indagare le diete

mediali e le pratiche d'uso, le percezioni circa gli ideali estetici veicolati online e i processi di autorappresentazione di giovani pazienti a cui sia stato diagnosticato un disturbo del comportamento alimentare (DCA), a confronto con ragazze che non presentano tali patologie.

Confrontando le percezioni dei due gruppi, l'obiettivo è rilevare eventuali differenze nelle pratiche che negli ambienti digitali hanno luogo e fornire un punto di vista sociologico, fino ad oggi marginale, nello studio del rapporto fra media e DCA.

Il lavoro è suddiviso in cinque capitoli. Il primo è funzionale a restituire l'inquadramento teorico di riferimento. Partendo dalla definizione di corpo come costruito (anche) sociale, si approfondisce la rilevanza che esso ha assunto nella società, soprattutto per le donne, fino a divenire lo strumento tramite cui valutare il rilievo sociale dell'individuo (Capecchi, Ruspini 2016), la parte per il tutto, nella convinzione errata che «we are our bodies» (Molinary 2016 p.14). Con riferimento al mondo occidentale contemporaneo, la riflessione si concentra sui canoni estetici femminili, individuando nell'estetica della magrezza – con un graduale spostamento verso la muscolosità in tempi recenti – l'ideale socialmente e culturalmente costituito (Wolf 1991; Wykes, Gunter 2004); questo viene promosso come un obiettivo a cui tendere, sinonimo di accettazione sociale e successo nei diversi ambiti della propria vita, sebbene sia impossibile da raggiungere per la maggior parte delle donne. Tra i diversi fattori che concorrono alla sua definizione e promozione, in particolare, ci si concentra sui media,

ampiamente studiati in letteratura. Le ricerche sono eterogenee, afferiscono a campi disciplinari differenti, che spaziano dalla sociologia alla medicina, e hanno preso in esame mezzi e contenuti diversi. Le direzioni di ricerca rintracciate sono principalmente due: le rappresentazioni estetiche dominanti e i presunti “effetti” dell’esposizione mediatica sulla salute degli individui.

Rispetto alla prima, dall’analisi emerge una visione condivisa che vede nei mass media uno strumento di promozione dell’estetica della magrezza e della cultura dell’apparenza⁶. L’attenzione si sofferma poi sui due *social network sites* in cui l’immagine ha un ruolo centrale: Instagram e TikTok. Il quadro che ne emerge è più complesso e composito, tuttavia i risultati qui riportati riguardano principalmente il SNS di Meta in quanto gli studi sul competitor cinese sono ancora parziali e limitati, data la sua recente apparizione nel panorama mediale e le differenze in termini di caratteristiche, funzioni e *affordances*. In generale, i processi di auto-rappresentazione degli *users-creators* permettono una più ampia gamma di raffigurazioni che si intrecciano con quelle tradizionali, talvolta riproducendole, altre contrastandole, sebbene non sempre con esiti positivi. Prendendo a riferimento alcune forme di attivismo sociale che, a vario titolo, parlano di corpi e bellezza, emerge come movimenti quali

⁶ Alcuni studi: Albright (2007); Dallesasse, Kluck (2013); Flynn, *et al.* (2015); Garner *et al.* (1980); Silverstein *et al.* (1986); Wykes e Gunter (2004).

*#thinspiration*⁷ fanno dell'estetica della magrezza uno stile di vita, incarnandolo e veicolandolo all'ennesima potenza, mentre i contenuti *#fitspiration*⁸ rimangono in bilico fra la volontà di migliorare la società e la riproduzione di stereotipi tradizionali. Allo stesso modo, il movimento *#bodypositive*⁹ viaggia sul filo tra la rinegoziazione delle norme sociali verso una maggiore inclusività della bellezza e nuove forme di esclusione sociale, mentre la *#bodyneutrality* più drasticamente mette in discussione il valore stesso della bellezza, a favore di una maggiore enfasi sulle capacità dell'individuo.

Quanto alla seconda direzione di ricerca, sebbene i risultati siano talvolta contraddittori, emerge la tendenza ad associare all'esposizione di rappresentazioni estetiche promosse dai media (vecchi e nuovi) conseguenze negative sulla salute mentale degli individui che possono contribuire all'insorgenza di disturbi come quelli alimentari. È proprio su questi ultimi che si focalizza la parte conclusiva del capitolo. I DCA, patologie estremamente complesse, colpiscono principalmente le giovani donne e, nelle forme più comuni – anoressia e bulimia –, si traducono anche in corpi eccessivamente snelli. L'associazione con la

⁷ Sull'argomento: Bohjalian (2017); Carrotte, Prichard, Lim (2017); Prichard, McLachlan, Lavis, Tiggemann (2018); Simpson, Mazzeo (2017); Talbot, Gavin, van Steen, Morey (2017); Tiggemann, Zaccardo (2018);

⁸ Ad esempio: Fardouly, Willburger, Vartanian (2018); Prichard *et al.* (2020); Robison *et al.* (2017); Tiggemann, Zaccardo (2015); Toffoletti, Thorpe (2020).

⁹ Ad esempio: Brathwaite, DeAndrea (2021); Cohen, Newton-John, Slater (2020) Cwynar-Horta (2016); Lazuka *et al.* (2020)

magrezza estrema ha portato a studiarli, soprattutto in campo medico e psicologico, in relazione agli ideali estetici contemporanei. In particolare, è stato dato ampio spazio al consumo dei media, interpretati come fattori socioculturali di rischio sia per l'insorgenza che per il mantenimento di tali patologie¹⁰.

Alla luce del quadro emerso, la ricerca presentata muove dalla volontà di approfondire le diete mediali, le percezioni delle giovani utenti circa le rappresentazioni estetiche veicolate negli ambienti online e le forme e i processi di autorappresentazione. Inoltre, si intende fornire un contributo di carattere sociologico allo studio del rapporto fra media e disturbi del comportamento alimentare, fino ad oggi appannaggio per lo più di discipline mediche e psicologiche. Per questo si è scelto di rivolgersi a ragazze tra i 13 e i 24 anni a cui fosse stato diagnosticato un DCA, che hanno costituito il gruppo di interesse, confrontato con ragazze nella stessa fascia d'età senza tali patologie (gruppo di controllo). Gli obiettivi prefissati sono tre: il primo volto ad esplorare le diete mediali e le pratiche d'uso dei due gruppi, così da avere una visione chiara del ruolo che ricoprono i due SNSs nella vita delle partecipanti, per capire se i contenuti fruiti online si inseriscano o meno in un ambiente mediale composito; il secondo, invece, che corrisponde anche al nucleo centrale della ricerca, ad approfondire le percezioni circa le estetiche di genere che vengono promosse online,

¹⁰ sul tema: Becker *et al.* 2002; Spettigue, Henderson 2004; Lozano-Muñoz, Borrallo-Riego, Guerra-Martín 2022; Padín *et al.* 2021

in modo da valutarne il grado di conformismo o trasgressione rispetto agli ideali estetici dominanti; il terzo, infine, riguarda i processi di autorappresentazione delle partecipanti ed è funzionale a rilevare quali siano le pratiche che orientano la presenza online. Dopo aver spiegato obiettivi e oggetto di indagine, si approfondisce la definizione del pubblico di riferimento e gli strumenti di analisi, cercando di dar conto di tutte le fasi che hanno permesso la realizzazione del lavoro. Rispetto al primo, si ripercorre l'iter che ha portato alla definizione del gruppo di interesse tramite l'individuazione di due strutture di ricovero extra-ospedaliere e, successivamente, del gruppo di controllo tramite campionamento a valanga. Infine, ci si concentra sulla metodologia, spiegando e motivando il ricorso all'osservazione partecipante e alle interviste semi-strutturate.

Passando ai risultati, la struttura segue il disegno della ricerca e le evidenze sono presentate in ottica comparativa, alla ricerca di punti di distanza o di contatto fra i due gruppi. Ne consegue che, nel terzo capitolo, ci si focalizza sulle diete mediali e le pratiche d'uso. In questa parte, si approfondisce l'utilizzo dei mezzi di comunicazione e dei due social media oggetto di indagine e l'utilizzo che ne viene fatto. I risultati sono stati contestualizzati utilizzando il frame teorico di *virtual togetherness* (Bakardjieva 2003), utile a individuare diverse forme di coinvolgimento online e la *Uses and Gratification Theory* (Katz, Blumler, Gurevitch 1974), ampiamente utilizzata in letteratura per studiare le motivazioni alla base dell'uso mediatico.

Nel quarto, invece, ci si concentra sulle percezioni circa le estetiche di genere veicolate negli ambienti online; individuando tipologie di profili seguiti e contenuti fruiti, si indaga la centralità ricoperta dal corpo riprendendo la *tirannia della perfezione* di cui parla Rosalind Gill (2023) e il concetto di *dismorfia digitalizza* di Coy-Dibley (2016). Inoltre, si approfondisce la conoscenza e il giudizio circa i contenuti che, a vario titolo, parlano in modo inclusivo di bellezza e del movimento *bodypositivy*, riprendendo quanto emerso in letteratura circa le criticità ad esso associato (Cohen *et al.* 2019; Cohen, Newton-John, Slater 2020; Gelsinger 2021; Lazuka *et al.* 2020).

Infine, nel quinto e ultimo capitolo, vengono esplorati i processi e le forme di autorappresentazione delle partecipanti, al fine di capire se e in che modo i modelli estetici prevalenti vengano negoziati nella creazione e condivisione di contenuti propri. Le evidenze sono state contestualizzate alla luce del concetto di *self-branding* (Peters 1997), apparso particolarmente adatto a cogliere le pratiche che orientano la raffigurazione pubblica e digitale del sé, rilevando contraddizioni intrinseche che sottolineano la complessità di abitare gli spazi online.

CAPITOLO 1 – INQUADRAMENTO TEORICO: IDEALI ESTETICI CONTEMPORANEI, FATTORI DI INFLUENZA E RUOLO DEI MEDIA

1.1. Il valore sociale della corpo e gli ideali estetici maschili e femminili

Il corpo è un concetto complesso, nel quale convergono una dimensione naturale – che si collega all’idea di «struttura fisica dell’uomo»¹¹ (Treccani), studiata per lo più dalle discipline mediche – e una dimensione culturale, la quale ne sottolinea il ruolo come supporto alle relazioni sociali e alle attività individuali (Capecchi, Ruspini 2016). La costruzione del corpo, quindi, è anche un processo sociale (Connell 2009; Ghigi, Sassatelli 2018), nel quale assume rilevanza la dimensione simbolica: uno strumento di comunicazione e un luogo di costruzione e raffigurazione identitaria (Ghigi, Sassatelli 2018). Una sorta di «equipaggiamento espressivo» (Goffman 1969) in cui l’aspetto e la taglia sono, tra gli altri, gli elementi che vanno a costituire la rappresentazione che il soggetto dà di sé stesso nello spazio pubblico e assumono rilevanza in quanto comunicano il nostro

¹¹ Il riferimento è alla definizione di corpo umano. Cfr. <https://www.treccani.it/vocabolario/corpo/>

ruolo sociale all'interno dei contesti di vita quotidiana. La dimensione corporea è, in questo senso, centrale in quanto rappresenta lo strumento con il quale definiamo ed esprimiamo la nostra identità e permettiamo agli altri di farsi delle impressioni su di noi (Capecchi, Ruspini 2016). Nel raccontare chi siamo e a quali gruppi sociali apparteniamo, però, tendiamo anche a riprodurre le classificazioni definite dal contesto culturale, come quelle di genere. L'appartenenza all'una o l'altra categoria, infatti, determina differenze nella modalità di gestione del corpo e nell'importanza attribuita ad esso, che poi si traducono in un sistema di divisioni di ruoli sociali e disuguaglianze fra donne e uomini. In altre parole, la costruzione corporea, in quanto processo sociale, è fortemente orientata dall'ideologia dominante delle diverse epoche storiche e ne riflette i valori e le pratiche culturali (*ibidem*), delle quali i corpi sono sia oggetti che soggetti-agenti (Connell, Pearse 2015): si può affermare che «il corpo ci classifica, mentre agendo con e sul nostro corpo noi cerchiamo di trovare il nostro posto nelle classificazioni sociali» (Ghigi, Sassatelli 2018, p. 75). In tal senso, inoltre,

le pratiche in cui i corpi sono coinvolti formano le strutture sociali e le traiettorie personali, le quali a loro volta creano le condizioni per nuove pratiche che coinvolgeranno i corpi. Questo costituisce un ciclo a circuito chiuso che lega insieme processi corporei e strutture sociali (Connell 2009, p. 127).

In quanto «progetto riflessivo» (Giddens 1999), il corpo risente dell'influenza culturale, economica e politica della società, la quale determina entro quali standard esso è desiderabile e quali sono i canoni estetici verso cui tendere per sentirsi pienamente “accettati” (Capecchi, Ruspini 2016).

Gli ideali di bellezza, in altre parole, sono socialmente e culturalmente costruiti e non sono immutabili; essi cambiano nel corso del tempo (Garner *et al.* 1980; Wolf 1991; Wykes, Gunter 2004), nei diversi contesti (Frith, Shaw, Cheng 2005) e differiscono in base al genere.

Per le donne, in particolare, nel corso del Novecento, si è affermata una vera e propria «cultura dell'apparenza» (Trekels, Eggermont 2017) secondo la quale l'aspetto esteriore conforme agli ideali promossi nella società – ancor prima della personalità (Vandenbosch, Eggermont 2012) – viene rappresentato come il pre-requisito per ottenere successo (Capecchi, Ruspini 2016). In questo ambito, alcuni studi, principalmente di natura psicologica ed economica (Ghigi, Sassatelli 2018), hanno sottolineato che «what is beautiful is good» (Albright 2009; Dion, Berscheid, Hatfield 1972; Grogan 2008; Langlois *et al.* 2000; Trekels, Eggermont 2017), ovvero alla bellezza esteriore sono associati vantaggi in diversi ambiti della vita, sia personali che professionali, tra i quali: giudizi positivi da parte degli altri (Langlois *et al.* 2000, Trekels, Eggermont 2017), popolarità, essere percepiti come più intelligenti e amichevoli (Albright 2009), instaurare relazioni romantiche e di successo (Vandenbosch,

Eggermont 2012), guadagni più alti o posizioni lavorative di maggior prestigio, un'autostima più elevata (Ghigi, Sassatelli, 2018). Questo processo è stata oggetto di vari studi femministi (Ghigi 2008) che ne hanno sottolineato il valore politico. In particolare, alla fine del secolo scorso, Naomi Wolf in "The Beauty Myth" (1991) parla di un mito della bellezza femminile che si costituisce, nei contesti occidentali, come strumento per contrastare la libertà e il nuovo ruolo che le donne avevano ottenuto con la seconda ondata femminista, al fine di mantenere intatto il predominio maschile. In questo senso, secondo la studiosa, gli ideali e gli stereotipi diventano strumenti di controllo e la bellezza viene promossa come una qualità oggettiva ed universale; un imperativo che le donne devono ottenere al fine di essere desiderabili agli occhi degli uomini e aver successo all'interno della società.

Ciò porta le donne (e in tempi recenti, in parte, anche gli uomini) a concepire il corpo come un progetto sul quale dover intervenire (Keranen 2000), poiché «la bellezza oggi non è più un destino, ma il risultato di una disciplina corporea» (Ghigi, Sassatelli 2018 p. 101; Bordo 1993) che richiede un'attenzione costante alla propria forma fisica e di investire tempo, energia e denaro in un mercato fiorente, quello del beauty, che si presenta come necessario per raggiungere l'identità estetica desiderabile nella società (Gallagher, Pecot-Hebert 2007). Nello specifico, il modello femminile culturalmente ideale è associato a un "culto della magrezza", per cui sono i corpi estremamente snelli ad essere definiti esteticamente belli e quindi

desiderabili (Capecchi, Ruspini 2016; Harrison 2000; McComb, Mills 2020; Tiggemann 2003), con un'attenzione, negli ultimi anni, verso fisici magri e muscolosi (Bozsik *et al.* 2018; Roberts *et al.* 2022; Watson, Murnes, Colledge 2019). Sebbene gli ideali estetici non siano una invenzione recente, ciò che cambia rispetto al passato è che oggi questi sono per lo più irrealistici, ma vengono promossi – e percepiti – come obiettivi non solo da poter, ma anche da *dover* raggiungere, tramite un lavoro incessante sul proprio corpo e un'attenzione costante alla propria immagine.

Uno spostamento verso un vero “culto della magrezza” era già stato percepito dalla metà del secolo scorso, quando alcuni studi avevano messo in luce una maggiore accettazione sociale verso corpi magri, ad eccezione del busto, tra le ragazze occidentali (Calden, Lundy, Schlafer 1959); negli anni Ottanta, Garner e colleghi, raccogliendo dati provenienti da fonti diverse, tra le quali immagini di riviste americane, avevano supportato l'impressione diffusa di una trasformazione dei canoni estetici ideali, per le donne, verso corpi sempre più magri (Garner *et al.* 1980). Altri studi condotti nel contesto americano avevano rilevato che, contestualmente a un aumento del peso medio tra le adolescenti, l'ideale di bellezza diventava sempre più irrealisticamente snello (Grabe, Hyde 2006; Silverstein *et al.* 1986; Sypeck *et al.* 2004). Tale ideale è ancora oggi valido in tutte le società occidentali (Wykes, Gunter 2004) ed è associato a un vero e proprio mito dell'eterna giovinezza (Capecchi, Ruspini 2016) che, nella

cultura consumistica, chiede alle donne (ma anche agli uomini) di rimanere giovani il più a lungo possibile, ricorrendo alla cosmesi, al fitness o alla chirurgia estetica. Questa nuova “religione” (Wolf 1991), che si basa sul culto del corpo magro e della paura di ingrassare e invecchiare, porta le donne a percepire sé stesse in modo più negativo rispetto al passato, in una rincorsa frenetica verso standard estetici impossibili e imposti da altri, nell’idea che «the woman who dies thinnest, with the fewest wrinkles, wins» (ivi, p. 129). Inoltre, la concezione diffusa che «we are our bodies» (Molinary 2016 p.14) e l’importanza dell’apparenza fisica (Clay, Vignoles, Dittmar 2005), come spiegato dalla teoria dell’oggettivazione (Fredrickson, Roberts 1997), portano a percepire il corpo (per lo più quello femminile ma non solo) alla stregua di un oggetto da valutare e il criterio per definire il rilievo sociale dell’individuo (Calogero, Boroughs, Thompson 2007). Esperienze ripetute di oggettivazione possono portare a processi di auto-oggettivazione, ovvero «a definirsi in termini non di capacità o di competenza, ma di apparenza fisica» (Dakanalis *et al.* 2012, p. 262) e quindi a giudicarsi adottando uno sguardo esterno (Rollero 2019) con conseguenze negative sulla salute, a maggior ragione se il modello di corpo ideale è, per le più, impossibile da raggiungere.

Per quanto riguarda gli uomini, nonostante la forma estetica come capitale sociale abbia sempre rivestito un ruolo minore rispetto alle donne, a partire dagli ultimi decenni del secolo scorso, si assiste a una

nuova e maggiore visibilità del corpo maschile nella cultura popolare che, tramite i mezzi di comunicazione (Gill, Henwood, McLean 2005), veicola rappresentazioni di canoni estetici legati a un fisico sempre più tonico e muscoloso. Sebbene gli studi sulle rappresentazioni maschili non siano molto numerosi, in questo ambito una ricerca di Leit, Pope e Grey (2000), riprendendo il lavoro di Garner e colleghi (1980) sull'ideale di corpo femminile¹², ha analizzato le immagini veicolate dalla rivista maschile *Playgirl* dal 1973 al 1997, documentando uno spostamento verso un ideale di corpo maschile sempre più muscoloso, soprattutto dalle riviste promosse negli anni Novanta. Gradualmente, si afferma un “culto della muscolosità” (Agliata, Tantleff-Dunn 2004; Allen, Mulgrew 2020; Bordo 1993; Grogan 2008; Lorenzen, Grieve, Thomas 2004; Pope, Phillips, Olivardia 2000; Waling 2017) e “della bellezza maschile” (Monaghan 2005), in cui la forma fisica assume valore sociale, ovvero al raggiungimento del corpo ideale si associano migliori prestazioni nella propria vita (Capecchi, Ruspini 2016), anche se con una pressione minore rispetto alle donne (Grogan 2008). Queste trasformazioni portano a parlare di un *new man* (Boni 2002) attento alla propria forma, influenzato dagli ideali estetici e interessato al mercato della bellezza (Capecchi, Ruspini 2016), ma non per questo meno *virile* dell'uomo del passato (Ghigi, Sassatelli 2018). In questo

¹² Garner *et al.* (1980) nel loro studio avevano utilizzato, tra gli altri, anche la rivista *playboy* per documentare la trasformazione dei canoni estetici ideali per le donne verso corpi sempre più magri.

senso, l'accresciuta importanza per la dimensione estetica maschile non si traduce necessariamente in una reale trasformazione dei codici tradizionali stereotipati e delle diseguaglianze di genere (Mort 1988): la cultura contemporanea, cioè, sembra legittimare le nuove preoccupazioni degli uomini verso il proprio corpo senza minarne la loro maschilità (Chapman 1988) o metterne in discussione il loro potere all'interno della società (Ghigi, Sassatelli 2018).

In definitiva, la cultura occidentale contemporanea è caratterizzata dalla centralità del corpo come mezzo di comunicazione e rappresentazione della propria identità; ciononostante, persistono delle differenze di genere. Per le donne, infatti, la bellezza fisica assume rilievo sociale¹³ ed è legata a corpi irrealisticamente snelli e sempre più tonici. Per gli uomini, invece, si assiste a una visibilità maggiore dei corpi rispetto al passato, il cui ideale estetico è legato al fisico muscolo dalla “forma a V” ed è difficile da raggiungere, ma la pressione sociale a conformarsi ad esso appare minore.

¹³ Come riportato da Albright, Joan Brumberg confrontando i diari di ragazze americane nel XIX secolo e alla fine del XX secolo ha messo in luce come le preoccupazioni si fossero spostate da “good works” a “good looks”. Cfr. Albright J. M. (2007). *Impossible Bodies: TV Viewing Habits, Body Image, and Plastic Surgery Attitudes among College Students in Los Angeles and Buffalo, New York*, *Configurations*, v.15, n.2, pp. 103-123

1.2. Studi sulla percezione dei corpi maschili e femminili

L'esposizione a modelli di magrezza estrema o muscolosità irraggiungibile e la loro interiorizzazione e normalizzazione può determinare delle conseguenze sull'immagine corporea, intesa come un «costrutto multidimensionale definito dalle percezioni e dagli atteggiamenti degli individui nei confronti del proprio fisico» (Cash, Brown 1989, p.361). In particolare, può portare a sperimentare insoddisfazione corporea, ovvero uno stato di tensione che deriva dalla percezione di una discrepanza fra il proprio aspetto e l'ideale di bellezza determinato dalla società (Myers 2007). Tale insoddisfazione¹⁴ tende a manifestarsi soprattutto nella fase adolescenziale – un momento della vita complesso, caratterizzato da forti cambiamenti (Bell, Dittmar 2011; Blos 1979) e cruciale per la definizione della propria identità (Erikson 1968; Markey 2010) – e può avere conseguenze negative sulla salute che, secondo quanto ipotizzato da alcuni studi, contribuiscono all'insorgere di patologie alimentari o all'abuso di sostanze nocive come gli steroidi (Neumark-Sztainer *et al.* 2006; Stice, Marti, Durant 2011). Gli studi sulla percezione dei corpi, come sintetizzato da Bassett-Gunter, McEwan e Kamarhie (2017), si sono concentrati inizialmente solo sulle ragazze,

¹⁴ L'insoddisfazione corporea può presentarsi sia negli uomini che nelle donne, ma appare più frequente in queste ultime. Cfr. Feingold, A., Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*, v. 9, pp. 190-195.

nell'errata convinzione che i problemi legati all'immagine fossero prerogativa femminile e, solo dalla fine del secolo scorso, hanno preso in considerazione anche i soggetti maschili (Cohane, Pope 2001). Nell'insieme, le ricerche mostrano una maggiore insoddisfazione corporea da parte delle giovani donne (Rollero 2019), che si traduce nel vedersi sovrappeso e nel desiderio di essere più magre (Wykes, Gurner 2004) anche se, negli ultimi anni, si sta assistendo a un aumento di problematiche simili anche nei ragazzi (Cohane, Pope 2001; Pan, Peña 2020) che si traducono nel vedersi o troppo magri o in sovrappeso, in ogni caso non sufficientemente muscolosi (Grogan 2008).

In generale, il modo in cui gli individui percepiscono il proprio corpo è un processo influenzato da una molteplicità di fattori.

1.3. Il ruolo dei mass media

Le modalità di divulgazione dei canoni estetici irrealistici e i presunti "effetti" dell'esposizione a essi sono stati oggetto di numerosi studi che hanno preso in considerazione le diverse agenzie di socializzazione (come la famiglia, i pari e i mass media¹⁵).

¹⁵All'inizio del XXI secolo è stato sviluppato da Thompson e colleghi (1999) il modello tripartito dell'influenza, il quale afferma che le fonti primarie di influenza sulla percezione dell'immagine corporea sono i pari, la famiglia e i media. Cfr.

L'attenzione scientifica si è soffermata in particolare sui mezzi di comunicazione di massa e, in tempi più recenti, sono state oggetto di analisi anche le piattaforme digitali e i social media.

1.3.1. Rappresentazioni

Molti studi hanno indagato la rappresentazione dei corpi all'interno

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association; Keery H., Van Den Berg P., Thompson K. (2004), An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls, *Body Image*, v.1, pp. 237–251; Kenny U., O'Malley-Keighra P., Molcho M., Kelly C. (2017). Peer Influences on Adolescent Body Image: Friends or Foes?, *Journal of Adolescent Research*, v. 32, n.6, pp. 768–799; Calogero, R.M., Boroughs, M., Thompson, J.K. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective. In Swami, V. Furnham, A. (eds.), *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives* New York: Palgrave Macmillan, pp. 259-298.; McCabe, M., Ricciardelli, L.A. (2005). A prospective study of pressures from parents, peers, and the media on extreme weight change behaviors among adolescent boys and girls, *Behaviour Research and Therapy*, v. 43, pp. 653–668.

dei mezzi di comunicazione, considerati tra le principali agenzie di socializzazione (Lopez-Guimerà *et al.* 2010), per approfondire il loro ruolo nel promuovere ideali di bellezza irrealistici (Slater, Tiggemann 2014). Tra i diversi media, sono la televisione e le riviste ad aver ricevuto maggior attenzione scientifica. In questo ambito, Garner e colleghi (1980), in uno studio volto a quantificare e documentare la trasformazione della forma ideale per le donne verso un corpo sempre più magro, hanno indagato anche la rivista americana Playboy, la cui analisi delle modelle aveva contribuito a supportare l'ipotesi di standard sempre più snelli. Silverstein e colleghi (1986) in uno studio sull'origine dei disturbi alimentari fra le donne americane, riprendendo l'ipotesi che la pressione sociale verso una magrezza irrealistica fosse un fattore culturale d'influenza nel determinare insoddisfazione corporea, hanno indagato il ruolo dei mass media nel rinforzare questa pressione. Le due ipotesi di partenza erano che la magrezza fosse promossa più per le donne che per gli uomini e che le modelle fossero più magre rispetto al passato. Per confermarle è stata condotta un'analisi del contenuto delle riviste femminili e maschili più popolari e dei personaggi dei principali programmi Tv. I risultati hanno sottolineato che effettivamente sia *magazines*¹⁶ che programmi

¹⁶ In particolare, lo studio delle riviste aveva sottolineato come le donne, rispetto agli uomini, ricevessero un numero nettamente superiore di pubblicità e articoli che trattavano sia di forma corporea e dieta che di cibo e cucina. Un risultato interessante dello studio è che l'unica categoria in cui era il pubblico maschile a ricevere più

TV diffondevano l'immagine di corpi meno formosi rispetto al passato e i contenuti volti alla magrezza erano presentati più alle donne che agli uomini (Silverstein *et al.* 1986). In questo senso, lo studio conferma il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa, riconoscendo però che tali standard non sono necessariamente divulgati solo dai media e non è detto che in essi siano generati. Ciononostante,

given the popularity of television, movies, and magazines, and the instances when styles adopted by media figures begin popular fads, the media are likely to be among the most influential promoters of such thin standards (ivi, p. 531).

Nella stessa direzione, una ricerca (Fouts, Burggraf 2000) ha analizzato i personaggi femminili delle sit-com televisive trasmesse in Canada in prima serata nell'arco di un mese: l'analisi del contenuto ha evidenziato che la maggior parte di essi era sottopeso (74%), in contrasto con l'effettivo tasso di donne sottopeso nella società, individuando tali programmi come veicolo di ideali estetici irrealistici. Lo studio, inoltre, ha approfondito i commenti dei personaggi maschili

contenuti era quello delle bevande alcoliche. Per misurare le trasformazioni negli standard delle dimensioni corporee nel tempo, la ricerca ha preso in esame *Ladies Home Journal* e *Vogue*, due riviste molto popolari, rivolte a un target diversi (più benestante nel caso di *Vogue*) e pubblicate dall'inizio del XX secolo (requisito fondamentale perché si potessero paragonare le forme e il peso del corpo delle modelle).

in base alla forma corporea delle donne, rilevando che più le donne erano sovrappeso più ricevevano commenti negativi. In questo senso, contenuti del genere veicolano il messaggio, per le spettatrici, che non rientrare negli standard di bellezza le renda oggetto di scherno perché non attraenti e, per gli spettatori, che sia accettabile commentare negativamente una donna per la sua forma fisica.

Come sintetizzato da Wykes e Gunter (2004), molti studi, soffermandosi sul ruolo specifico delle riviste, hanno messo in luce come esse avessero un'influenza non solo nel promuovere tali canoni estetici, ma anche nel normalizzarli come obiettivi realistici, fornendo i metodi con cui raggiungerli e mantenerli nel tempo, tramite articoli su esercizi fisici, dieta e, in tempi più recenti, chirurgia plastica (Saraceni, Russell-Mayhew 2007; Wiseman *et al.* 1992;). Field e colleghi (1999) hanno osservato che molte ragazze considerano le riviste una delle fonti primarie per raccogliere informazioni circa l'ideale di forma fisica perfetta, rintracciando anche un'associazione diretta tra frequenza di lettura dei *magazines* di moda e la sensazione che essi influiscano sulla percezione degli ideali estetici.

Naomi Wolf, nel suo saggio "The Beauty Myth" (1991), si è soffermata proprio sul ruolo delle riviste per le donne, sottolineando una contraddizione intrinseca: da un lato, esse rappresentavano una forma di cultura di massa orientata alle donne, prodotti scritti da donne e rivolti a un pubblico di donne, che trattavano temi femminili e si facevano portatori del pensiero e degli ideali femministi (che così sono

stati diffusi più che con ogni altro medium); dall'altro, erano uno strumento di divulgazione del mito della bellezza e della desiderabilità dei corpi iper-magri tramite pubblicità, immagini e contenuti legati alla bellezza, rispondendo alle richieste degli inserzionisti che, a loro volta, seguono le logiche del mercato e dell'industria del *Beauty* (Wolf 1991). Ne deriva una sorta di competizione fra donne basata sulla bellezza (*ibidem*; Park 2005) perché i messaggi vengono mal interpretati, sopravvalutando anche la preferenza degli uomini e delle altre donne verso forme snelle.

Sullo stesso filone, uno studio di Park (2005) ha approfondito il ruolo del medium nella pressione sociale ad essere magre, integrando il *framework* teorico della presunta influenza (Gunther, Storey 2003). I risultati ottenuti concludono che leggere riviste di moda o bellezza fa percepire l'ideale magro come prevalente nei mass media e questa percezione, a sua volta, porta a credere che gli altri – maschi e femmine – vengano fortemente influenzati da questi ideali e preferiscano fisici quanto più snelli possibile. Questa presunta influenza sugli altri incrementa la pressione a conformarsi alle norme estetiche e quindi aumenta il desiderio di essere magre. Presi nel loro insieme questi studi sottolineano l'importanza attribuita ai *magazines* che si rivolgono a un pubblico femminile e che trattano di argomenti correlati alla bellezza nel veicolare gli ideali estetici e nel contribuire al processo di interiorizzazione di tali ideali come un obiettivi possibili da raggiungere. Queste specifiche riviste, così come alcuni programmi

tv focalizzati a vario titolo sul benessere, il fitness e la moda, sono stati definiti *thin-ideal media*, ovvero mezzi che promuovono l'idea che la magrezza sia un vantaggio sociale (Harrison 2000). Così, si assiste a un'ampia diffusione di immagini di modelle estremamente snelle che incarnano e veicolano l'ideale di perfezione estetica (Ross 2010).

Se la rappresentazione dei corpi femminili è stata ampiamente documentata, minori sono gli studi sull'ideale di bellezza maschile nelle società occidentali (Leit, Pope, Gray 2000). Tra quelli disponibili – condotti principalmente nel contesto anglosassone – molti hanno approfondito, anche in questo caso, il ruolo delle riviste, concludendo che all'interno di questo medium era cresciuta l'enfasi sull'importanza del fisico maschile, sempre più irrealisticamente magro e muscoloso (Andersen, Di Domenico 1992; Labre 2005; Law, Labre 2002; Mishra 2020; Nemeroff *et al.* 1994; Spitzer *et al.* 1999). Basandosi sullo studio di Garner *et al.*¹⁷, Spitzer e colleghi (1999) hanno indagato le foto dei modelli della rivista maschile *Playgirl* tra gli anni Cinquanta e Novanta. I risultati hanno mostrato un aumento costante delle dimensioni dei corpi maschili, suggerendo una trasformazione verso

¹⁷ Come riportato nella parte dedicata alle rappresentazioni dei corpi femminili, Garner e colleghi (1980), nel loro studio sulle trasformazioni degli ideali estetici per le donne, hanno preso come fonte la rivista americana *Playboy* e hanno analizzato il corpo delle modelle, rilevando una trasformazione verso forme fisiche sempre più magre.

ideali estetici sempre più muscolosi¹⁸. Simili i risultati della ricerca di Law e Labre (2002), condotta su un insieme più ampio di riviste¹⁹. Altri studi (Andersen, Di Domenico 1992; Nemeroff, *et al.* 1994), infine, riconoscendo una mancanza di conoscenza sulle differenze di genere nei messaggi orientati all'apparenza, hanno paragonato i contenuti dei media maschili e femminili. Nemeroff e colleghi (1994), ad esempio, hanno indagato i contenuti di diversi *magazines* concludendo che, sebbene gli articoli orientati al corpo fossero ancora più numerosi nelle riviste femminili, si riscontrava una maggiore attenzione su di esso anche nelle riviste maschili, in particolare in quelle di moda. A partire dagli anni Ottanta, anche la pubblicità ha rappresentato sempre più di frequente fisici maschili idealizzati (Elliott, Elliott 2005).

Altri contributi si sono focalizzati su media diversi, come la TV o

¹⁸ Come sottolineato dagli stessi autori, indagare l'ideale maschile attraverso l'analisi delle forme corporee dei modelli è complicato poiché l'immagine restituisce un risultato in termini di aumento del peso che, se non approfondito, sembra rispecchiare l'aumento di peso registrato nella popolazione maschile americana e canadese nello stesso periodo. In realtà, mentre il primo è determinato da un fisico più muscoloso, l'incremento sperimentato nella popolazione è dovuto a maggiore massa grassa, per cui anche per gli uomini si può affermare che i canoni estetici promossi dai mezzi di comunicazione sono ideali, non trovano corrispondenza nelle forme corporee dei cittadini (americani) e appaiono molto difficili da raggiungere.

¹⁹ Le riviste prese in considerazione sono GQ, Rolling Stone, Sport Illustrated e la ricerca è stata condotta nel trentennio 1967-1997.

singoli programmi, giungendo a conclusioni non dissimili da quelle sopracitate (Dallesasse, Kluck 2013; Flynn *et al.* 2015). Una ricerca (Dallesasse, Kluck 2013), ad esempio, si è soffermata sui reality show televisivi più popolari fra i giovani americani nel 2009 e tramite l'analisi quantitativa del contenuto ha indagato le forme corporee dei personaggi principali per ogni reality, mettendo in luce come la maggior parte di esse incarnasse l'ideale muscoloso. Questo studio è significativo in quanto indaga un genere televisivo, i reality show, che si propone di rappresentare situazioni e persone reali e quindi è particolarmente rilevante nel promuovere canoni irrealistici come “la norma” (*ibidem*). Nella stessa direzione, Flynn e colleghi (2015) hanno preso in esame le 5 docu-soap di MTV più popolari tra gli adolescenti tra il 2004 e il 2011 e hanno analizzato le forme corporee dei personaggi femminili e maschili, rilevando che il corpo della maggior parte degli individui, sia uomini che donne, rientrava nei canoni estetici ideali promossi nella società ed era, quindi, irrealisticamente magro o muscoloso.

Inoltre, se, come sintetizzato dal lavoro di Albright (2007), le bambole come Barbie e le storie come Cenerentola insegnano il valore sociale della bellezza fin dalla tenera età ed “educano” le bambine a un corpo estremamente magro, similmente gli *action toys* ripropongono i corpi maschili socialmente accettati, permettendo ai bambini già in età infantile di entrare in contatto con la cultura dell'apparenza (Baghurst *et al.* 2006; Pope *et al.* 1999). In questo senso, uno studio americano,

prendendo in esame gli *action toys* più popolari, ha evidenziato come essi avessero un fisico sempre più irrealisticamente muscoloso, facendosi promotori, in questo senso, degli ideali estetici da dover raggiungere anche nella realtà (Pope *et al.* 1999).

In sostanza, la letteratura sembra riconoscere nei mezzi di comunicazione un strumento di promozione di canoni estetici irrealistici tanto per le donne quanto per gli uomini.

Ai mass media è stato riconosciuto un ruolo anche nel rappresentare il rapporto tra sesso e corpo nella cultura contemporanea, educando, fin dall'età infantile (Capecchi, Ruspini 2016), al “culto del corpo” ovvero alla necessità di conformarsi all'ideale di bellezza per essere attraenti sessualmente (Aubrey 2006). Il modo in cui maggiormente viene enfatizzata la bellezza fisica è, come accennato in precedenza, tramite l'oggettivazione del corpo (Fredrickson, Roberts 1997). Aubrey (2006) ha evidenziato, tramite analisi del contenuto, l'attenzione che spesso i media riservano al fisico²⁰ e all'apparenza

²⁰ Quest'attenzione al corpo femminile è stata definita “*body-ism*” mentre per le rappresentazioni maschili si parla di “*face-ism*”. In questo senso, molte ricerche hanno evidenziato le differenze di genere esistenti nelle immagini dei media ponendo l'accento sul fatto che l'oggettivazione è un processo principalmente femminile (senza però intendere che il corpo maschile non possa o non sia mai oggettivato, come dimostrano alcuni studi recenti). Cfr. Aubrey, J.F. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study in *Journal of Communication*, v.56, pp. 366–386.

nelle raffigurazione di donne²¹; altre ricerche hanno invece indagato l'effetto che l'esposizione alle immagini mediatiche oggettivanti produce, soffermandosi sia sulla correlazione fra consumo mediatico e auto-oggettivazione – intesa come quel meccanismo con il quale le donne imparano a concepire loro stesse come oggetti il cui valore dipende dal loro aspetto fisico (Fredrickson, Roberts 1997) – che sulle conseguenze di questo meccanismo, tra le quali la sorveglianza del corpo appare quella più direttamente correlata. Gli studi sembrano concordare sull'influenza esercitata dai mass media a tutti i livelli: due ricerche (Aubrey 2006; Dakanalis *et al.* 2012) hanno evidenziato come a un maggior grado di esposizione a contenuti oggettivanti in Tv e nei *magazines* (sia nel breve che nel lungo periodo)²² fossero correlati livelli più elevati di *self-objectification* e risultati simili sono stati ottenuti da altri studi (Harper, Tiggemann 2007; Morry, Staska 2001); Elliott e Elliott (2007) hanno indagato la reazione degli uomini alla

²¹ Cfr. ad esempio Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.45, pp. 725–735.

²² Lo studio di Aubrey, nello specifico, ha analizzato gli “effetti” a distanza di un anno. Nella ricerca sono stati inclusi anche i soggetti maschili. I risultati appaiono di interesse in quanto non emergono differenze significative di genere nella capacità dei media di influenzare l'auto-oggettivazione. Inoltre, lo studio si interroga su quale sia il legame causale esistente fra media e auto-oggettivazione, ossia se sia l'oggettivazione a influenzare la scelta di media oggettivanti sessualmente e non il contrario.

rappresentazione di immagini di corpi maschili oggettivati in pubblicità, rintracciando stereotipi di genere nel modo in cui viene percepito il contenuto promozionale²³; alcuni ricercatori si sono poi soffermati su specifici contenuti mediali, come Grabe, Ward e Hyde (2008) che hanno indagato il legame tra la visione di video musicali in Tv, dove l'oggettivazione è molto accentuata (Andsarger, Roe 2003), e la *self-objectification*, confermando una correlazione positiva. Nella stessa direzione, Flyn e colleghi (2015) hanno sottolineato come nelle *Docusoap* sia i corpi femminili che quelli maschili fossero oggettivati, sebbene i primi in maniera maggiore.

1.3.2. Presunti "effetti"

La relazione fra esposizione mediatica e percezione dell'immagine corporea è stata oggetto di numerosi studi²⁴, che hanno preso in esame

²³ In particolare, dalle interviste individuali e dai *focus group* emerge un'avversione verso le immagini pubblicitarie considerate troppo femminili o non abbastanza maschili e l'idea diffusa che siano esclusivamente le donne ad essere "colpite" dai messaggi pubblicitari e a preoccuparsi della loro forma fisica e apparenza.

²⁴ I contributi provengono da discipline diverse e hanno avuto particolare rilevanza nel contesto statunitense e australiano: la sociologia si è soffermata sul ruolo dei contenuti dei media nel plasmare la realtà in cui gli individui si muovono; la psicologia ha posto l'accento sulle conseguenze di carattere psicologico; la prospettiva medica ha integrato i media nello studio dell'insorgere di patologie alimentari. Una rassegna dei principali studi si ritrova nel testo di Wykes e Gunter (2004).

principalmente giovani donne e, in tempi recenti, anche giovani uomini. L'influenza sulle percezioni maschili, comunque, appare più difficile da individuare in quanto gli uomini tendono ad essere più restii ad ammettere di sperimentare insoddisfazione verso il proprio corpo e questo potrebbe essere dovuto all'idea, radicata nella società, che i problemi legati all'apparenza siano unicamente femminili e che parlare della propria forma estetica sia inappropriato, almeno per i ragazzi eterosessuali (Grogan 2008; Hargreaves e Tiggemann 2004; Waling 2017).

Il ruolo dei media viene concettualizzato all'interno di specifici *frame* teorici, come la teoria della coltivazione (Gerbner 1998) e del confronto sociale (Festinger 1954). La prima afferma che la visione ripetuta nel tempo della Tv porta a concepire la realtà in relazione alle immagini trasmesse dal medium. Nel campo di indagine, questo significa che più le persone vedono donne estremamente magre o uomini muscolosi in tv, più quell'ideale di bellezza viene normalizzato (Tiggemann 2003). La seconda si basa sull'idea che le persone tendono a valutarci in modo costante e lo fanno paragonandosi agli altri; quando il confronto non volge a loro favore, si possono produrre degli effetti negativi (Festinger 1954): in questo senso, le immagini di corpi idealizzati trasmesse dai media possono innescare un meccanismo di paragone con tali modelli e la percezione di non rientrare in quei canoni estetici può produrre insoddisfazione verso il

proprio corpo (Birkeland *et al.* 2003)²⁵. A tal proposito, molte ricerche²⁶, per lo più condotte sperimentalmente nel contesto anglosassone su giovani donne, hanno evidenziato come i disturbi dell'immagine corporea derivino dai meccanismi di confronto sociale (ad esempio: Bailey, Ricciardelli 2010; Bassenoff 2006; Botta 2004; Cattarin *et al.* 2000; Clay, Vignoles, Dittmar 2005; Tiggemann, McGill 2004; Tiggemann, Slater 2004; Van Vonderen, Kinnally 2012). A titolo esemplificativo, Von Vonderen e Kinnally (2012), partendo dalle due teorie precedentemente definite, hanno testato l'impatto dell'esposizione ai media sull'insoddisfazione corporea e sull'interiorizzazione dell'ideale magro, integrando questo rapporto con altri fattori di influenza (come il confronto con i pari). Lo studio, condotto tramite *survey* su 285 studentesse universitarie con un'età

²⁵ Esistono due tipi di confronto: uno "verso il basso" che si verifica quando le persone nel paragonarsi a qualcun altro, percepiscono quel paragone a loro favore e uno "verso l'alto" che invece si ha quando il confronto volge a favore delle persone oggetto di paragone. È quest'ultima forma di confronto quella che si verifica quando un soggetto femminile attiva il meccanismo di paragone con le immagini di modelle trasmesse dai media e che può comportare delle conseguenze negative sulla percezione della propria immagine corporea (es. insoddisfazione corporea). Le due forme di comparazione sono spiegate nel lavoro di Van Vonderen e William Kinnally (2012). Cfr. Van Vonderen K., Kinnally W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors, *American Communication Journal*, v.14, n. 2.

²⁶ Una sintesi degli studi che si sono focalizzati sul confronto sociale si ritrova nel lavoro di Birkeland e colleghi del 2003.

media di 20 anni, ha evidenziato che il confronto con le modelle dei media aveva un ruolo nell'interiorizzazione della magrezza, ma era l'atteggiamento dei pari verso quell'ideale il principale fattore di influenza. Questi risultati evidenziano l'esigenza di collocare i media in un ambiente sociale eterogeneo, in cui gli atteggiamenti verso il corpo non possono essere imputati a un solo fattore.

In generale, le ricerche si sono soffermate sia sull'esposizione ai mezzi di comunicazione, presi nel loro insieme, con risultati talvolta contraddittori (Tiggemann 2003) che sul consumo di singoli contenuti o media (Albright 2007; Bell, Dittmar 2011; Kinnally, Van Vonderen 2014; Slater, Tiggemann 2014; Tiggemann 2003; Tiggemann, Pickering 1996), riconoscendo che essi assolvono una molteplicità di funzioni²⁷ e quindi possono orientare gli atteggiamenti in modo differente. Tiggemann e Pickering (1996), ad esempio, hanno scoperto che non era il tempo passato a guardare la Tv che incideva sull'insoddisfazione corporea delle ragazze australiane, bensì l'esposizione a determinati programmi. Simili i risultati di alcune ricerche sui soggetti maschili. Come sintetizzato da Slater e Tiggemann (2014) per il contesto australiano adolescenziale, infatti, solo alcune tipologie di riviste – quelle relative alla salute e al fitness – e alcuni generi televisivi – tra i quali i video musicali e le soap opera

²⁷ Come sottolineato da Tiggemann (2003), il riferimento è la teoria degli usi e delle gratificazioni (Katz, Blumler, Gurevitch 1974) secondo la quale i mezzi di comunicazione vengono utilizzati dagli individui per raggiungere obiettivi diversi.

– rappresentano un incentivo a desiderare corpi magri e muscolosi, piuttosto che la mera l'esposizione a contenuti televisivi o il consumo di riviste (Tiggemann 2005).

In generale, la letteratura sembra dimostrare l'esistenza di una correlazione fra esposizione mediatica e problemi relativi all'immagine corporea. È necessario però sottolineare che le ricerche in questo campo mostrano alcuni limiti, tra cui la mera esposizione mediatica come oggetto di indagine, senza tener conto delle modalità di utilizzo dei singoli mezzi e la tendenza generale (con qualche eccezione) a parlare di mass media come fossero un'unica entità. Inoltre, spesso i campioni considerati nelle analisi empiriche non sono rappresentativi, lo strumento largamente utilizzato del *self-report* non sempre riporta stime attendibili e, soprattutto, gli esperimenti di laboratorio hanno il limite di valutare l'effetto di immagini in un contesto di fruizione non naturale (non ripetitivo, pervasivo, fruito con distrazione, mediato dalle relazioni interpersonali).

Infine, i media non possono essere considerati come l'unico fattore d'influenza nel rapporto che il soggetto ha con il proprio corpo (Silverstein, Perdue, Peterson 1986): il contesto sociale è, infatti, molto complesso e le variabili che intervengono sono eterogenee. Alcuni studi, ad esempio, hanno individuato i pari e la famiglia come agenti di influenza anche maggiore rispetto ai media (Jones, Vigfusdottir, Lee 2004; Clay, Vignoles, Dittmar 2005). In questo senso, se l'esistenza di una correlazione sembra largamente

supportata, la causalità di tale correlazione rimane per lo più ambigua (Tiggemann 2003; Dye 2016). In altre parole, è difficile capire se siano le immagini idealizzate dei mezzi di comunicazione a generare conseguenze sull'immagine corporea o se, al contrario, siano i soggetti che già manifestano preoccupazioni relative all'apparenza ad essere maggiormente vulnerabili a determinati contenuti (Tiggemann, Pickering 1996). Più che ricercare la direzione di tale legame, comunque, appare utile considerare l'eterogeneità delle variabili con cui gli individui entrano in contatto nella loro vita, tra le quali una è rappresentata dai media.

1.4. Il ruolo dei social media

Nell'ultimo decennio, l'attenzione accademica si è spostata anche sui social media e, in particolare, sui *social network sites* (SNSs), data la loro rapida crescita che oggi li rende parte integrante della vita di molti individui (Feltman, Szymanski 2018), con un tempo medio di utilizzo quotidiano di due ore e mezzo (Digital Report 2021).

A livello globale, più di quattro miliardi di persone utilizzano le piattaforme digitali (Statista 2022a); tra queste, Facebook si configura come il più diffuso al mondo, con quasi tre miliardi di users attivi mensilmente (Hootsuite 2022a); Instagram, invece, è il preferito tra i Millennials e la Generazione Z, soprattutto nella fascia d'età tra 16 e

24 anni (Hootsuite 2022b).

Recentemente, inoltre, si è assistito all'ingresso e all'incessante crescita del *social network site* cinese Tiktok, che nel 2021 ha superato il miliardo di utenti attivi e nel 2022 si è configurata come la seconda app più scaricata al mondo dopo Instagram (Hootsuite 2022c). Oggi si trova al sesto posto nelle classifiche mondiali (*ibidem*) ed è particolarmente diffuso tra i giovani.

In generale, le piattaforme di *social networking* sono diventate strumenti di primaria importanza nella creazione identitaria e nei processi di autorappresentazione (Feltman, Szymanski 2018) e hanno un ruolo rilevante nel promuovere contenuti legati all'apparenza, sebbene in modo diverso rispetto ai media tradizionali (Tiggemann, Anderberg 2020). La principale differenza sta nel fatto che, nei primi, gli utenti sono sia spettatori che creatori, hanno un loro profilo (privato o pubblico) con fotografie e informazioni, postano immagini e contenuti di ogni tipo, commentano e mettono *like* a quelli condivisi da altri – siano essi pari o personaggi famosi. In tal senso, si parla di pubblici connessi o *networked publics* (boyd 2010), ossia

publics that are restructured by networked technologies. As such, they are simultaneously the space constructed through networked technologies and the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice (ivi, p.1).

Nel campo di indagine, questo significa anche se gli ideali estetici promossi dai mass media tendevano ad essere associati alle celebrità, i “new” media rappresentano la bellezza ideale come «omnipresent, reaching from one’s closest friends to countless “normal” people all over the world» (Stein, Krause, Ohler 2019, p. 5) e i meccanismi di *feedback* (“mi piace” e commenti) creano un sistema in cui (di)mostrare di rientrare in tali canoni con immagini che raffigurano il “best self”, spesso ritoccate digitalmente (Chua, Chang 2016), permette di ricevere immediata approvazione sociale. Inoltre, i *social network sites*, tramite le app per *mobile*, permettono l’accesso e la produzione di contenuti in qualsiasi momento, creando molte più possibilità di entrare in contatto con immagini idealizzate rispetto ai media tradizionali (Perloff 2014). Allo stesso tempo, poiché questi spazi digitali sono costruiti sull’attiva partecipazione degli utenti e dalle loro autorappresentazioni, in linea teorica, diventano un’opportunità per creare narrazioni diverse rispetto a quelle tradizionali e, nel campo di indagine, nuove raffigurazioni dei ruoli sociali e dei corpi culturalmente accettati (Caldeira, De Ridder 2017). Per tutte queste ragioni, la letteratura ha iniziato a indagare il ruolo di questi mezzi di comunicazione nel veicolare contenuti legati a corpi ideali, i processi di autorappresentazione degli utenti e i presunti “effetti” del consumo (Stein, Krause, Ohler. 2019) sulla percezione dell’immagine corporea. In questo campo, comunque, gli studi sono recenti e in continua evoluzione, a fronte dello sviluppo di piattaforme

sempre nuove, con caratteristiche e modalità di fruizione diverse che richiedono studi *ad hoc*. Il presente contributo si focalizza, in particolare, sulle forme di (auto) rappresentazione veicolate da due *social media platform* in cui l'immagine ha un ruolo di primaria importanza e sono tra le più usate dai giovani: Instagram e TikTok. Per quanto riguarda quest'ultimo, dal momento che ha acquisito popolarità in tempi recenti, gli studi sul tema di interesse sono ancora parziali e limitati.

1.4.1. Rappresentazioni digitali: Instagram e TikTok

Nell'ottica di approfondire la veicolazione dei canoni estetici all'interno dei due *social network sites*, è necessario considerare il ruolo attivo degli utenti in quanto creatori di contenuti, che può contribuire a definire nuove narrazioni e a mettere in discussione le norme sociali oppure riprodurre gli stereotipi tradizionali. Diversamente dai mass media, quindi, le narrazioni estetiche veicolate negli ambienti digitali si intrecciano con l'immaginario prodotto dagli spettatori-autori.

1.4.1.1. *Instagram: rappresentazioni tradizionali e nuove narrazioni*

Con più di un miliardo di utenti attivi mensilmente, Instagram è uno dei *social network sites* più famosi al mondo dopo Facebook, rispetto al quale ha un pubblico più giovane (più della metà degli utenti ha, infatti, meno di 35 anni) ed è utilizzato in modo equo da donne e uomini. Tra gli *hashtag* più popolari, inoltre, figurano *#selfie* al 23° posto e *#fitness* al 27° posto (Digital report 2021). All'interno della piattaforma ogni utente, dopo aver creato il proprio profilo in forma pubblica o privata, può postare e condividere fotografie di qualsiasi tipo, eventualmente dopo averle ritoccate applicando dei filtri, alle quali è possibile associare uno o più *hashtag*. Chiunque, inoltre, può ricevere un *feedback*, sotto forma di *likes* e commenti, ai propri contenuti e può lasciarne a sua volta alle foto condivise da altri. Fino a poco tempo fa il numero di *likes* e i commenti erano pubblici, per cui gli utenti potevano vedere i *feedback* ricevuti (Butkowski, Dixon, Weeks 2019) mentre oggi la scelta di renderli visibili a tutti è a discrezione del singolo user²⁸. Inoltre, recentemente, è stata integrata

²⁸ Instagram aveva inizialmente tolto la possibilità di rendere visibili i *likes* ricevuti alle foto, per cui solo il proprietario del profilo poteva vedere il numero preciso mentre nella *feed* la foto appariva con la scritta piace a "X e altri". Oggi questa funzione è stata reintegrata, lasciando a discrezione degli utenti la scelta di permettere a chiunque di vedere il numero di persone che ha messo "mi piace" alla propria foto.

anche la possibilità di condividere, in un'apposita sezione, brevi video (chiamati reels), seguendo il format introdotto da TikTok.

Date le sue caratteristiche, Instagram è stata definita una «*appearance-focused media platform*» (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018 p.1389), ovvero una piattaforma in cui l'immagine ha un ruolo centrale e anche l'enfasi posta sulla bellezza fisica nei processi di autorappresentazione potrebbe essere maggiore rispetto ad altri *social network site* come Facebook, in cui le attività sono più diversificate e i contenuti non sono solo visuali. Questa peculiarità, unita al fatto che è popolata da utenti giovani, portano Instagram a rivestire un'importanza significativa nei processi di creazione identitaria (Döring, Reif, Poeschl 2016): indagare le forme di autorappresentazione e le raffigurazioni della bellezza che su di esso hanno luogo appare, quindi, un aspetto chiave per capire il suo ruolo nel divulgare o contrastare i canoni estetici promossi dalla società.

In questo campo, le ricerche sono sostanzialmente più ridotte rispetto a quelle sui mass media. Particolare enfasi è stata posta sul ruolo delle *influencer*, persone (non necessariamente celebrità) diventate famose all'interno della piattaforma raggiungendo un numero elevato di *followers* e alti livelli di *engagement*, che hanno accordi commerciali con vari brand per "influenzare" le persone a comprare determinati prodotti o adottare specifici comportamenti, tra i quali anche seguire diete o fare attività fisica per ottenere il fisico *ideale* (Verrastro *et al.* 2020). Alcuni studi hanno poi rilevato che, nell'insieme, gli account

più “influenti” al mondo (ossia con il più alto numero di seguaci) sono di uomini e donne che rientrano perfettamente nei canoni estetici ideali e, attraverso le immagini che pubblicano quotidianamente e che vengono viste da milioni di utenti, tendono a promuoverli e riprodurli (Brown, Tiggemann 2016). Concentrandosi sulle *influencer* femminili in relazione ai processi di oggettivazione sessuale, ad esempio, Caso e colleghi (2019) hanno sottolineato come esse siano «prevalentemente avvenenti, giovani donne di successo le quali, in molti casi, hanno costruito la propria carriera sull’ostentazione del proprio fascino e della propria bellezza fisica» (Caso *et al.* 2019 p.443). Analizzando i profili delle sette top *influencer* al mondo, inoltre, è emerso come la maggior parte delle immagini da esse postate rientri nella categoria di immagini sessualizzate (ivi).

A proposito di visibilità sui social media, corpo e genere, appare di interesse un recente contributo di Farci e Scarcelli (2022), condotto chiedendo a oltre novecento ragazzi e ragazze di immaginare un personaggio che potesse diventare popolare online e di descriverne le caratteristiche (aspetto fisico, passioni, interessi ecc.). Tra le diverse evidenze emerse, in questa sede è particolarmente rilevante quella relativa alla percezione diffusa che in piattaforme come Instagram e TikTok il raggiungimento della popolarità assuma declinazioni diverse in base al genere, che ripropongono (anche) il valore sociale della bellezza femminile.

In altre parole, l'idea è che alle donne per diventare *visibili* basti mostrare il proprio corpo, il quale deve rientrare nei canoni estetici contemporanei in modo da soddisfare il *male gaze*; per gli uomini, al contrario, la via per il successo passa attraverso le capacità e/o i propri interessi; ad essere centrale, dunque, è il contenuto: «mentre un ragazzo deve portare contenuti, una ragazza non ha bisogno di fare nulla di particolare, le basta mostrarsi in quanto donna» (Farci, Scarcelli 2022, p. 103).

In tal senso, si sottolinea

come le pressioni complesse e contraddittorie che colpiscono le esperienze di genere degli adolescenti non scompaiono nel passaggio ai media digitali, ma continuano a condizionare in maniera decisa il modo in cui essi vivono le proprie esperienze in Rete (ivi, p.107-108).

Negli ambienti digitali, comunque, anche i pari sembrano ricoprire un ruolo (Tiggemann, Barbato 2018), selezionando e condividendo foto, spesso alterate digitalmente, che li ritraggono nel modo migliore possibile, enfatizzandone la bellezza fisica (Tiggemann, Anderberg 2020). In questo senso, «although Instagram material is peer-generated and thus could potentially be beneficial, much of it is highly staged and not realistic» (Tiggemann, Andenberg 2020, p. 2185), per cui si tende a ricreare un ambiente nel quale tutti sembrano avere corpi perfetti e le aspettative sono idealizzate e assolutamente irraggiungibili (Tiggemann, Anderberg, Brown 2020).

L'utilizzo molto esteso di applicazioni per modificare le foto ha inoltre stimolato una riflessione su come questo processo influenzi il costrutto contemporaneo di bellezza. In particolare, per indicare la distanza fra l'immagine modificata e il corpo reale è stato coniato il termine "dismorfia digitalizzata": una forma di dismorfia «shaped collectively by societal pressures, constructs of beauty and the technology presently available to attain these standards in image form» (Coy-Dibley 2016 p. 2). Il concetto è stato introdotto da Isabelle Coy-Dibley in riferimento alle donne, in quanto, nelle parole dell'autrice, sebbene stiamo assistendo a un aumento dell'attenzione sociale alla bellezza maschile, questa pressione non è paragonabile a quella esercitata sulle donne, per cui la "dismorfia" digitalizzata è una condizione socialmente costruita e un problema di genere, che deriva principalmente dalla mercificazione culturale della bellezza femminile. Per quanto la discrepanza fra rappresentazioni e realtà non sia nuova, ciò che cambia rispetto al passato è che oggi le donne sono in competizione con standard di bellezza che non esistono in quanto frutto di alterazioni digitali (Verrastro *et al.* 2020). Le tecnologie di *photo-editing*, diffuse su larghissima scala negli ultimi anni, forniscono a tutti la possibilità di modificare le proprie immagini prima di condividerle, eliminando i presunti "difetti" o enfatizzando tratti come la magrezza, per presentare al proprio pubblico la versione ritenuta "esteticamente migliore" del sé, che però non esiste e non può essere raggiunta al di fuori degli spazi online, dal momento che è

artefatta. In tal senso, l'immagine arriva dove non può arrivare il corpo, tramite strumenti che veicolano e rafforzano un concetto di bellezza che è irraggiungibile *naturalmente*²⁹. La popolarità di queste applicazioni è stata letta come una conferma della continua lotta verso la versione “perfetta” di sé stessi, ovvero un riflesso quanto più possibile simile agli ideali estetici irrealistici e, nei social media, anche “photoshoppati”.

In quest'ottica, sono stati analizzati anche i *selfie*, una forma di autorappresentazione molto comune, che consiste in un «autoritratto fotografico generalmente fatto con uno *smartphone* o una webcam e poi condiviso nei siti di relazione sociale» (Vocabolario Treccani)³⁰.

Ne esistono varie “tipologie” in base al contesto in cui vengono scattati, alla prospettiva adottata e alle azioni di *photo-editing* (Döring, Reif, Poeschl 2016)³¹. Da un decennio, essi sono al centro di un

²⁹ Gli effetti dell'utilizzo di queste applicazioni viene raccontato tramite il caso di Essena O'Neill, una star di Instagram diciottenne che ha mostrato la discrepanza fra la rappresentazione del suo corpo online, digitalmente alterato, e quella reale, mettendo in luce anche le tensioni che questo le provocava nella sua vita in quanto non si sentiva autentica. Cfr. Coy-Dibley, I. (2016). “Digitized Dysmorphia” of the Female Body: the Re/disfigurement of the Image, *Palgrave Communication*, v. 2, pp-1-9.

³⁰ Cfr. https://www.treccani.it/vocabolario/selfie_res-c3a83312-89eb-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

³¹ Le autrici fanno anche una rassegna dei sottogeneri dei *selfies* emersi nel dibattito pubblico: si parla di fitness-selfie per le fotografie scattate mentre ci si allena, di *prelfie* per i *selfie* di donne incinta e di *drelfie* quando ritraggono il soggetto ubriaco.

dibattito pubblico (Murray 2015) circa la loro connotazione: come sintetizzato da Souza e colleghi (2015), infatti, per alcuni sono da condannare come atto meramente narcisistico che rinforza, almeno nelle donne, i processi di auto-oggettivazione e il *male gaze*; per altri, al contrario, rappresentano uno strumento di *empowerment* in quanto permettono agli individui di avere il pieno controllo sui processi di espressione della propria identità. Sicuramente, queste forme moderne di auto-ritratto sono complesse e sono state indagate a livello scientifico per capirne i significati che vi sottostanno e le modalità tramite le quali con essi si genera significato negli ambienti digitali. Alcune analisi di contenuto (Hong, Jahng, Lee, Wise 2020; Veum, Undrum 2018) hanno messo in luce che con l'*hashtag #selfie* su Instagram vengono raggruppate immagini che ritraggono per lo più una persona sola, nella maggioranza dei casi donne. Lo studio di Veum e Undrum (2018), in particolare, ha evidenziato che i soggetti sono solitamente raffigurati in modo statico, in posa – un aspetto collegato ai processi di oggettivazione del corpo – mentre le poche immagini che ritraggono gli individui in una qualche attività (come fare sport) sono per lo più di uomini. Altri studi hanno indagato le motivazioni, sostenendo che postare i *selfies* fosse correlato alla ricerca di attenzione (Sung *et al.* 2016) e di approvazione sociale (Rosseau 2021; Woodruff, Santarossa, Lacasse 2018). Nella cultura digitale, comunque, la pratica di scattarsi e poi pubblicare un selfie si inserisce nel processo di creazione del sé online, consegnando all'individuo il

pieno controllo circa la versione e gli aspetti della propria identità da mostrare al cospetto degli altri, nella quale l'aspetto fisico rappresenta un elemento fondamentale (Deeb-Swihart *et al.* 2017). Dare una connotazione del tutto positiva o negativa a questa pratica probabilmente non è possibile, in quanto dipende da come essa viene esercitata, ossia da cosa viene mostrato e come. Essa può assumere le forme di presentazione idealizzata del sé in base agli ideali estetici irrealisti della società, diventandone uno strumento di propagazione; al contrario, può essere un atto di *empowerment* volto a creare nuove narrazioni sull'estetica del corpo e affermare la propria identità in modo indipendente e libero dalle pressioni sociali (Grogan *et al.* 2018; Murray 2015) – come si vedrà nel caso del movimento #bodypositive, almeno nelle intenzioni. In altre parole, i *selfie*, così come ogni altra fotografia, sono «soprattutto un modo per esprimere il proprio rapporto – di adesione, adattamento, mimesi o rifiuto – rispetto al contesto visuale in cui ci si trova ad agire» (Farci 2018, p. 47).

Riconosciuta l'importanza dei contenuti prodotti dagli utenti e da nuovi attori (*influencer*) per indagare le rappresentazioni legate ai corpi, le aree che hanno ricevuto maggior attenzione scientifica si riferiscono ad alcune forme di attivismo sociale (una peculiarità delle piattaforme *user-generated based*) che si sono sviluppati tramite l'utilizzo di *hashtag*, agenti potenzialmente molto forti nella creazione collettiva di significato (Ichau, Frissen, d'Haenens 2019). In particolare, si fa riferimento ai movimenti *thinspiration* e *fitspiration*

e *bodypositive* e *bodyneutrality* (Lazuka *et al.* 2020; Cohen, Newton-John, Slater 2020). Tali movimenti sono nati e sono stati indagati quasi esclusivamente in relazione al corpo delle donne (ad eccezione, in parte, del *fitspiration movement*), mentre la prospettiva maschile appare marginale, quando non del tutto assente, a riprova del fatto che l'estetica del corpo è o almeno viene trattata ancora come una questione prevalentemente femminile.

#Thinspiration vs #Fitspiration

Instagram, per le *affordances* che la caratterizzano, è oggi terreno fertile per la diffusione di movimenti che, a vario titolo, promuovono il concetto di bellezza. È il caso, ad esempio, dei movimenti *#thinspiration* e *#fitspiration*. Con il primo, una fusione delle parole *thin* e *ispiration*, si fa riferimento a un insieme di contenuti che promuovono un'estremizzazione dell'ideale estetico femminile legato alla magrezza (Tiggemann, Zaccardo 2018), tramite immagini di donne eccessivamente snelle, accompagnate da testi per promuovere la perdita di peso e uno stile di vita associato ai disordini alimentari (Tiggemann, Zaccardo 2015). Sviluppatisi originariamente all'interno delle community Pro-ana, gruppi chiusi e siti web in cui l'anoressia viene elevata a scelta e stile di vita (Talbot *et al.* 2017), in tempi recenti si è assistito a una proliferazione anche sui social media. In questo campo, le ricerche, condotte tramite analisi di contenuto,

hanno permesso di avere una visione più chiara del fenomeno, evidenziando come al termine *thinspiration* fossero associate immagini di soggetti femminili estremamente sottopeso, rappresentate spesso in modo oggettivato, e temi quali la celebrazione della magrezza, consigli malsani su come ottenerla e la demonizzazione dei corpi sovrappeso (Ghaznavi, Taylor 2015; Talbot, *et al.* 2017; Wick, Harriger 2018). I rischi dell'esposizione a contenuti di questo tipo sul benessere degli individui hanno portato le piattaforme digitali come Instagram a mettere in pratica misure per limitarne la diffusione, censurandone i contenuti e oscurandone i relativi *hashtag*.

Il movimento *#fitspiration* o *#fitspo* (crasi fra *fitness* e *inspiration*), un termine ombrello (Perloff 2014) che si è sviluppato attraverso diverse piattaforme di *social networking* e che racchiude solo su Instagram più di 65 milioni di immagini (Prichard *et al.* 2020), è invece volto a motivare le persone – principalmente donne – a tenersi in forma, facendo esercizio fisico e mangiando in modo sano (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018; Prichard *et al.* 2020). Nato come antidoto al ben più nocivo trend *#thinspiration*, esso è oggi sotto la lente d'ingrandimento della ricerca scientifica. Sebbene apparentemente innocue e in linea teorica potenzialmente positive come fonte di ispirazione (Prichard *et al.* 2018), infatti, gli studi condotti tramite analisi di contenuto hanno evidenziato come tali immagini siano in realtà molto focalizzate sull'apparenza fisica (utilizzata anche come motivazione ad allenarsi) e ritraggono per lo più corpi che rientrano

nei canoni estetici ideali (Bohjalian 2017; Carrotte, Prichard, Lim 2017; Simpson, Mazzeo 2017³²; Tiggemann, Zaccardo 2018), facendo sorgere preoccupazioni circa il loro impatto sulla percezione corporea e sui processi di auto-oggettivazione. In particolare, Carrotte e colleghi (2017) hanno analizzato i contenuti su Instagram, Facebook, X (Twitter al tempo della ricerca) e Tumblr utilizzando l’hashtag *#fitspo*, per un totale di 415 post. I risultati mostrano che la maggior parte di essi viene promossa su Instagram e rappresenta soggetti femminili, anche se circa un terzo dei post ritrae almeno un soggetto maschile, in entrambi i casi in modo oggettivato. Simili i risultati dell’indagine di Tiggemann e Zaccardo (2018) sulle prime 600 fotografie trovate utilizzando l’hashtag *#fitspiration* su Instagram: le immagini, infatti, ritraggono per lo più donne magre e uomini molto muscolosi, solo un quarto ritrae il soggetto mentre si sta realmente allenando e, nella maggior parte dei casi, si rilevano aspetti di oggettivazione, come il focus su una parte del corpo (i muscoli, ad esempio) o una posa “sexy” (principalmente nelle donne). Un’analisi di sei account di utenti *#fitspiration* con più di un milione di *followers* ha confermato che nella maggior parte dei casi le auto-rappresentazioni si focalizzano sul corpo ma non includono il soggetto mentre si allena (Bohjalian 2017). Talbot e colleghi (2017), infine, hanno indagato in ottica comparativa

³² Questa analisi di contenuto è stata condotta unicamente su Pinterest (un altro social network site focalizzato sulle immagini) giungendo alle stesse conclusioni delle ricerche condotte su Instagram.

i contenuti *thinspiration*³³ e *fitspiration* su tre *social network sites*³⁴ (tra cui Instagram) rilevando che, per quanto i primi fossero più estremi, l'ideale estetico irrealistico era ampiamente presente in entrambi.

Gli studi sulle modalità di autorappresentazione si sono soffermate poi sulle community *fitspiration*, come quella di Kayla Itsines su Instagram, in cui i *followers* pubblicano immagini del proprio corpo associandole a sentimenti positivi, come l'orgoglio, per connettere e costringere altre donne a fare esercizio ed ottenere la versione "migliore" del corpo (Toffoletti, Thorpe 2020). Così facendo, si diffonde la credenza che le preoccupazioni legate alla propria forma estetica siano un tratto individuale piuttosto che un problema della società e che ognuno abbia pieno controllo nel migliorare il proprio corpo tramite, ad esempio, l'esercizio fisico e la dieta: un messaggio, questo, che non è nuovo ed era già stato rilevato nelle pubblicità

³³Poiché Instagram ha oscurato l'hashtag #thinspiration, la ricerca è stata condotta utilizzando hashtag alternativi, come #thynspo, lanciati sulla piattaforma proprio per eludere i controlli e continuare a diffondere i messaggi propri del movimento. Questo aspetto sottolinea anche che le misure adottate dalle piattaforme sono, in molti casi, insufficienti a contrastare il fenomeno. Cfr. Chancellor, S., Pater, J. A., Clear, T., Gilbert, E., De Choudhury, M. (2016). #thyhgapp: Instagram content moderation and lexical variation in pro-eating disorder communities, *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing. CSCW*.

³⁴ Oltre a Instagram i SNSs presi in considerazione sono Twitter e WeHartit.

tradizionali del secolo scorso (Mishra 2017) e che tramite i social media viene, in questo senso, rafforzato.

I presunti “effetti” sono stati indagati principalmente su soggetti femminili, quasi esclusivamente in Australia, con metodologie sperimentali. In generale, la letteratura sembra concordare che l’esposizione a tali rappresentazioni è correlata a livelli elevati di insoddisfazione corporea (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018; Prichard *et al.* 2020; Prichard *et al.* 2018; Robison *et al.* 2017; Tiggemann, Zaccardo 2015) e solo in un caso non è stato trovato nessun legame (Slater, Varsani, Diedrichs 2017). Un corpus più ridotto di studi ha indagato gli “effetti” sugli uomini (Fatt, Fardouly, Rapee 2019; Griffiths, Stefanovski 2019; Yee *et al.* 2020) ritrovando, anche in questo caso, un legame con l’insoddisfazione corporea. Fatt, Fardouly e Rapee (2019), ad esempio, hanno messo in luce che vedere contenuti *fitspiration* su Instagram era associato a processi di interiorizzazione dei canoni estetici maschili e a maggior livelli di confronto sociale che, a loro volta, determinavano una riduzione della soddisfazione della propria forma fisica. Alcuni studi hanno indagato, inoltre, se le immagini *#fitspiration* motivassero realmente a fare esercizio fisico, con risultati contrastanti. Alcuni studi hanno trovato un legame tra consumo di tali contenuti e le intenzioni ad allenarsi (Prichard *et al.* 2018; Tiggemann, Zaccardo 2015), suggerendo dunque un effetto positivo del movimento, mentre altre due ricerche, nel testare l’impatto sull’effettivo comportamento, non hanno rilevato

differenze nella quantità di esercizio fisico a seguito dell'esposizione ad immagini *#fitspiration* rispetto a quelle che ritraevano corpi ideali (Robison *et al.* 2017) o che non ritraevano corpi (Prichard *et al.* 2020). Nel complesso, quindi, i contenuti *#fitspiration* sono sia positivi che negativi: da un lato, infatti, incoraggiano a uno stile di vita sano; dall'altro, però, le rappresentazioni rafforzano i canoni estetici stereotipati – testimoniando anche una trasformazione dell'ideale magro per le donne, oggi associato a fisici magri ma anche tonici e muscolosi, ma non per questo più facilmente raggiungibili (Prichard, *et al.* 2018) – con effetti negativi sull'immagine corporea. Alcuni aspetti rimangono da approfondire: in particolare, emerge una carenza di ricerche che si focalizzino sulle rappresentazioni e sugli effetti nei soggetti maschili che, come dimostrato dalle analisi di contenuto, sono ritratti nelle immagini *#fitspo*; inoltre, come sottolineato da Prichard e colleghi (2020), vi sono ampi margini di indagine in ambiti specifici del movimento che potrebbero invece avere benefici.

#bodypositive e #bodyneutrality

In risposta ai messaggi (trasmessi anche da mass media e social media) che promuovono un ideale estetico inaccessibile per la maggior parte delle persone, stigmatizzando coloro che non vi rientrano, sono nate delle forme di attivismo sociale che – utilizzando in modo positivo le piattaforme digitali (Tiggemann, Anderberg, Brown 2020) e

riconoscendo i processi di auto-rappresentazione abilitati da esse come un'opportunità per creare nuove narrazioni (Caldeira, De Ridder 2017) – cercano di veicolare una visione più inclusiva e democratica della bellezza (Cwynar-Horta 2016; Lazuka, *et al.* 2020). Un esempio è il movimento *bodypositive* che, focalizzato nello specifico sui corpi femminili, ha l'obiettivo di contrastare gli stereotipi estetici, promuovendo l'accettazione e la celebrazione di tutti i corpi "imperfetti" e reali, di qualsiasi forma e dimensione (Cwynar-Horta 2016), «to normalize other types of bodies and diversify the qualities that society deems beautiful» (Brathwaite, DeAndrea 2021, p.1). Attraverso la creazione di account ed hashtag *ad hoc*, il movimento si è sviluppato attraverso i social media che costituiscono oggi un luogo globale dove poter mettere in discussione e ricostruire le norme sociali (Cohen *et al.* 2019); in particolare su Instagram, dove vi sono più di undici milioni di post associati a *#bodypositive*, quattro milioni a *#bodypositivity* e più di un milione per *#bopo* (Cohen, Newton-John, Slater 2020). Per capire se effettivamente gli intenti si traducevano in fatti, sono state condotte diverse ricerche che hanno portato a conclusioni in parte contrastanti. Cohen e colleghi (2019) hanno preso in esame i contenuti veicolati sui principali *body positive* account su Instagram per un totale di 640 immagini su 32 profili. Le ipotesi di partenza erano che le immagini mostrassero forme fisiche diverse e temi legati all'accettazione del corpo ma anche che fossero focalizzati sull'apparenza. I risultati hanno messo in luce che, effettivamente, i

corpi raffigurati erano di diverse dimensioni (con circa due terzi che poteva essere definito in sovrappeso) e le “imperfezioni” non erano nascoste, diversamente da quanto riscontrato dalle analisi dei contenuti *fitspiration* e *thinspiration*. È stato poi rilevato che la maggior parte dei post si focalizzava sull’apparenza anche se, come suggeriscono gli stessi ricercatori, l’enfasi potrebbe essere intenzionale visto che lo scopo è prima di tutto quello di dare spazio a rappresentazioni fino a quel momento escluse dagli spazi online. Infine, una parte considerevole (ma non predominante) dei post aveva natura commerciale, in linea con una delle principali critiche mosse al movimento. Nell’insieme, quindi, esso sembra realmente dar spazio a diverse forme della bellezza, lontane dai tradizionali canoni estetici e, anche se l’accento è ancora posto sull’aspetto fisico, rispetto ai contenuti *thinspiration* o *fitspiration*, l’oggettivazione del corpo è nettamente inferiore. Partendo da queste conclusioni, un altro studio (Lazuka *et al.* 2020) ha ampliato la ricerca, concentrandosi su tutti i contenuti associati all’*hashtag* *#bodypositive* (e non solo su quelli delle *influencer*), formulando le stesse ipotesi. I risultati, da un lato, confermano quanto già scoperto precedentemente, mostrando però che la maggior parte delle immagini mostrava donne caucasiche e giovani; dall’altro, alcuni contenuti sono apparsi contraddittori, in quanto associavano l’*hashtag* *#bodypositive* a temi quali la perdita di peso e/o cambiamenti del proprio aspetto, non in linea con gli ideali del movimento. A conclusioni ancora più critiche circa la reale inclusività

del movimento è giunta una recente analisi del contenuto (Gelsing 2021) condotta tramite gli hashtag *#bodipositive* e *#bodyspositivity*: ciò che emerge, infatti, è che i post associati ad essi ritraggono quasi unicamente soggetti femminili, donne bianche giovani e, soprattutto, corpi magri e muscolosi, non diversi dall'ideale promosso tradizionalmente.

Per quanto riguarda gli effetti, nell'ultimo periodo vi è stata un'attenzione crescente al concetto di *positive body image*, mettendo in luce come ad essa siano associati livelli più elevati di benessere sociale, psicologico ed emotivo (Halliwell 2015). Nell'ambito dei contenuti *body positive*, gli studi sulla relazione fra l'esposizione ad essi e l'immagine corporea sono ancora limitati. In questo campo, una prima ricerca sperimentale (Cohen, *et al.* 2019), condotta in Australia su un campione di ragazze con età media di 20 anni, ha concluso che la visione di post *body positive* comportava un aumento sia dell'apprezzamento del proprio corpo ma anche dei livelli di auto-oggettivazione, mostrando quindi conseguenze sia negative che positive. Un altro contributo, nello stesso contesto, ha approfondito il ruolo delle didascalie che promuovono l'accettazione e apprezzamento del corpo associate alle fotografie, non ritrovando però nessun beneficio sulla percezione dell'immagine corporea delle partecipanti (Tiggemann, Anderberg, Brown 2019). Sono stati poi oggetto di interesse gli effetti di altre forme di attivismo che possono comunque rientrare in qualche modo in quest'area. Un esempio è il

“Instagram vs reality” *movement* che, come spiegato da Tiggemann e Anderberg (2020), consiste nel fare due foto al proprio corpo, da condividere poi nello stesso post, in cui si paragona la versione “Instagram” , in posa e che enfatizza i tratti estetici, con una versione “reale”, ovvero una foto scattata in pose più naturali che mostra anche le “imperfezioni” del corpo. La visione di tali immagini sembra avere degli effetti positivi sulla percezione del proprio fisico, in termini di riduzione dell’insoddisfazione corporea (*ibidem*).

Se, nell’insieme, questi primi studi sembrano mettere in luce i benefici di questa forma di attivismo, essa è stata oggetto di alcune critiche e preoccupazioni. Come sintetizzato recentemente da Cohen, Newton-John e Slater (2020), vi sono alcune perplessità circa i potenziali svantaggi dei messaggi di questo tipo. Un primo punto di dibattito è se questi contenuti creino una nuova pressione sociale sulle donne affinché accettino il loro corpo, con conseguenze negative per coloro che non vi riescono. Inoltre, non è chiaro se l’enfasi attribuita all’aspetto esteriore contribuisca a rinforzare, piuttosto che smorzare, l’importanza che la società attribuisce alla bellezza come qualità rappresentativa del valore dell’individuo (Cohen *et al.* 2019). Associato a ciò, vi è anche la questione dell’oggettivazione del corpo e dei processi di auto-oggettivazione, che sembrano aumentare a seguito dell’esposizione a immagini di questo tipo, come rilevato dall’esperimento di Cohen e colleghi (2019). Un altro punto critico, emerso soprattutto nella stampa americana, è se il movimento sia in

qualche modo una fonte di accettazione dell'obesità e quindi la “incoraggi”, anche se per adesso senza evidenze scientifiche. Altre critiche riguardano la quasi totale assenza di donne appartenenti a etnie diverse da quella caucasica e la natura commerciale di molti post, vista come un fattore che potrebbe compromettere gli intenti iniziali del movimento. In questo ambito, ad esempio, un contributo di Brathwaite e DeAndrea (2021) ha rilevato che riconoscere la natura pubblicitaria delle rappresentazioni portava gli individui a dare una valutazione moralmente più negativa del post; lo studio di Cwyanr-Horta (2016) ha messo in luce come, attraverso il processo di mercificazione con brand che si dichiarano parte del movimento, guidati da interessi finanziari e accordi pubblicitari con le *influencer*, la narrazione *body positive* rischia di allontanarsi dai suoi intenti iniziali per abbracciare una visione più vicina agli interessi della società capitalista. La natura contraddittoria di queste iniziative è parte integrante anche della riflessione di Caldeira e De Ridder (2017) che si concentrano sul *case-study* @effyourbeautystandards, un profilo creato da una modella *plus-size* nel 2013 e rivolto esplicitamente a rinegoziare l'estetica della magrezza verso un ideale più inclusivo. Invitando le donne a condividere foto dei loro corpi con l'hashtag #effyourbeautystandards per celebrarne la bellezza anche se non rientravano nei canoni estetici tradizionali, sono state generate più di due milioni di fotografie, alcune delle quali sono poi andate a popolare il *feed* dell'account. Attraverso l'analisi delle immagini del profilo e

degli articoli di giornale riguardanti questo caso specifico, viene analizzato il ruolo di Instagram come strumento per diffondere narrazioni diverse da quelle tradizionali e i limiti del suo utilizzo. Ciò che emerge è la natura contraddittoria di queste iniziative: da un lato, riconoscendo il potenziale politico dei processi di auto-rappresentazione come forma di attivismo, si contrastano le norme estetiche culturalmente stabilite e si cerca di normalizzarne di nuove e più realistiche; dall'altro, però, l'enfasi posta sulla bellezza e le pose delle immagini associate agli hashtag rientrano «within the same hegemonic frame that positions beauty as essential to femininity although seeking to expand the limits of the beauty standards» (Caldeira, De Ridder 2017, p.333).

In generale, comunque, gli studi in questo ambito sono in una fase iniziale e sono ancora ridotti per cui non è possibile giungere a nessuna conclusione definitiva. Ciononostante, gli aspetti critici del movimento e in particolare l'attenzione continua all'apparenza fisica hanno portato alcuni a contrapporre alla nozione di *body positivity* quella di *body neutrality* (Cohen, Newton-John, Slater 2020; Malighetti *et al.* 2020³⁵). Con *neutrality* si fa riferimento all'idea, forse più radicale, che ciò che deve cambiare nella società è il valore che viene dato all'apparenza fisica, a discapito delle qualità dell'individuo. In questo senso, piuttosto che cambiare gli standard estetici, il *body*

³⁵ Questo studio, in particolare, ha approfondito le emozioni associate a contenuti relativi al corpo.

neutrality movement li ignora e considera il corpo esclusivamente un veicolo per fare esperienza del mondo

1.4.1.2 TikTok: prime ricerche sul nuovo social video-based

TikTok è un *social network site* cinese, lanciato nel 2016, che in poco tempo si è affermato come una delle piattaforme più popolari al mondo (Digital Report 2021), con un miliardo di utenti attivi mensilmente in 154 paesi (Hootsuite 2022c). Nel primo trimestre del 2020, con il record di 315 milioni di download, ha superato quota 2 miliardi di *app* scaricate a livello globale (Statista 2022b).

Anche su Tiktok ogni individuo ha un proprio profilo e può seguire altri utenti e *influencer* ma, a differenza di Instagram³⁶, qui non vengono condivise fotografie ma brevi video, che possono essere editati direttamente sulla piattaforma, inserendo effetti speciali molto creativi e musiche di sottofondo (Kennedy 2020). Ognuno può poi categorizzare con hashtag i propri video e mettere *likes* e commentare quelli degli altri. Ad ogni user viene presentato un *feed* personalizzato (denominato “Per Te”) con contenuti appartenenti ai temi e alle categorie che ha apprezzato di più, provenienti da chiunque e non solo

³⁶ Inteso nella sua forma “tradizionale”, in quanto recentemente, per competere con TikTok, è stata integrata anche la possibilità di pubblicare video in una sezione specifica denominata “reels”.

dagli account che si è scelto di seguire (Logrieco *et al.* 2020). Sebbene questi aspetti lo differenzino dagli altri *social network sites* (Jaffar, Riaz 2019), l'immagine rimane l'elemento centrale.

L'importanza della piattaforma emerge soprattutto in relazione al fatto che è «a site of youth culture» (Kennedy 2020, p. 1040) con quasi la metà degli utenti che ha tra i 16 e 24 anni e *influencer* con milioni di *followers* che hanno meno di venti anni (ivi). In questo senso, si configura come un ambiente per i giovani per esprimere loro stessi e presentare il loro sé (Liu 2021). Dal momento che è una della app più promettenti in termini di crescita, studiare a fondo le rappresentazioni che su di essa hanno luogo appare fondamentale per capire come si colloca nel contesto culturale e sociale. Bisogna sottolineare che, allo stato attuale, le ricerche sono ancora limitate, in virtù del fatto che TikTok ha fatto il suo ingresso solo recentemente.

Per quanto riguarda le logiche che governano la creazione dei contenuti, la struttura della piattaforma incoraggia gli utenti a riprodurre video virali e a partecipare a sfide o *challenge*, che vengono veicolate associandoci un hashtag *ad hoc*. Le *challenge* sono di tutti i tipi (le più famose sono quelle di ballo; Klug 2020), alcune innocue e divertenti, altre potenzialmente più nocive per la salute. Le motivazioni che sottostanno alla scelta di prendere parte a tali sfide sono ancora da indagare, probabilmente sia le possibilità creative offerte dalla piattaforma che la volontà di dare rappresentazioni positive del proprio sé sono parte della decisione degli utenti (ivi).

I primi studi sembrano mettere in luce l'abbondanza di video in cui la forma corporea ha un ruolo centrale (Liu 2021). Molti, ad esempio, i trend virali incentrati sull'aspetto esteriore, in cui i protagonisti mostrano i loro cambiamenti fisici per risultare più attraenti e sentirsi più a loro agio³⁷ (Khattab 2019). In questo ambito, Korbani e LaBrie (2021) hanno condotto un'analisi di contenuto su alcuni trend relativi al corpo femminile (workout, dieta, apparenza), riprendendo l'idea che, per come è progettato, l'algoritmo tende a riproporre continuamente nuovi video focalizzati sull'aspetto nel momento in cui un individuo mostra interesse, con possibili conseguenze negative. Analizzando 17 video per ognuno dei sei trend³⁸ e successivamente conducendo dei *focus group*, è emerso che le tendenze più negative

³⁷ In questo ambito rientra anche una challenge dal valore ambiguo. Lanciata con l'hashtag #dontjudgemechallenge, in realtà la sfida prevede di riprendersi in un primo momento truccati in modo eccessivo, per poi togliersi il trucco e farsi vedere in modo realistico. Il modo in cui la sfida è stata costruita sembra però chiedere agli spettatori non tanto di non giudicare gli utenti quanto piuttosto di aspettare la fine del video, quando solitamente i soggetti presentano una versione del sé che non sembra particolarmente volta all'inclusione. In questo senso, questo trend appare rientrare a pieno titolo nella categoria dei contenuti che danno valore all'apparenza, nonostante il nome possa far pensare a un movimento più inclusivo. Cfr. Liu J. (2021), *The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 559.

³⁸ I trend oggetto di indagine sono: *What a eat in a day*; *Workout routine*; *Rate my appearance*; *So, you think I'm skinny*; *Rating TikTok girls*; *Hourglass Challenge*.

erano quelle esplicitamente legate al giudicare l'apparenza (*rate my appearance* e *rating TikTok Girls*). In questo senso, lo studio critica anche la politica della piattaforma di aver vietato le pubblicità sulla perdita di peso senza aver posto l'attenzione sui contenuti generati dagli utenti che possono essere altrettanto nocivi.

Per quanto riguarda il ruolo degli *influencer*, infine, riprendendo la struttura di Instagram, anche su Tiktok è possibile diventare popolari con una vasta *audience* e alti livelli di *engagement*. Grazie al funzionamento algoritmico e alla struttura della piattaforma, infatti, i contenuti generati da utenti "normali" possono diffondersi oltre i propri contatti e diventare virali, gettando le basi per raggiungere un pubblico molto ampio e ottenere consenso sociale. Ciononostante, come sottolineato da Kennedy (2020), la maggior parte delle *tiktoker* star, oltre ad essere giovane e di etnia caucasica, rappresenta la bellezza nel senso stereotipato del termine. L'autrice, inoltre, riporta che nel 2020 sono stati pubblicati da *The Intercept*³⁹ alcuni documenti interni alla Company, nei quali vi era la volontà di oscurare la visibilità nella *For You page* di tutti quei soggetti definiti "anormali" o "brutti" (ad esempio, sovrappeso), alimentando un sistema culturale che valorizza un'unica forma corporea e un unico canone di bellezza.

Nell'insieme, le ricerche nel campo di interesse sono ancora in una fase iniziale, volte ad indagare le tipologie di (auto) raffigurazione che

³⁹ L'articolo è stato scritto da Biddle, Riberio e Dias ed è disponibile a <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>

prendono forma e le loro possibili peculiarità rispetto al panorama dei social media, per capire se TikTok sia una nuova piattaforma che ripropone vecchi stereotipi o se stia assumendo le forme di uno spazio online in cui dar vita a rappresentazioni diverse e più inclusive.

1.4.2. Presunti “effetti” dei social media

Muovendo dai risultati ottenuti sui media tradizionali, è stata indagata la relazione tra *social network sites* e percezione della corporeità, riconoscendo la peculiarità di questi strumenti di essere partecipativi e le differenze interne tra le piattaforme⁴⁰.

A livello teorico, particolare rilevanza è stata data al modello tripartito dell'influenza dell'immagine corporea, secondo il quale l'influenza deriva da tre fonti (i pari, la famiglia e i media) e si sviluppa tramite l'interiorizzazione degli ideali di bellezza e il confronto sociale basato sull'apparenza (Keery, Berg, Thompson 2004; Thompson *et al.* 1999): come sintetizzato da Saiphoo e Vahedi (2019), l'esposizione

⁴⁰ Le differenze si riferiscono sia al fatto che alcune piattaforme (ad esempio Instagram) sono più focalizzate sui contenuti visivi rispetto ad altre, sia alle diverse attività che si possono intraprendere su tali *social network sites*. In particolare, si parla di users attivi in relazione a coloro che postano, commentano e mettono like; gli users passivi, invece, sono coloro che consumano i contenuti (ad esempio “scrollando” il *feed*) senza che si inneschino processi più profondi di *engagement*.

quotidiana a immagini irrealistiche e ritoccate dei social media – che non ritraggono solo modelle/i ma anche pari – porta gli individui a percepire quelle immagini come ideale di bellezza da raggiungere e innesca meccanismi di confronto con il proprio aspetto⁴¹, con possibili conseguenze negative (Fardouly, Vartanian 2015). Rispetto ai mezzi tradizionali, quindi, i social media permettono più possibilità di confronto sociale, includendo anche quello con i pari (Perloff 2014) che, come sintetizzato da Brown e Tiggemann (2016), secondo alcuni studi ha delle conseguenze più negative sull'immagine corporea.

In generale, la ricerca scientifica sembra concordare sul fatto che i social media, e in particolare quelli focalizzati sull'immagine come Instagram, abbiano conseguenze negative sulla percezione del corpo, principalmente per le giovani donne, anche se le ricerche sugli uomini appaiono ad oggi carenti. Due *review* della letteratura (Fardouly, Vartanian 2015; Holland, Tiggemann 2016) hanno concluso che l'utilizzo dei social media era positivamente correlato a disturbi dell'immagine corporea. Simili i risultati di una meta-analisi che si è concentrata sul legame fra interiorizzazione dell'ideale magro nelle donne e uso dei social media (Mingoia *et al.* 2017) e di una più recente di *cross-sectional studies*⁴² (Saiphoo, Vahedi 2019).

⁴¹ Le tipologie di confronto sociale sono spiegate nella sezione riferita ai mass media.

⁴² Questo contributo ha messo in luce come tale legame fosse meno forte rispetto a quello rilevato per i mass media, sebbene sia stato considerato solo l'utilizzo generale

I primi studi hanno indagato l'impatto dell'utilizzo in generale delle piattaforme di *social networking* in relazione alla percezione dell'immagine corporea (Farduly, Vartanian 2015; Saiphoo, Vahedi 2019⁴³) con particolare riferimento a Facebook, il primo in ordine temporale. In questo ambito, un insieme di *correlation studies* ha dimostrato che l'uso del SNS era associato all'interiorizzazione degli ideali di bellezza e all'insoddisfazione corporea (Mabe, Forney, Keel 2014; Meier, Gray 2013; Stronge *et al.* 2015; Tiggemann, Slater 2013). Nel caso dello studio di Stronge e colleghi (2015), inoltre, la correlazione è stata testata in soggetti sia femminili che maschili, concludendo che, sebbene in generale gli uomini tendano ad essere più soddisfatti del proprio aspetto, i *social network sites* influenzano la loro percezione esattamente come nelle donne.

Recentemente, riconoscendo che non fosse tanto il tempo o il mero uso delle piattaforme di per sé quanto il modo di utilizzarle ad essere correlato a percezioni negative della propria immagine corporea, i ricercatori si sono focalizzati sulle piattaforme *appearance-based*, come Instagram. Di questa, oltre all'utilizzo, sono stati indagate anche attività specifiche quali la condivisione di *selfie* (Cohen, Newton-

dei *social network sites*: il focus sulle piattaforme *photo-based* avrebbe forse portato a risultati diversi.

⁴³ È una meta-analisi che comprende anche un corpus di ricerche sul rapporto tra l'utilizzo social media e insoddisfazione dell'immagine corporea.

John, Slater 2018) e i meccanismi di *feedback* in relazione all'insoddisfazione corporea.

Alcune ricerche, poi, hanno ritrovato per le donne una correlazione positiva con i processi di auto-oggettivazione, mediata dall'interiorizzazione degli ideali estetici (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018; Feltman, Szymanski 2018). Un recente studio spagnolo ha scoperto che durante il periodo di *lockdown*, la frequenza d'uso di Instagram e il numero di account basati sull'apparenza seguiti dalle ragazze erano aumentati notevolmente, ritrovando un'associazione positiva tra queste due attività e l'insoddisfazione corporea (Vall-Roqué, Andrés, Saldana 2021).

Altri studi hanno poi indagato aspetti specifici come l'impatto di *like* e commenti (Butkowski, Dixon, Weeks 2019; Feltman, Szymanski, 2018; Tiggeman, Barbato 2018; Tiggemann *et al.* 2018;). Questi meccanismi di *feedback* immediati, infatti, possono essere interpretati come il riflesso dell'opinione altrui sul proprio aspetto e quindi rappresentare una forma di accettazione sociale (Tiggemann *et al.* 2018). Butkowski e colleghi (2019) hanno dimostrato che il valore attribuito ai *feedback* ricevuti ai propri *selfies* era associato all'insoddisfazione verso il proprio aspetto fisico e all'impulso alla magrezza. Proprio per quanto riguarda i *selfies*, come sintetizzato da Salomon e Brown (2020), gli studi suggeriscono che impegnarsi in tale pratica porta a livelli elevati di insoddisfazione corporea e/o auto-

oggettivazione (Cohen, Newton-John, Slater 2018; Lonergan *et al.* 2019).

In tempi recenti, l'attenzione si è soffermata anche sugli uomini, sebbene gli studi siano comunque limitati (Casale *et al.* 2021; Fatt, Fardouly, Rapee 2019; Tiggemann, Anderberg 2020; Verrastro *et al.* 2020). Tra questi, Verrastro e colleghi (2020) riprendendo il concetto di *digitized dysmorphia* di Coy-Dibely (2016), hanno indagato il rapporto tra l'uso di Instagram e la percezione di corpo in un gruppo di adolescenti italiani tra i 13 e i 21 anni, per evidenziare eventuali differenze di genere. Dopo aver rilevato che, in generale, le donne passano più tempo sul *social network site* e modificano le fotografie più frequentemente degli uomini, i risultati mostrano che coloro che alterano le immagini hanno anche maggior ansia di essere valutati negativamente dagli ambienti digitali e, di conseguenza, sperimentano maggiore insoddisfazione verso la propria immagine corporea. In questo processo, però, non sono state rilevate differenze di genere. Il merito di questo contributo è di aver messo in luce che il modello di bellezza veicolato negli ambienti digitali non è una prerogativa esclusivamente femminile e può avere un impatto negativo anche negli uomini, fino a questo momento per lo più esclusi dalla letteratura sul tema. Un altro studio (Tiggemann, Anderberg 2020) si è concentrato unicamente sui soggetti maschili con un'età media un po' più elevata⁴⁴, per indagare l'esposizione alle immagini idealizzate degli *influencer*

⁴⁴ tra i 18 e i 30 anni

su Instagram (sui quali la ricerca appare scarsa; *ivi*). I risultati mostrano delle somiglianze e delle differenze rispetto a quanto rilevato per le donne: le conseguenze negative, in questo caso, sono state rintracciate solo in relazione alle immagini di corpi muscolosi (in accordo con le ricerche sui contenuti *#fitspiration*) esplicitamente esposti, a torso nudo, mentre nessun effetto è stato trovato per le immagini degli stessi *influencer* ritratti vestiti. In accordo con queste conclusioni, quindi, per gli uomini non si può parlare di un impatto dell'”esposizione” in generale, ma solo a determinati contenuti.

Infine, per quanto riguarda TikTok, le ricerche sugli effetti sono recenti e ancora parziali. Uno studio tedesco (Hülsing 2021) ha indagato l’influenza del *social network site* cinese sulla percezione dell’immagine corporea: come per gli altri, non è tanto il tempo speso sulla piattaforma, quanto il tipo di contenuto che viene consumato ad avere delle conseguenze. In particolare, è emerso che i video legati al fisico, come quelli di fitness, portavano gli individui a una maggiore insoddisfazione verso la propria forma corporea, poiché tendevano a rappresentare fisici idealizzati. Questo risultato è in linea con quanto concluso per i contenuti *#fitspiration* su Instagram. I contenuti *body positivity*, invece, venivano associati, nelle parole delle ragazze ma non dei ragazzi (la cui fruizione era praticamente assente), a conseguenze positive, come una maggior accettazione del proprio corpo. Ad oggi, questo è uno dei pochi studi ad indagare gli effetti di TikTok sull’immagine corporea per ricercare somiglianze e differenze

con gli altri social media. Sebbene condotto su un numero ristretto di partecipanti tra i 16 e i 21 anni, le conclusioni sui presunti “effetti” negativi e la relazione con contenuti *fitness-related* sembrano in linea con la letteratura sui *social network sites*. In relazione al movimento *#thinspiration*, sono stati indagati sperimentalmente gli effetti dell’esposizione a video di diete o correlati alla perdita di peso sulle ragazze. L’ipotesi che il gruppo esposto alla visione di questi contenuti sperimentasse maggior livelli di insoddisfazione corporea rispetto al gruppo di controllo è stata confermata. Infine, uno studio di carattere medico (Logrieco *et al.* 2020) ha sottolineato come il funzionamento algoritmico che governa la sezione “Per Te” di Tiktok possa avere conseguenze negative, riportando il caso di una giovane ragazza italiana di 14 anni con una diagnosi di anoressia nervosa che dichiarava di voler essere ricoverata in ospedale per provare un’esperienza estrema, avendo avuto, nelle sue parole, una vita troppo semplice. La paziente ha riferito di aver preso ispirazione dal *social network site* cinese, dopo essersi imbattuta in contenuti di utenti che condividevano la loro sofferenza. I video a cui si riferisce la ragazza rientrano nella categoria “anti-pro-ana” e sono molto diffusi sulla piattaforma (a differenza di quelli pro-ana che sono oscurati). Ciò che emerge è, dunque, il paradosso di questi contenuti che, per quanto veicolati con intenti positivi, se riproposti in modo continuativo a causa dell’algoritmo, possono portare a risultati nocivi, come nel caso citato. Chiaramente questo è un solo *case study* e la causalità tra i due

eventi non può essere valutata; ciononostante, mette in luce una criticità del meccanismo di funzionamento che potrebbe esistere anche per altre tipologie di contenuti.

In sostanza, la letteratura ha iniziato ad approfondire le diverse forme di interazione permesse dai social media, ritrovando in generale delle associazioni, più o meno marcate, con percezioni negative verso la propria forma corporea, sebbene entro i limiti già espressi per i mass media. Per quanto riguarda TikTok, le ricerche sono ancora in una fase iniziale, per cui non è possibile giungere a nessuna conclusione, sebbene i risultati dei pochi studi disponibili sembrano in linea con quelli di altre piattaforme.

1.5. Media e disturbi del comportamento alimentare (DCA)

Come già accennato, i mezzi di comunicazione sono stati studiati a lungo (principalmente da una prospettiva medica e psicologica) come fattori di rischio o concause per l'insorgenza e il mantenimento dei disturbi del comportamento alimentare.

I DCA rientrano all'interno dei disturbi mentali e sono patologie estremamente complesse, «determinate da condizioni di disagio psicologico ed emotivo che portano, chi ne è affetto, a vivere con una ossessiva attenzione alla propria immagine corporea, al proprio peso e a una eccessiva necessità di stabilire un controllo su di esso»

(Ministero della Salute). In generale, quindi, vi è un rapporto alterato fra cibo e corpo (Mancini *et al.* 2018; Rohde, Stice, Marti 2015; Ruocco, Alleri 2006).

Lo strumento nosografico più utilizzato per i DCA è il “Manuale diagnostico e statistico per i disturbi mentali” (DSM) dell’*American Psychiatric Association*, di cui, nel tempo, sono state pubblicate cinque edizioni, aggiornando e rivedendo la classificazione delle malattie che vi rientrano e i criteri diagnostici. La quinta versione (DSM-5TR) del 2013, poi aggiornata nel 2023, nella sezione “*Feeding and eating disorders*” ne indica sette tipologie diverse, ovvero:

- *anorexia nervosa*⁴⁵, che si manifesta tramite restrizione dell'apporto calorico rispetto al fabbisogno, con conseguente peso corporeo significativamente basso rispetto all'età, al sesso e alla fase di sviluppo dell'individuo. A ciò si aggiunge la paura di ingrassare o la messa in atto di comportamenti che interferiscono con l'aumento del peso e una percezione distorta delle proprie forme corporee.
- *bulimia nervosa*⁴⁶, che si manifesta tramite episodi ricorrenti di abbuffate incontrollate a cui seguono comportamenti

⁴⁵ il primo caso di anoressia è stato documentato nel 1874 da William Gull (Moncrieff-Boyd 2016; Niedzielski, Kaźmierczak, Grzybowski 2016)

⁴⁶ la bulimia nervosa è stata descritta per la prima volta nel 1979 da Russel (Russel 1979)

- compensatori per prevenire il recupero di peso (ad esempio, il vomito autoindotto o l'esercizio fisico eccessivo);
- *binge eating disorder*, caratterizzato da ingestione di grandi quantità di cibo, a cui è associata una sensazione di perdita di controllo durante l'abbuffata. Diversamente dalla bulimia, però, a tali episodi non fanno seguito in modo regolare azioni compensatorie;
 - *PICA*, che si riferisce al consumo persistente di sostanze non nutritive e non alimentari;
 - *avoidant/restrictive food intake disorder* che si manifesta tramite una persistente incapacità di soddisfare i bisogni nutrizionali e/o energetici appropriati (per esempio, apparente mancanza di interesse per il cibo, esclusione di alcuni elementi sulla base di caratteristiche sensoriali, preoccupazione per le conseguenze dell'ingestione di cibo);
 - *ruminatio disorder*, ossia rigurgito ripetuto di cibo (che può essere masticato, inghiottito o sputato);
 - *other specified feeding or eating disorders*; questa categoria si applica quando il soggetto presenta sintomi di un DCA ma questi non soddisfano i criteri completi per nessuno dei disturbi indicati e ne viene comunicato il motivo (alcuni esempi sono: *atypical anorexia nervosa, bulimia nervosa of low frequency and/or limited duration; binge-eating disorder of low frequency and/or limited duration, purging disorder*).

A questi, infine, si aggiunge anche una generica categoria *unspecified feeding or eating disorder* che viene utilizzata quando si riconoscono i sintomi caratteristici di un disturbo dell'alimentazione che, però, non soddisfano a pieno i criteri per nessuno dei DCA sopra elencati e non ne viene specificata la motivazione.

Nel complesso, i più comuni ad oggi sono anoressia, bulimia e *binge eating disorder* mentre quelli che hanno ottenuto maggior attenzione dalla letteratura scientifica sono i primi due (Allen, Byrne, Crosby 2015).

Dare una rappresentazione esaustiva dell'estensione del fenomeno non è semplice, in quanto i dati sono difficilmente rilevabili e quelli disponibili si ritiene che siano sottostimati (Qian *et al.* 2022); ciononostante, nell'ultimo trentennio la diffusione è stata tale da portare parlarne in termini di una vera e propria "epidemia sociale" (Gordon 1990; Dalla Ragione, Mancarelli 2013) che colpisce principalmente le fasce più giovani della popolazione (Istituto Superiore di Sanità) e presenta uno dei più alti tassi di mortalità fra le malattie psichiatriche (Resmark *et al.* 2019). Nello specifico, i disturbi del comportamento alimentare tendono a manifestarsi a partire dai primi anni dell'adolescenza e sono più comuni nei soggetti femminili, sebbene in tempi recenti sia stato riscontrato un abbassamento dell'età media in cui compaiono i primi sintomi e un aumento anche fra gli uomini. Inoltre, sebbene storicamente considerati un problema di sanità pubblica solo delle società occidentali (Makino, Tsuboi,

Dennerstein 2004), dall'inizio del XXI secolo si è iniziato a registrare un incremento anche nel mondo orientale, per cui oggi essi si delineano come un fenomeno globale (Silén, Keski-Rahkonen 2022), riscontrabile in tutte le società, seppur con un tasso di incidenza variabile e caratteristiche diverse (Pike, Dunne 2015).

Guardando all'Italia, in linea con l'andamento generale, i DCA (con particolare riferimento alla bulimia nervosa e all'anoressia nervosa) sono frequenti soprattutto tra giovani (e giovanissime) donne, con un progressivo abbassamento dell'età di insorgenza nella fase pre-adolescenziale (Ministero della Salute, 2023). Sebbene, come già accennato, non esistano dati condivisi sul reale numero di persone affette da queste patologie,

è stato evidenziato che l'incidenza (numero di nuovi casi di malattia, in una popolazione, in un determinato periodo di tempo) dell'anoressia nervosa è stimata per il sesso femminile in almeno 8 nuovi casi per 100.000 persone in un anno, e fra lo 0.02 e 1.4 nuovi casi nel sesso maschile. L'incidenza della bulimia nervosa è stimata in almeno 12 nuovi casi per 100.000 persone, in un anno per il genere femminile e di circa 0.8 nuovi casi per 100.000 persone, in un anno, per il genere maschile (Ministero della Salute, 2023).

Nel complesso, le cause di insorgenza di tali disturbi sono molto complesse e in parte ancora sconosciute. La letteratura scientifica sul tema concorda sul fatto che l'eziologia sia multifattoriale (Striegel-Moore, Cachelin 2001) e coinvolga variabili di natura biologica,

psicologica e socioculturale (Culbert, Racine, Klump 2015). Rispetto a queste ultime, data la predominanza di soggetti femminili con disturbi del comportamento alimentare, particolare enfasi è stata posta sugli stereotipi di genere all'interno della società e sull'importanza sociale ricoperta dalla bellezza per le donne. In tal senso, alla fine del Secolo scorso, alcune studiose femministe (Bordo, 1993; Chernin 1985; Orbach 1986) hanno descritto l'anoressia nervosa come il risultato del ruolo subordinato delle donne nella società patriarcale; similmente, la bulimia nervosa è stata definita come una *culture-bound syndrome*, ossia fortemente legata ai ruoli di genere stereotipati e all'eccessiva importanza della bellezza femminile nel contesto occidentale (Boskind- Lodahl, 1976).

In generale, tra i diversi fattori socioculturali di rischio, la letteratura sul tema ha dato ampio spazio ai canoni estetici occidentali legati alla magrezza eccessiva e al ruolo dei media nel promuoverli e rinforzarli, al punto che

the view that eating disorders are etiologically related to the internalization of the social pressure resulting from the standards of female beauty of the modern industrial society or Western culture holds a dominant position in the current discourse around etiology of eating disorders (Sharan, Sundar 2015).

Secondo alcuni studi, ad esempio, l'esposizione alla cultura occidentale che, (anche) tramite i mezzi di comunicazione, valorizza

la magrezza svolgerebbe un ruolo importante nell'aumento dei disturbi alimentari in tutto il mondo, anche nei Paesi non occidentali (Nobakht, Dezhkam 2000; Rikani *et al.* 2013;). Un caso molto citato in tal senso si riferisce ad una ricerca condotta nelle isole Fiji, secondo cui l'introduzione di programmi televisivi popolari occidentali che esaltano la magrezza stigmatizzando l'obesità ha accresciuto la volontà di dimagrire e ha portato all'emergere di nuovi casi di disturbi alimentari in popolazioni in cui questi erano tendenzialmente assenti (Becker *et al.* 2002).

Secondo altre ricerche, poi, i disturbi alimentari sarebbero divenuti più comuni tra le giovani donne occidentali durante la seconda metà del XX secolo, in un periodo in cui le icone di bellezza erano sempre più magre e le riviste femminili pubblicavano molti articoli sui metodi per perdere peso (Owen, Laurel-Seller, 2006; Wiseman *et al.* 1992). In relazione ai *magazine*, inoltre, uno studio ha affermato che essi avrebbero un ruolo anche nel sostenere il desiderio di restrizione dei pazienti anoressici, promuovendo messaggi che incoraggiano la magrezza e le diete (Thomsen, McCoy, Williams 2001).

In generale, sebbene la conclusione non sia l'esistenza di una relazione causa-effetto diretta fra media e DCA, ai primi è stato comunque attribuito un ruolo significativo, soprattutto in termini di correlazione fra esposizione ai contenuti veicolati e problematiche legate alla percezione corporea, a sua volta legate all'insorgere di disturbi alimentari (ad esempio: Hamilton, Waller 1993; Murray, Touyz,

Beumont 2007; Stice, Shaw 1994; Tiggeman, Pickering 1996; Toro, Salamero, Martinez 1994). In tal senso, una rassegna della letteratura ha concluso che «media contributes to the development and maintenance of eating disorders» (Spettigue, Henderson 2004, p. 16). Se nel corso del XX secolo gli studi si sono soffermati sui mezzi di comunicazione tradizionali, in tempo recenti il focus si è chiaramente spostato sui social media, di fatto senza differenze significative (ad esempio: Padín *et al.*, 2021). Una recente *review* sistematica degli studi in materia, ad esempio, ha sottolineato come «las RRSS son consideradas uno de los factores de riesgo en el desarrollo de trastornos alimentarios, pues constituyen un gran espacio de difusión de los cánones de belleza actuales»⁴⁷ (Lozano-Muñoz, Borrallo-Riego, Guerra-Martín 2022, p.7).

Queste ricerche, per lo più di natura medica e psicologica, comunque, presentano gli stessi limiti già espressi per gli studi che hanno indagato i presunti “effetti” dei media in relazione anche ad altre variabili.

⁴⁷ traduzione italiana: i social media sono considerati uno dei fattori di rischio per lo sviluppo dei disturbi alimentari, in quanto creano un ampio spazio per la diffusione degli attuali standard di bellezza.

CAPITOLO 2 – OBIETTIVI DELLO STUDIO E METODOLOGIA

2.1. Obiettivi dello studio e ipotesi

Alla luce di quanto emerso in letteratura, il presente contributo si propone di analizzare le diete mediali e le pratiche d'uso dei social media, le percezioni dei contenuti relativi alle estetiche di genere promossi online e i processi di autorappresentazione di giovani ragazze fra i 13 e i 24 anni a cui sia stato diagnosticato un disturbo del comportamento alimentare (gruppo di interesse), a confronto con ragazze nella medesima fascia di età che non presentano tali patologie (gruppo di controllo).

L'ipotesi di partenza è che non si riscontrino particolari divergenze tra i due gruppi in nessuna delle tre aree tematiche approfondite.

Tra i diversi social media si è scelto di prendere in esame Instagram e TikTok sia perché in entrambi l'immagine – intesa sia come fotografia che come video – ha un ruolo centrale (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018; Liu 2021) sia perché sono tra i più utilizzati tra i giovani (Hootsuite 2022; Kennedy 2020). In tal senso, essi appaiono luoghi privilegiati nei quali indagare quanto e in che termini si parla di bellezza e quali sono i *frame* dominanti nella presentazione del proprio sé.

Nel caso di TikTok, inoltre, dal momento che è un *social network site* molto recente, le ricerche sono ancora limitate e parziali, per cui l'inclusione nel presente studio è stata ritenuta utile a dare un contributo alla conoscenza scientifica.

In merito al pubblico di riferimento, si è deciso di rivolgersi a soggetti giovani in quanto principali fruitori e creatori dei contenuti promossi sulle piattaforme digitali (Feltman, Szymanski 2018; Statista 2023). Quanto alla scelta di focalizzarsi su persone che presentano un DCA (nello specifico, anoressia nervosa e bulimia nervosa), questa deriva dal fatto che da circa un decennio il rapporto tra social media e disturbi del comportamento alimentare è stato oggetto di particolare attenzione della letteratura scientifica soprattutto di matrice psicologica e medica, mentre la prospettiva sociologica appare marginale, sebbene nello sviluppo di tali patologie sia riconosciuta l'importanza di fattori socio-culturali (Jackson, Chen 2015). Partendo dal presupposto che le ricerche si sono focalizzate principalmente sui presunti “effetti” dell'esposizione ai social media⁴⁸, il presente lavoro intende fornire un punto di vista sociologico allo studio del tema, mettendo a confronto le percezioni di chi soffre di tali patologie con chi non ne soffre, per rilevare eventuali differenze nelle pratiche che negli ambienti digitali

⁴⁸ A tal proposito, due recenti revisioni sistematiche della letteratura hanno messo in luce una correlazione fra utilizzo dei social media e il possibile sviluppo e/o perpetuazione di *eating disorders* (Borrallo-Riego, Guerra-Martín 2022; Padín *et al.*, 2021)

hanno luogo. Inoltre, la natura qualitativa dello studio (approfondita nei paragrafi successivi) sembra costituire una eccezione rispetto alla maggioranza degli studi fino ad oggi condotti, che hanno fatto ricorso a strumenti quantitativi. Come notato da Springmann, Svaldi e Kiegelmann (2020), infatti,

qualitative methods could enrich the understanding of ED [eating disorders] because they allow access to subjective experience and meaning by documenting how social pressures get translated into real life experiences (p.4).

2.2. Definizione del gruppo di interesse e del gruppo di controllo

Una volta definiti obiettivi e ipotesi della ricerca, si è proceduto alla creazione del gruppo di interesse e di quello di controllo.

2.2.1. Il gruppo di interesse

Per la definizione del gruppo di interesse sono stati individuati due criteri di selezione: essere attualmente in cura con una diagnosi di disturbo del comportamento alimentare e avere un'età compresa fra 13 e 24 anni.

Il primo criterio deriva dalla volontà di approfondire il rapporto tra i social media e i disturbi del comportamento alimentare, tema su cui c'è un ampio dibattito e punti di vista discordanti.

Quanto al secondo criterio, è stata presa in considerazione la fascia di popolazione che secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità⁴⁹ è maggiormente colpita da disturbi della nutrizione e dell'alimentazione, quella compresa tra i 12 e i 24 anni. Tuttavia, essendo fissato a 13 anni il limite di età minimo richiesto per iscriversi a Instagram e TikTok, è risultato necessario escludere gli under 13. Ulteriormente, si è deciso di costruire due sottogruppi sulla base della suddivisione realizzata da Statista⁵⁰ in merito all'utilizzo delle piattaforme di *social networking*: 13-17 e 18-24 anni (la più attiva in termini di fruizione e creazione di contenuti).

Successivamente, è iniziata la fase di ricerca del modo più consono per contattare soggetti che rispondessero a suddetti criteri, tenendo conto delle possibili difficoltà di interfacciarsi con giovani con patologie che rientrano all'interno dei disturbi mentali, trattando argomenti che sarebbero potuti risultare critici. Si è scelto, dunque, di rivolgersi a centri specializzati in cui fossero ricoverati solo pazienti con DCA, in modo da valutare prima di tutto l'effettiva fattibilità del

⁴⁹ Mastrobattista L., Pacifici R. (2021), Guida ai servizi territoriali per la cura dei disturbi della nutrizione e dell'alimentazione (aggiornamento dicembre 2021), Roma: Istituto Superiore di Sanità (Strumenti di riferimento 22/S1).

⁵⁰ <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossier-chapter6>

progetto con i professionisti ed, eventualmente, avere un tramite per spiegare la ricerca ai diretti interessati (o, nel caso di persone minorenni, ai genitori) e capire la reale volontà di prendervi parte.

Si è inoltre deciso di escludere le strutture ospedaliere, poiché la condizione clinica dei pazienti avrebbe reso complicato condurre lo studio.

È stato dunque individuato un primo centro, localizzato in Umbria, rinomato in quanto primo esempio di struttura extra-ospedaliera pubblica deputata al trattamento dei disturbi del comportamento alimentare (anoressia, bulimia, *binge eating disorder*) che accoglie pazienti da tutta Italia, la cui condizione non è tale da richiedere il ricovero ospedaliero, ma per i quali il solo sostegno ambulatoriale non è sufficiente.

La struttura in questione è Palazzo Francisci (denominata C1), ubicata a Todi (PG), e aperta nel 2003, la quale si configura come «il primo centro pubblico extra-ospedaliero interamente dedicato al trattamento dei Disturbi del Comportamento Alimentare, della Azienda USL Umbria»⁵¹; essa, che è anche l'unica ad accogliere pazienti sotto i quattordici anni, rappresenta «il proseguimento terapeutico in ambiente protetto di una degenza ospedaliera acuta o una alternativa al ricovero stesso. La durata della degenza varia dai 3 ai 5 mesi»⁵². Il

⁵¹ Sito internet: <https://www.uslumbria1.it/struttura/centri-disturbi-comportamento-alimentare-dca/centro-dca-palazzo-francisci-todi/>.

⁵² *ibidem*

regime è residenziale, ossia le ragazze sono ricoverate e non possono uscire se non in accordo con i propri terapeuti e sempre per un periodo di tempo limitato.

Alla fine del 2022, è stata contattata per e-mail la responsabile della struttura che si è mostrata estremamente disponibile, ed è stato fissato un colloquio conoscitivo, utile a spiegare più nel dettaglio la ricerca e valutare la possibilità di condurla all'interno del centro.

Approvato il progetto, la responsabile ha menzionato la disponibilità di un secondo centro, sempre di sua competenza: il Nido Delle Rondini (identificato come C2), sito nell'ex ospedale della medesima città. Creata nel 2012, la struttura può ospitare fino a un massimo di quattordici pazienti in regime semi-residenziale, nelle ore diurne della giornata (dalle 8.30 di mattina alle 20.30 di sera) e si configura come

completamento del trattamento residenziale intrapreso presso strutture regionali o extra-regionali accreditate per la cura dei DCA, sia come intervento primario di elezione in casi di media gravità, in cui l'obiettivo riabilitativo sia il rafforzamento delle abilità psiconutrizionali, sociali, relazionali e lavorative del paziente in un percorso di progressiva riappropriazione dell'autonomia di vita⁵³.

In generale, l'idea alla base di questi centri è quella di creare uno spazio di cura nuovo e diverso da quello dell'ospedale, in cui

⁵³ Sito web Nido delle Rondini: <https://archivio.uslumbria1.it/pagine/centro-diurno-il-nido-delle-rondini-todi>

l'esperienza terapeutica sia affiancata da un'esperienza di vita accogliente. Esse sono apparse idonee per raggiungere soggetti che soddisfacessero i due criteri di selezione e potessero costituire il gruppo di interesse dello studio.

Nei mesi successivi è stata messa a punto lo strumento di analisi, (approfondito nel paragrafo successivo) sottoposto a validazione anche da parte della referente delle strutture, al fine di salvaguardare l'incolumità psicologica delle partecipanti e affrontare eventuali criticità degli argomenti trattati.

Per prendere consapevolezza dell'ambiente in cui sarebbe stato condotto lo studio è stato concordato un periodo di osservazione all'interno dei due centri che ha permesso, prima di tutto, di conoscere le pazienti tramite la partecipazione a diverse attività ed è stato funzionale a spiegare gli obiettivi e le modalità di svolgimento del progetto a queste ultime e a chiedere la disponibilità ad aderirvi. La risposta è stata estremamente positiva: non vi è stata nessuna obiezione e tutte hanno accettato di partecipare. Alle maggiorenni è stato dunque fatto firmare un modulo del consenso informato, sottolineando che i dati sarebbero stati processati in forma anonima e chiarendo che avrebbero avuto la facoltà di non trattare alcuni temi qualora si fossero sentite a disagio (circostanza che non si è mai verificata). Per quanto riguarda le pazienti minorenni, appurata la loro volontà di aderire, con l'aiuto di alcuni operatori delle due strutture sono stati contattati i genitori telefonicamente o di persona all'interno

della struttura e sono stati fatti firmare tutti i moduli del consenso informato.

Prima di soffermarsi sulla composizione dei due sotto-gruppi definitivi (soggetti nati tra il 1999 e il 2005 e tra il 2006 e il 2009) occorrono alcune precisazioni. La prima concerne la decisione di escludere dal gruppo due pazienti, le cui condizioni fisiche e psicologiche non sono state ritenute idonee per affrontare i temi trattati e, dunque, per condurre l'intervista. In secondo luogo, nei criteri di selezione del gruppo non vi era nessuna specifica circa il genere, dal momento che, sebbene questi argomenti tendano ad essere declinati per lo più al femminile, i dati indicano un incremento di DCA anche negli uomini⁵⁴ e gli studi sul tema un aumento del peso sociale della bellezza maschile (Kurniawan *et al.* 2018). Di conseguenza, la loro inclusione avrebbe sicuramente costituito un punto di forza della ricerca. Ciononostante, nel periodo in cui la stessa è stata condotta, in nessuno dei due centri vi erano ricoverati pazienti maschili (che, in generale, sono sempre stati una minoranza), per cui il gruppo è composto da sole ragazze.

Alla luce di ciò, il gruppo di interesse che si è costituito consta in totale di 25 partecipanti, di cui 15 nella fascia di età 18-24 e 10 nella fascia 13-17. La suddivisione è avvenuta per anno di nascita: il primo

⁵⁴ Dati del Ministero della Salute:
<https://www.salute.gov.it/portale/saluteMentale/dettaglioContenutiSaluteMentale.jsp?lingua=italiano&id=6029&area=salute%20mentale&menu=DNA>

sottogruppo (GI1) è formato da ragazze provenienti per lo più da regioni del centro Italia nate tra il 1999 e il 2005, di cui la maggior parte (10) ospitate in regime semi-residenziale. Il secondo sottogruppo (GI2), invece, include le pazienti nate tra il 2006 e il 2009, provenienti da regioni del sud, centro e nord Italia, che stanno affrontando il percorso di cura in 8 casi su 10 in regime residenziale⁵⁵ (cfr. Tab.1). Per tutelare la privacy, non verrà riportata nessuna indicazione circa il nome, l'età precisa e la provenienza specifica delle pazienti, le cui risposte sono state codificate utilizzando un codice numerico univoco. Nello specifico, le partecipanti 1-15 fanno riferimento al primo sottogruppo (18-24 anni) e le partecipanti 31-40 al secondo sottogruppo (13-17 anni).

2.2.2. Il gruppo di controllo

Definito il gruppo di interesse, si è proceduto alla creazione del gruppo di controllo sulla base di due criteri: non presentare una diagnosi per

⁵⁵ Si precisa che l'afferenza all'uno o l'altro centro è relativa al momento in cui è stata effettivamente condotta l'intervista: due partecipanti, infatti, durante il mese di osservazione si trovavano in regime residenziale ma, dal momento che le loro condizioni sono migliorate, nel periodo in cui è stato condotto lo studio erano in regime semi-residenziale. Una partecipante, invece, ha invece fatto il percorso opposto.

disturbo del comportamento alimentare e rientrare nelle due fasce di età selezionate.

In questo caso le rispondenti sono state selezionate tramite *snowball sampling*, ossia alle prime ragazze raggiunte e intervistate tramite contatti personali è stato chiesto di indicare altre possibili partecipanti che soddisfacessero i criteri sopracitati.

Sulla base di ciò, sono stati composti due sottogruppi con lo stesso numero di partecipanti: 15 per la fascia d'età 18-24 (partecipanti 16-30; GC1) e 10 per la fascia 13-17 anni (partecipanti 41-50; GC2).

Tabella 1- caratteristiche delle intervistate

RIFERIMENTO	GRUPPO	FASCIA D'ETÀ	CENTRO
P1	G11	18-24	C2
P2	G11	18-24	C2
P3	G11	18-24	C2
P4	G11	18-24	C2
P5	G11	18-24	C2
P6	G11	18-24	C2
P7	G11	18-24	C1
P8	G11	18-24	C1
P9	G11	18-24	C1
P10	G11	18-24	C1
P11	G11	18-24	C1
P12	G11	18-24	C2
P13	G11	18-24	C2
P14	G11	18-24	C2

P15	GI1	18-24	C2
P16	GC1	18-24	/
P17	GC1	18-24	/
P18	GC1	18-24	/
P19	GC1	18-24	/
P20	GC1	18-24	/
P21	GC1	18-24	/
P22	GC1	18-24	/
P23	GC1	18-24	/
P24	GC1	18-24	/
P25	GC1	18-24	/
P26	GC1	18-24	/
P27	GC1	18-24	/
P28	GC1	18-24	/
P29	GC1	18-24	/
P30	GC1	18-24	/
P31	GI2	13-17	C1
P32	GI2	13-17	C1
P33	GI2	13-17	C1
P34	GI2	13-17	C1
P35	GI2	13-17	C1
P36	GI2	13-17	C1
P37	GI2	13-17	C1
P38	GI2	13-17	C2
P39	GI2	13-17	C2
P40	GI2	13-17	C1
P41	GC2	13-17	/
P42	GC2	13-17	/
P43	GC2	13-17	/
P44	GC2	13-17	/

P45	GC2	13-17	/
P46	GC2	13-17	/
P47	GC2	13-17	/
P48	GC2	13-17	/
P49	GC2	13-17	/
P50	GC2	13-17	/

Fonte: elaborazione propria

2.3. Metodologia scelta: l'osservazione partecipante e l'intervista semi-strutturata

Dal momento che lo studio intendeva «analizzare il significato che gli individui attribuiscono al mondo esterno e alla propria partecipazione in esso, la costruzione di identità e le emozioni» (Della Porta 2010, p. 36), la metodologia qualitativa è apparsa la più idonea. In particolare, sono stati scelti come strumenti di analisi l'osservazione partecipante e l'intervista semistrutturata che, coerentemente con i presupposti della ricerca qualitativa, permettono di «collocarsi il più possibile internamente al soggetto d'analisi, nella prospettiva di vedere la realtà sociale con gli occhi dei soggetti studiati» (Corbetta 1999, p.54).

2.3.1. L'osservazione partecipante

Nella prima fase della ricerca, in accordo con la direttrice dei centri, si è scelto come strumento di analisi l'osservazione partecipante, che implica una «vicinanza spaziale, una prossimità fisica ma anche la riduzione della distanza personale e sociale con il mondo con il quale intendiamo immergerci» (Semi 2010, p. 55).

Con l'osservazione partecipante l'interazione sociale viene colta, osservata, in un contesto naturale, nel quale l'osservatore si immerge e impara a conoscere sincronizzando il suo agire con quello delle persone che gli stanno accanto [...] In questo modo l'osservatore [...] ha modo di mettere alla prova la propria comprensione della loro cultura attraverso la partecipazione alla vita quotidiana delle persone che ha accanto a sé, coordinando – ora con successo, altre volte meno – il proprio agire con quello altrui (Cardano, Venturini, Manocchi 2011, p. 240).

Data la specificità e le caratteristiche del gruppo con il quale si intendeva interfacciarsi, questo strumento è stato utilizzato in maniera strumentale all'elaborazione della traccia dell'intervista ed è apparso particolarmente utile per definire il registro linguistico più adatto. Inoltre, ha permesso di «intessere dei rapporti sufficientemente densi con le persone che intendiamo intervistare tanto da poter contare su uno scambio più intenso e significativo» (Semi 2010, p. 77).

L'osservazione, realizzata in entrambi i centri alternando la propria presenza, ha avuto una durata complessiva di un mese e mezzo, a partire da fine maggio 2023. Vista che si trattava di strutture sanitarie

di ricovero, la forma di osservazione è stata necessariamente scoperta, ossia la ricercatrice ha rivelato la propria identità ai soggetti inclusi nello studio (Cardano, Venturini, Manocchi 2011), cercando di instaurare un rapporto di fiducia con essi. A tal fine, vi è stata una partecipazione su base giornaliera alle attività collettive in programma e un affiancamento nelle pratiche quotidiane delle pazienti, ove possibile, dunque nei momenti in cui l'attenzione non fosse focalizzata sul motivo del loro ricovero.

In secondo luogo, è stato possibile prendere consapevolezza degli ambienti abitati, delle regole e, in generale, di tutto ciò che scandisce la vita all'interno dei centri. Sebbene per ragioni di privacy molti aspetti non possano essere qui riportati, preme sottolineare, ai fini della ricerca, che questi spazi si configurano come "tecnofobici" e al loro interno le diete medialie delle ragazze sono controllate e, in qualche modo, omologate. In tal senso, le regole impongono un utilizzo estremamente limitato del telefono, concesso (salvo rarissime eccezioni legate a motivazioni scolastiche) una sola volta al giorno, nello stesso momento per tutte, per un massimo di un'ora e mezzo. Quanto agli altri media, l'apparecchio televisivo, quantomeno durante il mese di permanenza, è stato utilizzato per attività collettive di cineforum. La radio, invece, è presente e veniva accesa come sottofondo durante i pasti, un momento estremamente critico. Non si sono sviluppate, in presenza dell'osservatrice, conversazioni relative ai social media, all'alimentazione o ai corpi.

In generale, tutte queste informazioni sono apparse indispensabili per riformulare alcune domande dell'intervista (come quelle relative alle diete mediali) e per modulare lo stile della stessa in modo da creare uno spazio quanto più possibile accogliente, che incoraggiasse la conversazione e semplificasse la trattazione di temi che, nelle parole degli operatori, si configurano come tendenzialmente critici rispetto al disturbo alimentare. Inoltre, è stato possibile individuare, talvolta confrontandosi con le dirette interessate, i momenti della giornata più opportuni per condurre l'intervista, in modo da evitare quelli più delicati che avrebbero potuto creare delle resistenze nell'approfondire gli argomenti di interesse.

2.3.2. L'intervista semi-strutturata

Quanto alla seconda fase, in un primo momento come strumento di analisi erano stati valutati sia i focus group che le interviste. I primi, che avrebbero permesso la discussione in gruppo degli argomenti di interesse fra le partecipanti coinvolte (Corbetta 1999), sono stati esclusi a seguito di un confronto con la responsabile delle due strutture, la quale ha sollevato dubbi circa la reale fattibilità di condurli con persone che presentano un disturbo mentale salvaguardando la loro incolumità psicologica. Di conseguenza, la scelta è ricaduta sull'intervista, che si configura come «uno strumento flessibile e

aperto, adattabile ai diversi contesti empirici e modellabile nel corso dell'interazione» (Corbetta 1999, p. 407).

Tra le diverse tipologie, che si differenziano per il grado di standardizzazione o flessibilità, l'intervista semi-strutturata è stata valutata la più idonea anche in relazione alle caratteristiche del gruppo con il quale si intendeva interfacciarsi, in quanto lascia ampia libertà di esprimersi all'intervistato garantendo allo stesso tempo che vengano trattati tutti i temi di interesse (Corbetta 1999).

Per quanto riguarda la traccia dell'intervista (consultabile in appendice), questa è stata divisa in tre macro-aree, ognuna delle quali funzionale a indagare un sotto tema specifico. In particolare, il primo nucleo, denominato diete mediali e pratiche d'uso, è volto ad approfondire l'utilizzo dei mezzi di comunicazione, tradizionali e digitali, per poi soffermarsi sui social media e, nello specifico, su Instagram e TikTok. Rispetto a queste due piattaforme, le domande vertono sulla frequenza di utilizzo e le eventuali differenze emerse in termini di tempo e modalità d'uso, le attività svolte e i profili seguiti, con un approfondimento su quanti e quali sono i personaggi famosi con cui le intervistate interagiscono sui due *social network sites*. Rispetto a queste domande, per le ragazze ricoverate in regime residenziale, durante il periodo di osservazione si è appreso che vi sono delle regole che limitano l'uso dei media; in particolare, le pazienti non possono tenere il telefono, consentito, salvo eccezioni, una sola volta al giorno per un massimo di un'ora e mezzo. Le

domande, dunque, sono state rimodulate, vertendo piuttosto su quanto del tempo a disposizione viene impiegato su Instagram e TikTok e quali erano le abitudini prima del ricovero.

Il secondo nucleo di domande, denominato estetiche prevalenti, si focalizza sui contenuti condivisi dai propri *following* (Instagram) e/o proposti dall' algoritmo (TikTok), con particolare riferimento alla presenza e alle tipologie di corpi, per poi soffermarsi sulle percezioni circa l'ideale di bellezza che tramite queste immagini o video viene promosso. Inoltre, si indaga la conoscenza di profili che trattano tematiche legate al corpo e alla bellezza in modo più inclusivo, che afferiscono al movimento *body positivity* e il giudizio che ne danno le partecipanti allo studio.

Il terzo e ultimo nucleo tematico, processi di autorappresentazione, esplora l'utilizzo attivo delle piattaforme, ossia la creazione e condivisione di contenuti, con un focus sulle autorappresentazioni (immagini e video che raffigurano le intervistate), se siano comuni attività di editing e, eventualmente, su cosa si concentrano le modifiche (colore, connotati fisici, ecc.).

Le interviste sono state somministrate a partire da metà luglio; nel caso del gruppo di interesse queste si sono svolte di persona, all'interno delle due strutture nei momenti in cui le pazienti erano libere da impegni e attività in programma, e hanno avuto una durata compresa fra ventisette e sessantacinque minuti. Questa fase ha richiesto un ulteriore mese e mezzo di permanenza nella città di Todi. Per quanto

riguarda il gruppo di controllo, le interviste sono state condotte tramite piattaforme di video conferenza (Google Meet) nel medesimo periodo e hanno avuto una durata compresa fra ventiquattro e settanta minuti.

CAPITOLO 3 – DIETE MEDIALI E PRATICHE D’USO DEI SOCIAL MEDIA: ALLA RICERCA DI INTRATTENIMENTO

La prima parte dello studio ha approfondito le diete mediali e le pratiche d’uso di Instagram e TikTok, con l’obiettivo di esplorare pratiche comuni e punti di distanza tra i due gruppi, tra le fasce di età e/o tra i due *social network sites* oggetto di analisi, orientate da *affordances* di piattaforma simili ma non del tutto sovrapponibili.

Il primo dato che emerge con forza dall’analisi delle interviste è che le diete mediali e le modalità d’uso sono, a tutti gli effetti, delle pratiche socialmente condivise che non divergono in relazione a nessuna delle variabili qui prese in esame. Questo focus è funzionale a dare un’idea di come, in linea con quanto rilevato in letteratura circa i consumi mediali tra i giovani (Censis 2022), la vita offline delle intervistate sia pienamente integrata con quella online che prende forma soprattutto attraverso le piattaforme di *social networking* che talvolta affiancano, altre interrompono, le attività svolte durante il giorno.

3.1. Mass e social media: una coesistenza asimmetrica nella vita delle intervistate

All'interno dell'offerta mediale, i social media si configurano come i gli unici mezzi di comunicazione utilizzati quotidianamente (e, in alcuni casi, in senso assoluto). A tal riguardo, riprendendo il concetto di cultura convergente di cui parla Jenkins (2006), in relazione ai media ciò che emerge è che sebbene “vecchi e nuovi” mezzi di comunicazione siano pienamente parte della vita degli individui, questa coesistenza si declina in termini di una centralità del digitale e una marginalità del tradizionale, che, sebbene presente, viene utilizzato di rado e per specifiche attività.

Nel complesso, senza particolari differenze fra i due gruppi, il consumo radiofonico è raro (e addirittura assente in circa un terzo delle intervistate in entrambi i gruppi), per lo più circoscritto a momenti specifici come i viaggi in macchina e alla volontà di ascoltare la musica, in alternativa o laddove non sia possibile utilizzare applicazioni che assolvono alla stessa funzione, come Spotify: «[ascolto] la radio quando sono in macchina. Cioè dipende, se sono tratti corti metto la radio mentre se sono tratti più lunghi allora metto Spotify» (partecipante 13, G11); similmente, nel gruppo di controllo, «la radio quasi mai, pochissimo. Solo in macchina quando sono con mia madre mettiamo radio *Mithology* per sentire le canzoni vecchie» (partecipante 27, GC1).

Quanto alla televisione, essa viene percepita come un rimedio alla noia, un elemento di compagnia o un'attività da condividere con la propria famiglia ma sempre in maniera sporadica – «televisione quando sono a casa mi fa piacere stare sul divano con i miei che la guardano però io non riesco a stare concentrata quindi ti direi che è più un sottofondo» (partecipante 7, G11), oppure «la televisione la guardo poco, solo tipo il telegiornale coi miei e basta» (partecipante 50, GC2).

A questa tendenza vi è un'unica eccezione, una ragazza che afferisce al gruppo di controllo che dichiara di farne un uso quotidiano, intendendola come un elemento di compagnia su cui non è focalizzata l'attenzione: «[...]la lascio proprio come sottofondo perché mi fa compagnia e mi aiuta a concentrarmi su altro» (partecipante 20, GC1). Al contrario, quattro partecipanti nel gruppo di interesse e altrettante nel gruppo di controllo raccontano di non accenderla mai o di non avere proprio l'apparecchio in casa – «la tv non la guardo ma proprio non ce l'ho mai avuta a casa» (partecipante 31, G12), «la televisione considera l'avevo comprata ma è rimasta sempre spenta, la potrei tranquillamente rimballare e rivendere» (partecipante 29, GC1).

Parlando di consumo televisivo, inoltre, le partecipanti si sono soffermate molto su quello delle piattaforme di video-streaming (Netflix, Amazon Prime e Disney+), preferito a ciò che è stato comunemente definito come televisione “normale” o canali “normali”: ad esempio, «la televisione [la utilizzo] poco ma solo Netflix per

vedere film e serie tv» (partecipante 15, GI1), «televisione molto poco, ma sempre e solo Netflix mentre i canali normali mai» (partecipante 38, GI2). Ugualmente, nel gruppo di controllo: «ogni tanto capita la tv però non quella normale, al massimo lo streaming» (partecipante 49, GC2).

Questo aspetto appare di interesse perché mette in evidenza come oggi il concetto stesso di televisione tenda a generare confusione e ad avere un significato sfumato e parzialmente sovrapposto a quello di visione in streaming di film e serie televisive. Ciò indica anche come tali piattaforme siano considerate strumenti che sostituiscono, più che affiancare, il mezzo televisivo tradizionale.

Infine, per quanto riguarda i *social network sites*, gli *smartphone* delle intervistate ne ospitano in media due nel il gruppo di interesse (GI) e in quello di controllo composto da minorenni (GC2) e tre nel gruppo di controllo delle maggiorenni (GC1). In conformità con gli studi sul tema e le rilevazioni statistiche (Feltman, Szymanski 2018; Statista 2023), i due più popolari in assoluto sono Instagram e TikTok, a cui più volte le intervistate, soprattutto le minorenni, si sono rivolte indicandoli come «quelli della mia generazione» (partecipante 32, GI2). Solo una ragazza, maggiorenne, ha sottolineato una netta distinzione fra i due, dichiarando che

Instagram lo vedo proprio per le ragazze della mia età mentre TikTok onestamente non l'ho proprio mai scaricato, non mi è venuta voglia, non so... non lo vedo adatto per la mia generazione, so che lo usano le

persone più piccole... e poi francamente Instagram mi basta!
(partecipante 12, G11).

In generale (e in parte in linea anche con l'affermazione appena riportata), l'app di Meta è presente in tutti i casi tranne uno; sul *social network site* cinese, invece, tutte le ragazze minorenni del GC e tutte tranne una del GI presentano un account, mentre tra le maggiorenni sono undici su quindici, per entrambi i gruppi, ad aver scelto di creare un proprio profilo. Interessante notare che, nel gruppo di interesse, le due ragazze che non utilizzano, rispettivamente, Instagram e TikTok, è in realtà per imposizione dei genitori e in relazione alla patologia di cui soffrono. In tal senso, traspare la percezione (quanto meno degli adulti) di un'influenza negativa che deriva dagli ambienti digitali, in qualche modo collegata ai disturbi alimentari. Come affermano, infatti, «TikTok non ho mai scaricato l'app perché i miei non vogliono che la usi a causa del disturbo» (partecipante 31, G12) e «Instagram lo avevo ma ora mia mamma me l'ha tolto per via della malattia» (partecipante 35, G12).

Questa prima parte appare utile a mettere a fuoco come in un panorama caratterizzato da una progressiva convergenza dei mezzi di comunicazione e delle dimensioni online e offline – che creano un unico spazio reale – i *social network sites image-based*, (Instagram e/o TikTok nello specifico) rivestano un ruolo significativo e di centralità assoluta nella vita delle partecipanti. Questo sottolinea anche come «everyday life has become utterly saturated by visuality, in a way that

has no historical precedent and leaves researchers struggling to make sense of what it means» (Gill 2023, p.49). In tal senso, questa fotografia d'insieme è funzionale a sostenere e motivare la seconda parte dell'elaborato sulle pratiche che in questi ambienti prendono forma e sulle percezioni delle intervistate circa le estetiche di genere che vengono veicolate.

3.2. Instagram e TikTok: pratiche d'uso

Per comprendere l'utilizzo che viene fatto di Instagram e TikTok si è deciso, in prima battuta, di far riferimento alla suddivisione adottata da Shao (2009) che raggruppa le attività poste in essere online in tre categorie: *passively consuming*, *participating*, e *contributing*.

Inoltre, sebbene esuli dagli obiettivi dichiarati dello studio qui presentato, l'analisi delle interviste ha permesso di identificare delle motivazioni molto specifiche e diverse che sottostanno all'uso delle due piattaforme, su cui si sono soffermate spontaneamente tutte le partecipanti. Di conseguenza, si è deciso di includere anche queste evidenze, utilizzando come cornice teorica di riferimento la *Uses and Gratification Theory* (Katz, Blumler, Gurevitch 1974), ampiamente utilizzata in letteratura per indagare perché e con quali obiettivi gli individui utilizzino, nella loro vita quotidiana, i mass media. In tempi recenti la teoria è stata rivista, riadattata e applicata anche ai social

media (Bossen, Kottasz 2020; Dunne, Lawlor, Rowley 2010; Omar, Dequan 2020; Whiting, Williams 2013).

Per cercare di mettere a fuoco la complessità di vivere gli ambienti online, alla luce delle attività poste in essere, si è scelto, poi, di prendere come riferimento il concetto di *virtual togetherness*, teorizzato da Bakardjieva nel 2003, tramite il quale sono state identificate diverse forme di coinvolgimento online, che si distribuiscono lungo un continuum i cui due poli sono il consumo passivo dei contenuti, ossia l'assenza di qualsiasi interazione, e la *community*, che mette al centro invece le relazioni sociali (*ibidem*).

3.2.1. Il consumo passivo alla ricerca di intrattenimento

Per poter approfondire le pratiche d'uso all'interno dei due social media è stato necessario, in sede di intervista, specificare che con "utilizzo" il riferimento era sia alla pubblicazione di contenuti propri che al consumo di quelli altrui. Il termine, infatti, tendeva ad essere interpretato solo come condivisione di foto e video, generando risposte parziali e in contraddizione con il tempo speso su Instagram e TikTok, che si configura come molto elevato in entrambi i gruppi. In particolare, tra le ragazze con DCA che devono sottostare alle regole dei centri, ciò che emerge è che la maggior parte del tempo consentito viene speso sulle due piattaforme: «li utilizzo molto onestamente,

anche se qui abbiamo un tempo [stabilito dalla struttura] per il telefono, quel tempo lo uso praticamente tutto per stare su Instagram e TikTok» (partecipante 34, GI2). Soltanto una intervistata dichiara che, dal momento del ricovero, i social media hanno smesso di essere un'attività quotidiana: «prima [di essere ricoverata] li usavo tanto e tutti i giorni, ora non li apro tutti i giorni... ogni tanto, sicuramente più volte a settimana ma non più tutti i giorni» (partecipante 32, GI2). In generale, il percorso che stanno affrontando è considerato d'aiuto per ridurre, talvolta anche drasticamente, la frequenza e fare un uso più consapevole dei social media. In tal senso, la partecipante 14 (GI1) afferma:

prima lo utilizzavo tantissimo. Da quando sto qui ovviamente meno ma anche perché ho proprio meno il telefono ed è molto meglio questa cosa, perché almeno torno di più sulla realtà. Oggi lo uso massimo mezz'ora al giorno, prima arrivavo anche a due-tre ore al giorno.

Prima di entrare in struttura, comunque, il tempo impiegato in attività di *social networking* era tendenzialmente più alto – anche se nessuna è riuscita, di fatto, a quantificarlo – e si articolava in vari momenti della giornata, per lo più in concomitanza di pausa dallo studio o in momenti di noia:

prima li utilizzavo spessissimo, da quando sono qua ho perso un po' l'abitudine ad utilizzare i social perché non abbiamo sempre il

telefono e ti dirò che non mi mancano nemmeno tanto. Comunque li apro tutti i giorni (partecipante 36, GI2).

Quanto al gruppo di controllo, mediamente il tempo speso appare molto elevato e vi è la percezione diffusa che questo sia eccessivo, anche se le partecipanti hanno mostrato molta difficoltà nel quantificarlo, ricorrendo piuttosto a espressioni come “ci sto di continuo” o “li uso troppo” probabilmente anche in virtù del fatto che l'utilizzo non è continuativo ma suddiviso in più momenti della giornata. Come dichiara la partecipante 46 (GC2), ad esempio, «[li utilizzo] purtroppo tanto e tutto il giorno, anche quando mi sveglio è la prima cosa che faccio quella di consultare i social»

Similmente, la partecipante 28 (GC1), in riferimento a Instagram,:

non saprei nemmeno dirti quante volte lo apro al giorno... troppe! Posso dirti che mi viene proprio automatico. Ogni volta che prendo il telefono mi viene automatico aprire Instagram, anche prima di utilizzare Whatsapp. Quindi direi che lo utilizzo spesso, molto spesso.

Nell'insieme, comunque, i *social network sites* sono pienamente integrati in molte delle attività svolte quotidianamente; emblematica, in tal senso, la risposta della partecipante 50 (GC2), la quale “ammette” che «li uso anche sto facendo altro, tipo quando qualcuno mi chiama, soprattutto la sera, per non addormentarmi apro Instagram e inizio a guardare video o scrollare il *feed*».

Tra chi possiede un profilo sia su Instagram che su TikTok (40), non emerge una propensione netta verso l'uno o l'altro in nessuno dei due gruppi, con le preferenze che divergono anche internamente, per cui non è stato riscontrato nessun pattern ricorrente. In merito a TikTok, in particolare, il punto di forza è legato alle *affordances* di piattaforma e al funzionamento algoritmico (su cui più volte le intervistate sono tornate durante tutta l'intervista, sottolineando una conoscenza approfondita dei meccanismi di funzionamento dei SNSs) che permette di fruire di contenuti molto personalizzati in base ai propri interessi nella sezione "Per Te". In tal senso,

nella sezione "Per Te" ti basta mettere un like a un video che ti piace e poi ti escono tutti video simili quindi è molto facile trovare contenuti di mio interesse, molto più di qualsiasi altro social. Se apri il mio TikTok scopri tutta la mia vita (partecipante 6, GI1).

Similmente,

Alla fine su TikTok nei "Per Te" ci sono sempre contenuti nuovi, che mi interessano, mentre magari dopo un po' i contenuti su Instagram finiscono, soprattutto le stories che sono quelle che mi piacciono di più, quindi i contenuti sono meno ecco (partecipante 40, GI2)

Una ragazza, inoltre, racconta di aver cambiato le proprie abitudini a favore di un maggior utilizzo di Instagram in relazione al disturbo alimentare, in quanto l'algoritmo di TikTok semplificava la fruizione

di video definiti “disfunzionali”, ossia in cui il tema principale è l’alimentazione (in termini di diete) o l’esperienza di DCA condivisa da persone che non sono ancora guarite.

Per quanto riguarda il gruppo di controllo, più che di preferenza fra i due social *social network sites* si delineano contesti d’uso specifici e parzialmente divergenti, con Instagram più adatto agli ambienti esterni e TikTok entro le mura domestiche:

Instagram quando sono sul bus per andare a scuola mi viene da mettermi a scrollare oppure ogni tanto se sono fuori magari una foto la pubblico o anche quando studio magari do un’occhiata a cosa hanno condiviso gli altri, mentre TikTok se tipo sono a casa e non so che fare o non ho voglia di mettermi subito a studiare, però mi occupa più tempo (partecipante 48, GC2).

Con particolare riferimento al consumo passivo, la partecipante 24 (GC1) chiarisce che

TikTok quando sono annoiata mi guardo i video più corti mentre Instagram quando sono in attesa delle mie amiche o sono in luoghi pubblici in cui non posso ascoltare gli audio allora mi guardo i post.

Questa suddivisione non è chiaramente emersa nelle interviste con le ragazze che hanno un DCA, dal momento che la loro condizione ne circoscrive l’utilizzo principalmente o esclusivamente all’interno dei centri in cui sono ricoverate.

È interessante notare, infine, come per alcune ragazze (afferenti per lo più al primo sottogruppo di controllo), il maggior l'utilizzo del *social network site* di Meta o la scelta di non scaricare TikTok risponda anche alla percezione di non essere in grado di gestire il tempo sulla piattaforma:

TikTok lo uso molto meno di Instagram cioè nel senso apro meno volte al giorno l'app perché so che non riesco a fermarmi, ne divento proprio dipendente. Una volta che entro su TikTok tiro avanti e mi passano ore e ore senza nemmeno accorgermene (partecipante 29, GC1).

Similmente,

Già Instagram fa una cosa simile [i reels] e vedo che ci perdo troppo tempo, poi magari riuscirei [su TikTok] anche ad addomesticare l'algoritmo per far apparire gli argomenti che mi interessano e già so che ci perderei troppo tempo, quindi per salvaguardare la mia salute mentale ho deciso che è meglio non scaricare proprio l'app (partecipante 16, GC1)

Quanto alle modalità d'uso, è stato preso come riferimento il *framework* di Shao (2009), secondo cui le attività sono raggruppabili in tre categorie: *passively consuming*, ovvero leggere o vedere ciò che viene condiviso da altri senza porre in essere nessun'altra azione; *participating*, intesa come interazione tra utenti (ad esempio i *direct messages*) o fra *user* e post (come lasciare commenti o “mi piace”) e

contributing, ossia creare e pubblicare propri contenuti, siano essi foto o video, effimeri o “permanenti”.

Il primo esito di interesse è che, salvo rare eccezioni, le pratiche poste in essere sono comuni ai due gruppi e diverse in base alle piattaforme. In particolare, la più comune e frequente è la fruizione passiva di contenuti resi pubblici da altri utenti. Su Instagram questo si traduce nel visualizzare le stories e i post condivisi da persone che si è scelto di seguire (Anderson 2020) mentre i *reels* sono meno ricercati perché, secondo chi utilizza entrambi i social media, «alla fine sono [uguali ai] video di TikTok quindi piuttosto apro l'altro social» (partecipante 7, G11), «quando guardo i Reels poi alla fine tendo a passare a TikTok perché alla fine più o meno sono le stesse cose ma la home di TikTok ormai mi piace di più» (partecipante 18, GC1). Di fatto, questa sezione è esplorata da chi non possiede un profilo sull'app cinese, della quale ricalca la struttura e il funzionamento.

Quanto a TikTok, il *passively consuming* (Shao 2009) è l'attività più comune a tutte (in alcuni casi è anche l'unica) e si riferisce alla fruizione di video proposti nella “*For You page*”. L'utilizzo sembra dunque fortemente orientato dalle *affordances* di piattaforma, le quali incentivano a passare il tempo nella suddetta sezione⁵⁶, dove sono

⁵⁶ Diversamente dai *social network site* di Meta, su TikTok la sezione “Per Te” viene visualizzata automaticamente quando si apre l'app; se si vogliono fruire i contenuti condivisi dalle persone che si è scelto di seguire è necessario spostarsi in un'altra sezione.

raggruppati, in base a una funzione algoritmica (Ballesteros Herencia 2020), contenuti diversi in base agli interessi dell'utente, che non richiedono di seguire il profilo del *creator* per essere visualizzati.

In altre parole, il tempo speso sulle due piattaforme è ben riassunto dalla partecipante 42 (GC2) e può essere generalizzato ad entrambi i gruppi, indipendentemente dall'età:

allora su TikTok, vabbè, passo il mio tempo nei “Per Te” quindi decide lui cosa vedo, mentre su Instagram mah... di base scrollo un po' il *feed* e le stories mentre i reels quasi mai perché alle fine son le stesse cose di TikTok se ci pensi, quindi ha poco senso (partecipante 42, GC2).

I meccanismi di *feedback* – studiati soprattutto come riflesso dell'opinione altrui e quindi forma di accettazione sociale (Tiggemann *et al.* 2018) – che rientrano tra le attività di *participating*, invece, sono rari. I *like*, nel caso di TikTok, seguono le logiche di “istruire” l'algoritmo, mentre su Instagram sono riservati quasi esclusivamente alle persone conosciute personalmente. Come afferma la partecipante 15 (GI1), infatti, «lascio qualche *like* ma solo a persone che conosco. Per lasciare un *like* a chi non conosco deve proprio succedere che un contenuto mi fa ridere tanto, ma proprio tanto» mentre la partecipante 7 (GI1) si mostra dispiaciuta di non apprezzare pubblicamente i contenuti della propria cerchia sociale, affermando «*like* zero... io credo di non aver mai lasciato un *like* in vita mia, mi dispiace anche per i miei amici ma proprio non mi viene di mettere “mi piace”».

In un caso, poi, la scelta di dosare i “mi piace” appare frutto di una conoscenza approfondita delle logiche di funzionamento dei social media; come afferma la partecipante 34 (GI2), infatti,

i *like* non sempre perché poi le persone ci guadagnano, cioè guadagnano anche solo dalle visualizzazioni però poi lasciando i *like* mi sento che sto contribuendo ecco, quindi non li lascio facilmente e non commento.

A questa tendenza c'è un'unica eccezione, una ragazza che afferma come «lasciare like è diventato un “tic”, ogni volta che vedo una foto o un video metto mi piace in maniera quasi automatica, a volte anche prima di aver guardato quel contenuto!» (partecipante 50, GC2).

I commenti, invece, sono praticamente assenti. Più intervistate, infatti, hanno posto l'accento sul clima ostile che si tende a creare sotto i video o le immagini – tema che riemerge soprattutto in relazione ai contenuti in cui si vedono corpi “non conformi” – per cui la scelta di non lasciarne è dettata dal non volersi scontrare con altri *user*. Come spiega, ad esempio, l'intervistata 46 (GC2),

è raro che commenti qualcosa, al massimo per fare un complimento a una mia amica, altrimenti commento nella mia testa (ride) perché tanto qualsiasi cosa dici ci sarà sempre qualcuno che ha da ridire e “rompe” e alla fine finisci a discutere con persone che dicono cose inopportune, quindi evito proprio.

Infine, le possibilità di interazione fra utenti messe a disposizione dalle piattaforme sono di uso estremamente sporadico e unicamente in relazione a Instagram. Di fatti, pochissime partecipanti concepiscono questo *social network site* anche come strumento utile per rimanere in contatto con la propria cerchia sociale, attraverso il servizio di messaggistica (i cosiddetti “*direct messages*” o DM).

In tal senso,

ho un sacco di amici e conoscenti a livello internazionale e Instagram è l'unico mezzo che posso utilizzare perché fuori dall'Italia non si usa molto Whatsapp quindi Instagram diventa il principale mezzo per sentirci (partecipante 29, GC2).

Tra Instagram e TikTok uso di più TikTok soprattutto per vedere i contenuti perché il formato video è più interessante e ci sono tante cose diverse da vedere mentre Instagram lo uso tipo Whatsapp per parlare con le persone in *direct* (partecipante 32, GI2).

La pubblicazione di propri contenuti (*contributing*) è un'attività assolutamente marginale che viene realizzata di rado e trova il suo spazio di elezione su Instagram e per lo più nel formato effimero delle stories. Come afferma l'intervistata 41 (GC2), infatti, «considera che di base pubblico pochissimo. Su Instagram mi capita di mettere le stories ogni tanto o qualche post ma veramente pochi mentre su TikTok non pubblico proprio nulla». I post sono rare eccezioni, che appartengono per lo più alle partecipanti maggiorenni.

Su TikTok, sebbene sia abbastanza comune la creazione dei video, questi vengono salvati nelle bozze o nella galleria del telefono e, dunque, rimangono privati. A questa tendenza vi è un'unica eccezione, una ragazza del primo gruppo di controllo che per numero di seguaci (circa 34.000) è paragonabile a una micro-influencer e che dichiara di impegnarsi nella creazione di video e immagini molto frequentemente. In generale, comunque, le modalità d'uso delle due piattaforme sono ben riassunte dalla risposta della partecipante 25 (GC1): «direi che uso più TikTok [in generale] ma sono meno attiva [nel senso di pubblicare] mentre Instagram lo utilizzo meno ma sono più attiva [nel pubblicare propri contenuti]».

Nel complesso, quindi, l'utilizzo principale delle piattaforme appare legato ad attività di *passively consuming*. In linea con la letteratura sul tema (Sun, Rau, Ma 2014) le partecipanti allo studio hanno i tratti di *lurkers*, intesi come utenti che non interagiscono mai (Takahashi, Fujimoto, Yamasaki 2003) – tanto da essere stati definiti anche «invisible audience» (Golder, Donath 2004, p.14) – o che lo fanno molto di rado; in altre parole, «lurkers stay silent most of the time» (Sun, Rau, Ma 2014, p.110).

Per quanto riguarda le motivazioni che sottostanno al consumo (social)mediatico, queste sono state lette alla luce della Teoria degli Usi e Gratificazioni (Katz, Gurevitch, Haas 1974). Nella sua formulazione originaria (*ibidem*), venivano individuate cinque categorie di bisogni che gli individui cercano di soddisfare tramite il

consumo mediatico: i bisogni cognitivi, ossia accrescere la propria conoscenza; i bisogni affettivi, che rimandano alle esperienze emotive ed estetiche; i bisogni di integrazione di personalità, che si riferiscono alla definizione della propria dell'identità; i bisogni di integrazione sociale, che rimandano all'universo relazionale e ai legami con la famiglia e gli amici; infine, i bisogni di evasione, che si collegano alla volontà di evadere dalla vita quotidiana. Nonostante sia stata soggetta a revisioni e critiche, questa teoria continua a rappresentare un punto di riferimento per lo studio delle motivazioni che sottostanno all'uso dei mezzi di comunicazione, tradizionali e digitali (Bossen e Kottasz, 2020).

Dall'analisi delle risposte emerge che il *social network site* cinese sembra configurarsi come una risorsa contro la noia e risponde con una certa insistenza alla volontà di essere intrattenuti; dunque, esso rientra a pieno titolo nella categoria tradizionale di “bisogni di evasione”, in linea con altri studi che hanno preso in esame lo stesso SNS (Bossen, Kottasz 2020; Meng, Leung 2021; Omar, Dequan 2020). In tal senso, TikTok è stato definito come «il social dell'intrattenimento» (partecipante 44, GC2) o da «utilizzare nei momenti tra virgolette morti della giornata quando ti annoi [...] è proprio puro distacco, non sai che fare in quel frangente di giornata e quindi ci vai» (partecipante 30, GC1). Proprio per questa ragione, inoltre, è stato sottolineato anche come sia estremamente *time-*

consuming, soprattutto se paragonato ad altre piattaforme di *social networking*.

Le motivazioni che lo rendono un sito di *entertainment*, secondo il parere condiviso, sono da rintracciarsi nel formato video, unitamente al funzionamento algoritmico che propone un *feed* estremamente personalizzato. Come afferma la partecipante 33 (GI2):

intrattiene di più il fatto che siano video e che [nei “Per Te”] vengono proposti sempre nuovi contenuti che comunque ti interessano, perché l'algoritmo riesce a capire cosa ti piace e cosa no.

Oltre a questa motivazione, in maniera residuale e unicamente per il gruppo di controllo composto da ragazze maggiorenni, ne è stata rintracciata anche un'altra, legata alla volontà di informarsi o approfondire la conoscenza su determinati argomenti, che rientra nella categoria dei “bisogni cognitivi” (Katz, Gurevitch, Haas 1974).

In tal senso,

[su TikTok] c'è anche roba interessante di notizie che a volte sono più veloci da guardare... anche ora che c'era tutta la storia del sottomarino del Titan, mi ha aiutato molto guardare i video su TikTok rispetto magari ad andare a leggere tutti gli articoli, per cui a volte è molto utile come mezzo di divulgazione e informazione in generale. Poi è chiaro che ci sono anche altri contenuti più di intrattenimento che fondamentalmente non servono a niente ma che comunque guardi, ti ritrovi a guardare dei video che ti chiedi perché lo stai guardando, però

alla fine è una forma di intrattenimento come tante altre (partecipante 18, GC1).

Quanto a Instagram, l'intrattenimento rimane il principale obiettivo che si intende perseguire quando si decide di impiegare il proprio tempo all'interno della piattaforma. Ciononostante, ad esso si affianca anche il bisogno di rimanere in contatto con gli altri; questo è particolarmente accentuato nel gruppo di interesse, probabilmente in virtù del fatto che, a causa del ricovero, le occasioni di socializzazione sono chiaramente ridotte e, dunque, alle piattaforme digitali viene dato un ruolo privilegiato anche nel mantenere un legame con l'esterno. Questo, però, si traduce tendenzialmente più nella fruizione dei contenuti condivisi dalle persone di interesse (largamente conosciute personalmente) che in attività di *partecipating*. Si delinea dunque una categoria in qualche modo ibrida tra i tradizionali bisogni integrativi di personalità (Katz, Gurevitch, Haas 1974), il bisogno di *social interaction* e di *information seeking* (Whiting, Williams 2013), che potrebbe essere interpretata nei termini di un "bisogno di essere aggiornati" inteso come «to passively observe the lives of their peers and to gratify the need to continuously be kept informed about changes happening without engaging in any form of dialogue» (Bossen, Kottasz 2020, p.6).

In tal senso,

la cosa che mi ruba più tempo adesso è la barra delle storie, per vedere cosa fanno gli altri visto la monotonia che ho io in questo periodo, almeno rimango aggiornata sui miei amici e conoscenti più che altro e mi distraigo anche vedendo gli altri (partecipante 5, GI1)

Oppure,

grazie a Instagram ho rivisto persone che non vedevo da tantissimo tempo, magari ti dico non ci si scrive manco adesso però vedi cosa sta facendo, come se la passa ecco (partecipante 27, GC1).

In alcuni casi, infine, a questo si affianca anche la volontà di creare, mantenere o rinforzare le proprie relazioni sociali (Whiting, Williams 2013).

Su Instagram in realtà seguo un po' di tutto. Principalmente gli amici e anche qualche persona tipo... amici di amici, delle persone che vanno in classe della mia migliore amica e con alcune non ho mai avuto chissà quale rapporto però tranquillamente ci si segue, ci siamo risposte a qualche storia... alla fine è un modo come un altro per parlare con più persone ecco, magari anche con quelle con cui di base hai meno confidenza dal vivo o che hai visto poco. Da questo punto di vista secondo me è molto carina l'app! (partecipante 27, GC1).

3.2.2. *Virtual togetherness: sfumature di ambienti complessi*

Partendo dal dibattito sul significato di comunità virtuale della fine del secolo scorso, Bakardjieva (2003) propone il concetto di *virtual togetherness*, per indicare come le tecnologie abbiano permesso nuove forme «*of being and acting together*» (ivi, p.294), che assumono varianti diverse, non tutte riconducibili al concetto di "comunità" che, semmai, è una tra le tante declinazioni possibili. Esse si configurano piuttosto come pratiche multiformi e strumenti che consentono agli utenti di attraversare il mondo sociale, con diversi gradi di coinvolgimento. Sulla base di ciò, vengono individuati cinque modelli principali: il primo fa riferimento ai cosiddetti “*infosumer*”, ossia coloro che hanno un approccio definito dalla studiosa come “razionalista” all’uso di Internet e spesso critico verso la partecipazione attiva e la «*sociability, understood as the pursuit of human contact, acquaintance, friendship, solidarity and intimacy, as legitimate motives for using the Internet*» (Bakardjieva 2003, p.296); nel secondo, denominato “*Instrumental relations: rational interaction*”, l’informazione rimane centrale ma le conversazioni che si possono sviluppare online non sono percepite come la sua antitesi; “*People and ideas in virtual public sphere*” racchiude coloro che valorizzano Internet sia come risorse informative sia come spazio di dibattito; “*The chatter: sociability unbound*”, invece, fa riferimento a chi decide di presidiare gli spazi online con l’obiettivo di «meeting

people in there and having a great time talking to them» (ivi, p.299); infine, il modello “*Communitarian*” indica il maggior livello di coinvolgimento online in quanto la tecnologia è usata «as a tool to carve spaces of sociability, solidarity, mutual support and situated, appropriative learning in communion with others» (ivi, p. 304).

Sebbene tale suddivisione riguardi altri tempi e soggetti di età diversa, appare comunque utile per riflettere sulle modalità d’uso dei social media delle partecipanti allo studio.

Nel complesso, il modo di presenziare queste piattaforme si declina in pratiche ibride rispetto a quelle ritrovate da Bakardjieva (2003), comuni indipendentemente dall’età e dalla diagnosi di DCA e diverse in base ai due *social networks sites*.

In particolare, per quanto riguarda Instagram, l’interazione sociale non è del tutto assente o criticata come rilevato per gli “*infosumer*” (*ibidem*) in quanto, sebbene sporadicamente, i contenuti vengono creati e i meccanismi di *feedback* sfruttati. Inoltre, viene meno anche la centralità ricoperta dall’informazione, a favore dell’intrattenimento e di ciò che è stato definito come volontà di “rimanere aggiornati”. Allo stesso tempo, però, il SNS non è percepito in modo prioritario come mezzo per coltivare relazioni sociali e la partecipazione attiva non è ricorrente come ritrovato nella “*People and ideas in virtual public sphere*” o ancora più nel modello del “*The chatter*”. Il consumo di *entertainment* e il coinvolgimento in termini di socialità si intersecano, dando vita a una categoria ibrida che mette al centro il

primo, declinato in termini di “allontanamento temporaneo dal contesto fisico di riferimento” e “immersione nella vita altrui” e affiancato dalla possibilità di intrattenere relazioni sociali più (*direct messages* o commenti) o meno (*like*) profonde.

Rispetto a questo “modello dominante”, solo due partecipanti sembrano discostarsene, indicando maggiori livelli di coinvolgimento. Il SNS di Meta, in questi casi, viene interpretato come uno spazio e uno strumento di socializzazione, sebbene il riferimento non sia al confronto con sconosciuti o alla conoscenza di persone nuove; le relazioni, in tal senso, sono sempre legate a quelle dei contesti offline. L’eccezionalità di questi casi è sottolineata dalle stesse partecipanti quando dichiarano che “utilizzano Instagram come Whatsapp”, ad indicare una sovrapposizione con il mezzo normalmente deputato ad assolvere funzioni che hanno a che vedere con i legami sociali.

Quanto a TikTok, il carattere “sociale” della piattaforma è ancora meno marcato. Di fatto, l’approccio posto in essere ricorda quello “razionalista” (Bakardjieva 2003) se si affianca all’informazione anche l’intrattenimento. In tal senso, il richiamo sembra essere alla categoria delle (*intra*)*infosumer*, sebbene svuotata della visione critica circa le possibilità di interazione e relazione offerte dalla piattaforma. Anche l’utilizzo che viene fatto dei meccanismi di *feedback* e in particolare dei “mi piace” è strumentale, nella misura in cui viene percepito come un modo per personalizzare il proprio *feed* e, dunque, subordinato al consumo privato di *entertainment*.

Inoltre, per il gruppo di interesse si configura anche un altro aspetto specifico, intrinsecamente legato con la malattia, che ricorda il concetto di *communitarian* (Bakardjieva 2003), sebbene necessiti di alcune specifiche. In generale, nel flusso continuo e potenzialmente infinito di contenuti fruiti, ve ne sono anche alcuni che, in positivo o in negativo, parlano di DCA. Questi sono conosciuti dalle utenti e, in relazione a quelli di supporto⁵⁷, la percezione è che siano molto utili perché «sviluppano delle riflessioni che ognuno può applicare alla propria vita» (Partecipante 1, GI1), «fanno vedere la problematica ma non ne parlano in termini di disastro totale della tua vita ecco» (partecipante 15, GI1), «danno forza» (partecipante 36, GI2) e creano «community di supporto» (partecipante 15, GI1).

Ciononostante, diversamente da quanto ritrovato da Bakardjieva (2003), questo non si traduce in partecipazione attiva o volontà di entrare in contatto con altri e non costituisce il motivo principale che porta a presenziare la piattaforma, nella maggioranza dei casi presente nella vita delle ragazze da prima della malattia; questa, dunque, non ne ha alterato (quantomeno non in modo marcato) le modalità di utilizzo. In tal senso, si può affermare che il concetto di *community* è in qualche modo presente (assumendo declinazione positiva ma anche

⁵⁷ I profili di supporto si riferiscono a persone, associazioni o enti che a vario titolo condividono contenuti in cui trattano di disturbi alimentari con l'obiettivo di sensibilizzare, informare o anche condividere le proprie esperienze personali. Uno tra i più citati è quello di Giorgia Bellini.

negativa, in base ai contenuti veicolati) ma assume un significato diverso: ciò che viene valorizzato è la consapevolezza che ci sia qualcun altro che sta affrontando gli stessi problemi senza che, per questo, si debba creare necessariamente un rapporto diretto o una relazione di qualsiasi tipo. Questa, forse, può essere interpretata come una nuova declinazione di *virtual togetherness*.

CAPITOLO 4 – ESTETICHE DI GENERE ONLINE: TRA RAPPRESENTAZIONI TRADIZIONALI E CONTENUTI #*BODYPOSITIVE*

Alla luce dell'importanza che ricoprono Instagram e TikTok che, come visto nel capitolo precedente, si configurano come gli unici mezzi di comunicazione utilizzati nel quotidiano per motivazioni legate principalmente all'intrattenimento, nella parte centrale della ricerca sono state indagate le percezioni circa le estetiche femminili promosse al loro interno. Riprendendo l'ampia letteratura che vede nei media tradizionali i principali strumenti di promozione dei canoni legati alla magrezza eccessiva e nei social media ambienti più compositi in cui gli *user-generated content* permettono anche nuove rappresentazioni, l'obiettivo è indagare il grado di conformismo o trasgressione delle immagini di corpi condivisi online rispetto agli ideali estetici contemporanei, rilevando eventuali punti di contatto o distanza fra i due gruppi e/o fra i due SNS.

Gli esiti sono stati contestualizzati riprendendo il concetto di “*digitized dysmorphia*” (Coy-Dibley 2016), intesa come una condizione socialmente costruita che deriva dalla mercificazione culturale della bellezza e della femminilità (occidentale), che porta alla diffusione di «artificially produced digital subjectivities that proffer an ideal woman, which have women's social body dysmorphia to extend into

a digitized dysmorphia of how female bodies should look, can look; need to look» (ivi, pp.3-4).

Inoltre, è stata indagata la conoscenza di contenuti e profili *body positive* per valutare la percezione circa la diffusione di narrazioni diverse rispetto a quelle *mainstream* e il giudizio che viene dato al movimento, dal momento che la letteratura sul tema ne indica anche alcune criticità (Cohen *et al.* 2019; Cohen, Newton-John, Slater 2020; Cwyant-Horta 2016).

Prima di approfondire l'importanza che ricoprono i corpi nelle immagini e video online e quali siano le estetiche di genere più diffuse, è stato chiesto alle intervistate quali fossero i profili seguiti sulle due piattaforme con cui hanno maggiori interazioni (qui intese anche come cercarne e visualizzarne spesso i contenuti, dato l'uso prevalentemente passivo che viene fatto dei due SNSs). In tal senso, è stato possibile capire le fonti da cui provengono i contenuti per rilevare eventuali modelli ricorrenti.

4.1. Personaggi famosi e contenuti fruiti: tra (presunta) quotidianità e sponsorizzazioni di prodotti *body-related*

Per quanto riguarda Instagram, coerentemente con quanto dichiarato circa le pratiche d'uso, gli account seguiti sono molti e si riferiscono sia a persone con cui si ha un legame al di fuori degli ambienti online

(amici, conoscenti, familiari) sia a una selezione di personaggi famosi di vario tipo. Rispetto a questi, ne è stata nominata una ampia varietà, che spazia da *creators*, influencer, attori/attrici, cantanti, modelle, ballerine, ginnaste e personaggi della televisione e del mondo dello spettacolo. Ad esempio:

allora su Instagram seguo molte persone, sia miei amici che conoscenti che in generale tante persone anche della mia città, “stalkerizzo” un po’ tutti (ride) perché voglio vedere che cosa fanno e poi vabbè ovviamente anche influencer e personaggi famosi (partecipante 34, GI2).

A questa tendenza generale si contrappongono rare eccezioni che, in tutti i casi, si riferiscono a membri del gruppo di interesse. In particolare, una ragazza nella fascia 13-17 e una in quella 18-24 anni dichiarano di non avere nei propri *following* persone popolari, di nessun tipo. In tal senso,

allora per lo più amici e conoscenti, amici di amici, pagine di pub e locali della mia città e poi una pagina che si chiama “Giurisprudenza del suicidio” che è una pagina satirica in cui condividono tutti contenuti buffi sul diritto e la giurisprudenza. In generale, comunque, sono tutte persone che conosco, non seguo tipo influencer o personaggi famosi (partecipante 15, GI1)

Due partecipanti, inoltre, raccontano di aver smesso di seguire i profili di personaggi famosi femminili (soprattutto influencer) a seguito

dell'insorgenza del disturbo alimentare, riconoscendone un'influenza negativa:

allora su Instagram principalmente amici e conoscenti e qualche parente, mentre meno personaggi famosi. Cioè, prima di più, adesso piano piano sto cercando di fare pulizia e smettere di seguirli perché non sono esempi sani e non mi aiutano per niente (partecipante 5, GI1)

In generale, forse seguo più ragazzi che ragazze però è una scelta mia, cioè so che mi influenzano di più le ragazze quindi ho cercato di seguire meno cose che potevano avere un'influenza su di me. Poi la scelta deriva molto dal fatto che la componente maschile prende i social con più leggerezza mentre la componente femminile tende a prendere il social più seriamente nel senso che ci costruisce tanto intorno e quindi non è molto d'aiuto (partecipante 14, GI1)

L'unica differenza che si rileva con il gruppo di controllo è che in quest'ultimo, con riferimento alle ragazze maggiorenni, vi è una maggior propensione ad includere nella propria lista di contatti anche account di divulgazione che trattano tematiche di loro interesse o pagine di informazione e testate giornalistiche. In tal senso, in linea con quanto riscontrato circa le motivazioni che sottostanno all'utilizzo del SNS, Instagram è anche un canale informativo. La partecipante 16 (GC1), ad esempio, dichiara «[seguo] qualche giornale, per lo più testate internazionali come il New York Times e El País perché leggo delle cose che sui giornali italiani poi non si trovano». Similmente,

Instagram ovviamente amici e conoscenti e poi personaggi famosi di vario tipo, da varie influencer a tantissime pagine di divulgazione, soprattutto nel mio ambito. Quindi seguo tanti profili di divulgatori che trattano tematiche inerenti alla biologia e anche una farmacista! (partecipante 19, GC1).

Come già accennato, i personaggi seguiti sono molto vari, con pochi nomi ricorrenti, afferiscono a categorie diverse, sono sia uomini che donne, italiani e internazionali e per lo più hanno milioni di *follower*. Ciononostante, è stato possibile individuare due categorie molto citate in entrambi i gruppi e fortemente connotate dal genere: influencer (donne) e cantanti (uomini). Tale connotazione è talvolta anche molto consapevole. Come afferma la partecipante 42 (GC2), ad esempio,

seguo sia donne che uomini, però le donne sono tutte influencer tipo Chiara Ferragni, oppure mi viene in mente anche Valentina la sorella [di Chiara Ferragni] che mi fa ridere [...] I cantanti invece, vabbè i miei preferiti in assoluto sono Ultimo e Lazza, poi c'è anche Blanco e... oddio, di donne onestamente mi viene in mente solo Selena Gomez che seguo e mi piace.

Nello dettaglio, la prima categoria fa riferimento esclusivamente a donne, tra cui Giulia De Lellis, Carlotta Fiasella e Chiara Ferragni. L'unico nome che si ripete in tutti i gruppi è quello della "imprenditrice digitale italiana" che, dunque, rappresenta il punto di

contatto più marcato fra le partecipanti, indipendentemente dall'età e dalla presenza di un DCA.

Per quanto riguarda la seconda, invece, essa è tendenzialmente popolata da uomini: a parte qualche riferimento a cantanti internazionali come Taylor Swift, Selena Gomez e Ariana Grande, la maggior parte sono profili maschili, tra cui quelli più frequentemente citati all'interno dei sottogruppi sono Ultimo, Harry Styles e Fedez. Quest'ultimo, in particolare, è anche l'unico ad essere trasversale a tutti i gruppi, sebbene le partecipanti lo abbiano descritto nei termini sia di un cantante che di un influencer, dandogli una connotazione in qualche modo ibrida.

In relazione ai contenuti fruiti, pur provenendo da fonti eterogenee, le partecipanti ne hanno identificate due tipologie prevalenti, che sottolineano come le linee editoriali dei personaggi famosi siano tendenzialmente molto simili: quotidianità e promozione dell'attività lavorativa. Nella prima confluiscono tutti quelli in cui si mostrano le attività svolte durante la giornata, spesso anche ricorrendo a format come "What I do in a day". Queste immagini e video, che nel caso di Instagram sono destinati per lo più ad essere visibili per ventiquattro ore, comunque, pur connotandosi come rappresentazione pubblica della vita di tutti i giorni, in realtà tendono a mettere in risalto solo i momenti positivi e legati a situazioni di convivialità.

Le influencer pubblicano tantissimo della loro vita privata, su TikTok. Ultimamente va di moda il trend "What I do in a day", quindi la

giornata tipo, e loro fanno vedere letteralmente da quando si svegliano a quando vanno a dormire e tu praticamente stai dentro in tutto quello che fanno (partecipante 30, G11).

Talvolta, inoltre, anche con qualche dubbio circa la veridicità di quanto pubblicamente mostrato:

[i personaggi che seguo pubblicano] quello che fanno e creano contenuti per fare hype [...] tipo, si inventano storie d'amore fra influencer oppure litigi e anche dissing. Io penso onestamente che sia tutto falso però lo spacciano per vero (partecipante 34, G12)

La promozione dell'attività lavorativa, invece, si riferisce alla condivisione di contenuti che mettono in evidenza la professione; nel caso dei cantanti (soprattutto uomini) il focus è sulla produzione musicale, dunque l'uscita di nuovi brani o anche informazioni sulle date dei concerti, mentre in tutti gli altri – le influencer in particolare – il riferimento è alla sponsorizzazione di beni e servizi, tra i quali acquisiscono particolare rilevanza quelli che hanno a che vedere con il corpo, come i prodotti di skin-care (i più citati in assoluto) e, in generale, relativi al settore del *beauty* e dell'abbigliamento.

A questo si affianca anche la promozione di sé stessi, in una logica di *self-branding*.

Carlotta Fiasella pubblica proprio la sua vita quindi fa vedere tutto e mi piace per come si veste, io sono molto fissata con la moda e quindi

la guardo perché lei fa vedere come si veste e quello che ha comprato e poi da anche consigli sulla skin-care e consiglia prodotti e io sono molto fissata quindi mi piace molto. Considera che lei pubblica gli stessi contenuti su Instagram e TikTok, quindi, sono per lo più video e storie. Alla fine, Chiara Ferragni pure è simile, cioè lei fa vedere un sacco di contenuti di moda ed è per questo che la seguo alternando la parte in cui fa vedere i prodotti a quella in cui invece fa vedere la sua vita con i figli ecco (partecipante 7, G11).

Inoltre, emerge la percezione diffusa che le immagini e i video dei cantanti siano focalizzati quasi unicamente sull'attività professionale, al punto che, per alcune intervistate, la scelta di seguirli risponde a bisogni pragmatici; in altre parole, il *follow* serve per essere sempre aggiornate sui concerti in programma e le nuove canzoni in uscita: come afferma ad esempio la partecipante 30 (GC1),

io adoro Tiziano Ferro e per andare a vedere le date dei concerti vado sul suo profilo Instagram e cerco il post in cui annuncia la data. È molto più facile che tipo cercare su Google perché se vai sui profili Instagram vai sul sicuro, cioè è ovvio che loro pubblicano i post con le informazioni dei concerti!

Similmente,

[I cantanti] sono concentrati sulla musica, quindi mettono foto degli stadi, dei concerti che hanno fatto, dei loro successi a livello musicale e professionale diciamo [...] non so come dire, prevale il ruolo della musica, del loro successo o della loro carriera, mentre la loro vita privata è meno presente (partecipante 40, GI2).

Le influencer, invece, alternano la promozione di prodotti alla condivisione della loro quotidianità (o presunta tale):

le influencer ti fanno sapere ogni aspetto della loro vita perché si riprendono proprio nella loro quotidianità, dal pranzo fuori al pomeriggio in casa con bambini o cani, mentre nel caso dei cantanti che seguo io non è così, i contenuti sono in qualche modo limitati più alla sfera professionale. Mi ricordo che un po' di tempo fa era successo che a Giulia de Lellis erano entrati in casa i ladri ed è venuto fuori che le erano entrati perché appunto lei faceva vedere ogni aspetto della sua vita e quindi i ladri sapevano ogni suo spostamento (partecipante 20, GC1).

Ancora,

Molti pubblicano foto mentre lavorano, tipo gli attori che mostrano tutta la preparazione (trucco e costume) per una scena, o quello che fanno per prepararsi per un ruolo e anche i cantanti raccontano tipo i concerti, fanno sapere le date o anche quando tipo lanciano una nuova canzone o anche un disco mettono un sacco di foto. Mentre le influencer tipo Chiara Ferragni, vabbè...di base sponsorizzano i prodotti. Ci sono anche tante foto e video in cui mostrano la loro vita di tutti i giorni, come sono al di fuori del loro lavoro, nel caso di Chiara tante foto con i figli e prima anche con la sua cagnolina, ora non più perché è morta (partecipante 45, GC2)

Per quanto riguarda TikTok, in virtù del fatto che la maggior parte del tempo viene dedicata all'esplorazione della "For You Page", come suggerito dalle *affordances* di piattaforma, i *following* sembrano ricoprire un ruolo secondario. In effetti, tendono ad essere pochi – o addirittura assenti – e si riferiscono per lo più a personaggi famosi:

su TikTok non mi viene in mente nessuno perché i contenuti variano parecchio e non seguo nessuno quindi davvero vedo di tutto però non ho dei personaggi in particolare come su Instagram (partecipante 13, GI1);

su TikTok invece non seguo persone che conosco e in generale seguo molte meno persone che su Instagram, di fatto seguo solo influencer onestamente (partecipante 34, GI2).

Inoltre, mentre sul *social network site* di Meta i personaggi famosi sono uomini e donne diventati popolari anche al di fuori degli ambienti online e/o conosciuti da persone che non necessariamente utilizzano i social media, su TikTok tende ad essere l'opposto: i più seguiti (o anche i più visualizzati nella sezione "Per Te") sono i cosiddetti TikToker che, come si può dedurre dal nome, sono creator legati in modo intrinseco alla piattaforma che ospita i loro contenuti; come nota la partecipante 22 (GC1), a tal proposito,

su TikTok seguo persone meno conosciute che però hanno un'influenza sul social, sono ragazzi e ragazze che non sono

famosissime ma che dentro la piattaforma sono rilevanti e popolari. Sono proprio dei “tiktokker” che se li nomina a tipo mia madre non ha idea di chi siano, mentre su Instagram seguo persone che tendenzialmente anche mia madre sa chi sono, se tipo le nomino Fedez sa benissimo chi è, per intenderci.

Solo tre ragazze, appartenenti al gruppo di interesse nella fascia d’età 13-17 anni, dichiarano di avere persone conosciute personalmente nella propria rete di contatti; in un caso, questa scelta appare legata al disturbo del comportamento alimentare:

su TikTok non seguo praticamente nessuno, ho smesso di seguire i profili che seguivo prima perché erano focalizzati sul disturbo quindi ora ho solo qualche amico... anche se... vabbè, la verità è che di base passo il tempo nei “Per Te” (partecipante 38, GI2).

Con riferimento alle intervistate che presentano un DCA, parlando di TikTok, la malattia che stanno affrontando è emersa più volte, per lo più in relazione a profili definiti come “disfunzionali”, ovvero nei quali si parla di cibo, diete, calorie o vi sono individui che mostrano cosa (non) mangiano nelle proprie giornate, spesso ricorrendo al format molto popolare “What I eat in a day”. Tali account, comunque, come spiegato dalle ragazze stesse, sono stati inseriti nella propria lista di *following* a causa del disturbo (per cui sono percepiti come una conseguenza, non una concausa dello stesso).

Con il disturbo ho iniziato a vedere cose inerenti al cibo o anche recensioni di cibo per dirti, però sono profili legati al disturbo che ancora seguo però non in modo attivante diciamo, cioè sono proprio recensioni di cibo perché ricercavo proprio questi contenuti ma ora li vedo poco (partecipante 11, GI1)

prima mi uscivano molto di più contenuti legati a “cosa mangio in un giorno”, ora sto cercando di diminuire perché non mi facevano bene e mi uscivano anche tanti video di persone che avevano il disturbo, anche persone normali ecco (partecipante 33, GI2).

Quanto ai contenuti fruiti, sebbene le due tipologie già menzionate (quotidianità e promozione dell'attività lavorativa) si configurino come tendenzialmente trasversali ad entrambe le piattaforme, su TikTok è necessario un approfondimento. Da un lato, appaiono particolarmente diffusi i video di influencer (e TikToker) volti a sponsorizzare prodotti relativi al corpo (make-up e skin-care su tutti) e a mostrare le routine di vita; dall'altro, però, la percezione è che gli argomenti trattati siano più vari e maggiormente affini ai propri interessi rispetto al competitor americano, dal momento che il funzionamento algoritmico della “*For You page*” permette la creazione di *feed* altamente personalizzati. In tal senso, nel flusso potenzialmente infinito di video, si alternano e si mescolano sponsorizzazione di prodotti, format come “What I do/eat in a day”, *challenge* virali, contenuti motivazionali, riferiti al mondo della danza e della ginnastica, approfondimenti tematici e informazioni di

attualità; e anche, nel caso del gruppo di interesse, video legati all'alimentazione e ai DCA.

In altre parole, come sintetizza la partecipante 46 (GC2),

su TikTok c'è davvero di tutto... vedo un sacco di balletti, influencer che fanno vedere quello che fanno o quello che sponsorizzano, però mi escono anche tipo video di storia o di cosa succede nel mondo e poi anche un sacco di persone che parlano di cronaca nera perché... so che potrebbe suonare un po' macabro, ma io sono una grandissima fan della cronaca nera! (ride)

Similmente,

su TikTok ci sono molti che fanno vedere la loro giornata, sketch divertenti, però ci sono anche molte persone che fanno video seri contro il bullismo o l'anoressia, comunque in generale che trattano tematiche di interesse serio (partecipante 24, GC1).

Alla luce di ciò, allargando in parte anche a TikTok quanto già rintracciato dalla letteratura per Instagram (Devos, Eggermont, Vandebosch 2022; Marwick, 2015), si può affermare che gli argomenti più popolari con cui entrano in contatto le partecipanti si riferiscono alla bellezza, alla moda, alla cura del corpo e al cibo, affrontati prevalentemente da influencer donne. La presenza costante nei *feed* di questi contenuti, associati a profili come quello di Chiara Ferragni, il cui corpo, come notato da Polesana (2017), «è divenuto

uno status symbol, sia per le donne che per gli uomini, da usare strumentalmente per il perseguimento dei propri obiettivi» (p.207), lasciano trasparire quanto gli ambienti online siano pervasi da una logica che incoraggia “l’autodisciplina corporea” (Ghigi e Sassatelli, 2008). In altre parole,

young women engage with the ubiquitous beauty content [...] it is a cultural context in which the body is understood as an ongoing “project” and in which looking your best has taken on the status of moral imperative (Gill 2023, p. 78)

In generale, i contenuti non sembrano variare sensibilmente in base all’età o alla presenza di un DCA, sebbene in questo caso vi sia una maggiore attenzione verso video e profili che a vario titolo trattano di alimentazione, ma solo su TikTok. Inoltre, i *feed* di Instagram appaiono più omogenei rispetto a quelli del competitor cinese, in cui il funzionamento algoritmico, di fatto, permette una più ampia varietà di temi, sebbene questo, nel caso del gruppo di interesse, si traduca anche in una maggior attenzione a contenuti che hanno a che fare con la malattia.

4.2. Percezione dismorfica del corpo femminile digitale e “tirannia della perfezione”

Dall’analisi delle interviste sono stati individuati due macro-temi intorno ai quali si è sviluppata la riflessione: la perfezione apparente che pervade gli ambienti online e l’alterazione digitale dei corpi.

Anche in questo caso, non si rilevano punti di divergenza tra i due gruppi; piuttosto, vengono sottolineate delle differenze molto marcate tra TikTok e Instagram, e anche fra i formati ammessi all’interno di quest’ultimo: i post sono deputati ad ospitare le autorappresentazioni, mettendo al centro il corpo e rendendolo il protagonista del contenuto, mentre le stories vengono utilizzate per mostrare la propria quotidianità che, però, si traduce in una accurata selezione di elementi che testimoniano una vita socialmente desiderabile in termini di eventi attesi e relazioni sociali.

Parlando di estetiche femminili, tutte le partecipanti si sono soffermate principalmente su Instagram e sui contenuti “permanenti” che popolano i *feed*, ossia i post. All’unanimità e in entrambi i gruppi, la percezione è che se le immagini sono condivise dai personaggi famosi (e non) femminili, il corpo ricopre un ruolo di protagonismo assoluto, spesso con l’unico obiettivo di mostrarlo, talvolta in quanto funzionale al tema trattato o alla propria professione.

Più nello specifico, come affermano alcune partecipanti in relazione ai post e alle stories di Chiara Ferragni:

[Chiara Ferragni si mostra] continuamente, mette immagini in cui si vede tutto, si mette tanto in mostra e mette in mostra il suo corpo. Molto spesso sono foto in posa, allo specchio ed è spesso svestita ma perché lei fa pubblicità anche a brand di intimo e costumi quindi si fa vedere spesso molto nuda ecco. Sennò anche selfie e primi piani, un po' ovunque; spesso sono foto di lei magari allo specchio o anche video nelle stories, mentre in altri casi sono tipo foto delle sue vacanze quindi all'aperto ma sempre super truccata e in posa e altre volte magari anche in casa. Però di base è sempre truccata e in posa (partecipante 8, G11).

[Chiara Ferragni] fa tanti video in cui ovviamente il suo corpo è centrale, lei ha un corpo che rientra nei canoni estetici ma anche il volto e, tra immagini e video, comunque, il suo corpo è sempre al primo posto, sempre in posa e lei è sempre truccata, e molte volte pure svestita (partecipante 10, G11).

Ti dico, mi viene in mente gente come Chiara Ferragni che si espone tanto, cioè fa vedere il suo corpo anche svestita e direi in “tutte le salse”, quando tipo gira le campagne o è a degli eventi ma anche in vacanza con le amiche e spesso pure in casa... tipo quando fa vedere come si veste è sempre davanti allo specchio nella sua cabina armadio con dietro milioni di borse e scarpe firmate! (partecipante 49, GC2)

La centralità dei corpi si traduce in immagini in cui i soggetti tendono a raffigurarsi da soli, per lo più a figura intera, sempre in posa e, spesso, svestiti. La percezione è che siano contenuti costruiti per

mettere al centro il fisico e pensati per essere condivisi sulla piattaforma:

[...] sono tanti contenuti in cui sono svestite, a volte sono tipo in costume, soprattutto Kendall Jenner ma anche Ariana Grande molto spesso è svestita, magari non è in costume ma effettivamente è molto difficile che sia del tutto coperta ecco, una parte del corpo svestita c'è sempre (partecipante 33, GI2)

capita spesso di vedere non so gente al mare che si riprende o si fa fotografare perché ha un bel fisico e vuole farlo vedere e se vai a vedere i commenti poi molti dicono tipo “ah che bellezza” oppure “è il fisico che vorrei”. In generale, quindi, il corpo lo vedo, lo vedo spesso e anche appunto svestito...soprattutto in questo periodo, figurati! (partecipante 23, GC1).

Una intervistata del gruppo di controllo, inoltre, approfondisce la differenza nell'esposizione del corpo maschile e femminile in soggetti che si inseriscono nello stesso settore (in questo caso, quello musicale), spiegandola, di fatto, alla luce del *male gaze*: le donne si mostrano di più per poter ottenere l'attenzione degli uomini che, nelle sue parole, danno importanza prima all'estetica e poi al messaggio veicolato. In tal senso, il corpo quanto più svestito possibile diventa lo strumento per catturare l'interesse.

Nei post di cantanti uomini ti dico che il corpo è secondario... cioè nel senso è molto meno di impatto, poi per carità qualcuno gioca anche

con la sua bellezza, però è secondario perché la ragazza che guarda il contenuto la prima cosa su cui si sofferma non è se il cantante è vestito o svestito, è a petto nudo, è in posa ecc. mentre secondo me, al contrario, cioè quando sono i ragazzi a guardare i post della ragazze, i ragazzi guardano prima di tutto l'aspetto fisico, che quindi diventa più importante, poi magari dopo spostano l'attenzione anche su quello che la ragazza sta dicendo o sul contenuto del post, però la prima cosa che viene notata è l'aspetto fisico. [...] Questo vale ovunque, ti ho fatto l'esempio dei cantanti perché sono quelli che seguo di più... non mi viene in mente un cantante che mette post per farsi vedere, onestamente, mentre per le donne questo succede. Ma si vede ovunque, sempre per i cantanti mi viene in mente che la differenza si nota anche per dire nelle copertine degli album. Le cantanti donne sono quasi sempre particolarmente svestite mentre i cantanti uomini no e poi che abbia o non abbia la maglietta poco cambia per il pubblico femminile, mentre le donne sono sempre.... mmm, diciamo osè, perché così catturi l'attenzione anche dei maschi! (partecipante 30, GC1).

Se il corpo è riconosciuto come l'elemento centrale intorno a cui si struttura il contenuto, tanto da esser stato definito anche "onnipresente", le estetiche femminili che lo caratterizzano sono tutt'altro che varie; a prevalere sembra essere l'estetica della magrezza e, si può aggiungere, della perfezione. Dalle risposte delle partecipanti, infatti, emergono raffigurazioni di donne alte, con corpi magri, talvolta magrissimi, tonici o definiti, privi di qualsiasi aspetto che possa essere considerato un "difetto" (come la cellulite). A questo, alcune aggiungono anche seno e glutei pronunciati.

Allora principalmente ci sono i corpi che aderiscono in tutto e per tutto allo standard, [...] per la donna è il corpo definito, senza peli, fisico slanciato, snelle, anche rifatte, per forza magrissime perché già normopeso ogni tanto spaventa sui social (partecipante 13, GI1).

Inoltre, viene sottolineato come ciò sia trasversale alla professione svolta dal personaggio seguito, indicando un legame netto tra forma fisica e visibilità. Come afferma l'intervistata 20 (GC1), infatti,

i profili sono tutti uguali, i corpi sono tutti uguali. E alla fine tra influencer, attrici, cantanti insomma cambia poco, non mi pare, in tutta onestà, che la professione abbia delle conseguenze reali sui corpi... se è donna, il corpo è quello e viene mostrato.

La partecipante 4 (GI1), inoltre, sottolinea come vi sia un modello dominante, il cui esempio emblematico è Chiara Ferragni, che si traduce in magrezza e assenza di “difetti”, rispetto a cui vi sono pochissime eccezioni. Prendendo come riferimento la ballerina di Amici di Maria de Filippi, Giulia Stabile, la definisce un esempio di bellezza “non canonica” perché presenta “lo spazio in mezzo ai denti” e quindi non ha “i tratti che sono universalmente riconosciuti come belli”:

mi viene in mente Giulia Stabile che a me piace molto e che veicola un'idea di bellezza che non è canonica o standardizzata perché ha lo

spazio in mezzo ai denti, è molto bella però è una bellezza in realtà soggettiva, cioè la bellezza è sempre soggettiva però ci sono dei casi in cui ti viene da dire che è oggettivamente bella perché ha dei tratti che sono universalmente riconosciuti come belli mentre Giulia non ha la bellezza canonica proprio perché ha anche degli aspetti considerati dei difetti. È l'esatto opposto tipo di Chiara Ferragni che è bellissima, è oggettivamente bella, poi magari metterà anche dei filtri eh però rientra in tutto e per tutto nel canone estetico sia per i colori, è bionda con gli occhi chiari, sia per il fisico e tutti la pensano così mentre le persone come Giulia per me sono belle ma non tutti la pensano così.

L'omologazione estetica di cui parlano le intervistate fa riferimento principalmente a celebrità e influencer, sebbene sia ampiamente riscontrata anche nei contenuti condivisi dai propri pari; questo, in particolare, non è imputato al fatto che non esista una varietà di corpi nei contesti offline, quanto piuttosto alla tendenza di esporsi solo da parte di coloro che sentono di aderire agli ideali estetici e, dunque, ritengono di poter essere valutati positivamente:

solo le ragazze che hanno un fisico un po' più conforme al prototipo di bella ragazza tendono ad esporlo di più e quindi mettono più spesso foto in costume o comunque meno vestite, mentre le ragazze un po' più formose tendono a coprirsi di più e quindi le foto sono meno e quando ci sono comunque i corpi sono vestiti [...] quando c'è un corpo che rientra in certi canoni viene messo in mostra, quando invece ci sono delle imperfezioni e qualcosa che può risultare sgradevole allo sguardo esterno, si fa di tutto per nascondere. Questo a dir la verità

riguarda anche me, io ho un complesso gigantesco con i brufoli perché ne soffro da quando avevo tredici anni e quindi faccio grandissima fatica a mettere foto mie, i primi piani del mio volto li evito come la morte perché è una cosa che mi da fastidio. Diciamo che tutti, anche io, tendiamo a condividere solo ciò che può essere ritenuto bello dagli altri (partecipante 16, GC1).

Sono tutti corpi di un certo tipo, proprio perché sono persone che si sentono a loro agio con il corpo e quindi decidono di mostrarlo il corpo che mostrano rientra nei canoni estetici, quindi sono corpi di fatto magri che seguono un po' il modello Ferragni (partecipante 4, GI1).

Al contrario, «le persone [famose e non] che hanno corpi diversi si coprono di più» (partecipante 45, GC2) perché «vengono prese di mira da chi commenta» (partecipante 50, GC2). In altre parole, chi decide di autorappresentarsi pubblicamente dà avvio, secondo le intervistate, necessariamente ed inevitabilmente, a un processo di “analisi” del proprio corpo da parte degli altri *user* che si traduce in critica o accettazione pubblica dello stesso, tramite i meccanismi di *feedback*; in particolare, i commenti sembrano rappresentare lo strumento privilegiato per condividere i giudizi (soprattutto negativi) sul corpo, in quanto «le persone nei commenti trovano sempre qualcosa da criticare se non si segue il modello fisico della società» (partecipante 15, GI1)

In tal senso,

[...] di solito solo chi ha quel corpo molto magro e definito con le gambe magre, che rientra negli stereotipi di bellezza, insomma, pubblica le proprie foto o si fa vedere nei video. [...] Chi non ha quel corpo non si fa vedere perché sa i commenti che riceverà e infatti i pochi che si vedono sono pieni di commenti cattivi e focalizzati sul corpo oppure di finti complimenti. E questo vale su tutti i social (partecipante 8, G11).

In ogni caso, gli esiti più interessanti riguardano i giudizi e le percezioni circa la bellezza che viene veicolata negli ambienti online. Il concetto che emerge con forza è che la bellezza sia “idealizzata”, “finta”, “costruita” e “irraggiungibile” (questi gli aggettivi più utilizzati per descriverla). La riflessione si dirama su due binari paralleli che fanno riferimento, rispettivamente, ai due formati ammessi e più comunemente “frequentati”⁵⁸: i post e le stories, il cui elemento di comunanza è la *presunta* perfezione.

Quanto ai primi, vi è una diffusa consapevolezza – anche tra le intervistate più giovani – che la bellezza estetica promossa dalle immagini sia irrealistica, in quanto raggiungibile solo nei contesti online, dal momento che richiede elaborazioni in post-produzione, che riguardano anche e soprattutto i connotati fisici, o di fare molta

⁵⁸ Preme sottolineare che i Reels non saranno approfonditi nella misura in cui essi ricoprono, come già menzionato, un ruolo marginale e trascurabile nelle pratiche d’uso della piattaforma.

attenzione ad elementi come l'inquadratura e la luce quando viene scattata la fotografia. Come chiarisce una partecipante minorenni in cura per un DCA, infatti,

sembrano tutti perfetti, nessuno ha nemmeno uno difetto ma alla fine è perché le foto sono in determinate pose pensate per non far vedere le imperfezioni oppure direttamente modificate (partecipante 38, GI2).

Questo ha portato anche a definire i post di Instagram alla stregua di quelli di una «rivista di moda» (partecipanti 21, GC1) o delle «pubblicità classiche in televisione» (partecipante 23, GC1).

A parte due eccezioni, il fatto che le immagini condivise online raffigurino solo corpi di un'unica forma e privi di qualsiasi “difetto” è imputato non al fatto che gli individui abbiano realmente e necessariamente quelle estetiche, ma alla costruzione artificiale del contenuto stesso e alla competenza in attività di *editing*.

In generale è tutto finto, cercano di far vedere che è una bellezza reale ma poi se guardi bene sono sempre pieni di filtri e di modifiche. A primo impatto magari si può anche non notare se guardi distrattamente ma basta anche solo leggere i commenti che lo fanno notare e quando rivedi il contenuto te ne rendi conto, soprattutto per le persone famose (partecipante 8, GI1)

Questa tendenza viene associata sia ai pari che ai personaggi famosi, con l'unica differenza che nel primo caso l'artefatto è più facilmente riconoscibile in quanto la "versione" online del corpo può essere confrontata con quella offline, dal momento che sono individui conosciuti personalmente.

[...] Se conosci le persone dal vivo e poi vedi le foto che condividono fai anche difficoltà a riconoscerle da quanto si sono modificati il volto e il corpo [...] se non la conosci magari è più difficile saperlo. Secondo me, ad esempio, Kylie Jenner... io non l'ho mai vista dal vivo, magari lei ha davvero quella forma fisica eh però nella realtà mi viene da pensare che magari un minimo di cellulite ce l'ha però nella maggior parte delle foto invece vedi tipo la pelle liscissima che nemmeno un bambino appena nato e lì ti rendi conto che una modifica c'è per forza sulla foto perché è fisiologicamente impossibile... ma così come il volto, cioè ci sta che sei rifatta ma magari una macchiolina ce l'hai e nelle foto non si vede mai, pelle super uniforme e tutto di un colore. Secondo me lei si stringe parti del corpo, poi magari è così davvero perché è rifatta, però li accentua anche perché sono anche girate delle foto fatte dai paparazzi al mare e lì tipo lei aveva la cellulite, si vedeva, oppure aveva un po' di pancetta che nelle foto non c'era... quello che è normale, solo che nelle foto se la toglieva palesemente (partecipante 33, G12)

Similmente,

il fatto che nessuno abbia mai un mezzo difetto è chiaro che non è reale e si vede poi quando tipo escono le foto dei paparazzi. Cioè, tutti

usano le app o comunque fanno delle modifiche e ti dico che questo vale anche tra le persone che conosco non solo per quelle famose, poi è chiaro che nel caso tipo delle influencer o delle attrici dietro ci sono spesso anche professionisti per cui anche la qualità della foto è proprio migliore in generale... però comunque l'idea è che ti devi far vedere migliore di come sei, quindi si tolgono i difetti o si snelliscono le gambe e questo crea tanta falsità (partecipante 47, GC2)

In altre parole, ciò di cui parlano le intervistate è una “bellezza digitale” (Coy-Dibley 2016) che esiste solo nel *frame* visuale che la riproduce. Gli ideali estetici, di conseguenza, non si basano sui corpi materiali ma sul modo in cui sono stati alterati dalla tecnologia e l'immagine diventa l'unico modo per conformarsi ad essi. La *digitized dysmorphia* del corpo femminile (*ibidem*), come condizione culturalmente e socialmente costituita, appare dunque evidente nella misura in cui le attività di *editing* sono talmente normalizzate tra gli utenti della piattaforma da costituire un requisito necessario per potersi mostrare ed ottenere approvazione sociale.

Inoltre, sebbene il concetto sia stato elaborato in relazione alle app di modifica e, di fatto, le intervistate indichino la post-produzione come un processo che avviene per lo più al di fuori del *social network site* e che richiede l'utilizzo di specifiche applicazioni o software, secondo alcune anche le funzionalità abilitate *in loco* incoraggiano a conformarsi quanto più possibile agli ideali estetici. A tal proposito, una partecipante, prendendo ad esempio l'utilizzo di un filtro per cambiare il colore degli occhi, si sofferma su come, tra le diverse

possibilità tra cui scegliere, non vi fosse il marrone; questo, secondo lei, deriva dal fatto che non è socialmente considerato “bello”:

considera che ci sono dei filtri per cambiare il colore agli occhi e puoi metterli tipo verdi o celesti mentre il marrone che è un occhio classico non c'è perché non è considerato “bello” e quindi non esiste il filtro dell'occhio marrone (partecipante 22, GC1).

Alcune, inoltre, mettono in luce come, nel caso specifico delle influencer, all'alterazione digitale se ne affianchi spesso anche una “fisica”, intesa sia in termini di chirurgia estetica sia di impegno sul corpo che non è sostenibile per tutti; esso, al contrario, è proprio solo di quelle persone che con la loro immagine ci lavorano:

alcuni connotati richiedono o la genetica o delle operazioni ed effettivamente ci sono anche delle ragazze che dichiarano apertamente di aver fatto ricorso alla chirurgia estetica, ad esempio per rifarsi il seno, quindi si sa bene che quel tipo di fisico considerato ideale, lo standard diciamo, non si può raggiungere in modo naturale, servono necessariamente dei modi “alternativi” [...] è chiaro a tutti che il lavoro della maggior parte di queste influencer è essere belle [quindi] quando si guardano le foto bisogna ricordarci che essere così perfette è la loro unica preoccupazione nella giornata e tendenzialmente nella vita; io lo dico spesso anche al mio fidanzato quando commenta le foto di queste ragazze, per ricordargli che loro fanno anche un sacco di trattamenti e cose varie perché non devono fare altro nella vita e se lo possono permettere. Però, secondo me, è più un lavoro che fanno più fuori dal social, le immagini che postano alla fine secondo me non

sono nemmeno troppo alterate ecco, chiaramente non sono postate come sono state scattate però il lavoro di modifica non è pesantissimo ma perché non c'è bisogno, sono già “modificate” di loro! (ride) (partecipante 23, GC1)

Similmente,

loro [le influencer] hanno i soldi e quindi utilizzano i prodotti migliori che costano molto e anche quando dicono di mostrarsi naturali o parlano dell'importanza di mostrarsi per come siamo realmente poi però magari loro vanno in palestra tre ore al giorno tutti i giorni, si fanno i massaggi tutti i giorni e vari trattamenti, di naturale c'è poco. Questo di base, poi si aggiunge il fatto che magari le foto sono fatte in un determinato modo, sono scattate in set fotografici o anche all'aperto ma da fotografi professionisti, quindi è chiaro che sono bellissime e diverse dalla realtà (partecipante 20, GC1)

La percezione sulle forme estetiche promosse tramite i post, nel complesso, può essere riassunta dalla risposta della partecipante 40 (GI2) quando afferma che « [la bellezza fisica] è stereotipata nel senso che è tutta uguale, [le donne] son tutte una copia dell'altra ed è anche idealizzata perché si usano i filtri, quindi, non è reale o naturale».

Parlando della bellezza e della perfezione che pervade il SNS di Meta, molte si sono soffermate anche su un altro aspetto che non riguarda direttamente le forme estetiche ma che permette di avere una visione più approfondita del tema.

In primo luogo, è parere condiviso che, mentre i post sono utilizzati prevalentemente per mostrare i corpi, le stories sono una testimonianza pubblica della propria quotidianità, per cui le rappresentazioni sono più variegata e meno focalizzate sull'aspetto esteriore. Quella che viene definita come "quotidianità", però, appare come una riformulazione del concetto stesso, che viene svuotato dell'idea tradizionale che essa si riferisca alla "vita di tutti i giorni", a favore di un'attenta selezione di aspetti che ne raccontano solo la parte felice e socialmente desiderabile, in termini di eventi attesi e relazioni sociali:

si vedono solo momenti felici e quindi ti viene da pensare che le persone siano sempre felici, quando in realtà dietro a quel contenuto c'è una vita in cui non sempre si è felici, solo che i momenti tristi non vengono condivisi. Su questo punto ti dico che, secondo me, Instagram punta di più sul far vedere momenti felici e dimostrare di avere una vita bella (partecipante 10, G11).

Dunque, una vita scandita da accadimenti che in realtà sono *extraordinari*, in quanto

l'immagine che ti crei che diventa una sorta di pass per avere amici e stare nei circoli sociali, non so come dire. Deve essere tutto coerente, deve avere un senso e quindi devi sempre pensare a come gli altri potrebbero vedere le storie o in generale i tuoi contenuti [...] cioè, devi farti vedere mentre fai cose belle, mentre vai alle feste, in posti

belli perché solo così dimostri che sei socievole e hai una vita bella
(partecipante 5, GI1)

In altre parole, nelle stories si crea ciò che, in relazione al profilo di Chiara Ferragni, Polesana descrive nei termini di una «narrazione pubblicitaria che si sviluppa eliminando tutto quanto ha a che fare con il dolore, la malattia, il decadimento, la morte» (Polesana 2017, p. 207). Piuttosto che mostrare i problemi, confinati a una dimensione estremamente privata, se si ritiene di non poter pubblicare niente che possa essere ritenuto “bello”, lo spazio online non viene presidiato. In tal senso,

Chiara Ferragni e Fedez pubblicano tanto, anche video e immagini diverse che però sono accomunate dal fatto che sono sempre momenti belli, non sempre secondo me rappresentano la realtà però [...] in generale si vedono solo momenti felici e quindi ti viene da pensare che le persone siano sempre felici, quando in realtà dietro a quel contenuto c'è una vita in cui non sempre si è felici, solo che i momenti tristi non vengono condivisi (partecipante 5, GI1)

Se penso alle influencer, sono sempre tutte felici e senza problemi sui social e lo dimostra il fatto che quando hanno qualche problema reale, tendono a scomparire da Instagram o TikTok piuttosto che dividerlo (partecipante 24, GC1).

Questo meccanismo, proprio di tutti gli utenti della piattaforma (tanto le *celebrities* e le influencer quanto i pari), si basa sull'assunto che ad essere "privo di difetti" non deve essere solo il corpo ma anche il contesto in cui questo è inserito; così, si crea la "tirannia della perfezione" (Gill 2023) che si manifesta tanto nelle estetiche quanto in un costante rinforzo verso la positività a ogni costo (Toffoletti, Thorpe, 2020), alimentando un legame di reciprocità tra questi due aspetti.

Nel complesso, come già accennato in apertura e dimostrato dall'analisi appena esposta, non si rilevano punti di divergenza significativi tra i due gruppi o in base all'età. Le modalità di utilizzo di Instagram sono definite e differenziate in base al format, le immagini con cui interagiscono sono simili, indipendentemente dalla fonte da cui provengono; la percezione che i corpi siano "ibridi" – in quanto definiti da una fusione tra dimensione naturale e artefatto digitale – e che le pose e l'architettura della fotografia in generale incidano notevolmente sulla resa estetica è ampia. Nuovamente, le differenze più marcate sono tra i *due social network sites*. Salvo rarissime eccezioni, infatti, a TikTok è associata una maggiore varietà di argomenti trattati, che si traduce in una minore attenzione alle forme corporee. Sebbene i fisici siano presenti e tendano alla magrezza, il focus è spostato (anche) sul contenuto piuttosto che unicamente sul fisico:

il corpo è nettamente più presente su Instagram. O meglio, è una percezione diversa, nel senso che è proprio un voler mostrare sé stessi mentre su TikTok tu parli, poi chiaramente io ti vedo, però tu stai parlando quindi teoricamente l'attenzione non ricade solo sul fisico ma è anche e soprattutto sul contenuto ecco (partecipante 18, GC1)

Oppure,

su TikTok rispetto a Instagram ci sono contenuti più vari, cioè come ti dicevo all'inizio io guardo anche video di psicologia e scienza mentre su Instagram vedi cosa fanno le persone al massimo, ma il focus rimane molto di più su aspetti estetici rispetto a TikTok e anche questo influisce secondo me (partecipante 9, GI1).

Nel complesso, i canoni di bellezza sono percepiti come meno idealizzati e i fisici meno perfetti; il grado di “realismo” è dunque maggiore e lo spazio online è considerato più autentico. Questo deriva da due fattori, entrambi indipendenti dalla volontà degli e delle utenti. Il primo si riferisce alla percezione diffusa che il video (l'unico formato ammesso) sia più difficile – se non impossibile, nelle parole delle intervistate – da modificare, in quanto immagini in movimento, per cui anche i “difetti” tendono a rimanere più visibili:

il fatto che su TikTok invece ci siano solo video fa sì che le tipologie di corpo che vedo siano diverse, quantomeno sono tutti meno idealizzati; sicuramente ci sono corpi magri ma non sono

predominanti come su Instagram e soprattutto sono più realistici (partecipante 13, GI1).

Similmente,

Su TikTok l'influenza c'è meno ma perché essendo video non è possibile raggiungere la perfezione che si vede nelle foto che magari sono in una determinata posa o con una determinata luce o modifica. Nei video le persone si muovono quindi anche i corpi sono più realistici. Poi, in generale, i video si fanno in modo più spontaneo anche magari se sei in giro con gli amici, non c'è tutta la preparazione che c'è nelle foto o nelle stories di Instagram, le persone sono meno in posa ma anche meno truccate quindi forse TikTok alla fine è più realistico da questo punto di vista. Questo non significa che sia positivo perché comunque di corpi che rientrano nell'ideale estetico se ne vedono tanti, però comunque hanno meno impatto e sono meno finti di Instagram. (partecipante 8, GI1).

Il secondo fattore, invece, si collega alla struttura dell'applicazione, che indica in modo chiaro ed evidente se ai video condivisi siano stati applicati filtri di qualsiasi tipo, facilitando il riconoscimento di contenuti artefatti:

su TikTok, invece, secondo me i corpi sono più realistici, perché comunque sono video, è vero che ci sono gli effetti però si riconoscono quindi in generale ci sono meno modifiche e quando ci sono comunque sono molto più riconoscibili rispetto ad Instagram in cui per vedere se è modificato devi "zoomare" la foto, guardare i

particolari per vedere se tipo i contorni del corpo non sono regolari ma a prima vista non è così chiaro.

Oppure,

A me è capitato spesso di incontrarle alcune influencer, ce ne sono alcune che se le vedi dalle immagini di Instagram sembrano bellissime, pazzesche, poi le vedi dal vivo e sono, belle, carine ma sicuramente non come appaiono in quelle immagini. Per questo ti dico, le immagini su Instagram mostrano una bellezza che è quantomeno modificata, ecco [...] con TikTok puoi “fregare” meno perché sono video e quindi ci può essere un filtro però più o meno si riesce a capire il tipo di fisico per dire [...] Di conseguenza, è molto più visibile la differenza fra le foto di Instagram e la persona quando magari la incontri dal vivo piuttosto che rispetto ai video di TikTok, ecco (partecipante 30, GC1).

A una minor importanza del corpo e all’idealizzazione delle forme estetiche, si aggiunge una maggiore presenza di contenuti quotidiani in cui però ad essere condivisi non sono solo gli aspetti positivi della vita ma anche i propri problemi. In tal senso, il realismo di cui parlano le intervistate sembra riguardare entrambe le dimensioni della perfezione associate invece al competitor americano. Ciò che viene sottolineato dalle ragazze che hanno un DCA, piuttosto, sono i possibili rischi del funzionamento algoritmico che facilitano la fruizione di contenuti disfunzionali in cui, al centro, vi è la malattia di cui soffrono. In particolare, appare rilevante la risposta della

partecipante 7 (G11), la quale sottolinea come il disturbo che sta affrontando abbia avuto una incidenza nel modo di utilizzare la piattaforma, per cui i video fruiti sono una conseguenza del suo modo di vivere i social media e non rappresentano ciò che comunemente viene visualizzato:

sono anni che per me i social media sono legati alla malattia quindi i contenuti che vedo sono molto focalizzati su determinati argomenti legati al cibo o al disturbo alimentare e sono consapevole che è tanto tempo che non mi vivo i social come se li vive una persona normale e so che il mio modo di vedere i corpi degli altri è dovuto anche al mio disturbo però in base alla mia esperienza, che appunto è particolare, ti dico che TikTok è molto più tossico di Instagram perché si vedono tantissimi contenuti di persone magrissime, con problemi anche del comportamento alimentare, e quello è il corpo più presente anche se ultimamente le cose stanno cambiando (partecipante 7, G11).

In generale, comunque, la percezione è che TikTok sia meno *appearance-focused* rispetto a Instagram (Fardouly, Willburger, Vartanian 2018) e i risultati appaiono in linea con quanto riscontrato da un recente contributo di Rosalind Gill (2023) che, tramite interviste su un gruppo di ragazze fra 18 e 30 anni, ha concluso che

The rise of TikTok [...] was experienced by some as a kind of antidote to the polished perfection of Instagram. The brevity, accessibility and sheer numbers of video about absolutely everything meant TikTok was associated with a far greater sense of fun and enjoyment than

Instagram, as well as being dubbed “addictive” by almost everyone (p.189)

4.3. Modelli corporeità alternativi e *bodypositivity*: dall’attivismo sociale a tema di dibattito pubblico

Quanto alla presenza di modelli di corporeità alternativi, coerentemente con quanto dichiarato precedentemente, essi ricoprono un ruolo marginale sia su Instagram che TikTok; tra i due, comunque, è su quest’ultimo che si ha più possibilità di imbattersi in estetiche diverse da quelle dominanti, grazie al funzionamento algoritmico della “*For You page*”. Come spiega la partecipante 44 (GC2), infatti,

capita di vedere persone che mostrano il proprio corpo anche se non è magrissimo o perfetto, però solo sui “Per Te” di TikTok, perché decide l’algoritmo mentre su Instagram dipende da chi segui e quindi è più difficile... non mi viene in mente nessuna persona famosa che non sia come gli ideali estetici, onestamente. Ovviamente parliamo di un video ogni cento eh, anche se ultimamente forse leggermente di più di qualche tempo fa.

La presenza di questi contenuti appare più frequente nel gruppo di controllo costituito da ragazze maggiorenni: tutte tranne due, infatti, affermano che è abbastanza frequente imbattersi in corpi diversi da quelli “conformi” ma quasi unicamente su TikTok.

Su TikTok si parla proprio di più dell'argomento in generale, quindi vedere corpi diversi dall'ideale estetico rientra nelle forme di attivismo e nella volontà di sensibilizzare le persone (partecipante 23, GC1)

A queste si aggiunge anche una ragazza del gruppo di interesse, la quale dichiara che «su TikTok ci sono corpi di tutti i tipi e di tutte le forme» mentre su Instagram «capita qualche immagine di corpi che magari non sono aderenti all'ideale perché non sono magri ma è veramente un'eccezione ecco» (partecipante 40, GI2).

Nell'insieme, comunque, nei video (e nelle rare immagini) in cui siano raffigurate forme estetiche diverse da quelle dominanti, queste sono anche l'argomento principale del contenuto. In altre parole, se il fisico rientra nei canoni estetici viene mostrato ma non necessariamente per riflettere su questioni ad esso legate, mentre se ad essere esposto è un corpo difforme rispetto a tali ideali, questo è anche il nucleo intorno al quale si sviluppa il video o su cui si catalizza l'attenzione nei commenti:

ogni volta che c'è una persona che non è considerata bella dalla società, quindi magari ha un corpo un po' più grande, l'argomento di cui si parla è sempre e solo il suo corpo. Quindi magari vedo video di una persona che si mostra ma lo fa per parlare del suo corpo e della sua esperienza, mentre le persone il cui corpo aderisce agli standard della società parlano d'altro e non si soffermano su quello (partecipante 11, GI1).

Mi è venuto in mente questo video perché mi è rimasto impresso, non saprei nemmeno dirti di chi è perché mi è apparso nei “Per Te” di TikTok, perché anche se a me quel corpo non piace e non voglio essere così sono rimasta impressionata dal fatto che le persone si permettessero di criticare e soprattutto di dire che doveva dimagrire, senza nemmeno sapere cosa quella persona magari stesse passando. In generale, su TikTok ogni tanto capita di vedere qualche video di persone che appunto hanno corpi diversi [...] poi mi viene da aprire i commenti e tutti o quasi sono focalizzati sul corpo (partecipante 38, GI2);

alcune che non hanno il fisico perfetto magari postano lo stesso ma poi sono fatte nere nei commenti perché [le persone] sono delle bestie (partecipante 46, GC2).

Rispetto a ciò, una partecipante sottolinea anche come l’associazione fra persona e il suo corpo non sia prerogativa dei social media, in cui semmai si ripropone quanto già ampiamente presente in altri contenuti mediali come quelli cinematografici:

si vede qualche fisico un po’ diverso dal canone, però ancora sono più eccezioni perché ci sono tanto sui social quanto anche in altre contenuti come film e serie tv dei pregiudizi. Se prendiamo i contenuti televisivi o cinematografici, se c’è una ragazza in carne, e già non ce ne sono molte, il suo personaggio è fare la ragazza in carne [...] che soffre perché non è come quella bella (partecipante 20, GC1)

Quanto agli account che parlano di bellezza in modo inclusivo, nella maggioranza dei casi è conosciuta a grandi linee la corrente *body positivity* e i principi di cui si fa portatrice – al punto che secondo alcune in tempi recenti c'è stato un vero e proprio *boom* – sebbene i profili realmente seguiti e/o ricordati siano comunque pochi e molto raramente legati a forme di attivismo digitale. Ciò che emerge è che questi temi vengono trattati a vario titolo da una molteplicità di soggetti, tra cui anche brand e personaggi famosi (per lo più influencer), che si occupano di altro ma fanno rientrare discorsi sul corpo e la bellezza all'interno dei propri contenuti o inserendoli in ciò che stanno sponsorizzando, utilizzando le logiche del *femvertising*, o creando post e video *ad hoc* in cui l'obiettivo è sensibilizzare e condividere le proprie esperienze. In altre parole, la *body positivity* viene percepita non tanto come una forma di attivismo digitale quanto piuttosto come un argomento di dibattito molto ampio, su cui si è catalizzata l'attenzione in tempi recenti, che sta assumendo anche una declinazione commerciale e viene affrontato da chi non si occupa in modo specifico di questi temi.

Allora, non conosco profili specifici su Instagram però ultimamente sto vedendo tanti video su TikTok di persone che normalizzano il fatto che i corpi e le persone non sono sempre perfette, quindi negli ultimi tempi c'è stata una minima evoluzione anche se davvero è troppo minima perché ancora c'è troppa gente che vuole mostrarsi apparentemente perfetta (partecipante 10, G11);

anche Chiara Ferragni ogni tanto parla di tematiche diciamo sociali, relative alle donne e anche ai corpi però lei non credo appartenga al movimento. Ogni tanto mi capita qualche video su TikTok di persone che appunto magari hanno corpi più in carne e quindi ne parlano (partecipante 45, GC2).

Alcune partecipanti, inoltre, si sono soffermate sulla diffusione e trattazione di queste tematiche all'interno del settore della moda, mettendo in luce come negli ultimi tempi alcuni brand di abbigliamento si siano fatti promotori di messaggi più inclusivi, soprattutto tramite la scelta di modelle i cui fisici sono meno aderenti all'ideale estetico, per sponsorizzare i propri prodotti:

ci sono dei brand di moda che stanno provando a mostrare anche corpi diversi. H&M ha proprio fatto delle campagne sull'accettazione di tutti i corpi, così come mi pare anche Zara si stia muovendo in quella direzione. Il problema è che ancora sono viste quasi come linee e brand diversi da quella normale, però comunque è un modo per far vedere più corpi. Ancora c'è strada da fare, sia per i brand commerciali che per quelli di lusso come tipo Versace, però qualcosa sta cambiando e quindi anche tramite questi account capita di vedere qualche corpo che sia diverso rispetto all'ideale (partecipante 14, GI1)

Tra gli altri, vengono citati i profili “Estetista Cinica”⁵⁹ e “Amabile Jewels”⁶⁰. Rispetto a quest’ultimo, in particolare, il riferimento è a un’iniziativa di marketing promossa sui social media, il cui *concept* erano le forme corporee:

mi viene in mente la fondatrice del brand di gioielli “Amabile”, è una ragazza che avrà circa venti anni che ha fondato questo brand di gioielli che ora è abbastanza conosciuto sui social e lei proprio per cercare di sensibilizzare sulla necessità di essere maggiormente inclusivi per quanto riguarda i corpi aveva lanciato questa collezione di orecchini e collane con i corpi di donne di varie forme, più in carne, più formosa, più magra... mi pare fossero quattro tipologie di corpi ma tu non potevi scegliere, per cui se selezionavi quell’orecchino o quella collana ti capitava un corpo a caso, diciamo. L’idea che ti capiti un corpo a caso è un po’ un input di quello che succede nella vita reale e quindi è stato un bel progetto per sensibilizzare sul fatto che tutti i corpi vanno bene. Il progetto è stato portato avanti principalmente su TikTok perché tramite i video l’ha spiegato meglio, anche se lei è attiva anche su Instagram ma c’è solo il post (partecipante 18, GC1).

Tra i profili considerati più strettamente legati all’attivismo, nominati solo dal gruppo di controllo di ragazze maggiorenti, vi sono “Feminist” – una pagina di divulgazione femminista internazionale –

⁵⁹ il profilo “Estetista Cinica ” che fa capo a Cristiana Fogazzi, proprietaria di un centro estetico e di una linea di prodotti di skin-car

⁶⁰ il profilo di Amabile Jewels fa capo a un brand di gioielli creato da Martina Strazzer, una tiktoker da un milione e mezzo di followers.

“Sono Melaidi” – che fa capo a una studentessa di filosofia che parla di varie tematiche sociali– e Giorgia Soleri, nota (anche) per aver cercato di sensibilizzare su tematiche legate al corpo femminile.

Gli esiti più interessanti emergono in relazione al giudizio che viene dato di questi contenuti e profili che, come già rilevato dalla letteratura sulla natura del movimento *#bodypositivity* (Cohen, Newton-John, Slater 2020; Cwyann-Horta 2016; Caldeira, De Ridder 2017), tende ad essere ambivalente.

Molte intervistate, infatti, ne riconoscono le potenzialità positive, ossia la capacità di rinegoziare le norme culturalmente stabilite (Caldeira, De Ridder 2017) e, dunque, contrastare l'estetica della magrezza contemporanea; questi contenuti, sebbene rappresentino ancora una minoranza, sono considerati il sintomo di un cambiamento in atto. L'intervista 15 (G11), ad esempio, afferma che

questi video sono importanti perché mediano queste altre immagini, anche perché nella maggior parte dei casi gli altri contenuti non fanno vedere imperfezioni e quindi queste pagine sono importanti perché mostrano la faccia della medaglia più reale, realistica, di come sono davvero le persone. Io mi auguro che si arrivi a un momento in cui aprendo un social ci sia almeno un 50% di questi contenuti più veri, ad oggi non è così ed è sbilanciato a favore dei contenuti di corpi magri e apparentemente perfetti a prescindere da chi segui, ma mi auguro che in futuro aumentino queste pagine che fanno attivismo o almeno sensibilizzazione su queste tematiche, soprattutto per le ragazze più piccole che ne hanno bisogno;

Similmente,

[questi contenuti] penso che possano aiutare a ricordarci che siamo tutti diversi e che è giusto così. Poi sicuramente non fanno la differenza, ma perché sono ancora troppo pochi però il fatto che ci siano sicuramente aiuta almeno a riflettere e magari significa anche che qualcosa sta cambiando (partecipante 42, GC2).

Altre, invece, li valutano più negativamente. Le critiche, in questo caso, si sviluppano lungo quattro direttrici principali, in linea con quanto riscontrato dagli studi sul tema. La prima si riferisce alla mancanza di fiducia circa l'impegno disinteressato di questi profili, ai quali l'accusa rivolta è quella di porre in essere strategie di *pinkwashing*⁶¹, ossia di sfruttare questi temi per ottenere visibilità o per motivazioni economiche (Brathwaite, DeAndrea 2021).

⁶¹ Il termine, una crasi fra *pink* e *washing*, è stato coniato per indicare le aziende e i brand che si dichiaravano attivamente impegnati nella lotta contro il cancro al seno senza che alle dichiarazioni si associassero fatti concreti (anzi, al contrario, alcune aziende sono state accusate di commercializzare prodotti potenzialmente rischiosi per l'insorgenza della malattia; Lubitow, Davis 2011). Oggi il termine viene utilizzato anche per indicare la generale appropriazione di tematiche e battaglie femministe per scopi commerciali.

Non mi convincono più di tanto perché mi sembra tutto fatto per “hype”, nel senso magari un lato buono c’è però le cose fatte sui social tendenzialmente, secondo me, sono fatte per soldi. Io proprio per questo non le seguo, mi appare qualche video su TikTok ma non le guardo molto perché appunto non mi fido (partecipante 34, GI2)

Ne parlano in tanti, ma mi capita di vedere influencer che mettono sempre foto in posa, che hanno un fisico considerato perfetto e che nelle stories o nelle didascalie ai post dicono che tutti i corpi sono belli o sono importanti allo stesso modo o comunque parlano di questi argomenti e mi sa di falso, cioè ne parlano perché ne devono parlare perché va di moda e perché l’inclusione è un tema caldo ultimamente. Anche tra le modelle, ad esempio, si iniziano a vedere fisici anche diversi perché i brand stanno cercando di essere più inclusivi da questo punto di vista... In generale, però, secondo me è un po’ ipocrita, non tutti quelli che ne parlano, nella realtà dei fatti, ci credono davvero e appoggiano questo movimento, ci sono alcune che lo fanno perché attira i *likes* (partecipante 26, GC1).

La seconda riguarda il concetto stesso di “inclusività” che viene veicolato, il quale in qualche modo finisce per escludere i fisici magri o promuovere l’idea di una accettazione senza criterio. In tal senso,

Molte volte capita che si tende quasi a screditare un corpo magro anche se in maniera indiretta perché tendono a valorizzare tanto i corpi in carne veicolando il messaggio che non vanno giudicate le persone in carne però questo scredita i corpi magri, magari non è intenzionale ma il messaggio che passa è questo [...] alla fine sembra quasi voler in qualche modo non valorizzare i corpi magri senza però tutelare anche

le persone magre che poi vengono giudicate e magari si sentono anche a disagio con loro stesse. Non è detto che una persona sia magra perché ha un disturbo alimentare, magari lo è di costituzione e si può sentire a disagio... io ho molte amiche magre di costituzione e comunque è brutto, cioè come è brutto sentirsi dire “sei grassa” è brutto anche sentirsi dire “sei magra” in modo dispregiativo. In questo senso sicuramente questi contenuti possono aiutare però non sono fatti al meglio, perché per essere inclusivi alla fine si lasciano fuori i corpi magri.

Oppure,

secondo me questi profili di *bodypositivity* almeno per quelli che mi appaiono su TikTok sono discutibili perché manca tutta la parte del cambiamento positivo e l'accettazione senza criterio non va bene, soprattutto se veicolata a persone piccole e facilmente influenzabili [...] Ci sono dei profili in cui magari si prendono i contenuti condivisi da persone come Lizzo e si commenta il tipo di corpo che ha Lizzo, dicendo che lei è bellissima, però dal mio punto di vista è sbagliato perché si propone un tipo di life-style che è tossico e pericoloso perché è un peso che ti impedisce di fare un sacco di cose nella tua vita ma anche di fare una vita normale, magari ci sono complicazioni. E dire a persone che magari sono anche molto piccole e sono molto influenzabili che va bene così e che ti devi accettare a prescindere, secondo me, è sbagliato. Cioè io capisco l'idea di voler veicolare il messaggio che tutti ci dobbiamo accettare che è vero perché i problemi non spariscono se ti rifai il naso però ci sono dei limiti [...] Così come non va bene che sia tutto apparentemente perfetto e si metta al centro un corpo e una bellezza irraggiungibile, non credo vada bene

nemmeno l'esatto opposto in cui tutto è da celebrare ed accettare senza alcun criterio (partecipante 29).

Infine, l'ultima critica riguarda l'attenzione che comunque viene posta sul corpo femminile, rischiando di rafforzare l'importanza che il fisico assume nella società per le donne. In tal senso, si rileva una vicinanza a quelle che sono le istanze della *body neutrality*, secondo cui a cambiare non dovrebbero essere gli ideali estetici quanto la tendenza a valutare i corpi prima (e al posto) delle qualità degli individui (Cohen, Newton-John, Slater 2020).

Da una parte è una cosa importante far capire che tutti i corpi vanno bene e non bisogna basarsi solo su quello, dall'altra parte però non so... non mi sono mai piaciuti più di tanto come contenuti perché, secondo me, anche quelli sono contenuti in cui il corpo viene giudicato e alla fine si rimane sempre nello stesso concetto e si giudicano le persone in base a quanto sono magre o meno, non so se mi sono spiegata (partecipante 33, GI2).

Infine, sebbene non fosse il focus dello studio, è interessante sottolineare come all'interno di profili inclusivi siano stati fatti rientrare anche quelli che sensibilizzano su temi legati ai disturbi dell'alimentazione, su cui pare esserci una grande attenzione anche negli ambienti online. Nel gruppo di controllo questi video vengono mostrati nella sezione "Per Te" di TikTok,

ultimamente si vedono un sacco di video sulla bellezza ma anche sui DCA, forse anche perché ormai sono super diffusi però effettivamente TikTok ne propone abbastanza... poi va a momenti eh, però mi capitano (partecipante 46, GC2)

oppure sono pubblicati da persone che si seguono indipendentemente dal fatto che trattino tali argomenti; in tal senso, vengono nominate le TikToker Federica Scagnetti e Carlotta Fiasella, che hanno sofferto di DCA e hanno condiviso la loro esperienza online e pagine di sensibilizzazione e di specialisti, come quello del nutrizionista Edoardo Nucini.

Nel gruppo di interesse, invece, il profilo più citato è quello di Giorgia Bellini, a cui se ne affiancano altri relativi a pagine di sensibilizzazione come “Il filo Lilla” o di ragazze che condividono le loro esperienze di cura (una volta uscite dalla malattia) come “MaggyBosio”⁶², “Spazio lunare”⁶³ e Virginia Montemaggi⁶⁴.

In generale, essi vengono molto apprezzati sia in quanto *community* di supporto che possono aiutare a sentirsi meno sole sia perché

⁶² È il profilo di una ragazza molto giovane che ha sofferto di DCA e crea contenuti sul tema, condivisi su TikTok dove conta quasi 200.000 follower.

⁶³ È l’account di una ragazza che ha sofferto di *binge eating* e racconta la sua esperienza tramite video su TikTok.

⁶⁴ una TikToker molto giovane che ha sofferto di un DCA e ha raccontato la sua esperienza sul SNS

controbilanciano i contenuti negativi sul tema, molto presenti soprattutto su TikTok. In tal senso,

penso che questi tipi di contenuti siano molto utili perché, ad esempio, anche a me aiutano perché spesso c'è un clima di competizione nello star peggio mentre questi account mi aiutano a pensare che la bellezza c'è solo nello star meglio. Mi è capitato di trovare su TikTok video di ragazze che era come se si vantassero del fatto che stavano male e questi hanno un'influenza fortemente negativa mentre questi altri contenuti sono importanti perché hanno un'influenza positiva (partecipante 11, G11).

Questo aspetto sottolinea come l'app cinese sembri caratterizzata da una minore centralità del corpo e da un maggior grado di realismo circa gli ideali estetici, a cui però si affiancano delle criticità legate al funzionamento algoritmico della piattaforma che facilita le possibilità di fruire di contenuti potenzialmente dannosi, come quelli legati ai disturbi del comportamento alimentare. Così, le evidenze fino a qui emerse – che portano a una sovrapposizione fra i due gruppi nelle modalità di utilizzare le piattaforme e nei contenuti fruiti legati alle estetiche – sarebbero state probabilmente diverse se lo studio avesse esaminato i contenuti legati all'alimentazione.

CAPITOLO 5 – PROCESSI DI AUTORAPPRESENTAZIONE : TRA *SELF-BRANDING* E “*SELF-EDITING*”

Alla luce di quanto emerso rispetto alle estetiche prevalenti all'interno delle due piattaforme, l'ultima parte si concentra sui processi di autorappresentazione, al fine di valutare se e in che modo i contenuti fruiti incidano sulle modalità di raffigurarsi delle partecipanti e se vi siano differenze significative tra i due gruppi.

Le evidenze qui discusse si riferiscono principalmente ad Instagram⁶⁵, poiché le attività di pubblicazione su TikTok sono quasi del tutto assenti.

5.1. Instagram: un'omologazione (quasi) necessaria

La descrizione delle intervistate circa le modalità di costruzione dell'immagine online sembra rispecchiare le dinamiche di *self-branding* (Peters 1997). Introdotto alla fine del secolo scorso in relazione al mercato del lavoro e adattato anche agli ambienti digitali (Hearn 2008), il concetto implica che ognuno possa pensare a sé stesso

⁶⁵ In particolare, i riferimenti sono alle stories e ai post. Non è stato possibile approfondire i reels in quanto questi non sono parte delle routine di consumo e produttive di praticamente nessuna intervistata.

come a un brand da poter commercializzare e, dunque, il compito dell'individuo è quello di diventare «head marketer for the brand called You» (Peter 1997).

Come sintetizzato da Jennifer Whitmer (2021), il discorso del *self-branding* orienta l'autopresentazione in modo molto specifico e strumentale, richiedendo un'auto-riflessione e una valutazione costante nella costruzione di un "brand forte" che deve essere coerente in tutte le interazioni (Banet-Weiser 2012; Marwick 2014; Marwick, boyd 2010; Wee, Brooks 2010).

Ciò che viene riscontrato è la tendenza a definire in modo molto selettivo ciò che verrà presentato ai propri *followers*, declinato sia in termini di “cosa pubblicare” (le stories) sia di “come pubblicarlo” (i post) che, di fatto, ricalca le dinamiche poste in essere dai profili seguiti, soprattutto personaggi famosi.

Nel primo caso, ossia le stories, ciò che emerge è un'associazione molto marcata tra contesto considerato “socialmente desiderabile” (inteso, ad esempio, come viaggi, eventi e occasioni conviviali) e pubblicazione di contenuti effimeri, che si configurano anche come il formato più utilizzato in assoluto: le partecipanti, all'unanimità, dichiarano di aver reso visibile per ventiquattro ore un'immagine o un video almeno una volta da quando hanno creato l'account e tutte

tranne due⁶⁶, afferenti al gruppo di interesse delle minorenni, di continuare a farlo.

Il fatto che la frequenza di pubblicazione non sia elevata e vari a seconda delle attività svolte conferma quanto appena esposto: è più probabile condividere quando ci si trova in posti diversi dalle mura domestiche, in concomitanza di eventi, viaggi e occasioni di socialità. In altre parole, «pubblico solo stories ma sempre quando ho qualcosa da raccontare o ci sono degli eventi importanti» (partecipante 8, GI1); «se ho qualcosa di speciale la metto ma non ho molta vita sociale e quindi non pubblico molto» (partecipante 50, GC2). Quest'ultima affermazione appare emblematica, nella misura in cui viene dato per scontato che il primo (la vita sociale) sia requisito necessario per il secondo (la pubblicazione). Così, se si ritiene di non poter generare valore per gli altri e, dunque, nemmeno per sé stessi in quanto “brand”, la scelta che, nelle parole delle intervistate, appare ovvia è quella di non presidiare questo spazio: meglio non esserci che discostarsi dalla “norma”.

Si delinea, quindi, un meccanismo socialmente condiviso che si ripete praticamente senza variazioni, è indipendente dalle caratteristiche personali delle utenti e si basa sull'assunto che solo alcuni aspetti della

⁶⁶ In particolare, le motivazioni afferiscono al fatto che a causa del ricovero mancano le occasioni di socialità a cui era associata la pubblicazione o per paura del giudizio degli altri.

propria vita vadano mostrati: quelli orientati alla positività, che si ritiene possano essere considerati rilevanti o invidiabili dai *networked-publics* (boyd 2010) a cui ci si rivolge, indipendentemente dalla natura e dalla estensione della propria rete di contatti.

Di conseguenza, le immagini e i video effimeri tendono a raffigurare il gruppo di pari, paesaggi, tramonti, luoghi visitati, insomma un'ampia varietà di contenuti in cui il focus non è unicamente sulla persona che quel contenuto lo sta condividendo:

sono tutte stories con le mie amiche, me ne viene in mente una dove ci stavamo preparando per andare in discoteca, quindi con gli occhiali da sole e vestite da sera, poi un paio con il mio ex ragazzo. In generale stories sempre con altre persone (partecipante 9, G11).

[i contenuti delle stories mostrano] posti in cui sono o se faccio qualcosa di carino, mai a caso. La frequenza dipende da quanti viaggi faccio, mentre sono in viaggio pubblico spesso, durante il resto dell'anno direi poco e niente (partecipante 21, GC1)

Leggendo questa evidenza congiuntamente a quanto emerso nel capitolo precedente circa la presunta perfezione che governa il *social network site*, si delinea un quadro contraddittorio che sottolinea la complessità di questo spazio: da un lato, infatti, viene messo in luce e criticato il fatto che gli utenti (soprattutto quelli famosi) tendano a selezionare solo alcuni aspetti della propria vita, escludendo i momenti realmente quotidiani e i problemi, confinati a una dimensione privata

e invisibile; dall'altro, questi stessi meccanismi vengono di fatto replicati e dunque accettati come regole da dover seguire e alle quali conformarsi per presenziare tali spazi.

Nel complesso, indipendentemente dalla posizione che si ricopre all'interno della piattaforma (*celebrities* o utente comune) le logiche di produzione non sembrano evidenziare significative differenze e il *self-branding* appare «un meccanismo non solo logico ma probabilmente anche necessario» (Farci, Scarcelli 2022, p. 97). In questa direzione, si delinea «un vero e proprio quadro morale neoliberale in cui tutti sentiamo il dovere di gestire noi stessi come fossimo un brand» (*idem*).

Quanto ai post, la riflessione si sviluppa in relazione alle pratiche di post-produzione. Prima di approfondirle, sono necessarie due precisazioni. La prima concerne il fatto che questi sono sostanzialmente assenti tra le ragazze minorenni. Solo due partecipanti in entrambi i gruppi, infatti dichiarano di averne pubblicati in passato, ma comunque di non aggiornare il *feed* da più di un anno. Per quanto riguarda i soggetti maggiorenni, nel gruppo di interesse la pubblicazione dei post è presente ma molto sporadica, mentre nel gruppo di controllo si configura come leggermente più frequente (in ogni caso, tra la condivisione di un'immagine e la successiva passano anche molti mesi). A questa tendenza vi è un'unica eccezione, una ragazza che afferma

su Instagram, a me piace tantissimo fare foto in generale, immortalare i momenti quindi mi piace molto anche postare pure sulle stories e sui post mi piace che si vedano le mie foto e quindi pubblico spessissimo, su Instagram ma anche su TikTok a dire la verità. A me piace tantissimo sia fotografare che essere fotografata, lo ammetto, mi piace proprio tanto. Le mie amiche ogni volta che magari partiamo per un viaggio sono costrette a farmi 200 foto a sera perché a me piace proprio tanto (partecipante 30, GC1)

La seconda si riferisce al fatto che, mentre nelle stories i contenuti sono variegati, i post raffigurano in maniera quasi esclusiva le proprietarie degli account, configurandosi dunque come lo spazio privilegiato in cui prendono forma i processi di autorappresentazione corporea.

A titolo esemplificativo, la partecipante 27 (GC1) afferma

considera che nei post di Instagram ci sono sempre e solo io. Nel mio *feed* a parte un post dedicato a mio nonno perché se ne era appena andato, sono solo foto che ritraggono me stessa nei posti in cui vado: ce ne sono due ad Amsterdam, una a Malta e poi ultimamente una anche con il mio ragazzo perché ho pensato che dopo un anno e mezzo si meritasse che pubblicassi una foto con lui!

Quanto alla composizione delle immagini, l'elemento più ricorrente si riferisce al numero di soggetti presenti: le partecipanti tendono a raffigurarsi da sole. Pose e inquadrature sono molto variegate, con alcune partecipanti che si mostrano sempre a figura intera – «nella

maggior parte delle foto comunque sono intera, anche se dipende un po' da come viene la foto... a volte sono mezzo busto, primo piano mai perché sennò vengo col faccione» (partecipante 27, GC1) – e altre che, al contrario, non mostrano il proprio corpo prediligendo i primi piani o il mezzo busto.

Questo comporta anche una generale pressione sociale associata alla pubblicazione. Il fatto che questi contenuti siano pensati per autorappresentarsi e rimangano visibili, in altre parole, fa sì che essi richiedano attenzione e di investire tempo ed energie nella composizione dello scatto e poi eventualmente anche nella fase di post-produzione:

la gente vede una foto mia ma non sa quello che c'è dietro, per avere una foto mia che mi piace da condividere ne ho fatto 500, tutte in posa, con l'intento di mettere una foto su Instagram. Fatto di proposito, non sono "scatti rubati". Sono per lo più foto fatte dalle mie amiche, io le faccio a loro e loro le fanno a me (partecipante 28, GC1)

Ne consegue che nessuna immagine viene condivisa senza prima apportarvi delle modifiche. In tutti i casi, queste riguardano i parametri relativi al colore (come luminosità e saturazione) e vengono effettuate tramite gli strumenti forniti da Instagram, dalla galleria del telefono e, in maniera minore, ricorrendo a specifiche app di *editing* come Capcut e Pixart.

A queste, tre intervistate del gruppo di interesse (GI1) e due del gruppo di controllo (GC1) aggiungono anche l'alterazione dei propri connotati fisici, utilizzando i filtri disponibili *in loco*, ricorrendo a un'app specifica, Bodyshape, o alla galleria del telefono:

io solo una volta ho pubblicato una foto di me stessa, un mio selfie in primo piano e lì ho usato un filtro in cui effettivamente venivano cambiati i connotati, tipo il colore degli occhi, le labbra e il naso. Non so perché l'ho fatto, l'app lo proponeva e volevo vedere com'era avere dei connotati diversi (partecipante 9, GI1);

Se poi penso alle foto che ho messo quando ero più piccola sì, mi è capitato di fare qualche modifica per eliminare le imperfezioni del viso, non in modo esagerato però me ne pento, adesso non lo farei onestamente (partecipante 11, GI1);

C'era un periodo che modificavo anche il corpo perché mi vedevo troppo... diciamo troppo lontana dall'ideale estetico, ecco. Quindi modificavo oltre al colore anche alcuni connotati fisici, toglievo i difetti e cercavo di essere più magra, magari aggiustavo quelle parti che non mi piacevano ecco. Usavo un'app che si chiamava BodyShape che serviva proprio a questo, a rimodellare il corpo e poi usavo ogni tanto i filtri oppure cambiavo luminosità e colore (partecipante 15, GI1);

per quanto riguarda il fisico, l'unica cosa che faccio è allungarmi. Sempre dalla galleria del telefono, quando ritagli la foto c'è la possibilità di allungarsi tipo le gambe (partecipante 21, GC1).

La scelta di modificare alcuni elementi, quelli relativi al colore, ma non altri, quelli sul corpo e/o volto, sembra rispondere alla volontà di conformarsi alla tendenza diffusa di mostrare la migliore versione estetica del sé (dunque, un'immagine che possa essere considerata di *appeal*) mantenendo però una coerenza interna. Dal momento che le immagini vengono pubblicate in un contesto in cui i principali destinatari sono persone conosciute personalmente e, dunque, in grado di confrontare ciò che vedono con la versione offline, si delinea la necessità di mantenere una coesione fra immagine online e offline. Alla base vi è la paura di essere giudicate negativamente in termini di “autenticità” da chi fruirà del contenuto:

secondo me nei post se si mettono dei filtri si nota tantissimo e secondo me è più la brutta figura che si fa. Cioè io quando vedo alcune foto ho proprio la percezione che purtroppo siano modificate. Ti dico, del mio passato tipo delle ragazze di scuola sono tante le ragazze che ho visto cambiare drasticamente e che si modificano tantissimo le foto e si vede, troppo (partecipante 23, GC1);

non ho mai usato filtri perché soprattutto quelli che cambiano i connotati fisici mi fanno un po' impressione, cioè boh mi sembra troppo... [...]. Poi di base io non è che faccio grandi visualizzazioni, la gente che mi segue sono per lo più miei amici, cioè persone che mi conoscono per cui se metto una foto con un filtro o troppo modificata lo sanno che non sono io, quindi mi sembra anche stupido (partecipante 16, GC1);

quando metto le foto sono sempre truccata però non modifico il mio corpo e non uso i filtri per il volto, per intenderci. Ma perché io conosco tante persone che si modificano le foto e vedendole poi dal vivo sono troppo diverse, fa impressione. E poi penso no, anche se tipo ti scrivi con un ragazzo e non vi siete mai visti se poi te ti ritocchi tanto le foto purtroppo poi se lui ti vede e ci rimane male... è comprensibile!

E poi non so, avrei paura di andare in giro e le persone pensano che sono tutta diversa rispetto alle foto che pubblico... alla fine sono fatta così, mamma mi ha fatto così e quindi è inutile cambiare tanto nella realtà poi non è che cambi davvero (partecipante 46, GC2).

Come per le stories, ciò che emerge è una pratica ampiamente condivisa. I post sono utilizzati per autorappresentarsi e lo strumento privilegiato per la raffigurazione dei corpi. Da un lato, questo si traduce in maggior “ansia da pubblicazione” che sottolinea come il fisico venga percepito alla stregua di un oggetto che verrà accuratamente “ispezionato” e valutato; dall’altro, sebbene la tendenza sia quella di “mostrare la versione esteticamente migliore” che si traduce in una attenzione agli elementi dello scatto, al *setting*, alle pose e in attività di post-produzione relativi al colore, sembra venir meno il ricorso all’alterazione digitale dei corpi, riconosciuta come ampiamente diffusa all’interno di Instagram. La motivazione alla base di questa scelta risiede nella necessità, per utilizzare termini di marketing che ben si adattano al concetto di *self-branding*, di mantenere una coerenza fra immagine ed identità (Minestrone 2010)

per non rischiare di soffrire conseguenze negative sulla propria reputazione, qui intesa nei termini di accettazione sociale e autenticità. Alla luce di ciò, le pratiche e le modalità di rappresentazione del sé, ascrivibili in una logica di *self-branding*, sottolineano anche la complessità degli ambienti digitali, all'interno dei quali l'esigenza di conformarsi alle logiche dominanti coesiste con la necessità di rinegoziare la propria presenza online. Questo, di fatto, conferma quanto dichiarato da Pitzalis (2019) secondo cui ogni campo sociale è caratterizzato da una continua tensione tra innovazione e conservazione, tra specifiche forme di omologazione e rifiuto delle stesse.

5.2. TikTok: una prima riflessione

Quanto a TikTok, come dichiarato in apertura, l'utilizzo attivo si configura come un'eccezione. In verità, la creazione di contenuti è abbastanza frequente ma questi vengono salvati nelle bozze o nella galleria del telefono e, dunque, rimangono privati. Questo, nel caso del gruppo di interesse, è motivato dalla difficoltà di vedere il proprio corpo riflesso senza poter intervenire in alcun modo⁶⁷.

⁶⁷ Le modifiche in post-produzione non sono considerate possibili e non si può predisporre il set come nelle fotografie, in cui è percepito più semplice scegliere cosa mostrare e cosa omettere.

Allora su TikTok faccio i video ma non li condivido, li salvo come bozze così li posso vedere solo io. Ultimamente ho fatto un video con la canzone che va di moda Price Tag, un balletto, ma non l'ho pubblicato. In generale io faccio video per vedere come sono quindi mi si vede a figura intera, ma siccome non mi piace quello che vedo decido di non pubblicarli (partecipante 38, GI2).

Nel gruppo di controllo, invece, sembra derivare dalla percezione che la produzione dei video sia una attività ludica da porre in essere con i pari, che prescinde dalle logiche di condivisione.

Tra le poche che rendono visibili i propri contenuti, questi sono per lo più riproposizione di *challenge* diventate virali in un determinato periodo e si configurano come performance collettive, a cui aderire in compagnia di amici e/o fidanzati/e: le proprietarie degli account sono presenti ma, diversamente dai post di Instagram, quasi mai da sole.

Nessuna intervistata, infine, dichiara di editare i contenuti prima di postarli e la motivazione risiede nel formato video: le attività di post-produzione su immagini in movimento sono considerate troppo complesse (o addirittura impossibili) e, dunque, si preferisce non metterle in pratica, dedicando piuttosto maggiore attenzione nella creazione del contenuto. Come afferma la partecipante 25 (GC1), ad esempio, «[piuttosto che modificare il video una volta girato] è più probabile che mi prepari prima, magari pettinandomi e truccandomi per bene».

Alla luce di ciò, non sembrano esserci pattern ricorrenti in termini di pratiche di condivisione, come rilevato invece per il *social network site* di Meta. Si potrebbe supporre che la recente diffusione, unitamente al fatto che non vengono seguiti profili e che i contenuti provengono dalla sezione “Per Te”, porti alla mancanza di punti di riferimento rispetto ai quali adattare la propria presenza online. Per il momento, dunque, l’app sembra configurarsi a tutti gli effetti alla stregua di un medium tradizionale fortemente personalizzato.

In definitiva, si conferma quanto emerso fino a questo momento, ossia che tra i due gruppi sono più i punti di contatto che quelli di divergenza; la sola variabile che risulta minimamente incidente è l’età ma unicamente in relazione ai post di Instagram, giacché le ragazze maggiorenni sembrano più orientate alla creazione e pubblicazione di contenuti in cui ad essere esposto è il corpo.

CONCLUSIONI

Nel presenta lavoro sono state indagate le diete mediali e, con riferimento a Instagram e TikTok, le pratiche d'uso, le percezioni sui contenuti relativi alle estetiche di genere promossi online e i processi di autorappresentazione di giovani ragazze fra i 13 e i 24 anni a cui sia stato diagnosticato un disturbo del comportamento alimentare, a confronto con ragazze nella medesima fascia di età che non presentano tali patologie. L'ipotesi preposta era che non vi fossero particolari differenze tra i due gruppi in nessuna delle tre aree tematiche approfondite.

Nell'insieme, non si rilevano punti di divergenza significativi in nessuna delle aree tematiche oggetto di interesse. Semmai, sono emerse differenze marcate nell'uso e nelle percezioni di tra Instagram e TikTok. Questo indica come, sebbene le due piattaforme siano impegnate in un continuo e reciproco meccanismo imitativo⁶⁸ – o, per dirla con un termine caro all'ambito di indagine, di “*follow for follow*” –, il modo di abitare questi spazi risponde ormai a logiche e pratiche condivise non sovrapponibili. Una dimostrazione chiara di quanto appena esposto è il fatto che quasi nessuna partecipante utilizza i Reels

⁶⁸ Dopo l'introduzione di TikTok, infatti, Instagram ha aggiunto la sezione Reels che, di fatto, replica il formato e le modalità della sezione “Per Te” dell'app cinese. Al contrario, in tempi recenti TikTok ha abilitato la possibilità di condividere le stories, riprendendo la funzionalità del competitor americano.

di Instagram, definendone i contenuti come “troppo simili a TikTok”, e le stories dell’app cinese non sono state mai nemmeno nominate.

L’analisi delle diete mediali evidenzia uno scenario chiaro, che mette al centro i social media considerati in linea con la propria generazione, ossia i due presi in esame, e confina a una dimensione marginale tutti gli altri mezzi di comunicazione; questo aspetto non varia nemmeno quando l’utilizzo avviene entro i limiti imposti di un ambiente “tecnofobico” come quello delle strutture in cui sono ricoverate le ragazze con DCA. Altrimenti detto, l’imposizione esterna non sembra influenzare l’importanza che questi strumenti ricoprono nella vita delle intervistate. Rispetto alle possibilità abilitate in termini di *content creation* su cui tanto si è soffermata la letteratura di settore, qui l’utilizzo dei social media si traduce in un consumo tendenzialmente passivo dei contenuti condivisi da altri. Ciò è coerente con l’idea che i SNSs siano risorse contro la noia e rispondano in primo luogo, come ben colto dalla teoria degli Usi e Gratificazioni, alla volontà di essere intrattenuti. Il livello di coinvolgimento, dunque, appare tendenzialmente basso e permette una breve riflessione sul fatto che, forse, stiamo assistendo a un processo di “disincantamento” dei digital media, nella misura in cui tende a ridursi la distanza con i mass media, che non includono possibilità di interagire o condividere *user-generated content*. Questo aspetto assume rilevanza perché mette in luce una possibile trasformazione dei presupposti su cui fino ad oggi si sono basati i *social network sites* e che, come suggerisce anche la

definizione stessa, ruotano intorno alle proprie reti sociali. A orientare queste trasformazioni sembrano essere le *affordances* di piattaforma, quelle di TikTok nello specifico, che incoraggiano a guardare video di persone che non si conoscono e non si è scelto di seguire, selezionando contenuti sulla base degli interessi dell'utente con la conseguente definizione di *feed* sempre più personalizzati, in cui la rete di contatti perde di importanza.

Guardando alle estetiche di genere, emerge una centralità assoluta del corpo, che si inserisce in un'intricata rete di raffigurazioni, non interpretabile nei soli termini di riproposizione online di stereotipi tradizionali o nuove narrazioni. Le immagini che ogni giorno vengono fruite dalle partecipanti allo studio tendono per lo più a rinforzare la *tirannia della perfezione* (Gill 2023), in quanto al centro vi sono estetiche femminili volte alla magrezza estrema e prive di qualsiasi "difetto", e testimonianze di vite felici; questi contenuti sono però affiancati da tentativi, per adesso sporadici, ma percepiti come sintomatici di un cambiamento in atto, di decostruire l'apparente perfezione a favore di rappresentazioni più realistiche, tramite la condivisione pubblica di momenti negativi e di corpi "non conformi"; questi, in parte, afferiscono alla corrente *body positivity* sebbene essa sia interpretata più nei termini di un tema caldo che di una forma di attivismo digitale. Le immagini fruite, indipendentemente dalle fonti da cui provengono, non sembrano variare in base alle caratteristiche delle utenti (età o presenza di un DCA). Di nuovo, a emergere sono

differenze fra le due piattaforme. Su TikTok, infatti, pur rimanendo entro uno spazio digitale in cui il fisico è esposto, la percezione è che vi siano anche video in cui l'obiettivo non è mostrare il proprio aspetto esteriore e, dunque, l'enfasi su di esso è minore. In altre parole, mentre Instagram è percepita come *body-centric* e *appearance-based*, il competitor cinese assume connotazioni più sfumate; quest'ultimo, infatti, appare come un ambiente più composito e dinamico, probabilmente ancora in evoluzione, che ospita una molteplicità di contenuti diversi, nei quali l'apparenza ha un ruolo importante ma non è necessariamente il fulcro intorno al quale si sviluppano i *feed* delle utenti.

Rispetto agli stimoli visuali che provengono da Instagram e TikTok, le partecipanti dimostrano un'elevata capacità critica, che le porta a definire la bellezza veicolata online come falsa e irrealistica, riconoscendone la natura artefatta. Il ritratto che ne emerge è quello di una "bellezza digitale", in cui elementi naturali si fondono con alterazioni digitali dando vita a corpi *ibridi*, che esistono solo all'interno del *frame* che li rappresenta.

Questo aspetto sembra mettere in mostra anche una diffusa "social media literacy", per cui i contenuti fruiti non vengono acriticamente accettati giacché se ne conoscono le routine produttive.

Le pratiche di rappresentazione del sé – per quanto siano sporadiche e prendano forma quasi esclusivamente su Instagram –, infine, permettono di cogliere pienamente la complessità che caratterizza gli

ambienti digitali. All'interno di questi ultimi, infatti, l'esigenza di conformarsi alle logiche estetiche dominanti è inserita in un processo di rinegoziazione continua con la necessità di rimanere autentici, che si traduce nel bisogno di aderenza fra immagine online e offline, dettata anche dal timore di poter essere percepiti come “inautentici” dal gruppo dei pari.

Nel complesso, dunque, l'ipotesi di partenza appare soddisfatta: le modalità d'uso, le estetiche femminili e i processi di rappresentazione rispondono a logiche condivise in cui la presenza di un disturbo alimentare non sembra essere influente. In tal senso, si può supporre che questi ambienti, quantomeno in relazione ai temi indagati, non ricoprono un ruolo significativo rispetto ai DCA. Preme sottolineare, in ogni caso, che, durante le interviste con il gruppo di interesse, più volte sono emersi riferimenti a profili o contenuti che, a vario titolo, trattano tematiche legate al cibo e/o all'alimentazione, definiti dalle partecipanti stesse come “disfunzionali” o “triggeranti”; questo aspetto porta a pensare che, probabilmente, è in questo campo che si potrebbero rintracciare differenze rispetto alla popolazione non clinica.

Sebbene questi esiti apportino un contributo di natura sociologica allo studio dei disturbi alimentari e amplino la conoscenza scientifica in merito a TikTok, su cui la letteratura è ancora rada, si individuano alcuni limiti. Prima di tutto, l'inclusione di soggetti maschili avrebbe conferito sicuramente valore e carattere innovativo allo studio qui

presentato. Sebbene i problemi legati ai corpi siano stati “tradizionalmente” considerati prerogativa femminile, in tempi recenti è stato riscontrato un significativo aumento anche tra gli uomini, per i quali gli studi testimoniano una crescente attenzione verso la dimensione estetica. Inoltre, il metodo adottato, sebbene capace di restituire un elevato grado di approfondimento dei temi trattati, non raggiunge un numero di soggetti sufficiente da permettere una più ampia generalizzazione dei risultati.

In futuro, sarebbe auspicabile dunque dare spazio alla prospettiva maschile, approfondendo le pratiche d’uso e i contenuti fruiti dai giovani uomini al fine di comprendere possibili specificità non riscontrate tra le donne. Inoltre, un’altra direzione di ricerca interessante – essendosi configurato come tema ricorrente nelle parole delle intervistate – potrebbe essere quella relativa alle applicazioni che abilitano la modifica del corpo, per approfondire la loro reale diffusione e le motivazioni che sottostanno al loro utilizzo.

Infine, dal momento che le partecipanti hanno visto nei contenuti *#bodypositive* il sintomo di un cambiamento in atto, volto a promuovere nuove immagini che veicolano un concetto di bellezza più inclusivo, potrebbe risultare d’interesse approfondire il fenomeno, con particolare riferimento a TikTok, identificato come lo spazio privilegiato per la diffusione dello stesso.

BIBLIOGRAFIA

- Agliata, D., Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image, *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 23, n.1, pp. 7-22. DOI: <https://doi.org/10.1521/jsocp.23.1.7.26988>.
- Albright, J.M. (2009). Impossible Bodies: TV Viewing Habits, Body Image, and Plastic Surgery Attitudes among College Students in Los Angeles and Buffalo, New York, *Configurations*, v.15, n.2, pp. 103-123. DOI: <https://doi.org/10.1353/con.0.0027>.
- Allen, A., Mulgrew, K.E. (2020). Differential media effects on male body satisfaction and mood, *Australian Journal of Psychology*, v. 72, n.1, pp. 3-10, DOI: 10.1111/ajpy.12254.
- Allen, K.L., Byrne, S.M. & Crosby, R.D. (2015). Distinguishing Between Risk Factors for Bulimia Nervosa, Binge Eating Disorder, and Purging Disorder, *J Youth Adolescence*, v. 44, pp. 1580–1591 DOI: <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0186-8>.
- American Psychiatric Association (2013). *Manuale Diagnostico E Statistico Dei Disturbi Mentali, quinta edizione*. Milano: Raffaello Cortina editore.
- Andersen, A., Di Domenico, L. (1992). Diet Vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders?, *International Journal of Eating Disorders*, v.11, n. 3, pp. 283-287.

DOI:10.1002/1098-108X(199204)11:3<283::AID-EAT2260110313>3.0.CO;2-O.

- Anderson, K.E. (2020), “Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about TikTok”, *Library Hi Tech News*, 37, 4: 7-12. DOI: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.
- Andsager, J., Roe, K. (2003). “What’s your definition of dirty, baby?” Sexin music video, *Sexuality and Culture*, 7, 79–97. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-003-1004-8>.
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D.D., Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.45, pp. 725–735.
- Aubrey, J.F. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study, *Journal of Communication*, v. 56, pp. 366-386. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>.
- Baghurst, T., Hollander, D.B., Nardella, B., Haff, G. (2006). Change in sociocultural ideal male physique: an examination of past and present action figures, *Body Image*, v.3, n.1, pp. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.11.001>.
- Bailey, S.D., Ricciardelli, L.A. (2010). Social Comparisons, Appearance Related Comments, Contingent Self-Esteem And Their Relationships With Body Dissatisfaction And Eating Disturbance Among Women, *Eating Behaviors*, v.11, pp. 107-112. DOI: [10.1016/j.eatbeh.2009.12.001](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.12.001).

- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective, *Media, Culture & Society*, v.25, n.3, pp. 291-313. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443703025003001>.
- Ballesteros Herencia C.A. (2020), “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”, *Revista Española de Comunicación en Salud*, v.1, pp. 171-185. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The politics and ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press.
- Bassenoff, G.R. (2006). Can the media affect us? social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal, *Psychology of Women Quarterly*, v.30, pp. 239–251. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292>.
- Bassett-Gunter R., McEwan, D., Kamarhiem A. (2017). Physical activity and body image among men and boys: A meta-analysis, *Body Image*, v. 22, pp.114–128. DOI: [10.1016/j.bodyim.2017.06.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.007).
- Becker, A.E., Gilman, S.E., Burwell, R.A. (2005). Changes in prevalence of overweight and in body image among Fijian women between 1989 and 1998, *Obes Res*, v.13, n.1, p. 110–7. DOI: [10.1038/oby.2005.14](https://doi.org/10.1038/oby.2005.14).
- Bell, B.T., Dittmar, H. (2011). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls’ Media Consumption and the

- Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, *Sex Roles*, v. 65, n.7, pp. 478-490. DOI:10.1007/s11199-011-9964-x.
- Birkeland, R., Thompson, J.K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G., van den Berg, P. (2004). Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: an experimental test of person versus product priming, *Body Image*, v. 2, n.1, pp. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.11.002>.
- Blos, P. (1979). *The adolescent Passage*. New York: international Universities Press.
- Bohjalian, E. (2017). The Self-Presentation of Popular Fitspiration Experts on Instagram, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v.8, n.4.
- Boni, F. (2002). Framing Media Masculinities. Men’s Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body, *European Journal of Communication*, v.17, n.4, pp. 465-478. DOI: <https://doi.org/10.1177/026732310201700404>.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Boskind-Lodahl, M. (1976). Cinderella’s stepsisters: A feminist perspective on anorexia nervosa and bulimia, *Signs*, v.2, pp. 342-356.
- Bossen, C.B., Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers, *Young*

- Consumers*, v.21, n. 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>.
- Botta, R. (2004). For Your Health? The Relationship Between Magazine Reading and Adolescents' Body Image and Eating Disturbances, *Sex Roles*, v. 48, n. 9/10, pp. 389-399. DOI:10.1023/A:1023570326812.
- boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implication*, in Papacharissi Z. (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Site*, Londra: Routledge, pp. 39-58.
- Bozsik, F., Whisenhunt, B.L., Hudson, D.L., Bennett, B., Lundgren, J.D. (2018). Thin Is In? Think Again: The Rising Importance of Muscularity in the Thin Ideal Female Body. *Sex Roles*, v.79, pp. 609–615 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0886-0>.
- Brathwaite, K. N., DeAndrea, D.C. (2021). BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram, *Communication Monographs*, v.89, n.6, pp.1-22. DOI:10.1080/03637751.2021.1925939.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image, *Body Image*, v.19, pp. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>.

- Butkowski, C., Dixon, T.L., Weeks, K. (2019), Body Surveillance on Instagram: examining the role of selfie feedback investment in young adult women's body image concern, *Sex Roles*, v. 81, pp. 385–397. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>.
- Caldeira, S.P., De Ridder S. (2017), Representing diverse femininities on Instagram: a case study of the body-positive @effyourbeautystandards Instagram Account, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, v.9, n.2, pp. 321-337. DOI: DOI:10.1386/cjcs.9.2.321_1.
- Calden, G., Lundy, R.M., Hlafbr, J. (1959). Sex differences in body concepts, *Journal of Consulting Psychology*, v. 27, pp. 115-222.
- Calogero, R.M., Boroughs, M., Thompson, J.K. (2007). *The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective*, in Swami, V., Furnham, A. (Eds.). *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 259-298.
- Capecchi, S., Ruspini, E. (a cura di) (2016). *Media, corpi sessualità*. Milano: FrancoAngeli.
- Cardano M., Venturini G.L., Manocchi, M. (2011). *Ricerche. Un'introduzione alla metodologia delle scienze sociali*. Roma: Carocci editore.
- Carrotte, E.R., Prichard I., Lim, M.S.C. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, *Journal of medical internet research*, v. 19, n.3. DOI: 10.2196/jmir.6368.

- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., Fioravanti, G. (2021). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders, *Current Psychology*, v. 40, pp. 2877-2886. DOI: 10.1007/s12144-019-00229-6.
- Cash, T.F., Brown, T.A. (1989). Gender and Body Images: Stereotypes and Realities, *Sex Roles*, v. 21, n. 5/6, pp. 361-73.
- Caso, D., Fabbriatore, R., Muti, F., Starace, C. (2019). Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: il ruolo delle influencer, *psicologia sociale*, v.3, pp. 441-463. DOI: 10.1482/94944.
- Cattarin, J.A., Thompson, J.K., Thomas, C., Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison, *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 19, pp. 220–239. DOI: <https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.2.220>.
- Censis (2022). I media delle crisi. Disponibile da: https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_31.pdf (data ultima consultazione 15 settembre 2023).
- Chapman, R. (1988). *The great pretender: Variations on the new man theme*, in Chapman R., Rutherford, J. (eds). *Male order: Unwrapping masculinity*, London: Lawrence and Wishart, pp. 225-248.
- Chernin, K. (1985). *The hungry self: Women, eating, and identity*.

New York: Harper & Row.

- Chua, T.H.H., Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media, *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- Clay, D., Vignoles, V.L., Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors, *Journal Of Research On Adolescence*, v. 15, n. 4, pp. 451-477. DOI:10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x
- Cohane, G.H., Pope, H. G. (2001). Body image in boys: A review of the literature, *International Journal of Eating Disorders*, v.29, n.4, pp. 373–379. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.1033>.
- Cohen R., Newton-John T., Slater A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women, *Computers in Human Behavior*, v.79, pp. 68 – 74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image, *New Media & Society*, v.21, n.7, pp.1546–1564. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on

- Instagram. *Body Image*, v. 29, pp. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>.
- Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A. (2020). The Case for Body Positivity on Social Media: Perspectives n Current Advances and Future Directions, *Journal of Health Psychology*. v. 26, n. 13, pp. 2365-2373 DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1359105320912450>.
- Connell, R. (2009). *Questioni di genere*. Bologna: Il Mulino.
- Connell, R., Pearse, R. (2015). *Gender. In world perspective*, Polity Press: Cambridge: Polity Press.
- Corbetta P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino,
- Cossutta, C., Greco, V., Mainardi, A., Voli, S. (2018). *Smagliature Digitali. Corpi, Generi, Tecnologie*. Milano: Agenzia X.
- Coy-Dibley, I. (2016). “Digitized Dysmorphia” of the Female Body: the Re/disfigurement of the Image, *Palgrave Communication*, v. 2, pp-1-9. DOI: <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>.
- Culbert, K. M., Racine, S. E., & Klump, K. L. (2015). Research Review: What we have learned about the causes of eating disorders - a synthesis of sociocultural, psychological, and biological research, *Journal of child psychology and psychiatry, and allied disciplines*, v.56, p.11, pp. 1141–1164. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcpp.12441>.

- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram, *Stream: Culture/Politics/Technology*, v. 8, n.2, pp. 36–56. DOI: <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>.
- Dakanalis, A., Di Mattei, V., Prunas, A., Riva, G., Sarno, L., Volpato, C., Zanetti, M.A. (2012). Il corpo oggettivato: Media, benessere psicofisico e differenze di genere, *Psicologia sociale, Social Psychology Theory & Research*, v. 7, n.2, pp. 261-284. DOI: 10.1482/37698.
- Dalla Ragione, L., Mencarelli, S. (2012). *L'inganno dello specchio - Immagine corporea e disturbi del comportamento alimentare in adolescenza*. Milano: FrancoAngeli.
- Dallesasse, S., Kluck, A.S. (2013). Reality television and the muscular male ideal, *Body image*, v. 10, n.3, pp. 309–315. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.02.004>.
- Deeb-Swihart, J., Polack, C., Gilbert, E. (2017), Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, v.11, n.1, pp. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14896>.
- Della Porta, D. (2010). *L'intervista qualitativa*. Bari: Editori Laterza.
- Devos, S. Eggermont, S. Vandenbosch, L. (2022). Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed Through Framing Analysis, *Media and Communication*, v.10, n. 1, pp. 173–184. DOI:

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>.

- Digital Report (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Disponibile da: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (data ultima consultazione: 25 marzo 2022)
- Dion, K., Berscheid, E., Hatfield, E. (1972). What Is Beautiful Is Good, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 24, n.3, pp. 285-290.
- Döring, N., Reif, A., Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts, *Computers in Human Behavior*, v.55, pp. 955–962. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>.
- Dunne I., Lawlor M. e Rowley J. (2010). Young People’s Use Of Online Social Networking Sites – A Uses And Gratifications Perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, v.4, n.1, pp. 46–58. DOI 10.1108/17505931011033551.
- Dye, H. (2016). Does Internalizing Society and Media Messages Cause Body Dissatisfaction, in Turn Causing Disordered Eating?, *Journal of Evidence-Informed SocialWork*, v.13, n.2, pp. 217-227, DOI: 10.1080/23761407.2015.1024572.
- Elliott, R., Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: A reader-response exploration, *Journal of Marketing Communications*, v. 11, pp. 3-19. DOI: 10.1080/1352726042000263566.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.

- Farci, M. (2018). *Dalla visual culture all'iconic power. Una riflessione sullo statuto dell'immagine* in La Rocca F. (ed.), *L'epidemia visuale. La prevalenza dell'immagine e l'effetto sulla società*, Modena: Infinito edizioni, pp. 43-60.
- Farci, M., Scarcelli M.C. (2022), La popolarità ai tempi della social media logic. Genere, visibilità e culture digitali giovanili, *Sociologia della Comunicazione*, v.63, pp.94-110. DOI: DOI 10.3280/SC2022-063006.
- Fardouly J., Vartanian L. (2015), Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns, *Body Image*, v.12, pp. 82-88.
- Fardouly, J., Willburger, B.K., Vartanian, L R (2018). Instagram use and young women's body image concern and self-objectification: testing mediational pathways, *new media & society*, v.20, n.4. pp.1380-1395. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>.
- Fatt S., Fardouly J., Rapee, R.M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men, *new media & society*, v. 21, n.6, pp. 1311–1325.
- Feingold, A., Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*, v. 9, pp. 190-195.
- Feltman, C., Szymanski, D.M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison,

- Appearance Commentary, and Feminism, *Sex Roles*, v.78, pp. 311–324. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, v. 2, pp. 117-140.
- Field, A.E., Cheung, L., Wolf, A.M., Herzog, D.B., Gortmaker, S.L., Colditz, G.A. (1999). Exposure to the Mass Media and Weight Concerns Among Girls, *Pediatrics*, v. 103, n. 3. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.103.3.e36>.
- Flynn, M.A., Park S., Morin D., Stana, A. (2015), Anything but Real: Body Idealization and Objectification of MTV Docusoap Characters, *Sex Roles*, v.72, pp. 173–182. DOI: DOI 10.1007/s11199-015-0464-2.
- Fouts, G., Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments and audience reactions, *Sex Roles*, v. 42, pp.925–935. DOI: 10.1023/A:1007054618340.
- Fredrickson, B.L., Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks, *Psychology of Women Quarterly*, v.21, n.2, pp.173-206.
- Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty: a Cross-Cultural Analysis Of Women’s Magazine Advertising, *Journal of Communication*, v.55, n.1, p. 56-70. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>.
- Gallagher, A.H., Pecot-Hbert, L. (2007). “You Need a Makeover!”: The Social Construction of Female Body Image in “A Makeover

- Story”, What Not to Wear”, and “Extreme Makeover”, *Popular Communication*, v. 5, n.1, pp. 57-79. DOI:10.1207/s15405710pc0501_8.
- Garner, D.M., Garfinkel, P.E., Schwartz D., Thompson, M. (1980), Cultural expectations of thinness in women, *Psychological Reports*, v.47, n.2, pp.483-491. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1980.47.2.483>.
- Gelsing, A.S. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image?, *Spectra Undergraduate Research Journal*, v. 1, n.1., pp. 47-55. DOI: <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview, *Mass Communication & Society*, v.1, n 3-4, pp. 3-12.
- Ghaznavi, J., Taylor, L.D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media, *Body Image*, v. 14, pp. 54-61. DOI: 10.1016/j.bodyim.2015.03.006.
- Ghigi, R. (2008). La differenza prende corpo. Dai women's studies agli studi di genere, *Equilibri, Rivista per lo sviluppo sostenibile*, v.1, pp. 65-80. DOI: 10.1406/26849.
- Ghigi, R., Sassatelli, R. (2018). *Corpo, genere e società*. Bologna: Il Mulino.
- Giddens, A. (1999). *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium Libri.

- Gill, R. (2023). *Perfect: Feeling Judged on Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R., Henwood, K., McLean. C. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity, *Body & Society*, v.11, n.1, pp. 37–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X05049849>.
- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- Golder, S.A., Donath, J. (2004). Social roles in electronic communities, *Internet Research*, v. 5, pp. 19–22.
- Gordon, R.A. (1990). *Anorexia and bulimia: Anatomy of a social epidemic*. Basil Blackwell.
- Grabe S., Ward L. M., Hyde J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies, *Psychological Bulletin*, v. 134, n 3, pp. 460-476. DOI: 10.1037/0033-2909.134.3.460.
- Grabe, S., Hyde, J. S. (2006). Ethnicity and body dissatisfaction among women in the United States: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, v. 132, pp.622-640.
- Grabe, S., Hyde, J.S. (2009). Body Objectification, MTV, and Psychological Outcomes Among Female Adolescents, *Journal of Applied Social Psychology*, v.39, n. 12, pp. 2840–2858. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00552.x>.

- Griffiths S., Stefanovski, A. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study, *Body Image*, v. 30, pp. 135-144. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.07.002.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., Hall, M. (2018). Posting Selfies And Body Image In Young Adult Women: The Selfie Paradox, *The Journal of Social Media in Society*, v.7, n.1, pp. 15-36.
- Gunther, A.C., Storey, J.D. (2003). The influence of presumed influence, *Journal of Communication*, v. 53, n.2, pp. 199-224. DOI:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x.
- Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research, *Body Image*, v.14, pp. 177–189. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>.
- Hamilton, K., Waller, G. (1993). Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia. An experimental study, *The British journal of psychiatry: the journal of mental science*, v. 162, pp. 837–840. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.162.6.837>.
- Hargreaves, D. A., Tiggemann, M. (2004). Idealized Media Images and Adolescent Body Image: “Comparing” Boys and Girls, *Body Image*, v.1, n.4, pp. 351–361. DOI:10.1016/j.bodyim.2004.10.002.
- Harper, B., Tiggeman, M. (2007). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women’s Self-Objectification, Mood, and Body Image, *Sex Roles*, v. 58, pp. 649–657. DOI:10.1007/s11199-007-9379-x.

- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents, *Journal of Communication*, v. 50, n.3, pp. 119-143. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02856.x>.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`, *Journal of Consumer Culture*, v.8, n.2, pp. 197-217. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>.
- Holland, G., Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes, *Body Image*, v.17, pp. 100-110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.
- Hong, S., Jahng, M.R., Lee, N., Wise, K. (2020). Do you lter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies, *Computers in Human Behavior*, v.104. DOI: [10.1016/j.chb.2019.106159](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159).
- Hootsuite (2022a). 42 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2023. Disponibile da: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook_user_stats (data ultima consultazione: 10 agosto 2023).
- Hootsuite (2022b). 34 Instagram Statistics Marketers Need to Know in 2023. Disponibile da: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (data ultima consultazione: 10 agosto 2023).

- Hootsuite (2022c). 50 TikTok Statistics Marketers Need to Know in 2023. Disponibile da: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (data ultima consultazione (data ultima consultazione: 10 agosto 2023).
- Hülsing, G. (2021). #Triggerwarning: Body Image. A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescent, Bachelor Thesis.
- Ichau, E., Frissen, T., d'Haenens, L. (2019). From #selfie to #edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag #jews on Instagram, *Telematics and Informatics*, v. 44, n.1. DOI: DOI:10.1016/j.tele.2019.101275.
- Jackson, T., Chen, H. (2015). Features of objectified body consciousness and sociocultural perspectives as risk factors for disordered eating among late-adolescent women and men, *Journal of Counseling Psychology*, v.62, n.4, pp. 741–752. DOI: <https://doi.org/10.1037/cou0000096>.
- Jaffar, B.A., Riaz, S. (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame, *Journal of Content, Community & Communication*, v. 10, n. 5. DOI: 10.31620/JCCC.12.19/19.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jone, D.C., Vigfusdottir, T.H., Lee, Y. (2004). Body Image and the Appearance Culture Among Adolescent Girls and Boys: An Examination of Friend Conversations, Peer Criticism, Appearance Magazines, and the Internalization of Appearance Ideals, *Journal*

- of Adolescent Research*, v. 19, n.3, pp, 323-339 DOI: 10.1177/0743558403258847.
- Katz, E., Blumler J.G., Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage Publications, pp. 19-31.
- Keery, H., van den Berg P., Thompson K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls, *Body Image*, v.1, pp. 237–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>.
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis, *European Journal of Cultural Studies*, v. 23, n.6, pp. 1069–1076. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>.
- Kenny U., O’Malley-Keighra P., Molcho M., Kelly, C. (2017). Peer Influences on Adolescent Body Image: Friends or Foes?, *Journal of Adolescent Research*, v.32, n6., pp. 768–799. DOI: 10.1177/0743558416665478.
- Keranen, L. (2000). “Girls who come to pieces”: Women, cosmetics, and advertising in the Ladies’ Home Journal, 1900–1920, In Keranen, L. (ed.), *Turning the century: essays in media and cultural studies*, Boulder, CO: Westview, pp. 142-165.

- Khattab, M. (2019). Synching and performing: body (re)- presentation in the short video app TikToK, *WiderScreen*, 21(1-2).
- Kinnally, W., Van Vonderen, K.E. (2014). Body Image and the Role of Television. Clarifying and Modelling the Effect of Television on Body Dissatisfaction, *Journal of Creative Communications*, v. 9, n.3, pp. 215–233. DOI:10.1177/0973258614545016.
- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok, *ArXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.13040>.
- Korbani A., LaBrie J. (2021), Toxic TikTok Trends, *Journal of student research*, v. 10, n.2. DOI: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1687>.
- Kurniawan, A.W., Listian S.S., Nurhadi Z.F., Hendrawan, H. (2018). Metrosexual Lifestyle and Interpersonal Relationships, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. DOI: 10.2991/icomacs-18.2018.5.
- Labre, M.P. (2005). Burn Fat, Build Muscle: a content analysis of Men's Health and Men's fitness, *International journal of Men's Health*, v.4, n.2, pp. 187-200.
- Langlois, J., Kalakanis, L., Rubenstein, A., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review, *Psychological Bulletin*, v.126, n.3, pp. 390-423. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>.

- Law, C., Labre, M.P. (2002). Cultural Standards of attractiveness: a thirty-year look at changes in male images in Magazines, *J&MC Quarterly*, v. 79, n.3, pp. 697-721. DOI: 10.1177/107769900207900310.
- Lazuka, R.F., Wick, M.R., Keel, P.K., Harriger, J.A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement, *Body Image*, v.34, pp. 85–93. DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.05.001.
- Leit, R., Pope H., Gray, J.J. (2000). Cultural Expectations of Muscularity in Men: The Evolution of Playgirl Centerfolds, *The International journal of eating disorders*, v.29, n.1, pp. 90–93. DOI: 10.1002/1098-108x(200101)29:1<90::aid-eat15>3.0.co;2-f
- Liu, J. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, v.559, DOI: 10.2991/assehr.k.210609.072.
- Logrieco, G., Marchili, M.R., Roversi, M., Villani, A. (2020). The Paradox of Tik Tok Anti-Pro-Anorexia Videos: How Social Media Can Promote Non-Suicidal Self-Injury and Anorexia. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031041>.
- Lonergan, A. R., Bussey, K., Mond, J., Brown, O., Griffiths, S., Murray, S. B., Mitchison, D. (2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and posting selfies and body

- dissatisfaction in men and women, *Body Image*, v.28, pp. 39–43.
- Lopez-Guimerà, G., Levine, M.P., Sánchez-carracedo, D., Fauquet, J. (2010). Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes, *Media Psychology*, v. 13, pp. 387–416. DOI: 10.1080/15213269.2010.525737.
- Lorenzen, L.A., Grieve, F.G., Thomas, A. (2004). Exposure to Muscular Male Models Decreases Men’s Body Satisfaction, *Sex Roles*, v. 51, n. 11/12, pp. 743–748 DOI: 10.1007/s11199-004-0723-0.
- Lozano-Muñoz, N., Borrallo-Riego, Á., Guerra-Martín, M. D. (2022), Impact of social network use on anorexia and bulimia in female adolescents: a systematic review, *Anales del sistema sanitario de Navarra*, v.45, n.2. DOI:<https://doi.org/10.23938/ASSN.1009>.
- Mabe A.G., Forney, K.J., Keel, P. K. (2014). Do you ‘like’ my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, v.47, pp. 516–523. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22254>.
- Makino, M., Tsuboi, K., & Dennerstein, L. (2004). Prevalence of eating disorders: a comparison of Western and non-Western countries. *MedGenMed Medscape general medicine*, v.6, n.3.
- Malighetti, C., Sciara, S., Chirico, A., Riva, G. (2020). Emotional Expression of #body on Instagram, *Social Media + Society*, v. 6, n.2. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120924771>.

- Mancini, G., Biolcati, R., Pupi, V., Andrei, F., La Grutta, S., Lo Baido, R., Trombini, E. (2018). I disturbi della nutrizione e dell'alimentazione nei maschi: una panoramica sulle ricerche nel periodo 2007-2017, *Rivista di Psichiatria*; v. 53, n.4, pp 177-191. DOI:10.1708/2954.29694.
- Markey, C.N. (2010). Invited Commentary: Why Body Image is Important to Adolescent Development, *J Youth Adolescence*, v.39, n.12, pp. 1387–139. DOI: 10.1007/s10964-010-9510-0.
- Marwick, A. (2014). Status update: *Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven and London: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy, *Public Culture*, v. 27, n.1, pp. 137–160. DOI: <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Marwick, A., boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience, *New Media & Society*, v.13, pn.1, pp. 114–133. DOI: 10.1177/1461444810365313.
- Mastrobattista L., Pacifici R. (2021). Guida ai servizi territoriali per la cura dei disturbi della nutrizione e dell'alimentazione (aggiornamento dicembre 2021), Roma: Istituto Superiore di Sanità (Strumenti di riferimento 22/S1).
- McCabe M., Ricciardelli, L.A. (2005). A prospective study of pressures from parents, peers, and the media on extreme weight

- change behaviors among adolescent boys and girls, *Behaviour Research and Therapy* v. 43, pp. 653–668.
- McComb, S.E., Mills J S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women’s body image and mood, *Body Image*, v.32, pp. 3452. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.10.010.
- Meier, E. P., Gray, J. (2013). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 17, n.4, pp. 199–206. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>.
- Meng K. S. e Leung L. (2021). Factors Influencing Tiktok Engagement Behaviors in China: an Examination of Gratifications Sought, Narcissism, and the Big Five Personality Traits, *Telecommunications Policy*, v.45, n.7. DOI: 10.1016/j.telpol.2021.102172.
- Minestrone, L. (2010). *Il manuale della marca. Consumatore cultura società*. Milano:Fausto Lupetti.
- Mingoia J., Hutchinson, A.D., Wilson, C., Gleave, D.H. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review, *Front. Psychol*, v. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>.
- Ministero della Salute (2023). DNA - Dati epidemiologici. Disponibile da: <https://www.salute.gov.it/portale/saluteMentale/dettaglioContenut>

- iSaluteMentale.jsp?lingua=italiano&id=6029&area=salute%20mentale&menu=DNA (data ultima consultazione 20 aprile 2023).
- Mishra, S. (2017). From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990), *Visual Communication*, v.16, n.4, pp. 467-494. DOI:10.1177/1470357217717376.
- Mishra, S. (2020). *Masculinities in Men's Lifestyle Magazines*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Molinary, R. (2016). *Beautiful You. A Daily Guide to Radical Self-Acceptance*. New York: Seal Press.
- Monaghan, L. (2005). Big handsome men, bears and others: Virtual constructions of fat male embodiment, *Body and Society*, v. 11, n.2. pp. 81–111. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X05052463>.
- Moncrieff-Boyd, J. (2016). Anorexia Nervosa (Apepsia Hysterica, Anorexia Hysterica), Sir William Gull, *Advances In Eating Disorders: Theory, Research And Practice*, v. 4, n.1, pp. 112–117. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21662630.2015.1079694>.
- Morry, M., Staska, S. (2001). Magazine Exposure: Internalization, Self-Objectification, Eating Attitudes, and Body Satisfaction in Male and Female University Students, *Canadian Journal of Behavioural Science*, v.33, n.4, pp. 269-279- DOI: 10.1037/h0087148.

- Mort, F. (1988). 'Boys' own? Masculinity, style and popular culture,' in Chapman R., Rutherford, J.(eds). *Male order: Unwrapping masculinity*, London: Lawrence and Wishart.
- Murray, D.C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media, *Consumption Markets & Culture*, v.18, n.6, pp.490-516. DOI: 10.1080/10253866.2015.1052967.
- Murray, S.H., Touyz, S.H., Beumont, P.J.V. (2007). Awareness and perceived influence of body ideals in the media: A comparison of eating disorder patients and the general community, *Eating Disorder: The Journal of Treatment & Prevention*, v.6, pp. 33-46. DOI: <https://doi.org/10.1080/10640269608250074>.
- Myers, T. A., Crowther J.H. (2007). Sociocultural Pressures, Thin-Ideal Internalization, Self-Objectification, And Body Dissatisfaction: Could Feminist Beliefs Be A Moderating Factor?, *Body Image*, v. 4, n.3, pp. 296–308. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.04.001>.
- Nemeroff, C.J., Stein, R.J., Smilack, K.M. (1994). From the Cleavers to the Clintons: Role Choices and Body Orientation as Reflected in Magazine Article Content, *International Journal of Eating Disorders*, v. 16, n. 2, pp. 167-176. DOI: [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199409\)16:2<167::AID-EAT2260160208>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199409)16:2<167::AID-EAT2260160208>3.0.CO;2-D).
- Neumark-Sztainer, D., Paxton, S.J., Hannan, P., Haines J., Story M. (2006). Does Body Satisfaction Matter? Five-year Longitudinal

- Associations between Body Satisfaction and Health Behaviors in Adolescent Females and Males, *Journal of Adolescent Health*, v. 39, n. 2, pp. 244-251, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.12.001>.
- Niedzielski, A., Kaźmierczak, N., Grzybowski A. (2016). Sir William Withey Gull (1816-1890), *Journal of neurology*, v.264, n.2, pp. 419–420. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00415-016-8250-9>.
- Nobakht M., Dezhkam M. (2000). An epidemiological study of eating disorders in Iran, *International journal of eating disorders*, v.28, n.3, pp. 265-271. DOI: [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(200011\)28:3<265::AID-EAT3>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/1098-108X(200011)28:3<265::AID-EAT3>3.0.CO;2-L).
- Omar, B., Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, v.14, n. 4.
- Orbach, S. (1986). *Hunger strike: The anorectic's struggle as a metaphor for our age*. New York: Routledge.
- Owen, P.R. Laurel-Seller, E. (2006). Weight and Shape Ideals: Thin Is Dangerously In, *Journal of applied psychology*, v. 30, n. 5, pp. 887-1108. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02506.x>.
- Padín, P. F., González-Rodríguez, R., Verde-Diego, C., Vázquez-Pérez, R. (2023). Social media and eating disorder psychopathology: A systematic review, *Cyberpsychology: Journal*

- of Psychosocial Research on Cyberspace*, v.15, n.3. DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2021-3-6>.
- Pan, W., Peña, J. (2020). Looking Down on Others To Feel Good About The Self: The Exposure Effects Of Online Model Pictures on Men's Self-Esteem, *Health communication*, v.35, n. 6, pp.731-738. DOI: 10.1080/10410236.2019.1584780.
- Park, S.Y. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin, *communication research*, v. 32, n. 5, pp. 594-614. DOI: 10.1177/0093650205279350.
- Perloff, R.M. (2014), Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, *Sex Roles*, v.71, pp. 363–377. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.
- Peters, T. (1997). The brand called you, in «*Fast Company*», accessibile da: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (ultima data di consultazione 25 settembre 2023).
- Pike, K.M., Dunne, P.E. (2015). The rise of eating disorders in Asia: a review, *J Eat Disord*, v. 3, n. 33 DOI: <https://doi.org/10.1186/s40337-015-0070-2>.
- Pitzalis, M. (2019). Tre figure della complicità. L'erede, l'artista, la donna, in De Feo A., Giannini, M., Pitzalis, M. (a cura di), *Scienza e critica del mondo sociale. La lezione di Pierre Bourdieu*, Milano-Udine:Mimesis.
- Polesana, M.A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro,

- Mediascapes journal*, v.9, pp. 194–210.
- Pope, H. G., Olivardia, R., Gruber, A., Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys, *International Journal of Eating Disorders*, v.26, n. pp. 65-72. DOI: 10.1002/(sici)1098-108x(199907)26:1<65::aid-eat8>3.0.co;2-d.
- Pope, H.G., Phillips, K., Olivardia, R. (2000). The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession, *Psychology*, v. 4, n. 12, DOI:10.1037/e490672008-001.
- Prichard, I., Kavanag, E., Mulgrew, K.E., Lim. M.S.C., Tiggemann. M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women’s mood, body image, and exercise behavior, *Body Image*, v.33, pp. 1-6. DOI: DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.02.002.
- Prichard, I., McLachlan, A.C., Lavis, T., Tiggemann M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women, *Sex Roles*, v. 78, pp. 789–798.
- Qian, J., Wu, Y., Liu, F. Zhu, Y., Jin, H. Zhang, H., Wan, Y., Li, C., Yu, D. (2022). An update on the prevalence of eating disorders in the general population: a systematic review and meta-analysis, *Eat Weight Disord*, v.27, pp. 415–428. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40519-021-01162-z>.
- Resmark, G., Herpertz, S., Herpertz-Dahlmann, B., Zeeck, A. (2019). Treatment of Anorexia Nervosa-New Evidence-Based Guidelines,

Journal of clinical medicine, v.8, n.2. DOI:
<https://doi.org/10.3390/jcm8020153>.

Rikani, A.A., Choudhry Z., Choudhry, A.M., Ikram, H., Asghar, M.W., Kajal, D., Waheed, A., Mobassarrah, N.J. (2013). A critique of the literature on etiology of eating disorders. *Ann Neurosci*, v.20, n.4, pp. 157-61. DOI: 10.5214/ans.0972.7531.

Roberts, S.R., Maheux, A.J., Hunt, R.A., Ladd, B.A., Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction, *Body Image*, v.41, pp. 239-247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>.

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behavior, *Body Image*, v. 22, pp. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>.

Rohde, P., Stice, E., Marti, C.N. (2015). Development and predictive effects of eating disorder risk factors during adolescence: Implications for prevention efforts, *The International journal of eating disorders*, v.48, n.2, 187–198. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22270>.

Rollero, C. (2019). Il ruolo dei processi di influenza sociale sull'immagine corporea dei giovani adulti: una ricerca

- qualitativa, *La camera blu. Rivista di studi di genere*, v.21. DOI: <https://doi.org/10.6092/1827-9198/6658>.
- Ross, K. (2010). *Gendered Media. Women, Man and identity politics*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rosseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model, *Body Image*, v.36, pp. 16-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>.
- Ruocco R., Alleri, P. (2006). *Il "peso" del corpo. Conoscere, affrontare e vincere i disturbi dell'alimentazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Russel, G. (1979). Bulimia nervosa: An ominous variant of anorexia nervosa, *Psychological Medicine*, v.9, n.3, pp.429-448. DOI:10.1017/S0033291700031974.
- Saiphoo, A., Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance, *Computers in Human Behavior*, v. 10, pp. 259–275. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>.
- Salomon I., Brown C.S. (2020). That selfie becomes you: examining taking and posting selfies as forms of self-objectification, *Media Psychology*, v. 24, n. 4, pp. 847-865. DOI: 10.1080/15213269.2020.1817091.
- Saraceni, R., Russell-Mayhew, S. (2007). Cultural Expectations of Thinness in Women: a Partial Replication and Update of Magazine

- Content, *Eating Weight Disorders*, v. 12, n.3, pp. 68-74. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03327646>.
- Semi, G. (2010). L'osservazione partecipante. Una guida pratica. *Bologna: il Mulino*.
- Shao G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective, *Internet Research*, v.19, n. 1, pp. 7–25.
- Sharan, P., Sundar, A.S. (2015). Eating disorders in women, *Indian J Psychiatry*. DOI: 10.4103/0019-5545.161493. PMID:
- Silén, Y., Keski-Rahkonen, A. (2022). Worldwide prevalence of DSM-5 eating disorders among young people, *Curr Opin Psychiatry*, v. 35, n.6, pp. 362 – 371. DOI: DOI:10.1097/YCO.0000000000000818.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., Kelly, E. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women, *Sex Roles*, v. 14, n. 9/10, 519–532. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00287452>.
- Simpson, C.C., Mazzeo, S.E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fatspiration on Pinterest, *Health Communication*, v. 32, n.5, pp. 560-567. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>.
- Slater, A., Tiggemann, M. (2014). Media Matters for Boys Too! The Role of Specific Magazine Types and Television Programs In The Drive For Thinness And Muscularity In Adolescent Boys, *Eating*

- Behaviors*, v. 15, n.4, pp. 679–682. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.10.002>.
- Slater, A., Versani, N., Diedrichs, P. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood, *Body Image*, v.22, pp. 87-96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>.
- Souza, F., Las Casas, D., Flores, V., Youn S., Cha, M., Quercia, D., Almeida, V. (2015). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram, *Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks*.
- Spettigue, W., Henderson, K.A. (2004). Eating disorders and the role of the media, *Can Child Adolesc Psychiatr Rev.*, v. 13, n.1, pp. 16-9.
- Spitzer, B.L., Henderson, K.A., Zivian, M.T. (1999), Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades, *Sex Roles*, v. 40, n. 7/8. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1018836029738>.
- Springmann, M.L., Svaldi, J., Kiegelmann, M. (2020). Theoretical and methodological considerations for research on eating disorders and gender. *Frontiers in Psychology*, v. 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586196>.
- Statista (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Disponibile da:

- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (data ultima consultazione: 10 agosto 2022).
- Statista (2022). Number of TikTok downloads from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2021 in millions. Disponibile da: <https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/> (data ultima consultazione: 6 luglio 2022).
- Statista (2023). Social media - Statistics & Facts. Disponibile da: Social media - Statistics & Facts (data ultima consultazione 15 settembre 2023).
- Stein, J-P., Krause, E., Ohler, P. (2019). Every (Insta)gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image, *Psychology of Popular Media Culture*, v. 0, n.1, pp. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>.
- Stice, E., & Shaw, H. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology, *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.13, pp. 288 308.
- Stice, R., Marti, C.N. Durant, S. (2011). Risk factors for onset of eating disorders: Evidence of multiple risk pathways from an 8-year prospective study, *Behaviour Research and Therapy*, v. 49, n. 10, pp. 622-627. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.brat.2011.06.009>.
- Striegel-Moore, R.H., Cachelin, F.M. (2001). Etiology of eating disorders in women, *The Counseling Psychologist*, v.29, n.5, pp. 635–661. <https://doi.org/10.1177/00110000011295002>.

- Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F. K., Sibley, C.G. (2015). Facebook is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-Users, *Sex Roles*, v.73, pp. 200-213. DOI: 10.1007/s11199-015-0517-6.
- Sun, N., Pei-Luen Rau, P., Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review, *Computers in Human Behavior*, v. 38, pp. 110–117. DOI: 10.1016/j.chb.2014.05.022.
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E., Choi, S.M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself, *Personality and Individual Differences*, v. 97, pp. 260–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Sypeck, M.F., Gray, J.J., Ahrens, A.H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999, *International Journal of Eating Disorders*, v.36, n.3, pp. 342-347. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.20039>.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment, *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on supporting group work, ACM*.
- Talbot, C.V., Gavin, J., von Steen, T., Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media, *Journal of Eating Disorders*, v.5, n. 40. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2>.

- The Intercept (2020). Visible Censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Posts by “Ugly” People and the Poor to Attract New Users. Disponibile da: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., & Tantle-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thomsen, S.R., McCoy, K., Williams, M. (2001). Internalizing the impossible: Anorexic outpatients’ experiences with women’s beauty and fashion magazines, *Eating Disorders*, v. 9, pp. 49– 64. DOI: DOI: 10.1080/106402601300187731.
- Tiggemann M., Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image, *Body Image* v.27, pp. 61-66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009> .
- Tiggemann M., Hayden S., Brown Z., Veldhuis J. (2018), The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction, *Body Image*, v.26, pp. 90-97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>.
- Tiggemann M., Pickering, A.S. (1996). Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction and Drive for Thinness, *international journal of Eating Disorders*, v. 20, n. 2, pp.199-203. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-)

108X(199609)20:2<199::AID-EAT11>3.0.CO;2-Z.

- Tiggemann, M. (2003). Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same!, *European Eating Disorders Review*, v. 11, n. 5, pp. 418-430. DOI: <https://doi.org/10.1002/erv.502>.
- Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: the role of program content and viewing motivation, *Journal Of Social And Clinical Psychology*, v. 24, n.3, pp. 361-381. DOI:10.1521/jscp.24.3.361.65623.
- Tiggemann, M., Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image, *New Media & Society*, v.22, n.12, pp. 2183-2199. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>.
- Tiggemann, M., Anderberg, I., Brown , Z. (2020), #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image, *Body Image*, v.33, pp. 129-136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>.
- Tiggemann, M., McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women’s mood and body dissatisfaction, *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.23, pp.23–44. DOI: 10.1521/jscp.23.1.23.26991.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International*

- Journal of Eating Disorders*, v.35, n.1, pp.48–58. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.10214>.
- Tiggemann, M., Slater, A.E. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook and body image concern in adolescent girls, *International Journal of Eating Disorders*, v.46, n.6, pp. 630- 633. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22141>.
- Tiggemann, M., Zaccardo M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”:
The effect of fitspiration imagery on women’s body image, *Body Image*, v.15, pp. 61-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram, *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 8, pp. 1003–1011. DOI: [10.1177/1359105316639436](https://doi.org/10.1177/1359105316639436).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Toffoletti, K., Thorpe, H. (2020). Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media, *Feminist Media Studies*, pp. 1-18. DOI: [10.1080/14680777.2020.1713841](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1713841).
- Toro, J., Salamero, M., Martinez, E. (1994). Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, v. 89, n.3, pp. 147–151.
- Trekels, J., Eggermont, S. (2017). Beauty is Good: The Appearance Culture, the Internalization of Appearance Ideals, and

- Dysfunctional Appearance Beliefs Among Tweens, *Human Communication Research*, v.43, n.2. pp. 173–192. DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12100>.
- Vall-Roqué H., Andrés A., Saldana (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women, *Progress in Neuropsychopharmacology & Biological Psychiatry* 110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>.
- Van Vonderen, K., Kinnally, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors, *American Communication Journal*, v. 14, n. 2, pp. 41-57.
- Vandenbosch, L., Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance, *Journal of Communication*, v. 62, n. 5, pp. 869–887. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>.
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., Gugliandolo, M.C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents, *QWERTY*, v.15, n.1, pp. 31-49 DOI: 10.30557/QW000021.

- Veum, A., Undrum L. V. M. (2018). The selfie as a global discourse, *Discourse & Society*, v. 29, n.1, pp. 86–103. DOI: 10.1177/0957926517725979.
- Waling, A. (2017). ‘We Are So Pumped Full of Shit by the Media’: Masculinity, Magazines, and the Lack of Self-identification, *Men and Masculinities*, v. 20, n. 4, pp. 427-452. DOI: <https://doi.org/10.1177/1097184X16652654>.
- Wall Street Journal (2021). Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. Disponibile da: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=djemalertNEWS> (data ultima consultazione: 20 ottobre 2023) .
- Watson, A., Murnen, S., College, K. (2019). Gender differences in responses to thin, athletic, and hyper-muscular idealized bodies, *Body Image*, v.30, pp.1-9. DOI: 10.1016/j.bodyim.2019.03.010.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity, *Cultural Sociology*, v,4, n.1, pp. 45–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975509356754>.
- Whiting A. e Williams D. (2013), Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach, *Qualitative Market Research: an International Journal*, v.16, n. 4, pp. 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Whitmer, J. (2018). You are your brand: Self-branding and the

- marketization of self, *Sociology Compass*, v.13, pp. 1-10. DOI: 10.1111/soc4.12662.
- Wick, M.R., Harriger, J.A. (2018). A content analysis of thinspiration images and text posts on Tumblr, *Body Image*, v. 24, pp. 13-16 DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.11.005.
- Wiseman, C.V., Gray, J.J., Mosimann, J.E. Ahren, A.H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update, *Eating Disorder*, p. 85-99. DOI: [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T).
- Wolf, N. (1991). *The beauty Myth. How images of beauty are used against women*, New York: Vintage Book Edition.
- Woodruff, S., Santarossa, A., Lacasse, J. (2018). Posting #selfie on Instagram: What are People Talking About?, *The Journal of Social Media in Society Spring*, v. 7, n. 1, pp. 4-14.
- Wykes, M., Gunter, B. (2004). *The Media and Body image*. New York: SAGE Publications.
- Yee, Z.W., Griffiths S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Blake, K., Richardson, B., Krug, I (2020). The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study, *Body Image*, v. 35, pp. 96-107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.008>.

APPENDICE -TRACCIA INTERVISTA

Primo nucleo di domande: diete mediali e pratiche d'uso

- Quali mezzi di comunicazione utilizzi quotidianamente?
- Su quali social media hai un account?
- Utilizzi instagram e tiktok?
- Con che frequenza li utilizzi?
- Quale usi di più?
Perché?
- Solitamente, quali attività fai? (pubblicare, commentare, lasciare likes, tutte queste attività ecc.)
- Quali sono i profili che segui maggiormente ? (amici, parenti, personaggi famosi, influencer, pagine di informazione ecc.)
- Segui account di influencer o personaggi famosi?
Quali?
- Quali sono quelli con cui interagisci di più?

Secondo nucleo di domande: estetiche prevalenti

- Che tipo di contenuti pubblicano?
- Raffigurano le proprie immagini?
In che modo?

- Che tipo di bellezza veicolano secondo te?
- Quali sono le immagini di corpi più presenti?
Ci sono differenze fra Instagram e TikTok? Perché?
- Ci sono anche corpi non conformi?
- Conosci pagine che condividono immagini più inclusive di bellezza?
Se sì, quali?
- Che ne pensi?

Terzo nucleo di domande: forme e processi di autorappresentazione

- Solitamente, cosa pubblici?
- Con che frequenza?
- Condividi immagini che ritraggono te stesso/a?
In che modo?
- Le immagini che condividi sono modificate?
Direttamente in piattaforma o con altre app?
Cosa modifichi?
- Perché modifichi alcuni elementi ed altri no?

APPENDICE - INTERVISTE

Le interviste possono essere consultate inquadrando il QR-code riportato di seguito.

