



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo
e della Socializzazione – DPSS

Corso di Laurea Triennale in Scienze psicologiche dello sviluppo, della
personalità e delle relazioni interpersonali

Elaborato finale

Dalla Body Positivity alla Body Neutrality: approcci per promuovere un'immagine corporea positiva nelle ragazze adolescenti

**From Body Positivity to Body Neutrality: Approaches to promoting a
positive body image in adolescent girls**

Relatore: Prof. Paolo Albiero

Laureanda: Chiara Sommaruga

Matricola: 2047281

Anno Accademico: 2023-2024

A Cecilia

INDICE

PREMESSA.....	5
1. INSODDISFAZIONE CORPOREA E DISTURBI ALIMENTARI IN ADOLESCENZA: L'IMPATTO DI SOCIETÀ E NEW MEDIA.....	7
1.1 Una pandemia silenziosa: l'impatto dei lockdown sui disturbi del comportamento alimentare	7
1.2 Adolescenti e insoddisfazione corporea: l'influenza dei social media.....	8
1.3 Social media e oggettivazione sessuale.....	9
1.4 <i>Body positivity movement</i> : strategia di prevenzione o rischio? Origini, caratteristiche e controversie di un movimento social(e).....	12
2. DALLA BODY POSITIVITY ALLA BODY NEUTRALITY: IMPATTI SULL'IMMAGINE CORPOREA E SUL BENESSERE EMOTIVO.....	15
2.1 Il movimento <i>body positive</i> tra inclusività e auto-oggettivazione.....	15
2.2 <i>Body positivity</i> e <i>thin ideal</i> : i benefici dell'esposizione a immagini diversificate.....	18
2.3 <i>Body positivity</i> e auto-oggettivazione.....	20

2.4 <i>Body neutrality</i> : definizione e strategie.....	22
2.5 <i>Body positivity</i> e <i>body neutrality</i> : il parere degli adolescenti.....	24
2.6 <i>Body neutrality</i> su TikTok: <i>functionality appreciation</i> e soddisfazione corporea.....	24
CONCLUSIONI.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	33
SITOGRAFIA.....	36

PREMESSA

Nel panorama contemporaneo, l'incremento preoccupante di diagnosi di disturbi del comportamento alimentare (DCA) tra le ragazze adolescenti ha attirato l'attenzione della comunità scientifica e dell'opinione pubblica. Studi recenti (Auger et al., 2023; Galmiche et al., 2019) hanno evidenziato un significativo incremento nella prevalenza di questi disturbi, specialmente durante e in seguito alla pandemia da Covid-19, periodo nel quale i tassi di ospedalizzazione per DCA sono aumentati in modo impressionante (Auger et al., 2023). Parallelamente, l'aumento del tempo medio quotidiano di utilizzo dei social media tra gli adolescenti durante i periodi di lockdown è stato associato a gravi impatti sul benessere psicologico, inclusi sintomi di ansia, depressione e insoddisfazione corporea (Shoshani et al., 2024; Vall-Roqué et al., 2021).

Il primo capitolo del presente elaborato esamina quindi l'attuale panorama dei sintomi psicopatologici e dell'insoddisfazione corporea in età adolescenziale, con un focus sulle tendenze recenti e sui fattori di rischio associati per le ragazze adolescenti, inclusi gli impatti psicologici dell'esposizione ai media digitali. Attraverso un'analisi critica della letteratura esistente, questo capitolo mira a fornire una base teorica per comprendere il contesto socioculturale e digitale in cui si sviluppano e persistono questi gravi disturbi.

Il secondo capitolo mira a esplorare se la *body positivity* rappresenti un efficace contrappeso alle norme di bellezza dominanti, focalizzandosi sull'analisi critica dei meccanismi attraverso i quali i contenuti promossi da questo movimento possono influire sull'immagine corporea delle ragazze adolescenti. Nata come risposta alla promozione di

ideali di magrezza irrealistici, la *body positivity* invita a celebrare e accettare i diversi tipi di corpo, sfidando gli stereotipi di bellezza predominanti. Tuttavia, attraverso una revisione approfondita della letteratura, si esaminerà come questo movimento possa anche perpetuare l'oggettivazione sessuale delle donne. Sarà quindi presentato il movimento della *body neutrality*, un approccio emergente che sposta l'attenzione dall'aspetto estetico puro verso l'apprezzamento delle qualità intrinseche del corpo. Questo movimento propone di ridurre il peso delle comparazioni sociali e della competizione estetica, promuovendo un'immagine corporea basata sulla funzionalità e sull'accettazione di sé. Criticamente, si valuterà come la *body neutrality* possa offrire una via più equilibrata per migliorare l'autostima e il benessere psicologico delle ragazze adolescenti, senza enfatizzare eccessivamente l'aspetto fisico, né incoraggiare ideali di bellezza irrealistici.

In conclusione, il presente elaborato si propone di approfondire la comprensione degli effetti complessi dei social media sull'immagine corporea e sul benessere psicologico delle ragazze adolescenti. Attraverso un'analisi critica dei movimenti della *body positivity* e della *body neutrality*, si propone di suggerire strategie per promuovere una relazione più sana con il proprio corpo nel contesto digitale contemporaneo.

Capitolo 1

INSODDISFAZIONE CORPOREA E DISTURBI ALIMENTARI IN ADOLESCENZA: L'IMPATTO DI SOCIETÀ E NEW MEDIA

1.1 Una pandemia silenziosa: l'impatto dei lockdown sui disturbi del comportamento alimentare

Nel corso degli ultimi due decenni si è verificato un significativo incremento nel numero di diagnosi di disturbi del comportamento alimentare (DCA) (Galmiche et al., 2019). Secondo una revisione sistematica della letteratura condotta da Galmiche et al. (2019), la prevalenza puntuale media dei DCA è aumentata dal 3,5% nel periodo 2000-2006 al 7,8% nel periodo 2013-2018, con tassi di prevalenza significativamente superiori nelle donne rispetto agli uomini. In particolare, la media ponderata della prevalenza dei DCA a 12 mesi è risultata del 2.2% per le donne e dello 0.7% per gli uomini (Galmiche, 2019). Alcuni studi inclusi nella revisione hanno inoltre riportato un tasso di prevalenza puntuale dei DCA tra il 6% e l'8% per i soggetti di età inferiore ai diciotto anni (Galmiche et al., 2019), risultando coerenti con quanto evidenziato da uno studio di Volpe et al. (2016), il quale ha indicato che il 75% dei soggetti con anoressia nervosa ha manifestato la condizione prima dei 22 anni e l'83,3% dei soggetti con bulimia nervosa ha avuto un esordio prima dei 24 anni (Volpe et al., 2016). Lo studio di Galmiche et al. (2019) ha quindi mostrato come questo aumento significativo delle diagnosi abbia colpito principalmente le donne e, in particolare, le ragazze adolescenti.

Un recente studio condotto in Canada (Auger et al., 2023) ha inoltre evidenziato un significativo aumento dei tassi di ospedalizzazione per disturbi del comportamento alimentare tra bambini e adolescenti, principalmente di sesso femminile, in età compresa tra i 10 e i 14 anni durante la pandemia da Covid-19. Prima della pandemia, il tasso di ospedalizzazione era del 5,8 per 10.000 persone (aprile 2006 - febbraio 2020); durante la prima ondata (marzo-agosto 2020) è aumentato al 6,5 per 10.000 persone, mentre durante la seconda ondata (settembre 2020 - marzo 2021) è salito al 12,8 per 10.000 persone (Auger et al., 2023).

1.2 Adolescenti e insoddisfazione corporea: l'influenza dei social media

Alcuni studi (Shoshani et al., 2024; Vall-Roqué et al., 2021) hanno individuato un legame tra l'aumento del tempo trascorso dagli adolescenti sui social media durante i lockdown e impatti negativi sul loro benessere psicologico. Una ricerca condotta in Spagna su un campione di 2601 donne tra i 14 e i 35 anni ha evidenziato aumenti significativi nei tempi di utilizzo dei principali social network (Vall-Roqué et al., 2021). In particolare, è emerso un significativo incremento nei tempi di utilizzo di Instagram, YouTube, TikTok, Twitter e Facebook, oltre a un incremento significativo nel numero di donne che seguivano account focalizzati sull'aspetto fisico durante i periodi di lockdown (Vall-Roqué et al., 2021). Anche uno studio longitudinale condotto in Israele su un campione di 3697 bambini e adolescenti di età compresa tra gli 8 e i 14 anni ha rivelato che il tempo medio trascorso sui social media dei ragazzi di età compresa tra i 12 e i 14 anni è aumentato durante e dopo la pandemia da 2,87 a 3,17 ore al giorno (Shoshani et al., 2024).

Entrambi gli studi hanno evidenziato correlazioni significative tra l'uso frequente dei social media e l'impatto sul benessere psicologico delle ragazze adolescenti. Il lavoro di Shoshani et al. (2024) ha mostrato come l'aumento significativo nel tempo di utilizzo dei social media sia associato a un incremento dei sintomi psichiatrici nel tempo, in particolare ansia, somatizzazione e indice generale di distress (GSI), con tassi significativamente superiori nelle bambine e ragazze adolescenti, che hanno infatti riportato livelli più alti di depressione, ansia, somatizzazione e GSI, e una minore soddisfazione nella vita (*life satisfaction*) rispetto ai maschi.

Anche il lavoro di Vall-Roqué et al. (2021) ha evidenziato una correlazione significativa tra la maggiore esposizione a Instagram e la riduzione dei livelli di autostima, l'aumento dell'insoddisfazione corporea e del desiderio di dimagrire (*drive for thinness*) nel gruppo di donne tra i 14 e i 24 anni. Inoltre, è stato dimostrato che le donne che trascorrevano più di due ore al giorno su Instagram, soprattutto le ragazze di età compresa tra i 14 e i 24 anni che seguivano account basati sull'aspetto estetico, riportavano livelli significativamente più elevati di insoddisfazione corporea e *drive for thinness* rispetto a coloro che utilizzavano l'applicazione per una o due ore al giorno o seguivano account di diverso tipo (Vall-Roqué et al., 2021).

1.3 Social media e oggettivazione sessuale

Diversi studi dimostrano che quando i rapidi cambiamenti corporei, specialmente l'aumento di peso, che si verificano durante lo sviluppo puberale avvengono all'interno di contesti socioculturali che enfatizzano la magrezza e promuovono la bellezza e il confronto sociale tra pari come determinanti cruciali dell'autostima delle donne, questi fattori diventano significativi rischi per l'insoddisfazione corporea e per lo sviluppo di

disturbi del comportamento alimentare (Fredrickson & Roberts, 1997; Roberts et al., 2022).

L'impatto dell'esposizione ai social media sul benessere psicologico e sull'insoddisfazione corporea delle ragazze adolescenti può essere spiegato attraverso la teoria dell'oggettivazione di Fredrikson e Roberts (1997), oltre all'integrazione dei social media nel modello tripartito di influenza di Thompson et al. (1999) da parte di Roberts et al. (2022). Secondo Kaschak (1992, citato da Fredrikson & Roberts, 1997), lo sguardo costituisce la forma più subdola di sessualizzazione del corpo femminile. Fredrikson e Roberts (1997) citano inoltre Bartky (1990) per definire l'oggettivazione sessuale come la separazione del corpo, delle sue parti o delle funzioni sessuali dalla persona stessa, riducendole a meri strumenti. Questo tipo di oggettivazione, definita "*body-ism*" da Unger e Crawford (1996, citato da Fredrikson & Roberts, 1997), permea tutti i media visivi tradizionali nella cultura statunitense, influenzando in una certa misura tutte le donne (Fredrikson & Roberts, 1997). Secondo Berger (1972), le ragazze sono socializzate a interiorizzare lo sguardo esterno, diventando le prime osservatrici di sé stesse per prevedere le conseguenze del loro aspetto esteriore, che ne determina opportunità e prospettive sociali ed economiche (Fredrikson & Roberts, 1997)

Le conseguenze di questa auto-oggettivazione includono vergogna, ansia, ridotta motivazione per il piacere, e desensibilizzazione agli stimoli corporei interni, contribuendo potenzialmente allo sviluppo di depressione, disfunzioni sessuali e disturbi del comportamento alimentare (Fredrikson & Roberts, 1997). In una realtà in cui le ragazze adolescenti definiscono il proprio valore basandosi sull'aspetto e fanno paragoni con i loro coetanei per valutare la propria attrattività, è comprensibile che prediligano i profili social che enfatizzano l'aspetto fisico e che promuovono ideali corporei irrealistici

(Roberts et al., 2022). Tuttavia, a differenza delle celebrità e modelle presentate dai media tradizionali, tali profili sono percepiti come appartenenti a persone simili, come pari, incoraggiando ancora di più il confronto sociale (Festinger, 1954), che può avere un significativo impatto sulla loro immagine corporea e sul loro benessere psicologico.

Questi profili includono contenuti di tipo “*thinspiration*”, che promuovono la perdita di peso, e “*fitspiration*”, che esaltano corpi atletici e tonici, e, come dimostrato da numerose analisi del contenuto, oggettivizzano il corpo femminile in modo simile ai media tradizionali (Cohen et al., 2019).

Nel loro studio condotto su un campione di 543 ragazze adolescenti, Roberts et al. (2022) hanno integrato i social media nel modello tripartito di influenza di Thompson et al. (1999), evidenziando diverse correlazioni significative. Mentre la pressione esercitata dai media tradizionali sull'aspetto fisico mostra una correlazione diretta e positiva solo con l'internalizzazione dell'ideale di magrezza, e attraverso questa variabile è negativamente correlata con l'autostima legata all'aspetto fisico (*appearance esteem*), i social media emergono come l'unica fonte di pressione sull'aspetto fisico che correla direttamente e positivamente sia con l'internalizzazione dell'ideale di magrezza, sia con il confronto sociale riguardante il corpo. Anch'essi mostrano una correlazione indiretta negativa con l'*appearance esteem* (Roberts et al., 2022).

Questi risultati chiariscono come un'alta esposizione ai social media, soprattutto tra le ragazze adolescenti, possa correlare significativamente con un aumento dell'insoddisfazione corporea e, di conseguenza, con sintomi depressivi, ansiosi e disturbi del comportamento alimentare. Fredrikson e Roberts (1997) considerano questi disturbi come una forma di “resistenza passiva”, in cui il raggiungimento dell'ideale di magrezza può essere visto come un tentativo di ridurre i sintomi ansiosi, depressivi e di

insoddisfazione corporea, o come una silenziosa ribellione e protesta contro gli ideali corporei promossi dai social media, specie nelle società patriarcali.

Fredrikson e Roberts (1997) sottolineano pertanto l'urgenza di interventi educativi per aumentare la consapevolezza riguardo alle conseguenze dell'esposizione a immagini e pratiche di oggettivazione (Fredrikson & Roberts, 1997).

1.4 *Body positivity movement*: strategia di prevenzione o rischio? Origini, caratteristiche e controversie di un movimento social(e)

Nel corso degli ultimi anni, attraverso gli stessi social media che promuovono ideali corporei irrealistici, è emerso un movimento sociale radicato nel movimento di *fat acceptance* degli anni '60 (Cohen et al., 2019). Questo movimento mira a sfidare i messaggi dominanti sull'ideale di magrezza nei social media e a promuovere l'accettazione e l'apprezzamento di corpi di tutte le forme, dimensioni e aspetti (Cwynar-Horta, 2016). Utilizzando hashtag che accompagnano più di un miliardo di immagini (Graham et al., 2022), cerca di aumentare la visibilità e la normalizzazione di corpi altrimenti sottorappresentati (Cohen et al., 2019).

Questo impulso è stato definito nella cultura popolare come "*body positive movement*" o "*body positivity*" (Cohen et al., 2019). Sebbene diversi studi abbiano evidenziato un impatto positivo sull'umore e sul livello di soddisfazione corporea tra adolescenti e giovani donne (Cohen et al., 2019; Pellizzer & Wade, 2023), il movimento, tuttavia, ha anche ricevuto numerose critiche (Cohen et al., 2019).

Le critiche includono l'accentuata enfasi sull'aspetto fisico, la rappresentazione prevalentemente di donne bianche e convenzionalmente attraenti, l'esclusione di corpi di diverse etnie, persone con disabilità e corpi non conformi al genere (Cohen et al., 2019).

Inoltre, è stata criticata la tendenza alla mercificazione dei contenuti *body positive* (Cohen et al., 2019), che può farli assomigliare ai contenuti dominanti dei social media che sessualizzano il corpo femminile. Alcuni studi hanno anche riportato risultati contrastanti o addirittura negativi sull'efficacia di questi contenuti nel migliorare l'immagine corporea (Pellizzer & Wade, 2023).

A partire dal 2015, Anne Poirier ha cominciato a promuovere un'alternativa alla *body positivity*, un movimento che, come sottolineato da *Shaping Perspectives* (2023), “non supporta l'odio nei confronti del nostro recipiente (la nostra struttura fisica) o l'amore e l'adorazione del nostro recipiente” (*Shaping Perspectives*, 2023, tda). Questo movimento è noto come *body neutrality*, e suggerisce di contrastare il dialogo interiore negativo sul corpo con affermazioni neutre e di concentrarsi sulle qualità intrinseche e sulla funzionalità del proprio corpo (Pellizzer & Wade, 2023).

Il concetto di *body neutrality* potrebbe quindi rappresentare un'alternativa più efficace della *body positivity* nel contrastare l'oggettivazione sessuale del corpo femminile e nel promuovere un'immagine corporea positiva nelle donne e, soprattutto, nelle ragazze adolescenti.

In conclusione, il peggioramento dell'insoddisfazione corporea e l'aumento di casi di disturbi del comportamento alimentare, specialmente sulle ragazze adolescenti, sono stati conseguenze anche della crescente esposizione e pressione esercitata dai media e dai social network, soprattutto durante la pandemia da Covid-19. Gli studi analizzati evidenziano come l'ideale irrealistico di magrezza, promosso da contenuti *thinspiration* e *fitspiration*, abbia aggravato i problemi di autostima e contribuito a un aumento dei casi

di disturbi del comportamento alimentare e del malessere psicologico tra le ragazze adolescenti.

Mentre i social media continuano a diffondere immagini che rafforzano l'oggettivazione e la sessualizzazione del corpo femminile, è emerso un movimento sociale volto a contrastare questi messaggi: la *body positivity*. Tuttavia, come verrà discusso nel prossimo capitolo, tale movimento ha sollevato anche alcune controversie, poiché rischia di perpetuare le stesse dinamiche di oggettivazione che intende combattere. Di contro, il movimento emergente della *body neutrality* potrebbe rappresentare un approccio più equilibrato e sostenibile, volto a promuovere una relazione più sana con il proprio corpo. Tali sviluppi invitano a riflettere criticamente sulle strategie proposte da entrambi i movimenti e a valutarne l'efficacia nel contrastare l'insoddisfazione corporea e nel ridurre l'impatto dei social media sulla percezione di sé, temi che saranno approfonditi nel prossimo capitolo.

Capitolo 2

DALLA BODY POSITIVITY ALLA BODY NEUTRALITY: IMPATTI SULL'IMMAGINE CORPOREA E SUL BENESSERE EMOTIVO

2.1 Il movimento *body positive* tra inclusività e auto-oggettivazione

L'analisi dei profili *body positive* condotta su Instagram da Cohen et al. (2019) ha esaminato 640 post, dei quali 513 (80%) promuovevano almeno una delle componenti principali del costrutto di immagine corporea positiva, come definito nella letteratura (Cohen et al., 2019). Tali componenti includono la *body appreciation*, ovvero l'espressione di gratitudine e apprezzamento per la salute, le caratteristiche uniche e le funzioni svolte dal corpo; l'accettazione e l'amore per il corpo (*body acceptance*), ossia l'accettazione di parti e caratteristiche del nostro corpo che non corrispondono alle immagini idealizzate diffuse dai media; *conceptualising beauty broadly*, ovvero l'ampliamento del concetto di bellezza, includendo diversi tipi di corpo e anche qualità interiori; cura del corpo, quindi la capacità di rispondere ai bisogni corporei di sonno, idratazione, esercizio; *inner positivity*, che consiste nel promuovere il sentimento di "bellezza interiore" che influenza sia il comportamento, sia l'aspetto, praticando, ad esempio, la gentilezza o la *mindfulness*; e, infine, il filtraggio delle informazioni sul corpo divulgate dai media attraverso il rifiuto delle informazioni negative e l'accettazione di quelle positive (Cohen et al., 2019). Questo approccio, definito nel corso dell'ultima decade, costituisce un'interpretazione più ampia, olistica, dell'immagine corporea, che

supera la definizione basata sulla mera presenza o assenza di disturbi o di insoddisfazione corporea (Cohen et al., 2019). Diversi studi indicano che un'immagine corporea positiva è associata a un maggiore benessere emotivo, psicologico e sociale, comportamenti alimentari più sani, maggiore cura di sé, attività fisica e miglioramento del funzionamento sessuale (Cohen et al., 2019).

La maggior parte dei post (65,58%) analizzati nello studio di Cohen et al. (2019) mostrava corpi con diverse forme e caratteristiche, enfatizzando una concezione ampia di bellezza. Il 33,3% dei post promuoveva l'accettazione delle parti del corpo che non rispondono agli standard socioculturali, mentre il 31,38% incoraggiava a coltivare qualità interiori e sentimenti positivi. Il 18,13% metteva in luce l'irrealità degli ideali di magrezza e delle immagini *fitspiration*, e l'11,11% sottolineava l'importanza di prendersi cura della propria salute e del proprio corpo. Infine, il 10,53% dei post incoraggiava l'apprezzamento delle caratteristiche e della salute del proprio corpo.

Lo studio ha rilevato che più di due terzi dei corpi rappresentati sembrava appartenere a persone (per la maggior parte donne) con sovrappeso o obesità secondo il BMI, circa la metà mostrava cellulite, rotolini, smagliature o altre imperfezioni della pelle, e solo il 51,13% rappresentava donne bianche (Cohen et al., 2019). Questi dati smentiscono la critica secondo cui i profili *body positive* rappresenterebbero principalmente donne bianche convenzionalmente attraenti (Cohen, 2019). Inoltre, un sesto dei post combinava il messaggio di *body positivity* con il sostegno ad altre cause sociali, come il femminismo, l'uguaglianza etnica e i diritti della comunità LGBTQIA+ (Cohen, 2019). Ciò dimostra quindi come il movimento della *body positivity* possa in realtà abbracciare una vasta gamma di problemi sociali, mostrando come l'accettazione

di sé e degli altri si intreccia con l'uguaglianza e i diritti umani. Il movimento si configura quindi anche come un catalizzatore per il cambiamento sociale positivo.

Tuttavia, lo studio ha anche notato che circa un terzo dei post ritraeva donne in abiti estremamente rivelatori e in pose seducenti, e più di un terzo si concentrava sull'importanza dell'abbigliamento e della bellezza fisica come strumenti per migliorare l'aspetto esteriore, riflettendo comportamenti di auto-oggettivazione, sebbene in misura minore rispetto agli altri post focalizzati sull'aspetto fisico (Cohen et al., 2019). Inoltre, più di un terzo dei post promuoveva prodotti commerciali o il profilo stesso, un aspetto criticato come mercificazione dei profili *body positive* (Cohen et al., 2019), nonostante la maggior parte di questi post (80%) continuasse a veicolare messaggi che promuovevano un'immagine corporea positiva (Cohen, 2019).

Quindi, sebbene la maggior parte dei post *body positive* sia in linea con le componenti essenziali del costrutto di immagine corporea positiva, contribuendo a un dialogo più inclusivo e diversificato sulla bellezza e l'accettazione di sé, dall'altra parte il movimento non è immune dalle dinamiche di marketing e dalle pressioni estetiche attraverso, in particolare, la presenza di contenuti che enfatizzano l'aspetto fisico come valore fondamentale per una donna, anche mediante l'auto-oggettivazione. Tuttavia, lo studio di Cohen et al. (2019) si è limitato a descrivere i contenuti essenziali dei profili *body positive*, senza valutarne l'impatto sugli utenti nel promuovere un'immagine corporea positiva. Al contrario, successive indagini empiriche come quelle di Graham et al. (2023) e Hepburn e Mulgrew (2023) hanno approfondito questo aspetto.

2.2 *Body positivity* e *thin ideal*: i benefici dell'esposizione a immagini diversificate

Graham e colleghi (2023) hanno condotto uno studio su un campione di 554 donne in età compresa tra i 17 e i 47 anni per comprendere se alternare contenuti *body positive* a post che enfatizzavano l'ideale corporeo di magrezza (*thin ideal*) riducesse l'impatto negativo su affetti e livello di soddisfazione corporea delle giovani donne. Un significativo vantaggio di questo studio consiste nella sua validità ecologica, poiché l'alternanza di contenuti *body positive*, *thinspiration* e neutrali (nello studio paesaggi naturali senza figure umane) riflette la reale esperienza degli utenti su social basati sull'aspetto fisico, come Instagram o TikTok (Graham et al., 2023).

Le analisi post-hoc hanno evidenziato un decremento statisticamente significativo nelle misure di stato della soddisfazione corporea, della *body appreciation*, dell'*appearance self-esteem* e dell'affettività positiva, e un significativo incremento dell'affettività negativa in tutte e tre le condizioni sperimentali in cui le immagini *body positive* erano alternate a immagini *thinspiration* (con rapporti di 1:20, 1:10 e 1:5 tra immagini *body positive* e *thinspiration*) (Graham et al., 2023). Inoltre, tra queste tre condizioni (1:20, 1:10 e 1:5) non si sono osservate differenze significative per nessuna delle variabili in esame (Graham et al., 2023), dimostrando che l'esposizione a un numero maggiore o minore di post *body positive* mentre si guardano post che enfatizzano l'ideale corporeo di magrezza non migliora la soddisfazione corporea, la *body appreciation*, la *body self-esteem* e l'umore. Anzi, come detto prima, questi parametri peggiorano allo stesso modo in tutte e tre le condizioni miste.

Soltanto nella condizione sperimentale che prevedeva l'esposizione a soli post *body positive* si è osservato un incremento significativo di tutte le variabili rispetto alle condizioni miste (1:20, 1:10 e 1:5), a eccezione dell'affettività negativa, che ha mostrato un decremento significativo solo in termini assoluti, senza differenze significative rispetto alle altre condizioni (Graham et al., 2023).

Gli autori hanno spiegato questi risultati attraverso la teoria del confronto sociale di Festinger (1954), sottolineando che le donne tendono a confrontarsi con chi reputano superiore (*upward comparisons*) sul piano dell'aspetto fisico, e che quindi potrebbero aver, di conseguenza, ignorato i post *body positive* (Graham et al., 2023). Tuttavia, un forte limite della ricerca, evidenziato dagli stessi autori, consiste nella scelta di frasi o citazioni *body positive* piuttosto che di immagini di diversi tipi di corpo (Graham et al., 2023). Come dimostrato da una ricerca condotta da Tiggemann et al. (2020), le frasi o citazioni non hanno effetto né sulla *body appreciation* né sulla soddisfazione corporea, a meno che non sia già presente un elevato grado di internalizzazione dell'ideale di magrezza (Graham et al., 2023).

L'inefficacia dei messaggi *body positive* nel mitigare gli effetti negativi dell'esposizione a post che rappresentano corpi idealizzati è stata riportata anche nello studio condotto da Hepburn e Mulgrew (2023), che prevedeva la sovrapposizione di messaggi di apprezzamento del corpo, delle funzionalità del corpo, o entrambi, sia su immagini che rappresentavano corpi femminili con diverse forme, tonalità della pelle e difetti come cellulite, smagliature e rotolini, sia su post *fitspiration*, che rappresentano esclusivamente donne bianche attraenti con corpi magri, tonici e atletici impegnate in attività fisica. Tuttavia, riconfermando i risultati dello studio di Graham et al. (2023) nella condizione di esposizione solo a post *body positive*, questa ricerca ha dimostrato che

l'esposizione delle giovani donne (17-30 anni) a immagini di corpi femminili con diverse forme, tonalità della pelle e difetti porta a un miglioramento significativo della soddisfazione riguardo all'aspetto fisico (*appearance satisfaction*) e della *body appreciation* rispetto all'esposizione a contenuti *fitspiration*, condizione nella quale non è stato riportato alcun cambiamento significativo per nessuna delle due variabili (Hepburn & Mulgrew, 2023).

Inoltre, l'esposizione a immagini diversificate porta le donne a valutare il loro corpo come "migliore" rispetto a quello delle donne mostrate nelle fotografie (Hepburn & Mulgrew, 2023), riducendo quindi l'impatto negativo del confronto con altri corpi in termini peggiorativi. Lo studio ha riportato un impatto complessivamente positivo sull'immagine corporea delle partecipanti, dimostrando che l'esposizione a immagini diversificate di corpi femminili attraverso i social media può essere una piccola ma efficace strategia per migliorare il benessere legato all'immagine corporea (Hepburn & Mulgrew, 2023).

2.3 *Body positivity* e auto-oggettivazione

Un risultato interessante dello studio di Hepburn e Mulgrew (2023) riguarda tuttavia il significativo incremento dell'auto-oggettivazione sia dopo l'esposizione a *post body positive*, sia dopo quella a *post fitspiration*. Questa misurazione è stata effettuata utilizzando item costruiti sulla base della teoria della concettualizzazione del corpo (*body conceptualization theory*), che ha due componenti fondamentali: la considerazione del corpo come oggetto e quella del corpo come un insieme di processi (Hepburn & Mulgrew, 2023). È interessante notare, insieme a questo risultato, che, sia a seguito dell'esposizione

a immagini diversificate, sia in seguito all'esposizione a post *fitspiration* non si è osservato alcun cambiamento significativo nei livelli di *functionality satisfaction* (Hepburn & Mulgrew, 2023). Quest'ultima variabile indica la capacità di apprezzare le abilità, i processi interni, le sensazioni corporee, la creatività e la comunicazione, che il corpo rende possibili (Hepburn & Mulgrew, 2023). Alcuni studi hanno dimostrato che la *functionality satisfaction* può proteggere contro l'auto-oggettivazione e l'esposizione a immagini idealizzate, con effetti positivi sulla *appearance satisfaction* e sulla *body appreciation* (Alleva et al., 2015; Alleva et al., 2016).

Questi risultati potrebbero quindi confermare uno dei limiti del movimento *body positivity*: come riportato nell'analisi di Cohen et al. (2019), solo una piccola percentuale dei post *body positive* incoraggia la consapevolezza, il rispetto e l'apprezzamento delle capacità del corpo, mentre la maggior parte enfatizza l'estensione dei canoni di bellezza e l'accettazione e l'amore per il proprio corpo, spesso attraverso post auto-oggettivanti.

In questo contesto, il movimento della *body neutrality*, che promuove la *functionality appreciation* in quanto sua componente essenziale (Pellizzer & Wade, 2023; Seekis & Lawrence, 2023; Smith et al., 2023), potrebbe rivelarsi ancora più efficace nel migliorare l'immagine corporea e potrebbe fornire una protezione maggiore contro l'auto-oggettivazione, che la *body positivity* rischia di incentivare con la sua eccessiva focalizzazione sull'aspetto fisico.

2.4 *Body neutrality*: definizione e strategie

Uno studio condotto da Pellizzer e Wade (2023) ha cercato di sviluppare una definizione di *body neutrality* attraverso l'analisi di 107 siti internet. Gli autori si sono focalizzati su due aspetti principali: le definizioni di *body neutrality* e le strategie incoraggiate per promuoverla. La *body neutrality* propone un atteggiamento nei confronti del proprio corpo più accessibile e realistico rispetto a quello promosso dalla *body positivity*, poiché non impone l'accettazione totale e incondizionata del proprio corpo, ma ammette che ci possano essere giorni in cui il corpo non piaccia e giorni in cui lo si accetti di più o di meno, senza che ciò impedisca di rispettarlo e prendersene cura ascoltandone i bisogni di fame, esercizio e riposo (Pellizzer & Wade, 2023). Si tratta inoltre di un approccio più flessibile, poiché l'amore per il proprio corpo non è legato al suo aspetto e rimane nonostante i cambiamenti naturali, eventuali infortuni, malattie croniche o disabilità che possono sopraggiungere nel corso della vita (Pellizzer & Wade, 2023).

Uno studio pilota condotto da Smith et al. (2023) su un campione di 75 adolescenti di età compresa tra i 13 e i 17 anni, ha valutato l'efficacia di un intervento a sessione singola (SSI) finalizzato a migliorare l'apprezzamento delle funzionalità del proprio corpo (*body functionality*). Lo studio ha mostrato che un'elevata percentuale di adolescenti non riesce ad accettare e amare il proprio corpo come proposto dal movimento *body positivity*, rendendo quest'ultimo poco inclusivo rispetto a un approccio di tipo *body neutrality* (Smith et al., 2023). In particolare, il 70,40% dei partecipanti ha dichiarato di non riuscire ad accettare e amare il proprio corpo a causa di incoraggiamenti a perdere peso, e il 42% ha indicato che ciò dipendeva da commenti ricevuti da medici, allenatori,

insegnanti o altre figure professionali che promuovono salute e benessere (Smith et al., 2023).

Nonostante la letteratura dimostri come i pareri di insegnanti e, soprattutto, di coach sportivi possano riflettere canoni sociali di bellezza, soprattutto in attività che enfatizzano peso e forma fisica, come gli sport estetici o i cosiddetti “*lean sports*” basati sulla magrezza (Chapa et al., 2022; Doria & Numer, 2022; Roberts & Fredrickson, 1997; Scoffier et al., 2010), queste indicazioni, se fornite da un medico competente, potrebbero effettivamente dipendere da una condizione medica e non semplicemente da una mancanza di conformità ai canoni sociali. Il 58% dei partecipanti ha inoltre indicato come causa della mancata accettazione del proprio corpo la disforia di genere: il 14,70% dei partecipanti allo studio ha dichiarato di essere transgender, il 18,70% di essere genderqueer e il 32% di essere non binary (Smith et al., 2023).

Questi dati potrebbero indicare che l’invito della *body positivity* ad amare e accettare incondizionatamente il proprio aspetto fisico risulti irrealistico, se non addirittura dannoso, per alcune persone, specialmente per quelle persone con particolari condizioni mediche o con disforia di genere.

Nello studio condotto da Pellizzer e Wade (2023), il 72,25% dei siti analizzati sottolinea l’importanza di separare il proprio valore personale dall’aspetto fisico, riducendo l’enfasi su quest’ultimo e celebrando personalità, qualità e tratti individuali. I siti incoraggiavano anche la coltivazione di hobby e amicizie come fattori esterni che contribuiscono all’autostima (Pellizzer & Wade, 2023). Gli autori dei siti descrivevano inoltre alcune strategie per migliorare queste abilità, tra cui indossare vestiti comodi, ridurre i discorsi sul corpo (*body talk*) e, quando necessario affrontarli, riflettere in

maniera critica su questi pensieri; esprimere gratitudine per tutto ciò che il corpo è in grado di fare ed elencare queste qualità; ridurre l'uso dei social media e utilizzarli in maniera critica; e ricorrere a tecniche di *mindfulness* (Pellizzer & Wade, 2023).

2.5 *Body positivity* e *body neutrality*: il parere degli adolescenti

È interessante notare come lo studio pilota di Smith et al. (2023) abbia riportato che gli adolescenti assegnavano punteggi nettamente più positivi alla *body neutrality* rispetto alla *body positivity* (con un voto medio di 4,33/5 per la *body neutrality* e di 2,99/5 per la *body positivity*). Lo studio ha rilevato inoltre una significativa riduzione della disperazione e dell'insoddisfazione corporea e un significativo incremento dell'apprezzamento delle funzionalità del proprio corpo (*functionality appreciation*) al termine dell'intervento (Smith et al., 2023). Questi risultati riconfermano l'efficacia della *functionality appreciation* come fattore cruciale nello sviluppo di un'immagine corporea positiva, incidendo positivamente sul benessere psicosociale ed emotivo anche in adolescenza.

2.6 *Body neutrality* su TikTok: *functionality appreciation* e soddisfazione corporea

Uno studio condotto da Seekis e Lawrence (2023) su un campione di 189 donne di età compresa tra i 17 e i 28 anni ha rilevato un incremento statisticamente significativo

in seguito all'esposizione a post *body neutral* della *functionality appreciation* rispetto sia alla condizione *thin ideal*, sia alla condizione di controllo.

Un punto di forza dello studio è la sua elevata validità ecologica. Ogni condizione sperimentale includeva la presentazione di una diversa serie di video pubblicati su TikTok, con una durata complessiva di 12 minuti per ogni serie, riflettendo così l'esperienza reale degli utenti del social network (Seekis & Lawrence, 2023). Le tre condizioni erano: *thin ideal*, con donne che sceglievano cosa indossare per andare in università o partecipare a un evento, o che svolgevano attività fisica finalizzata a perdere peso o a rendere il corpo più muscoloso o tonico; *body neutrality*, con donne che raccontavano come questo movimento le avesse aiutate a superare problemi di immagine corporea, riflessioni sul fatto che fossero i vestiti ad adattarsi al corpo e non viceversa, affermazioni o indicazioni per coltivare un approccio neutrale al proprio corpo e attività fisica svolta per divertimento e benessere fisico e mentale, non per perdere peso; infine, una condizione di controllo con video che presentavano diverse tecniche di pittura (Seekis & Lawrence, 2023).

A differenza di piattaforme come Instagram, note per i contenuti particolarmente curati dal punto di vista estetico, i contenuti di TikTok sono più spontanei, spesso finalizzati al puro intrattenimento (Stokel-Walker, 2023). Questo significa che gli utenti potrebbero considerare gli altri iscritti come più simili a loro, incoraggiando il confronto sociale. Anche il livello di soddisfazione corporea delle partecipanti è significativamente migliorato nella condizione *body neutrality* rispetto alla condizione *thin ideal* e a quella di controllo (Seekis & Lawrence, 2023). Soltanto la variabile che misurava l'incremento dell'umore positivo, pur essendo significativamente maggiore nella condizione *body neutrality* rispetto a quella *thin ideal*, non variava significativamente rispetto alla

condizione di controllo (Seekis & Lawrence, 2023). Tuttavia, anche questo risultato è positivo, in quanto suggerisce che i contenuti *body neutral* non costituiscano una minaccia per il benessere emotivo delle utenti, al pari dei contenuti che non riguardavano in alcun modo il corpo (Seekis & Lawrence, 2023).

Lo studio ha anche riportato che le donne esposte a contenuti *body neutral* si confrontavano più spesso in termini peggiorativi con le donne presenti nei video rispetto alle donne nella condizione di controllo, benché comunque la frequenza di questi confronti fosse significativamente minore se paragonata a quella delle donne nella condizione *thin ideal* (Seekis & Lawrence, 2023). Come già spiegato in precedenza, le donne sono più propense a confrontarsi con chi reputano superiore rispetto a chi ritengono inferiore a loro (Festinger, 1954). Poiché i video della condizione *body neutrality* mettevano comunque al centro il tema del corpo rispetto a quelli della condizione di controllo, è plausibile pertanto che questo fenomeno risultasse amplificato nella condizione *body neutrality* rispetto a quella di controllo. È emerso infatti che il 92% delle partecipanti in quest'ultima condizione pensasse al proprio aspetto fisico durante l'esperimento; tuttavia, è stato anche dimostrato che le donne in questa condizione sperimentale avessero più pensieri positivi riguardo al proprio corpo rispetto alle donne nella condizione *thin ideal* (Seekis & Lawrence, 2023).

I risultati degli studi analizzati indicano quindi che l'esposizione a contenuti *body neutral*, incentrati sull'apprezzamento delle funzionalità corporee, può essere più efficace dei contenuti *body positive* nel migliorare la soddisfazione corporea e il benessere emotivo. La *body neutrality*, con la sua enfasi sull'accettazione realistica e flessibile del corpo e sul rispetto delle sue capacità, potrebbe offrire una protezione maggiore contro l'auto-oggettivazione rispetto alla *body positivity*, che rischia, al contrario, di perpetuare

l'enfasi sull'aspetto fisico come espressione di valore personale. Gli interventi basati sulla *body neutrality* hanno mostrato un incremento significativo della *functionality appreciation* e della soddisfazione corporea, anche nelle ragazze adolescenti, dimostrando che un approccio olistico e inclusivo può contribuire al miglioramento del loro benessere psicosociale. Questi risultati suggeriscono la necessità di promuovere una maggiore diffusione di messaggi *body neutral* sui social media per favorire un'immagine corporea positiva.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha esplorato l'impatto dell'esposizione ai contenuti diffusi dai social media basati sull'aspetto fisico (in particolare Instagram e TikTok) e, in particolare, ai contenuti legati ai movimenti di *body positivity* e *body neutrality* sul benessere psicologico e sull'immagine corporea delle giovani donne, focalizzandosi sui fenomeni di auto-oggettivazione e oggettivazione sessuale. Attraverso un'analisi critica della letteratura esistente, sono stati esaminati i movimenti della *body positivity* e della *body neutrality*, valutandone l'efficacia nel contrastare gli ideali di bellezza dominanti e nel promuovere un'immagine corporea più sana. L'esposizione ai social media è stata associata a un aumento dell'insoddisfazione corporea, ansia, depressione e disturbi del comportamento alimentare tra le ragazze adolescenti nel corso degli ultimi anni, e in particolare durante la pandemia da Covid-19 (Shoshani et al., 2024; Vall-Roqué et al., 2021). Studi come quello di Roberts et al. (2022) hanno dimostrato che i social media non solo promuovono l'internalizzazione di ideali di magrezza irrealistici, ma anche incoraggiano il confronto sociale, aggravando l'auto-oggettivazione, che, come evidenziato da Fredrikson e Roberts (1997), può portare a gravi conseguenze psicologiche e comportamentali.

Il movimento della *body positivity*, nato per contrastare ideali di bellezza e magrezza irrealistici, in quanto fortemente basato sull'amore incondizionato per il proprio corpo e caratterizzato dalla tendenza ad attribuire valore e importanza all'aspetto fisico può talvolta perpetuare l'oggettivazione sessuale e risultare poco flessibile per chi, per problemi di salute fisica o psicopatologie, non riesce ad amare il proprio corpo (Cohen et al., 2019; Hepburn & Mulgrew, 2023; Pellizzer & Wade, 2023; Smith et al., 2023). Al

contrario, il movimento della *body neutrality* propone un approccio più equilibrato e inclusivo, focalizzandosi sull'apprezzamento delle qualità funzionali del corpo piuttosto che sull'aspetto estetico (Pellizzer & Wade, 2023; Seekis & Lawrence, 2023; Smith et al, 2023). Questo approccio potrebbe quindi offrire una via più sostenibile per migliorare l'autostima e il benessere psicologico delle ragazze adolescenti.

Questo studio presenta anche alcune limitazioni. La scarsità di letteratura scientifica pubblicata su *body positivity* e, specialmente, su *body neutrality* limita la capacità di fornire definizioni teoriche complete e di analizzare a fondo gli impatti sul benessere socioemotivo delle ragazze adolescenti. Inoltre, tutti gli studi esaminati sono di tipo *cross-sectional*, il che implica che le variabili misurate siano solo di stato e non di tratto. È necessario quindi condurre anche studi longitudinali per ottenere una comprensione più approfondita degli effetti a lungo termine dell'esposizione a questi tipi di contenuti. Il fatto che gli studi analizzati siano molto recenti e non siano stati replicati può limitare l'affidabilità dei risultati ottenuti. Tuttavia, considerando sia la variabilità intrinseca degli stati psicologici dei partecipanti sia la continua evoluzione dei social media, replicare esattamente le condizioni di un simile studio nel tempo risulterebbe estremamente problematico. Pertanto, i risultati degli studi in esame devono essere interpretati con cautela, tenendo conto della natura fluida e mutevole di questi contesti. Poiché la maggior parte degli studi in esame ha utilizzato questionari self-report per misurare le variabili, la validità esterna dei risultati potrebbe essere limitata dall'influenza di bias, come quello di desiderabilità sociale. Tuttavia, i questionari rimangono strumenti pratici e accessibili, e spesso rappresentano la soluzione più efficace per la misurazione diretta di costrutti come la percezione del proprio corpo. Inoltre, è importante notare che gli autori degli studi in esame riportavano valori elevati di consistenza interna per le scale

di misurazione utilizzate, il che conferma la coerenza interna delle risposte e rafforza la fiducia nei risultati ottenuti. Inoltre, gli studi analizzati coinvolgono principalmente campioni di tardo-adolescenti e giovani donne, con pochi studi focalizzati esclusivamente sulla prima e media adolescenza. La ricerca si è focalizzata principalmente sulle donne, trascurando l'aumento dei disturbi del comportamento alimentare tra uomini e ragazzi (Auger et al., 2023; Galmiche et al., 2019; Shoshani et al., 2024). A eccezione dello studio pilota di Smith et al. (2023), le ricerche non hanno inoltre preso in considerazione la comunità LGBTQIA+, che presenta tassi più alti di depressione e ideazione suicidaria a causa di problemi di immagine corporea. Infine, il peggioramento della salute mentale e in particolare l'incremento della prevalenza di DCA tra gli adolescenti negli ultimi decenni è dipeso da molteplici fattori, oltre che dall'uso dei social media, implicando di conseguenza che aumentare l'esposizione a profili *body neutral* potrebbe essere necessario, ma non sufficiente per promuovere un'immagine corporea positiva nelle ragazze adolescenti. Lo studio di Vall-Roqué et al. (2021), pur avendo individuato una correlazione statisticamente significativa tra la frequenza di utilizzo dei social media, e in particolar modo dell'esposizione a contenuti focalizzati sull'aspetto fisico, e insoddisfazione corporea, *drive for thinness* e bassa autostima, ha anche riportato grandezze dell'effetto piccole per questi risultati. Questo risultato potrebbe dipendere dall'impatto che altri fattori possano avere sul benessere psicosociale, e in particolare sull'immagine corporea delle ragazze adolescenti. Lo studio di Shoshani et al. (2024), per esempio, ha evidenziato come potenziali fonti di stress per gli adolescenti israeliani coinvolti nello studio l'instabilità politica, il conflitto israelo-palestinese, la crisi economica e il conseguente forte calo del reddito dei cittadini israeliani e l'inflazione conseguente alla pandemia. Lo studio di Roberts (2022), citando Thompson et al. (1999),

sottolinea inoltre che anche i media tradizionali, i pari e i genitori influenzano la soddisfazione corporea. Pertanto, benché cambiamenti a livello delle politiche di utilizzo dei social media basati sull'aspetto fisico e educazione all'analisi critica e al filtraggio dei contenuti possano rivelarsi strategie efficaci per promuovere un'immagine corporea positiva, è comunque necessario un cambiamento culturale più ampio, che includa il supporto alla genitorialità e l'educazione dei bambini in famiglia e a scuola, che renda le ragazze consapevoli dei processi e dei rischi dell'auto-oggettivazione e che fornisca loro gli strumenti adatti a valutare in maniera critica questi contenuti, come già suggerito da Fredrikson e Roberts (1997). Infine, benché i contenuti *body neutral* possano avere effetti benefici, l'esposizione continua a contenuti *thinspiration* e *fitspiration* sui social media (che maggiormente riflette l'esperienza dell'utente dei social media basati sull'aspetto fisico, come spiegato da Graham et al. (2023)) può attenuare l'effetto positivo dei contenuti *body neutral* e *body positive*. Tuttavia, la selezione attenta dei profili da seguire può influenzare positivamente l'algoritmo (i social media basati sull'aspetto fisico, e in particolare Instagram e TikTok, sono fortemente influenzati da algoritmi che suggeriscono i contenuti sulla base delle interazioni degli utenti) e migliorare l'esperienza delle ragazze (Seekis & Lawrence, 2023).

Le future ricerche potrebbero approfondire la definizione teorica dei movimenti *body positivity* e *body neutrality*, nonché condurre studi comparativi tra i due per meglio comprenderne gli impatti sul benessere psicosociale in adolescenza. Inoltre, gli studi dovrebbero includere campioni di diverse fasce di età, in particolare adolescenti nella prima e media adolescenza, e considerare anche la popolazione maschile. È fondamentale includere la comunità LGBTQIA+ nelle future ricerche per capire meglio l'impatto che questi movimenti possono avere su questa fascia di popolazione particolarmente sensibile

ai problemi di immagine corporea. Le ricerche future dovrebbero considerare i molteplici fattori che influenzano la salute mentale durante periodi di crisi, integrando variabili socioeconomiche, geopolitiche e culturali. È infine importante esaminare strategie efficaci per mitigare l'impatto negativo dei social media, come la selezione dei profili da seguire e l'uso di algoritmi per promuovere contenuti positivi.

BIBLIOGRAFIA

- Alleva, J. M., Martijn, C., Van Breukelen, G. J. P., Jansen, A., & Karos, K. (2015). Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality. *Body Image*, *15*, 81-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.001>
- Alleva, J. M., Veldhuis, J., & Martijn, C. (2016). A pilot study investigating whether focusing on body functionality can protect women from the potential negative effects of viewing thin-ideal media images. *Body Image*, *17*, 10-13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.01.007>
- Auger, N., Steiger, H., Luu, T. M., Chadi, N., Low, N., Bilodeau-Bertrand, M., Healy-Profitós, J., Ayoub, A., Brousseau, É., & Israël, M. (2023). Shifting age of child eating disorder hospitalizations during the Covid-19 pandemic. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, *64*(8), 1176-1184. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13800>
- Chapa, D. A. N., Johnson, S. N., Richson, B. N., Bjorlie, K., Won, Y. Q., Nelson, S. V., Ayres, J., Jun, D., Forbush, K. T., Christensen, K. A., & Perko, V. L. (2022). Eating-disorder psychopathology in female athletes and non-athletes: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, *55*(7), 861–885. <https://doi.org/10.1002/eat.23748>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, *29*, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, *8*(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Doria, N., & Numer, M. (2022). Dancing in a culture of disordered eating: A feminist poststructural analysis of body and body image among young girls in the world of dance. *PLoS ONE*, *17*(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247651>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Galmiche, M., Déchelotte, P., Lambert, G., & Tavolacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000–2018 period: A systematic literature review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 109(5), 1402-1413. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy342>
- Graham, S., Newell, E., Phillips, J. B., Treharne, G. J., & Scarf, D. (2022). #Bodypositive surpasses 1 billion engagements. *Journal of health psychology*, 28(2), 103–106. <https://doi.org/10.1177/13591053221107746>
- Graham, S., Newell, E., Phillips, J. B., Pritchard, M., & Scarf, D. (2023). Curating a body-positive feed? An attempt to mitigate the negative impacts of thin-ideal content on Instagram. *Body Image*, 46, 168-173. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.002>
- Hepburn, E., & Mulgrew, K. E. (2023). An experimental investigation of whether body-positive messaging on fitspiration and diverse images can improve state body image in women. *Body Image*, 47, 101642. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101642>
- Pellizzer, M. L., & Wade, T. D. (2023). Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image*, 46, 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- 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*, 41, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Scoffier, S., Maïano, C., & d'Arripe-Longueville, F. (2010). The effects of social relationships and acceptance on disturbed eating attitudes in elite adolescent female

- athletes: The mediating role of physical self-perceptions. *International Journal of Eating Disorders*, 43(1), 65–71.
- Seekis, V., & Lawrence, R. K. (2023). How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women's body image and mood. *Body Image*, 47, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101629>
- Shoshani, A., Kor, A., & Bar, S. (2024). The impact of social media use on psychiatric symptoms and wellbeing of children and adolescents in the post-COVID-19 era: A four-year longitudinal study. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <https://doi.org/10.1007/s00787-024-02454-2>
- Smith, A. C., Ahuvia, I., Ito, S., & Schleider, J. L. (2023). Project Body Neutrality: Piloting a digital single-session intervention for adolescent body image and depression. *International Journal of Eating Disorders*, 56(10), 1554–1569. <https://doi.org/10.1002/eat.23976>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.0150>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (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 Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Volpe, U., Tortorella, A., Manchia, M., Monteleone, A. M., Albert, U., & Monteleone, P. (2016). Eating disorders: What age at onset? *Psychiatry Research*, 238, 225-227. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.02.048>

SITOGRAFIA

Shaping Perspectives. (2023). 5 Steps to Body Neutrality.
<https://shapingperspectives.com/5-steps-to-body-neutrality/>

Stokel-Walker, February 2, 2023, *How TikTok beat Instagram.* <https://www.businessinsider.com/why-instagram-cant-compete-tiktok-videos-algorithm-influencers-engagement-2023-2>