



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterali  
Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e  
della Socializzazione

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Alimentazione e Instagram: quanto le nostre  
scelte e abitudini alimentari sono influenzate  
dai contenuti che troviamo online*

Relatrice  
Prof.ssa  
Lorella Lotto

Laureanda  
Martina Trioschi  
N° matr. 2026909 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023



*Dedicato a tutti coloro che sono stati i più grandi nemici di se stessi.  
Si può uscire dal buio.  
Si può tornare ad amarsi.*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO 1 – L’EVOLUZIONE DELL’ESTETICA CONTEMPORANEA: DALLO SMANTELLAMENTO DELLA <i>DIET CULTURE</i> ALL’ACCETTAZIONE VERSO L’IMMAGINE DI SÉ</b> .....	6
1. Come i canoni estetici sono cambiati nel tempo: dall’Antica Grecia ad oggi .....	6
2. Gli effetti della <i>digital beauty</i> : tra distorsione e normalizzazione .....	8
3. Il sistema della <i>diet culture</i> : cos’è e come funziona? .....	11
4. Le diete (fallimentari) più popolari nell’immaginario collettivo .....	13
5. I disturbi del comportamento alimentare come risposta disfunzionale alla <i>diet culture</i> .....	17
5.1 Le tre principali tipologie di DCA .....	18
6. L’insorgenza dei disturbi dell’alimentazione: tra fattori ambientali, psicologici, socio-culturali e genetica .....	20
7. Individuare i sintomi per limitare i danni: quali sono i comportamenti disfunzionali di chi soffre di DCA? .....	23
8. Il dibattito contemporaneo sui disturbi alimentari: tra insorgenza precoce e guarigione... ..	24
9. Superare il binomio “magro-bello” è difficile ma non impossibile.....	26
<b>CAPITOLO 2 – INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE: DALL’UNIVOCITÀ DEI MEDIA TRADIZIONALI ALLA MULTI DIREZIONALITÀ DEI NUOVI MEDIA</b> .....	29
1. I mass media: cosa sono, qual è il loro ruolo e quali sono i loro limiti .....	29
2. La pubblicità mediatica: tra razionalità ed emotività .....	30
2.1 Alcuni esempi efficaci di pubblicità emozionale .....	32
3. Le (re)azioni dell’individuo ai contenuti mediatici: tra imitazione e manipolazione .....	33
4. Influenza e mass media: quando “cosa pensare” diventa “riguardo a cosa pensare” .....	39
5. La breve storia dei social network: dall’esordio di SixDegrees all’interattività di Instagram .....	42
6. I social network: tra opportunità e criticità .....	45

<b>CAPITOLO 3 – LO SVILUPPO DELL’<i>INFLUENCER</i> MARKETING NELLE PIATTAFORME SOCIAL: DALLA PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI ALLA CREAZIONE DI CONTENUTI EMOTIVI E DI ISPIRAZIONE</b> .....	51
1. Nuovi orizzonti e spazi digitali: tra facilità di accesso, velocità di pubblicazione e quantità di informazioni .....	51
2. La figura dell’ <i>influencer</i> : definizione, caratteristiche, classificazioni e categorie .....	52
3. Emotività e social: dalla condivisione alla creazione di contenuti emotivi .....	55
4. La strategia di <i>influencer</i> marketing come nuova frontiera delle piattaforme network e media .....	58
5. I contenuti di <i>fitinspiration</i> su Instagram: tra vantaggi e svantaggi .....	64
 <b>CAPITOLO 4 – ANALISI QUANTITATIVA DELL’IMPATTO CHE I/LE FITNESS <i>INFLUENCERS</i> DI INSTAGRAM POSSONO AVERE RISPETTO ALLE NOSTRE SCELTE E ABITUDINI ALIMENTARI</b> .....	73
1. Introduzione .....	73
2. Materiale e metodo di ricerca .....	73
3. Risultati .....	74
4. Discussione .....	80
 <b>CONCLUSIONE</b> .....	83
 <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	87
 <b>SITOGRAFIA</b> .....	95
 <b>APPENDICE</b> .....	99

## INTRODUZIONE

Il seguente elaborato vuole affrontare una questione contemporanea piuttosto discussa, ovvero la capacità di influenza dei contenuti di ispirazione divulgati dai fitness *influencers* rispetto alle scelte e abitudini alimentari degli utenti che fruiscono tali contenuti all'interno delle piattaforme social. Tra queste, Instagram conquista il primato di “la rete delle reti” per la sua capacità di pianificare, gestire e monitorare la strategia selezionata attraverso il *visual storytelling*, ovvero la modalità di pubblicazione di contenuti descritti sulla base dell'esperienza personale dell'*influencer* con i prodotti o servizi dell'azienda con cui collabora.

Considerando la loro natura commerciale piuttosto che scientifica, tali contenuti dovrebbero essere monitorati dalla piattaforma, allo scopo di promuovere soltanto nozioni basate su evidenze scientifiche e, conseguentemente, evitare minacce per la propria salute. Prima tra queste: l'insoddisfazione corporea che, nei casi più gravi, può portare all'insorgere di disturbi del comportamento alimentare, come l'anoressia, la bulimia o il *binge eating*.

In quest'ottica, quindi, il primo capitolo andrà ad analizzare il rapporto tra bellezza e alimentazione, partendo dai canoni estetici dell'Antica Grecia fino a quelli attuali e concludendo con i rischi derivanti dal perpetuare il sistema tossico della *diet culture*.

Il secondo capitolo, invece, tratterà un excursus della storia dei media, dai tradizionali ai nuovi, affrontando la questione del potere di influenza e degli effetti, traducibili in termini di vantaggi o svantaggi, che derivano dalla fruizione di contenuti veicolati all'interno delle piattaforme social.

Il terzo capitolo descriverà la figura del fitness *influencer* di Instagram, capace di condizionare le scelte e abitudini alimentari dei propri *followers*, pur non possedendo il medesimo livello di competenze di un professionista del settore alimentare, con conseguente rischio di creare disinformazione online.

Per concludere, il quarto capitolo verterà sulla presentazione ed esposizione dei riscontri ottenuti per mezzo del sondaggio che ho avviato, il cui fine era quello di analizzare il rapporto tra la piattaforma Instagram e la figura del fitness *influencer*, ponendo l'attenzione sull'impatto che tali *influencers* possono avere rispetto alle scelte e abitudini alimentari degli utenti che fruiscono i loro contenuti di *fitinspiration*.

## CAPITOLO 1

### L'EVOLUZIONE DELL'ESTETICA CONTEMPORANEA: DALLO SMANTELLAMENTO DELLA *DIET CULTURE* ALL'ACCETTAZIONE VERSO L'IMMAGINE DI SÉ

#### 1. Come i canoni estetici sono cambiati nel tempo: dall'Antica Grecia ad oggi

All'interno della società attuale, in cui i costumi sociali si evolvono velocemente, è lecito chiedersi quanto i canoni estetici, soprattutto quelli relativi alla bellezza femminile, siano cambiati nel corso della storia. Nel tentativo di ricostruire questo excursus estetico, è necessario comprendere che il concetto universalmente valido di “bello” è frutto di ogni popolo e società che ha sviluppato – e sviluppa tutt'ora – un modello di gradevolezza estetica a cui aspirare.

Viste queste premesse, però, sorge spontanea una domanda: perché questa lotta alla sopravvivenza estetica coinvolge principalmente le donne, costringendole ad uniformare il proprio aspetto fisico ai canoni vigenti in quel determinato periodo storico? La risposta risiede nel patrimonio culturale comune, che da sempre ha celebrato e valorizzato la donna per il suo corpo e le sue doti estetiche.

Rispetto a tale patrimonio, pertanto, è giusto riconoscere ai greci il primato di filosofi del bello. In particolare, Aristotele sostiene che la bellezza del corpo risiede nel senso innato dell'armonia: un corpo è definito “bello” quando rispetta le proporzioni della figura intera, secondo i concetti di armonia, equilibrio e simmetria su cui si basava l'arte greca. Nello specifico, le donne erano raffigurate con fianchi larghi, seni e glutei non troppo pronunciati ma rotondi e tonici, con lo scopo di enfatizzare la morbidezza e la sinuosità che le caratterizzavano.

La concezione di “bello” dell'Antica Roma, tuttavia, si discosta nettamente dalla visione greca. Inoltre, vista la notevole durata dell'Impero Romano, non è possibile parlare di un unico canone estetico, piuttosto di più visioni di bellezza femminile. Inizialmente, infatti, l'ideale a cui conformarsi era rappresentato dal modello mediterraneo, caratterizzato da: capelli lunghi e scuri, carnagione olivastra, spalle strette, seni piccoli, fianchi larghi e gambe lunghe. Con l'espansione verso il Nord Europa e la scoperta di popolazioni differenti da quelle mediterranee, le preferenze estetiche dei romani si spostarono verso le donne alte, bionde o rosse, con gli occhi azzurri e la pelle chiarissima. Nonostante le differenti peculiarità tra i due modelli, le donne della Roma Imperiale si ispiravano alla figura della matrona: una donna dal corpo formoso e abbondante, dedita alla propria cura estetica tramite la cosmetica, le cui caratteristiche riflettevano la ricchezza e la generosità del marito.

Durante il Medioevo, invece, lo standard di bellezza femminile era incarnato da una donna esile con la pelle estremamente candida, i capelli biondi e lunghissimi, la fronte alta, gli occhi azzurri e la bocca rosea. Il seno doveva essere piccolo, quindi nascosto il più possibile attraverso la sua compressione con una fascia, contrariamente al ventre che veniva messo in evidenza mediante l'uso di imbottiture sotto ai vestiti. L'insieme di tutte queste caratteristiche contribuisce a dipingere la donna come una figura angelica, quindi perfetta, capace di risollevarne l'animo umano.

Dopo l'epoca medievale, l'ideale di bellezza dell'epoca classica ha iniziato a riacquistare popolarità. Pertanto, le somiglianze tra la donna rinascimentale e le figure delle divinità descritte dai greci sono riscontrabili nella morbidezza del seno e dei fianchi, pur rimanendo invariata la predilezione per l'incarnato pallido del periodo precedente.

In epoca vittoriana, invece, il corpo femminile ideale richiama le forme di una clessidra, quindi sodo e sensuale, in cui il punto vita deve essere assolutamente segnato attraverso l'uso di strettissimi corsetti.

Nel corso del Novecento, l'entrata in società del cinema e della fotografia da un lato e lo sviluppo della moda dall'altro portano alla formazione di metodi innovativi per divulgare nuovi modelli di bellezza ed estetica.

Negli anni Venti, in particolare, si predilige un'ideale di donna meno spiccatamente femminile rispetto alle epoche precedenti, il cui corpo è snello, il seno è piatto e i capelli sono corti e innovativi.

Dagli anni Quaranta agli anni Cinquanta, invece, si assiste ad un ritorno della morbidezza dei corpi femminili, rappresentati dal modello della *pin-up* americana incarnato alla perfezione da Marilyn Monroe, le cui gambe sono lunghe e tornite, le forme sono voluminose e i tratti sono marcatamente femminili.

Negli anni Sessanta, caratterizzati da epocali rivolte sociali, si verifica un'altra rivoluzione estetica che vede il riaffermarsi delle figure esili e sottili, come Audrey Hepburn. In concomitanza alla comparsa di un nuovo ideale di bellezza, Mattel crea l'iconica Barbie, generando due reazioni diametralmente opposte nel pubblico: da un lato, c'è chi l'ha accolta con entusiasmo; dall'altro, invece, c'è chi l'ha accusata di rappresentare un prototipo di bellezza non reale.

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, la creazione di una società basata sulla cultura del consumismo ha portato alla nascita del fenomeno delle *top model*: ragazze atletiche e formose, come Claudia Schiffer e Linda Evangelista, che dominano la pubblicità, le riviste di moda e le passerelle.



Durante gli anni Novanta, tuttavia, emerge un nuovo prototipo di *top model*, le cosiddette “*heroin chic*”, di cui Kate Moss si è fatta portavoce, che rispecchiano un’ideale di magrezza portato all’esagerazione, a causa di una vita sregolata e segnata dall’abuso di alcol e droghe.

Dalle seguenti considerazioni, dunque, emerge come la percezione di quello che è considerato bello in un corpo femminile è cambiata notevolmente nel corso dei secoli, motivo per cui definire un’ideale di bellezza oggettivo diventa impossibile. Pertanto, gli innumerevoli cambiamenti dello standard di bellezza femminile sono da interpretare come il risultato diretto delle trasformazioni che hanno interessato la cultura, la società e la politica nella storia, dall’Antica Grecia sino ad oggi.

L’era contemporanea è caratterizzata da una forte globalizzazione e una maggiore interconnessione tra i diversi paesi per mezzo di Internet, favorendo l’emergere di tendenze sempre nuove e diverse. Anche la considerazione della donna cambia: da essere concepita unicamente in quanto madre e moglie, il ruolo della donna viene riscritto nella società e nel mondo del lavoro. Si sviluppa, inoltre, un nuovo modello di bellezza che vede la figura femminile magra ma sana, con la pancia piatta, il seno e i fianchi prosperosi e sodi, il viso luminoso, le labbra carnose, gli occhi profondi, il naso delicato e gli zigomi scolpiti.

## **2. Gli effetti della *digital beauty*: tra distorsione e normalizzazione**

In quest’ottica, è importante sottolineare il ruolo che i social network e media, in particolare di Facebook e Instagram – ma recentemente anche di TikTok –, hanno avuto nel modo in cui la bellezza viene percepita dai propri utenti, soprattutto da quelli di età più giovane.

Da un lato, i social network e media mostrano immagini standardizzate di bellezza che promuovono un’eccessiva magrezza dei corpi, alludendo alla possibilità di influenzare negativamente i pensieri e i comportamenti di chi le osserva. Ne segue il fatto che, all’interno della dimensione virtuale, gli utenti ricercano una sorta di approvazione sociale tramite la propria immagine che, se non soddisfatta da un alto numero di *likes* o *reactions*, può causare danni estremamente importanti sull’autostima, in quanto non ci si sente sufficientemente all’altezza rispetto ai canoni di bellezza attuali. Difatti, tali canoni contribuiscono a sviluppare un senso di insoddisfazione e frustrazione costante nelle donne con bassa autostima, tant’è che «quasi il 50% delle donne italiane ha confidato di avvertire la pressione di dover essere sempre perfette, presentabili e ben curate» (Andreoli, 2020). Questo è uno dei motivi per cui sempre più donne decidono di ricorrere all’uso di programmi di ritocco come PhotoShop o di filtri applicati ai *selfies* di Instagram che cambiano notevolmente i loro connotati, spingendosi, in alcuni casi, fino alla chirurgia estetica che permette di ottenere perfezionamenti fisici in modo facile, veloce e quasi indolore.

L'American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, infatti, ha avviato una ricerca su un campione di 2200 chirurghi, al fine di indagare il quantitativo di interventi estetici eseguiti nel 2021. In seguito alla pandemia, che ha visto un aumento dell'esposizione video, della disponibilità economica, del tempo libero e della flessibilità, sono stati realizzati circa 1,4 milioni tra trattamenti di medicina estetica e interventi chirurgici facciali, con un incremento del 40% rispetto al 2020. I risultati emersi, dunque, mostrano come il cosiddetto "effetto *selfie*" si scontra con la vita reale nel momento in cui le relazioni interpersonali superano lo schermo ed è legato ad un bisogno di autostima che si riflette sulla cura del proprio aspetto.

Dall'altro lato, i social network e media segnano il definitivo disfacimento delle barriere comunicative, determinando la nascita del fenomeno delle *influencers*: le nuove guru della moda e dell'estetica contemporanea che, attraverso le piattaforme social, dispensano consigli di bellezza, messaggi di accettazione e di apprezzamento verso l'immagine di sé.

Alcune *influencers* di oggi, dunque, vogliono essere apprezzate per i contenuti che veicolano, a prescindere dal loro aspetto fisico, e lo dimostrano, ad esempio, nella campagna contro i filtri di Instagram che propongono immagini ritoccate ed innaturali del volto, trasformando eccessivamente i propri connotati a favore di un prototipo di bellezza falsato. Tra questi, "*Holy natural*" e "Plastica" sono i più utilizzati tra gli utenti, che prediligono un volto perfetto con zigomi in evidenza, labbra rimpolpate e qualche lentiggine sul naso e sulle guance. Tuttavia, l'abuso di questi filtri da parte di soggetti con scarsa autostima può portare a sviluppare una dismorfia patologica, ovvero una vera e propria dissociazione mentale tra la realtà e la propria immagine di sé davanti allo specchio, tanto da spingere al ricorso della chirurgia estetica.

*Influencers* e celebrità come Ashley Graham, Matilda De Angelis, Kasia Smutniak, Aurora Ramazzotti e Giulia De Lellis hanno risposto alla finzione di Instagram attraverso immagini che raffiguravano le proprie imperfezioni legate all'acne, affinché venissero normalizzate dal proprio pubblico di utenti. Anche Mark Zuckerberg, recente proprietario della piattaforma Instagram, ha dichiarato di voler rimuovere dal suo social tutti i filtri colpevoli di promuovere un'immagine modificata di sé in senso chirurgico, dimostrando di dare la giusta importanza al benessere psicofisico dei suoi utenti.

L'insieme di tutte queste risposte è il risultato della diffusione della *body positivity*, un movimento nato con lo scopo di celebrare e normalizzare ogni tipo di corpo, la cui unicità, dovuta alle sue particolarità, diventa un punto di forza e non di debolezza. Pertanto, attraverso questo movimento, è stato possibile creare un nuovo concetto di "bello", più realistico ed inclusivo, che potesse manifestarsi in breve tempo all'interno di ogni livello della società: cartelloni pubblicitari,

copertine delle riviste e sfilate di moda mostrano corpi non convenzionali di qualsiasi tipo, forma e dimensione, con l'acne, la cellulite, le smagliature, la vitiligine e i peli.

Il movimento della *body positivity* ha reso più inclusivi anche i social network e media, che mostrano al suo interno tipologie di bellezza molto diverse tra loro: dai lineamenti dolci di Chiara Ferragni ai tratti androgini di Cara Delevigne, dalle forme toniche di Kim Kardashian alle curve extralarge di Lizzo.

La capacità di utilizzare correttamente i messaggi di *body positivity* si diffonde anche tra i brand: è il caso di Dove e del suo potente progetto “*Dove Self Esteem Project*” – attivo da tre anni in Italia come “Dove Progetto Autostima” – la cui *mission* è quella di educare ed ispirare le giovani donne verso una definizione più ampia della bellezza e aiutarle a sentirsi più sicure di sé attraverso la creazione di prodotti che offrono una cura reale adatta a tutte, senza nessun tipo di discriminazione ([www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/our-mission.html](http://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/our-mission.html)).

Tuttavia, nonostante l'impegno portato avanti da alcune *influencers* – e dalla *body positivity* in generale – nel promuovere l'accettazione di ogni tipo di corpo, sono ancora molti gli ostacoli che impediscono il superamento dei modelli considerati standard, soprattutto all'interno delle piattaforme social. Dalla ricerca del progetto di Dove, infatti, è emerso che una ragazza su due sostiene che i contenuti di bellezza presenti nei suoi *feed* causano una bassa autostima. Pertanto, imparare a gestire la qualità del tempo sui social media, evitando di soffermarsi eccessivamente sui contenuti che inondano la propria *home*, potrebbe aiutare a contrastare il problema, secondo sette ragazze su dieci. Tale considerazione ha spinto il “*Dove Self Esteem Project*” a lanciare la campagna “*Detox Your Feed*”, con lo scopo di consentire agli adolescenti di ridefinire i propri modelli di bellezza, invitandoli a togliere il *follow* a tutti quei profili dai contenuti manipolativi e fuorvianti.

Un ulteriore obiettivo della campagna di Dove è quello di aiutare i giovani a sviluppare un senso di autostima tale da contrastare i pericoli che si celano dietro ad alcuni consigli di bellezza, capaci di trasformare l'aspetto fisico in un metro di giudizio di sé e degli altri nei rapporti interpersonali e in molte attività sociali. La volontà di sensibilizzare gli adolescenti, ma anche i genitori e gli operatori sanitari, sul tema della bellezza tossica ha spinto Dove a realizzare una serie di video, contenuti educativi e collaborazioni con voci ispiratrici che potessero trasmettere un messaggio universale di accettazione individuale.

Se da un lato il movimento della *body positivity* ha diffuso messaggi di accettazione per ogni tipo di corpo, focalizzandosi soprattutto su quelli più *curvy* poiché oggetto di vergogna agli occhi della società per molto tempo, dall'altro lato è chiaro, invece, come i pensieri legati alla magrezza come modello da perseguire continuano a perpetuare tra le menti di ogni generazione.

### 3. Il sistema della *diet culture*: cos'è e come funziona?

Ancor' oggi, seppur in forma minore, la magrezza rappresenta un indicatore di valori morali e costrutti come bellezza, successo e salute. Tale associazione non è casuale ma è frutto della *diet culture*: un sistema di credenze e pratiche socialmente condivise legate al cibo, il cui obiettivo diventa la perdita di peso motivata da questioni estetiche.

In una cultura che promuove lo “stare a dieta” come una filosofia di vita, anche le persone normopeso sono più propense a seguire un'alimentazione caratterizzata da comportamenti rigidi e inflessibili, perché motivate a raggiungere il peso ideale secondo quelli che sono i canoni della società, riducendo il loro valore ad una taglia pur di non essere discriminate. Non per nulla, chi mostra un corpo diverso e non conforme agli standard di bellezza tende a sviluppare un senso di inadeguatezza, imbarazzo o vergogna per il proprio aspetto che si riflette anche sulla percezione che gli altri hanno di queste stesse persone, con il rischio di alimentare pensieri grassofobici nei loro confronti.

Lo stigma del peso è così saldamente radicato nella cultura umana al punto da realizzare reality show incentrati sulla perdita di peso che, in alcuni casi, potrebbero condurre gli spettatori a sviluppare una forma di desensibilizzazione verso il tema della salute.

In questo senso, il riferimento a *Vite al limite* (Megalomedia, 2012 – in corso) è quasi lampante: il programma televisivo racconta la vita di pazienti patologicamente obesi che cercano di ridurre il proprio peso ad un livello più salutare attraverso un percorso nutrizionale finalizzato alla perdita dei chili in eccesso, così da poter procedere con un intervento di bypass gastrico. Nonostante i buoni propositi, nel 2018, alcuni ex pazienti hanno intentato una causa contro la società di produzione del reality show, accusando l'eccessiva spettacolarizzazione della sfera personale delle persone coinvolte e l'assenza di un percorso psicofisico minimo necessario a seguito di ospedalizzazioni di questo calibro.

Rispetto alle seguenti considerazioni, dunque, emerge la necessità di intervenire sul problema della strumentalizzazione dell'obesità, di cui la *diet culture* è in parte responsabile, affinché le persone affette da questa patologia possano essere sottoposte ad interventi e guarigioni che garantiscano la salvaguardia della loro salute fisica e mentale.

Le associazioni “magro-sano” e “grasso-malato” promosse dalla cultura della dieta, in effetti, non sono del tutto veritiere, in quanto esistono persone sane e malsane di ogni forma e dimensione: se una persona è magra non significa che sia sana in senso lato, dal momento che le sostanze nutritive necessarie a garantire il corretto funzionamento del nostro organismo sono carenti nelle

diete ipocaloriche, così come una persona grassa non presenta necessariamente problemi di salute risolvibili attraverso una semplice perdita di peso.

È importante, quindi, evitare di cadere nella trappola della *diet culture* per cui il salutismo è imprescindibile dal dimensionismo. Tale credenza, abbinata al dismorfismo corporeo e all'estrema paura di ingrassare, trasforma la cultura della dieta in un sistema sociale estremamente pericoloso, in cui il cibo viene considerato solo per la sua funzione nutritiva, slegandosi da aspetti come il piacere e la condivisione, e assume categorie morali quali “buono” o “cattivo”, al fine di alimentare la convinzione secondo cui bisogna mangiare solo cibi sani e poco processati ed evitare quelli ricchi di carboidrati, grassi e zuccheri, che rischierebbero di vanificare i progressi ottenuti fino a quel momento.

In questa prospettiva, inizia a diffondersi nella cultura della dieta il termine “sgarro” che nulla a che vedere con il “mancare di esattezza e d’impegno sul lavoro” o “il venire meno sul piano della correttezza morale” espresso da Treccani, ma riguarda un’eccezione che andrebbe evitata e che quando si verifica crea nell’altro un senso di colpa che solo il digiuno o lo sport possono annullare. Quest’ultimo, a tal proposito, funge da punto cardine all’interno del sistema della *diet culture*, poiché riesce a esercitare una forma di controllo sul peso, mantenendolo basso o stimolandone tonicità e muscolosità, seppur tralasciando i sani principi a cui è legato, quali favorire la socialità e l’aumento o il mantenimento del proprio benessere psico-fisico.

La cultura della dieta, dunque, concepisce l’attività fisica come punizione o prevenzione dell’essere grassi e come modo per manipolare le dimensioni del corpo, incoraggiando lo stereotipo sulle persone che decidono di praticare sport perché grasse e non perché motivate da altri aspetti, quali il divertimento o gli obiettivi personali. Tale stereotipo è frutto dell’adozione di un atteggiamento discriminatorio intenzionale nei confronti delle persone grasse, che porta alla luce il sottile privilegio creato dalla *diet culture*: la magrezza garantisce posti di lavoro, benefici, comodità e alloggio, poiché le persone magre sono piacevolmente accolte all’interno della società rispetto alle persone grasse. Come tutti i privilegi, la maggior parte delle persone magre non l’ha chiesto e non può liberarsene; tuttavia, può usarlo per combattere il fenomeno della cultura della dieta.

Un uso corretto del privilegio sottile sarebbe quello di scoprire cosa vogliono le persone grasse che le persone magre hanno già e chiedere come intervenire per interrompere la propaganda grassofobica promossa dalla *diet culture*, che finisce per danneggiare volutamente le persone grasse attraverso stereotipi, stigmi e molestie. A tal proposito, si è espressa l’attivista statunitense Marilyn Wann, secondo la quale «l’unica cosa che chiunque può diagnosticare guardando una persona grassa è il proprio livello di pregiudizio verso le persone grasse».

In un'ottica che considera il corpo magro più desiderabile, bello e meritevole rispetto agli altri corpi, le persone decidono di investire soldi, tempo, energie e sacrifici nel tentativo di poterlo raggiungere, anche a costo di compromettere la propria salute mentale e fisica.

#### **4. Le diete (fallimentari) più popolari nell'immaginario collettivo**

Al fine di comprendere le origini della *diet culture* e la sua propensione verso l'ideale di magrezza, è necessario ripercorrere le principali fasi storiche che hanno segnato questo sistema alimentare restrittivo, partendo dalle prime diete che si sono progressivamente diffuse nel corso degli anni Ottanta che, unite a prodotti, programmi e centri finalizzati al dimagrimento, hanno dato il via ad un business da cui poter trarre altissimi profitti.

Tra queste, la “dieta di Beverly Hills” – detta anche “dieta delle combinazioni alimentari” – ha riscosso fin da subito un grande successo, soprattutto tra le star del cinema, poiché si basava sull'esperienza di una giovane donna statunitense, Judy Mazel, che perse circa 30 chili seguendo un regime alimentare per il quale bisognava mangiare un solo gruppo alimentare per volta: iniziando con la frutta per i primi dieci giorni, seguiti dai cereali e i loro derivati e, in ultimo, la carne e il pesce. A prescindere dalla sua notevole perdita di peso, tuttavia, l'ipotesi per la quale una digestione corretta degli alimenti richiede diversi gruppi di enzimi non ha alcun fondamento scientifico che possa effettivamente dimostrare la sua veridicità.

Tra le altre diete che si svilupparono nel corso degli anni Ottanta è presente la “dieta del cavernicolo”, che si fonda oggi su una contraddizione: da un lato, seguire i principi alimentari dei primi uomini; dall'altro lato, non riuscire a praticarli a causa della domesticazione di piante e animali che ha modificato quasi tutto il cibo attuale.

Proseguendo in questo excursus alimentare, gli anni Novanta hanno rappresentato un terreno fertile dal quale generare numerose diete, considerate ancor oggi attuali e seguite da moltissimi, come la “dieta chetogenica”, la “dieta a zona” e la “dieta dei gruppi sanguigni”.

Risalente agli anni Venti, la “dieta chetogenica” ha riscosso grande successo più tardivamente rispetto alla sua scoperta grazie ad un famoso produttore di Hollywood, Jim Abrahams, che ne fece ricorso per curare con successo l'epilessia del figlio, visto che, a suo dire, i farmaci non erano stati particolarmente efficaci.

L'utilizzo della chetogenesi in ambito alimentare, invece, è dato dal suo effetto dimagrante per mezzo della sostituzione dei grassi ai carboidrati come principale fonte di energia. Pertanto, la quantità di carboidrati giornalieri non può superare i 50 grammi, contrariamente a quella dei grassi che vede un aumento dal 25-30% al 75-80%, con conseguente produzione di corpi chetonici che andranno smaltiti, in quanto tossici, attraverso i reni.

Nonostante gli apparenti benefici apportati dalla “dieta chetogenica” sulla nostra salute, sono stati individuati alcuni limiti che devono essere resi noti prima di intraprendere un percorso di tipo chetogenico. Innanzitutto, sono regimi alimentari che richiedono uno sforzo maggiore: non si tratta semplicemente di seguire un piano nutrizionale in ipocalorica ma di non superare una quota minima di carboidrati piuttosto bassa. In questa condizione, quando si consumano pochi carboidrati e molti grassi, l’organismo utilizza i corpi chetonici prodotti dal fegato come principali fonti di energia, anziché gli zuccheri. Tuttavia, in caso di superamento della quota minima di carboidrati, la chetosi si interrompe, dunque l’organismo recupera l’utilizzo energetico dagli zuccheri.

La chetogenica, inoltre, rientra in quella tipologia di diete con una scadenza – circa due o tre settimane – perché impossibile da sostenere nel lungo periodo.

Un ulteriore limite di questo regime alimentare è dato dalla presenza di sintomi come nausea, alito cattivo, crampi, stitichezza, stanchezza e difficoltà respiratorie.

Tra le principali diete che hanno caratterizzato gli anni Novanta è presente la “dieta a zona” elaborata dal biochimico statunitense Barry Sears, che si basa sulle proporzioni ideali tra i tre principali macronutrienti – carboidrati, proteine e grassi – al fine di raggiungere una forma fisica migliore. Diversamente dalle indicazioni internazionali, Sears abbassa i carboidrati dal 55% al 40%, alza le proteine dal 15-20% al 30% e mantiene invariata la percentuale di grassi al 30%.

La “dieta a zona” offre diversi vantaggi, tra i quali la possibilità di ridurre la percentuale di grasso corporeo in eccesso per mezzo del controllo dell’insulina che, a sua volta, implica una riduzione della quantità di calorie assunte, specialmente sotto forma di carboidrati.

Tuttavia, l’aggiornamento delle raccomandazioni nutrizionali per la terapia medica nutrizionale del diabete mellito ad opera di Marelli, Fatati e Leotta (2013) ha rivelato come un’eccessiva produzione di insulina non dipende dalla fonte di macronutrienti, piuttosto dalla loro quantità: pertanto, in caso di superamento del proprio fabbisogno calorico si produce una quantità di insulina tale da provocare conseguenze negative per la salute.

Un altro limite che non viene trattato dalla “dieta a zona” riguarda la credenza per la quale i carboidrati rappresentano una macro categoria non ulteriormente scomponibile, nonostante i diversi livelli di qualità che li interessano: ad esempio, i carboidrati provenienti dai cereali integrali non avranno gli stessi valori nutrizionali apportati da quelli derivati dagli *snacks* industriali. Pertanto, tale considerazione può essere estesa anche agli altri due macronutrienti:

“Se quella quota di proteine è raggiunta mangiando salumi e carni rosse non va tanto bene. Se invece parliamo di proteine in gran parte vegetali, allora sì. Stesso discorso per i grassi. Occorre ridurre drasticamente i grassi di origine animale (saturi) e sostituirli con quelli ottenuti da fonte vegetale o dal pesce (monoinsaturi, polinsaturi, omega 3 e omega 6)” (Marelli, 2013).

Altra dieta che si è diffusa in questo periodo, e che ancor' oggi viene utilizzata dalla medicina naturopatica, è la cosiddetta “dieta dei gruppi sanguigni” ideata dal naturopata statunitense Peter James D’Adamo, che riprese dal padre l’idea secondo la quale i nostri antenati, con le loro abitudini alimentari, hanno determinato lo sviluppo dei quattro principali gruppi sanguigni.

In particolare, chi è dotato del gruppo 0, il più antico tra i gruppi sanguigni, dovrebbe seguire una dieta basata principalmente sul consumo di carne; chi è dotato del gruppo A, formatosi in risposta all’avvento dell’agricoltura, avrebbe più necessità di assumere frutta e verdura; chi è dotato del gruppo B, in quanto erede dei nomadi pastori di 10.000 anni fa, dovrebbe preferire il consumo di carne e prodotti del latte; chi è dotato del gruppo AB, nato dall’unione tra i popoli di sangue A e B, dovrebbe seguire una dieta più complessa rispetto a quelle raccomandate agli altri gruppi.

Tuttavia, indipendentemente dal gruppo sanguigno a cui si appartiene, non sono ancora state riscontrate evidenze scientifiche che possano sostenere con certezza i benefici di questa dieta.

In chiusura al millennio, infine, si assiste alla comparsa delle “diete crudiste” che promuovono il consumo di cibo crudo per non compromettere vitamine, sali minerali e altri nutrienti. Anche queste diete, però, non sono state esenti da critiche, soprattutto in merito alla mancanza di cottura.

Quest’ultima non solo impedisce di mangiare alimenti come cereali, legumi, patate e castagne ma aumenta anche il rischio di intossicazioni alimentari trasmesse da virus, batteri, muffe e parassiti.

Nel primo decennio del XXI secolo si assiste alla nascita della “paleo-dieta”, erede della “dieta del cavernicolo”, e della “dieta Dukan”: il regime iperproteico ideato dal medico francese Pierre Dukan che, in seguito alla pubblicazione della dieta, è stato poi radiato dall’Ordine dei Medici.

Nello specifico, la “dieta Dukan” è composta da quattro fasi, di cui due per perdere peso e due per il consolidamento. Chi segue questo regime alimentare può comporre il proprio menù scegliendo da una lista di ben 100 alimenti: 72 a base di proteine pure, che si possono mangiare senza limiti di quantità e senza per questo ingrassare; 28 a base di verdure, da integrare nella fase successiva assieme alle proteine; da un cucchiaino e mezzo fino a tre di crusca d’avena, a seconda della fase in cui ci si trova. Durante il consolidamento e la stabilizzazione, inoltre, si reintroducono progressivamente gli alimenti più energetici e gustosi – come frutta, pane integrale e formaggi magri – pur introducendo la regola secondo cui il giovedì è consentito nutrirsi solo con le proteine pure.

Infine, aggiunge Dukan, ogni fase della dieta deve essere necessariamente associata ad alcune attività fisiche giornaliere, il cui tempo da dedicare cambia a seconda della fase che si sta seguendo, allo scopo di aumentare il dispendio energetico, attingere alle riserve di lipidi e tonificare la pelle.



Nonostante gli apparenti benefici, non sono pochi i rischi legati alla “dieta Dukan” che venne duramente criticata, insieme al suo ideatore, da parte dell’ANDID (Associazione Nazionale Dietisti). Tra questi: l’alto contenuto di proteine assunto può appesantire fegato e reni, arrivando a causare un aumento del colesterolo nel sangue e di acido urico; l’assenza di frutta e verdura, che può portare a carenze significative di vitamine e fibre alimentari utili all’intestino, ma anche di carboidrati, che può aumentare il rischio vascolare e l’insorgenza di alcuni tumori.

Tra le principali diete che hanno caratterizzato il nuovo millennio, è presente la “dieta delle sirtuine” – o “dieta del gene magro” – che, seppur basata su studi condotti nel periodo precedente, ha visto crescere enormemente la sua notorietà attraverso la notevole perdita di peso della cantante inglese Adele. Tale dieta, ideata dai nutrizionisti inglesi Aidan Goggins e Glen Matten, promuove l’assunzione di cibi ricchi di polifenoli, ovvero molecole di origine organica che attivano una classe di proteine, chiamata sirtuine, capace di riprodurre gli effetti della restrizione calorica e dell’attività fisica. Seguendo questo regime alimentare, quindi, non solo si perderebbe solo grasso ma si lascerebbe intatto il muscolo, dato che i cibi contenenti polifenoli imitano gli effetti del digiuno e, di conseguenza, stimolano i cosiddetti “geni magri”.

I polifenoli che favoriscono questo processo sono molteplici: quercetina (cipolla, cavolo, rucola e capperi); resveratrolo (uva nera, vino rosso, frutti rossi e arachidi); isoflavoni (soia, lenticchie e ceci); catechine (cacao amaro e tè verde); apigenina (prezzemolo, sedano, arancia e pompelmo); luteolina (carota, peperone e timo); miricetina (origano, peperoncino e finocchio); quercetina (capperi, peperone, mirtillo e mela); kaempferolo (mela, uva, patata, broccolo e zucca); fisetina (caco, mela e fragola); acido gallico (banana, mela, prugna e noci); acido clorogenico (pomodoro, melanzana, pesca e pera); ololeupina e idrossitriosolo (olio d’oliva).

Rispetto a quanto emerso finora, l’indicazione ad assumere tantissimi cibi vegetali è sicuramente un fattore positivo, diversamente dall’indicazione di bere vino rosso che risulta, invece, compromettere la nostra salute. L’alcol etilico presente nel vino, infatti, può essere estremamente rischioso e la sua capacità di produrre risultati benefici attraverso il resveratrolo è stata amplificata.

All’interno del libro “*The Sirtfood Diet*”, pubblicato nel 2017 da Goggins e Matten, viene citata l’unica sperimentazione clinica condotta dagli autori stessi, al fine di dimostrare l’efficacia dei cibi Sirt: per una settimana, un gruppo di 39 persone ha seguito la “dieta del gene magro” e praticato esercizio fisico, perdendo circa tre chili ciascuno e, in alcuni casi, aumentando la massa muscolare ([www.cucina-naturale.it/alimentazione\\_salute/contenti-per-adele-magra-ma-cosa-sapete-della-sua-sirtfood-diet/](http://www.cucina-naturale.it/alimentazione_salute/contenti-per-adele-magra-ma-cosa-sapete-della-sua-sirtfood-diet/)). Tuttavia, secondo Laura Rossi, nutrizionista e ricercatrice al Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione, «il risultato di per sé non è sorprendente, dato il regime ipocalorico a cui si è sottoposti. Sarebbe stato anomalo il contrario: il dimagrimento non si misura in sette giorni. Per di

più, le diete con un regime così restrittivo, di solito, sono quelle che vengono abbandonate per prime» ([www.studionutrizionelamalfa.it/dieta-sirt-cose-le-perplessita-sul-funzioni-davvero/](http://www.studionutrizionelamalfa.it/dieta-sirt-cose-le-perplessita-sul-funzioni-davvero/)).

Dunque, al momento non ci sono sufficienti evidenze scientifiche che possano sostenere la reale validità di questa dieta, soprattutto nel medio o lungo termine.

Quelle elencate rappresentano solamente una piccola parte di un sistema alimentare molto più vasto, che ha visto nascere innumerevoli diete da proporre, in modo perpetuo, ad un pubblico facilmente influenzabile, al fine di generare alti profitti e grande risonanza sulle piattaforme social: dalla “dieta pancia piatta” alla “dieta del limone”, dalla “dieta del super metabolismo” alla “dieta del minestrone”, dalla “dieta detox” alla “dieta alcalina”, e via dicendo.

Seppur apparentemente diverse, ognuna di queste diete porterà al raggiungimento del medesimo risultato, ovvero un presunto dimagrimento nel breve periodo, poiché si andrà a creare un deficit tra la quantità di calorie assunte e quella di calorie bruciate.

Tuttavia, l'organismo interpreta la riduzione dell'apporto calorico come una minaccia al nostro sostentamento, al punto da innescare meccanismi di difesa del peso che influenzano l'appetito, rallentano il metabolismo basale e la quantità di energia bruciata dal nostro corpo. Tali meccanismi, inoltre, sono gli stessi ad essere responsabili dell'accumulo di nuove riserve di grasso nell'eventualità di dover affrontare nuovi periodi di “carestie” che, se in passato rappresentavano veri e propri periodi in cui gli uomini non avevano sempre a disposizione quantità di cibo sufficienti da garantire loro la sopravvivenza, oggi afferiscono alle restrizioni causate da una dieta eccessivamente ipocalorica.

Ad ogni modo, l'alternanza tra fasi in cui si dimagrisce e fasi in cui si riprende peso, magari con gli interessi, può determinare l'insorgenza del cosiddetto “effetto yo-yo”: un'oscillazione del peso che rischia di alterare il normale equilibrio del corpo e causare l'insorgenza di disturbi organici e psicologici, come quelli alimentari.

## **5. I disturbi del comportamento alimentare come risposta disfunzionale alla *diet culture***

La cultura della dieta e la conseguente interiorizzazione dell'ideale di magrezza da essa promosso possono portare allo sviluppo di disturbi del comportamento alimentare (DCA), caratterizzati da un atteggiamento disfunzionale riguardo il cibo, una percezione del corpo alterata e una conseguente preoccupazione per il proprio peso ed aspetto fisico, che possono arrivare a condizionare fortemente la qualità della vita di chi ne è affetto. In che modo? Attraverso una serie di pensieri intrusivi che iniziano a prendere forma nella mente di coloro che soffrono di DCA, al punto da arrivare a compromettere lo stato di salute psico-fisico della persona, quali: le distinzioni tra cibi “buoni” o “cattivi”, il conteggio delle calorie, la lettura maniacale degli ingredienti, la misurazione

di tutto ciò che si mangia, ma anche le dimensioni e la forma del corpo, il tipo e la frequenza di esercizio, i sentimenti di fallimento quando non si è in grado di avere il controllo e l'evitamento delle attività sociali.

La quotidianità di chi è affetto da disturbi del comportamento alimentare non è influenzata solo da pensieri ma anche da veri e propri comportamenti disordinati: mangiare in modo compulsivo, adottare misure compensative rispetto ad alcuni cibi – come l'esercizio fisico eccessivo, la restrizione alimentare, il digiuno, i lassativi e i diuretici –, usare integratori per la perdita di peso e ricorrere a continui *checks* davanti allo specchio per monitorare il proprio corpo.

È importante, quindi, imparare a riconoscere questi comportamenti disadattivi, alcuni dei quali vicini a diventare diagnosi ufficiali ed altri, invece, non abbastanza ma che non per questo devono essere sottovalutati.

### **5.1 Le tre principali tipologie di DCA**

Il *Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders* (DSM-5), ovvero lo strumento più completo e aggiornato per la pratica clinica a disposizione dei professionisti e ricercatori nell'ambito della salute mentale, riconosce tre disturbi dell'alimentazione principali: anoressia nervosa, bulimia nervosa e disturbo da alimentazione incontrollata – o *binge eating disorder* (BED). Tuttavia, nella classificazione dei disturbi correlati che si trova nel DSM-5, sono stati riconosciuti altri disturbi dell'alimentazione e della nutrizione con altra specificazione, le cui manifestazioni sintomatiche risultano sotto la soglia della diagnosi, quali: anoressia nervosa atipica, bulimia nervosa a bassa frequenza e/o a durata limitata, disturbo da *binge eating* a bassa frequenza e/o a durata limitata, disturbo da condotta da eliminazione e sindrome da alimentazione notturna.

Al fine di comprendere più a fondo i principali disturbi dell'alimentazione, è necessario approfondirli uno ad uno.

Come la maggior parte dei DCA, l'anoressia nervosa si manifesta durante l'adolescenza con un notevole dimagrimento e, conseguentemente, il raggiungimento di un peso corporeo molto basso, ottenuto attraverso una dieta ferrea e molto ipocalorica combinata ad un'attività fisica eccessiva e compulsiva. Nel tentativo di esercitare una forma di controllo verso il proprio peso, alcuni soggetti arrivano al punto di auto-indursi il vomito oppure usare impropriamente lassativi e/o diuretici.

Le caratteristiche specifiche dell'anoressia nervosa riguardano tre fattori: l'essere sottopeso, quantificabile attraverso un Indice di Massa Corporea (IMC) inferiore a 18,5 e riscontrabile in una riduzione drastica del proprio fabbisogno calorico rispetto al necessario; la paura di prendere peso e/o diventare grassi, seppur in una condizione di sottopeso evidente; l'eccessiva valutazione del peso e della forma del corpo, causata da un forte sentimento di insoddisfazione verso se stessi, che

spinge i soggetti affetti da anoressia nervosa a giudicare in modo abnorme alcune parti specifiche del proprio corpo.

Nella mente di questi soggetti, inoltre, la percezione di sé è determinata dalla bilancia, che diventa uno strumento per misurare il proprio valore: un aumento del peso, anche minimo, può scatenare sensazioni di frustrazione e autosvalutazione; al contrario, un calo del peso aumenta il senso di autocontrollo, autostima e fiducia.

A livello fisiologico, invece, l'organismo potrebbe rispondere all'anoressia nervosa attraverso una sospensione del ciclo mestruale, detta comunemente "amenorrea". Quest'ultima, tuttavia, non costituisce un requisito necessario per la diagnosi di anoressia nervosa, ma un sintomo che può essere associato alla presenza di un disturbo alimentare in una giovane donna che segue una dieta estrema e rigida.

Proprio come l'anoressia nervosa, anche la bulimia nervosa scaturisce da un'alimentazione restrittiva, tant'è che, in un primo momento, i criteri diagnostici sono i medesimi per circa un quarto delle persone colpite. Dopo un certo periodo, tuttavia, gli episodi di abbuffata interrompono la restrizione dietetica, seguiti da due diversi comportamenti di compenso: eliminativi, come procurarsi il vomito o usare lassativi e/o diuretici; non eliminativi, come seguire una dieta eccessivamente ipocalorica o praticare attività fisica in modo compulsivo. L'adozione di questi comportamenti influisce sul peso corporeo, che tende a rimanere nella norma oppure lievemente al di sopra o al di sotto la norma.

Le caratteristiche specifiche della bulimia nervosa riguardano: episodi di abbuffata, in cui vengono ingerite grandi quantità di cibo a causa della perdita di controllo sull'atto di mangiare; comportamenti di compenso finalizzati a prevenire l'aumento del peso, quali il vomito, l'assunzione di lassativi e/o diuretici, il digiuno prolungato e l'esercizio fisico compulsivo; l'eccessiva valutazione del peso e della forma del corpo come misure del proprio valore, motivo per cui questi soggetti si impongono di seguire un'alimentazione restrittiva e sono spaventati dall'idea di ingrassare.

Anche il disturbo da *binge eating* è caratterizzato dalla presenza di abbuffate; tuttavia, diversamente dalla bulimia nervosa, non prevede la messa in atto di comportamenti di compenso che segnalano la fine di un episodio di abbuffata.

Coloro che presentano questo disturbo sono molto preoccupati del proprio comportamento, sia per la sensazione di perdita del controllo sia per l'impatto che le abbuffate possono avere sul peso corporeo e sulla salute, vista la tendenza generale a mangiare in surplus calorico che può portare all'insorgere dell'obesità: è stato stimato, infatti, che circa il 30% degli obesi è affetto dal disturbo *binge eating*.

Questa considerazione permette di sfatare la credenza secondo cui una persona sia affetta da disturbi del comportamento alimentare solo se questi stessi disturbi vengono palesati a livello fisico con un corpo eccessivamente magro. Il basso peso, dunque, non rappresenta l'unico marcatore, in quanto anche condizioni di normopeso e sovrappeso, fino all'obesità, possono essere associate alla presenza di comportamenti disfunzionali legati all'alimentazione.

Le caratteristiche specifiche del *binge eating disorder* riguardano ricorrenti episodi di abbuffata, accompagnati dalla presenza di almeno tre dei seguenti comportamenti: mangiare molto più velocemente del normale; mangiare grandi quantità di cibo pur non essendo fisicamente affamati; mangiare fino a sentirsi sgradevolmente pieni; mangiare da soli per evitare l'imbarazzo dovuto a come e quanto si sta mangiando; provare disgusto verso se stessi o avere sensi di colpa dopo l'episodio; non utilizzare condotte compensatorie.

## **6. L'insorgenza dei disturbi dell'alimentazione: tra fattori ambientali, psicologici, socio-culturali e genetica**

Ridurre i disturbi alimentari alla mera condotta alimentare sarebbe sbagliato, in quanto si tratta di disturbi psicogeni che esprimono una reazione a situazioni o ad esperienze particolarmente significative sul piano emotivo-affettivo, in cui il cibo diventa il mezzo e non il problema.

L'insorgere e lo svilupparsi di un disturbo dell'alimentazione, dunque, può essere spiegato attraverso due vie che, spesso, si intrecciano l'una con l'altra: la prima riguarda gli individui che sentono il bisogno di monitorare la propria alimentazione, così da poter colmare la mancanza di controllo che non riescono ad avere in altri aspetti della vita; la seconda, invece, riguarda gli individui che hanno interiorizzato l'ideale di magrezza promosso dalla *diet culture*, al punto da dedicare un'eccessiva attenzione al peso e alla forma del proprio corpo. In entrambi i casi, però, la tendenza che si verifica è quella di adottare un regime alimentare estremo e rigido che può o meno sfociare in episodi di abbuffata e che sviluppa, a sua volta, la necessità di controllo del peso e della forma del corpo, rafforzando la convinzione secondo cui il proprio valore è determinato, in modo predominante, da questi due aspetti ([www.psicoterapia-cognitiva.it/lossessione-per-il-cibo-per-il-peso-e-il-controllo-dell'alimentazione-i-disturbi-alimentari/](http://www.psicoterapia-cognitiva.it/lossessione-per-il-cibo-per-il-peso-e-il-controllo-dell'alimentazione-i-disturbi-alimentari/)).

La conseguenza che deriva da questa scorretta convinzione risiede in una marginalizzazione di alcune aree della vita che sono, invece, fondamentali per costruire un'opinione stabile di sé, in funzione di un meccanismo che vede il controllo dell'alimentazione, il peso e la forma del corpo come gli unici fattori da considerare per misurare se stessi.

Pertanto, sono stati individuati diversi fattori di rischio, tra cui quelli ambientali, psicologici e socio-culturali, che potrebbero rappresentare le cause dei disturbi alimentari.

I fattori ambientali riguardano i contesti all'interno dei quali si realizzano i processi di sviluppo e di crescita dell'individuo, come la famiglia e la scuola. I fattori psicologici, invece, possono comprendere: traumi pregressi, abusi, bullismo, influsso di genitori ipercritici o troppo invadenti, problematiche relazionali in famiglia, tendenza disfunzionale al perfezionismo, mania del controllo, disturbi depressivi, livelli bassi di autostima e situazioni di forte stress. I fattori socio-culturali, infine, afferiscono ai modelli estetici proposti dalla società che possono essere una delle cause della diffusione di un senso di inadeguatezza, soprattutto tra i giovani

([www.unobravo.com/focus/disturbi-alimentari](http://www.unobravo.com/focus/disturbi-alimentari)).

Tuttavia, le recenti ricerche di Duncan, Yilmaz, Gaspar, Walters, Goldstein, Anttila e Bulik (2017), pubblicate sia sull'*American Journal of Psychiatry* sia sulla rivista del dipartimento di psichiatria dell'Università del North Carolina, teorizzano che la presenza di alcune alterazioni genetiche possa giocare un ruolo autonomo sull'insorgenza dei disturbi dell'alimentazione, rispetto ai fattori di rischio ambientali, psicologici e socio-culturali generalmente considerati.

Gli studi sui disturbi alimentari sono stati condotti da una parte su gemelli omozigoti non separati alla nascita, che condividono, quindi, sia il patrimonio genetico sia i principali fattori di tipo ambientale, dall'altra su gemelli separati dopo la nascita, così da incorporare fattori ambientali differenti, al fine di poter stimare il peso della componente genetica e di quella ambientale nel predisporre ad una patologia ([www.stateofmind.it/2020/02/disturbi-alimentari-genetica/](http://www.stateofmind.it/2020/02/disturbi-alimentari-genetica/)).

In particolare, è stato stimato come i tratti genetici possano favorire lo sviluppo dei disturbi alimentari: tra il 48% e il 74% della predisposizione all'anoressia nervosa, tra il 55% ed il 62% della predisposizione alla bulimia e tra il 39% e il 45% della predisposizione al disturbo da alimentazione incontrollata è imputabile ad elementi genetici e biologici

([www.ilgiornale.it/news/salute/disturbi-alimentari-qual-e-ruolo-ha-componente-genetica-1937168.html](http://www.ilgiornale.it/news/salute/disturbi-alimentari-qual-e-ruolo-ha-componente-genetica-1937168.html)).

Rispetto ai dati emersi, dunque, è possibile affermare che i fattori di rischio ambientali possono predisporre allo sviluppo di disturbi alimentari quando trovano un terreno fertile nella genetica individuale. Tuttavia, per avere una predisposizione significativa, è necessario che un soggetto sia portatore di varianti specifiche in moltissimi geni, in quanto ciascuna singola variante di gene contribuisce in minima parte nella predisposizione genetica complessiva. Questo rende molto difficoltosa l'identificazione dei geni predisponenti, poiché implica lo studio del patrimonio genetico di moltissimi soggetti affetti e il suo confronto con altrettanti soggetti non affetti. Ad oggi, pertanto, non è assolutamente chiaro quali geni possano essere implicati nella predisposizione ai disturbi dell'alimentazione.

Tuttavia, nel tentativo di comprendere l'eventuale legame tra DCA e genetica, sono state effettuate alcune ricerche di identificazione di geni predisponenti all'anoressia nervosa.

Tra queste, ricordiamo il vasto studio di associazione sull'intero genoma dell'anoressia nervosa e il conseguente calcolo delle correlazioni genetiche con una serie di fenotipi psichiatrici, educativi e metabolici. Attraverso la partecipazione di circa 14.500 persone, di cui 3.500 affette da anoressia nervosa e 11.000 scelte come campione di controllo, lo studio ha portato alla scoperta del primo "locus" significativo dell'intero genoma sul cromosoma 12, già associato ad alcune patologie autoimmuni come: l'alopecia areata, l'artrite reumatoide, l'asma, il diabete di tipo 1 e la vitiligine.

Tale studio, inoltre, ha individuato la presenza di correlazioni genetiche significative, positive e negative, con i fenotipi psichiatrici e i tratti metabolici. In particolare, sono state osservate correlazioni genetiche significative positive tra anoressia nervosa e schizofrenia, nevroticismo, livello di istruzione e colesterolo lipoproteico ad alta densità e correlazioni genetiche significative negative tra anoressia nervosa e indice di massa corporea, insulina, glucosio e fenotipi lipidici.

L'insorgenza dell'anoressia nervosa, quindi, sarebbe favorita dalla presenza del gene che comporta alti livelli di colesterolo HDL. Al contrario, lo sviluppo di questa patologia è meno probabile in presenza di geni associati all'obesità e ad elevati livelli di glicemia e insulinemia a digiuno (Duncan et al., 2017).

I risultati dello studio, dunque, incoraggiano una ri-concettualizzazione di questo disturbo, spesso letale, come uno con eziologia sia psichiatrica che metabolica.

Tali considerazioni sono state poi confermate dal più imponente studio internazionale condotto finora sull'anoressia nervosa, che è arrivato a coinvolgere un campione di oltre 70.000 persone, dal quale è emerso che l'anoressia nervosa può essere classificata come un disturbo metabolico-psichiatrico: oltre ad avere un forte legame con il disturbo ossessivo compulsivo e la depressione, essa è caratterizzata da aspetti metabolici che favoriscono l'insorgenza della malattia, rendono difficile ristabilire un equilibrio nutrizionale e portano a frequenti ricadute (Watson, Yilmaz, Thornton, Hübel, Coleman, Gaspar e Seitz, 2019).

Negli ultimi anni, inoltre, un team composto dai ricercatori dell'Università di Ginevra, degli Ospedali universitari di Ginevra, del *King's College* di Londra, dell'*University College of London*, dell'Università della Carolina del Nord e della *Icahn School of Medicine* del Monte Sinai ha scoperto le somiglianze e le differenze genetiche tra i diversi disturbi alimentari, analizzando i genomi di oltre 20.000 persone. Lo studio, pubblicato dall'*International Journal of Eating Disorders*, mostra che l'anoressia nervosa, la bulimia nervosa e il disturbo da alimentazione incontrollata condividono il rischio genetico con alcuni disturbi psichiatrici, in particolare con la schizofrenia e la depressione, avvalorando così la forte componente psichiatrica di questi disturbi.

D'altra parte, la diversificazione tra i principali disturbi dell'alimentazione prende forma nella genetica associata alla regolazione del peso corporeo: poiché il valore dell'Indice di Massa Corporea cambia notevolmente a seconda della tipologia di disturbo, si andrà a distinguere l'anoressia nervosa con un IMC molto basso da un lato e la bulimia nervosa e il disturbo da alimentazione incontrollata con un IMC molto alto dall'altro.

Tale studio, inoltre, conferma una chiara relazione genetica tra il disturbo da alimentazione incontrollata e il disturbo da deficit di attenzione e iperattività che, a sua volta, potrebbe essere collegata alla tendenza di maggiore impulsività che caratterizza entrambi i disturbi (Hübel, Abdulkadir, Herle, Loos, Breen, Bulik e Micali, 2021).

Una predisposizione genetica a un peso elevato rispetto a un peso leggero, dunque, può costituire un fattore determinante che spinge gli individui con un rischio genetico psichiatrico simile a disturbi alimentari diversi. La componente metabolica e fisica, quindi, indirizzerebbe l'individuo verso l'anoressia nervosa, la bulimia nervosa o il disturbo da alimentazione incontrollata.

L'insieme di queste ricerche, unito ad innumerevoli studi, ha permesso di superare la credenza secondo cui esiste una relazione diretta tra i comportamenti dei pazienti, o i famigliari dei pazienti affetti da un disturbo alimentare, con lo sviluppo della patologia. Pertanto, uno stesso comportamento, noto per essere un fattore di rischio per lo sviluppo di disturbi dell'alimentazione, con una diversa genetica potrebbe non avere alcun effetto sullo sviluppo di un disordine alimentare.

Essere consapevoli riguardo al fatto che i fattori genetici possono influenzare la comparsa dei disturbi alimentari è un aspetto fondamentale per la loro cura. In che modo? Innanzitutto, educando i pazienti che hanno una maggiore vulnerabilità genetica a non considerarla una stigmat e a sviluppare una maggiore consapevolezza dei rischi a cui sono esposti; in secondo luogo, individuando farmaci adeguati per il trattamento di questi disturbi.

## **7. Individuare i sintomi per limitare i danni: quali sono i comportamenti disfunzionali di chi soffre di DCA?**

Se non adeguatamente trattati, i disturbi dell'alimentazione possono avere gravi ripercussioni nella vita di coloro che ne sono affetti, soprattutto nei rapporti interpersonali, nel funzionamento psicologico, nella salute fisica e nelle attività scolastiche o lavorative, che potrebbero essere bruscamente interrotte o, al contrario, eseguite con eccessivo impegno.

La quotidianità di queste persone ruota attorno ad un controllo maniacale del peso, esercitato tramite rituali precisi e stereotipati, che può sviluppare una predisposizione a trascurare la socialità,



a svolgere attività solitarie, a ridurre i propri interessi e ad avere difficoltà di concentrazione, attenzione e comprensione.

Seguendo questa direzione, il *Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders* ha teorizzato i criteri diagnostici dei disturbi alimentari, suddividendoli in sintomi psicologici e fisici.

I primi presentano tratti in comune a quelli delle dipendenze patologiche, motivo per cui si parla di “dipendenza da cibo”, e possono essere: la tendenza all’isolamento e alla solitudine, l’apatia, il senso di colpa, il rimuginio, la rabbia, gli sbalzi d’umore, la paura di perdere il controllo, i comportamenti ossessivi e ritualizzati – come tagliare a piccoli pezzi il cibo o mangiare di nascosto. I sintomi psicologici, inoltre, sono legati a bassi livelli di autostima e, in alcuni casi, sono associati a problemi di ansia, umore e depressione che possono innescare la presenza di possibili pensieri suicidari o di atti impulsivi, come l’autolesionismo o l’abuso di alcol e droghe.

Tra i sintomi fisici, invece, si possono trovare: l’alterazione del metabolismo, i disturbi del sonno, l’indebolimento muscolare e la perdita o l’aumento di peso.

In generale, seguire una dieta ipocalorica, perdere peso in modo significativo, procurarsi il vomito, usare impropriamente lassativi e/o diuretici, svolgere attività fisica in modo eccessivo e abusare di sostanze non sono atteggiamenti da sottovalutare, in quanto potrebbero causare una serie di complicanze a livello medico. Pertanto, se non adeguatamente trattati, i disturbi dell’alimentazione possono diventare una condizione permanente, al punto da compromettere seriamente la salute di tutti gli apparati del corpo – cardiovascolare, dermatologico, ematologico, endocrino, gastrointestinale, scheletrico, ecc. – fino a portare, nei casi più gravi, alla morte: difatti, l’anoressia nervosa è associata ad una mortalità dalle cinque alle dieci volte superiore a quella di persone sane della stessa età e sesso.

## **8. Il dibattito contemporaneo sui disturbi alimentari: tra insorgenza precoce e guarigione**

Attualmente tali disturbi rappresentano un importante problema di salute pubblica: in Italia, infatti, gli adolescenti che soffrono di disturbi alimentari sono circa due milioni, pur essendo in aumento i casi di bambini tra gli 11 e i 12 anni a cui è stata diagnosticata questa tipologia di disturbo ([www.ansa.it/canale\\_salutebenessere/notizie/stili\\_di\\_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni\\_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html](http://www.ansa.it/canale_salutebenessere/notizie/stili_di_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html)).

In particolare, un recente studio condotto dall’ospedale San Raffaele di Milano ha evidenziato come, durante la pandemia, vi sia stata una recrudescenza dell’insorgenza dei disturbi alimentari tra gli adolescenti, con un incremento dei nuovi casi di circa il 30% nei primi sei mesi del 2020 e

numerosi eventi di ricaduta, a causa della mancata socialità e del clima di angoscia ed incertezza ([www.hsr.it/news/2021/marzo/disturbi-comportamento-alimentare-adolescenti-2021](http://www.hsr.it/news/2021/marzo/disturbi-comportamento-alimentare-adolescenti-2021)).

L'anoressia nervosa e la bulimia nervosa, legate al controllo del peso, sono i disturbi più diffusi, soprattutto tra le ragazze. Tuttavia, stanno aumentando le forme miste, in cui si passa dall'anoressia alla bulimia nelle diverse fasi della vita, seguite dal disturbo da alimentazione incontrollata e dalla risposta maschile della vigoressia, o anoressia reversa: una forma di dismorfismo corporeo che porta la persona ad una continua ossessione per il tono muscolare, l'allenamento, la dieta ipocalorica e iperproteica, a cui spesso si aggiunge l'uso di sostanze illegali per raggiungere tale obiettivo.

La frequenza dei disturbi dell'alimentazione nei maschi si stima che sia dalle 10 alle 20 volte inferiore rispetto a quella osservata nel sesso femminile ([disturbialimentariveneto.it/i-disturbi-del-comportamento-alimentare-dca/perche-si-sviluppano-i-dca/](http://disturbialimentariveneto.it/i-disturbi-del-comportamento-alimentare-dca/perche-si-sviluppano-i-dca/)). Secondo alcuni studiosi, questa differenza tra sessi è dovuta a fattori soprattutto socio-culturali: la donna di oggi deve avere successo, essere bella e assomigliare il più possibile ai canoni di bellezza dettati dalla moda e dal consumismo. Pertanto, l'associazione tossica tra bellezza e magrezza, aggravata dall'uso dei social network e media che facilitano confronti con modelli estetici irraggiungibili, provoca nelle giovani donne un profondo disagio personale che, in molti casi, conduce allo sviluppo di un disturbo dell'alimentazione come forma di sottomissione ai canoni imposti dalle pressioni socio-culturali.

Tuttavia, rispetto a quanto emerso dalle precedenti considerazioni, i fattori socio-culturali non sono sufficienti a spiegare una così grande differenza di frequenza nei due sessi, che può essere ricondotta, invece, ai fattori genetici, ormonali e neurobiologici.

L'insorgenza precoce di questi disturbi, interferendo con un sano processo evolutivo sia biologico che psicologico, può comportare un rischio maggiore di danni permanenti secondari alla malnutrizione, soprattutto a carico dei tessuti che non hanno ancora raggiunto una piena maturazione, come le ossa e il sistema nervoso centrale.

Per questo motivo, secondo Annalisa Venditti, psicologa esperta di DCA presso il Gruppo INI (Istituto Neurotraumatologico Italiano), è necessario imparare a riconoscere i campanelli d'allarme che potrebbero indicare uno sviluppo latente di disturbi del comportamento alimentare, come: l'improvviso controllo estremo del cibo, la paura di ingrassare, l'estrema selettività alimentare, l'attività fisica eccessiva, la scomparsa di grandi quantità di cibo, il ritrovamento di cibo in posti anomali – quali la camera da letto o gli armadi –, difficoltà a mangiare con gli altri e rituali alimentari particolari

([www.ansa.it/canale\\_salutebenessere/notizie/stili\\_di\\_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni\\_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html](http://www.ansa.it/canale_salutebenessere/notizie/stili_di_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html)).

Individuare le “*red flags*” dei disturbi alimentari è utile ma non sufficiente a guarire, poiché i pensieri e comportamenti disfunzionali sono ormai radicati nella persona. Per farlo, è necessario l’intervento di un team di professionisti in diversi ambiti – quali medici, nutrizionisti e psicologi specializzati in DCA – capaci di aiutare il paziente a imparare a mangiare in modo consapevole, tornare a riconoscere i segnali di fame e sazietà, non imporsi divieti e lavorare sui fattori cognitivi ed emozionali che hanno innescato il disturbo alimentare.

## **9. Superare il binomio “magro-bello” è difficile, ma non impossibile**

In quest’ottica, è importante riflettere sul fatto che questi pensieri e comportamenti, nelle mente di chi soffre di disturbi dell’alimentazione, hanno lo scopo di preservare uno stato di benessere attraverso la ricerca della magrezza, alimentata da un bisogno di sentirsi più sicuri, o la messa in atto di abbuffate compensatorie, così da poter evadere da una situazione, placare lo stress, soffocare un’emozione, far fronte alla noia o alla mancanza di affetto. Entrambi, dunque, sono frutto di una società grassofobica che, nel corso degli anni, è stata capace di promuovere l’oppressione di quei corpi che non rispecchiassero i modelli estetici promossi dalla cultura della dieta, perpetuando l’idea secondo cui la bellezza può essere espressa solo attraverso un corpo magro.

Non dovremmo stupirci, infatti, se dinanzi a domande come “Quali supposizioni faccio sulle persone con un corpo grasso?” o “Starei bene con il mio corpo se ingrassassi?”, scopriremo di aver adottato pensieri grassofobici.

Per poter contrastare un modello grassofobico così pervasivo e interiorizzato, bisogna promuovere lo smantellamento della *diet culture* e dei canoni di bellezza stereotipati, riaffermare l’unicità di ogni tipo di corpo e trasformare la società in un luogo che dia valore ai corpi di tutte le forme e dimensioni.

Se vogliamo ottenere un cambiamento sociale e culturale di tale portata, noi *in primis* dobbiamo mettere in atto una serie di comportamenti finalizzati all’affermazione del corpo, affinché la cultura della dieta e la grassofobia non continuino ad essere perpetuate nel tempo, comportando l’insorgere di disturbi alimentari, quali ([www.giuseppinadicarlo.com/articoli/cultura-della-dieta](http://www.giuseppinadicarlo.com/articoli/cultura-della-dieta)):

- Informarci su come funziona il nostro corpo, di cosa ha bisogno e di come cambiano le sue necessità nel tempo.
- Imparare a mangiare in modo *mindfull*, ovvero consapevole, attraverso l’ascolto e l’attivazione dei sensi.
- Considerare il cibo anche per gli aspetti conviviali ed emozionali che giocano un ruolo importante sul nostro benessere.

- Prestare attenzione ai messaggi subliminali che la cultura della dieta inserisce nelle pubblicità, negli articoli, nei film e nelle serie tv.
- Lavorare sui nostri pregiudizi e stereotipi relativi a “grasso” e “magro”.
- Evitare di commentare se una persona è ingrassata o ha perso peso.
- Smettere di legare la possibilità di apprezzare come si è fatti a parametri come taglia e peso, ma spostare il focus da ciò che deve cambiare a ciò che può aiutarci a farci sentire meglio con noi stessi.
- Praticare sport senza che diventi un obbligo morale.
- Creare “spazi neutri rispetto al peso”, ovvero che non perpetuino l’oppressione delle persone grasse causata dalla *diet culture*, al fine di prevenire lo sviluppo di disturbi dell’alimentazione e creare un ambiente che consenta il supporto della liberazione del corpo, indipendentemente dalla taglia a cui afferisce.



## CAPITOLO 2

### INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE: DALL'UNIVOCITÀ DEI MEDIA TRADIZIONALI ALLA MULTI DIREZIONALITÀ DEI NUOVI MEDIA

#### 1. I mass media: cosa sono, qual è il loro ruolo e quali sono i loro limiti

Al giorno d'oggi, in un'epoca segnata da una continua evoluzione tecnologica, le modalità con cui gli individui costruiscono le proprie rappresentazioni della realtà sono fortemente influenzate dai mass media, ovvero i mezzi di comunicazione di massa che consentono di trasmettere un messaggio a più destinatari, senza la necessità di un'interazione diretta tra le parti coinvolte.

Stampa, televisione e cellulare possono essere classificati tra i primi mezzi di comunicazione di massa; tuttavia, in seguito all'avvento di Internet, sono stati sviluppati nuovi strumenti basati sulla comunicazione digitale – come lo *smartphone*, il *tablet*, il *blog*, il *social website* e la *web tv* – che, attualmente, vengono collocati nella cerchia dei principali mass media contemporanei.

È innegabile che la maggior parte delle persone trascorra buona parte delle sue giornate all'insegna del loro uso, al punto da esserne dipendente, visto il loro profondo radicamento nella nostra quotidianità: leggere un quotidiano o una rivista di moda, guardare il telegiornale o un programma di cucina, chiamare un amico o un familiare, rispondere ai messaggi di WhatsApp, “googlare” un contenuto su cui vogliamo informarci, scorrere tra i post di Facebook o Instagram, intrattenerci attraverso i *reels* di TikTok, sono solo alcuni esempi di comportamenti che ciascuno di noi, chi più chi meno, mette in atto nella vita di tutti i giorni.

Per la facilità di accesso e l'autorevolezza di cui godono, i mass media diventano la fonte principale di conoscenza nell'immaginario collettivo, soprattutto in merito a questioni non facilmente accessibili con la diretta esperienza o di cui non si possiedono competenze specifiche.

Nel tentativo di catturare e mantenere l'attenzione del pubblico, quindi, i mass media enfatizzano le storie negative, sapendo che le persone sono soggette a ciò che in letteratura viene denominato “bias di negatività”, che agisce sul modo in cui le persone percepiscono le notizie e, conseguentemente, aumenta i livelli di attenzione nei confronti di avvenimenti negativi rispetto a quelli positivi (Rozin e Royzman, 2001). Per questo, prima e dopo aver appreso una notizia, è bene chiedersi se si ha realmente imparato qualcosa in modo obiettivo o se si stava solo cercando la conferma di ciò che già si credeva.

In ogni caso, inseguire l'ottica del “bias di negatività” potrebbe sviluppare effetti dannosi

verso chi si espone eccessivamente alle notizie negative, motivo per cui si consiglia di limitare il consumo di tali notizie alla fonte: una cosa è essere informati, un'altra è esporsi ad una negatività sensazionalizzata per ore al giorno.

Affidarsi esclusivamente a quanto veicolato dai mass media, inoltre, può portarci a dover fronteggiare un limite, dato dal carattere essenzialmente soggettivo che prevale durante i processi di scelta delle notizie. Tale limite è riscontrabile soprattutto all'interno dei mass media privati poiché possono subire l'influenza delle idee e delle preferenze di chi li possiede, che sceglie di usarli a suo vantaggio. La mancanza di obiettività, pertanto, produrrebbe delle distorsioni informative, dovute al modo in cui le informazioni vengono selezionate, isolate, interpretate e diffuse dai media, il che ci induce a considerarle un aspetto inevitabile, piuttosto che intenzionale, delle logiche di produzione e della cultura diffusa.

In quest'ottica, dunque, è opportuno sviluppare un senso di consapevolezza tale da prendere in considerazione il fatto che non tutte le informazioni sono complete e veritiere, perché ciò che ci viene trasmesso non sempre corrisponde alla realtà.

## **2. La pubblicità mediatica: tra razionalità ed emotività**

L'interazione continua con i mass media ci porta ad essere tempestati di notizie di ogni genere che influenzano il modo in cui interpretiamo la realtà attraverso la diffusione di modelli e abitudini che richiamano al concetto di "desiderabilità sociale".

In quest'ottica, dunque, la promozione pubblicitaria garantita dai media è in grado di spostare la nostra attenzione verso bisogni di natura secondaria e orientare le nostre scelte, non tanto su ciò che ci piace quanto più su ciò che è considerato bello e desiderabile agli occhi di una massa condizionata, a sua volta, dai media e dai canali attraverso cui vengono veicolati i suoi messaggi.

Pertanto, l'esposizione alla pubblicità è ottimale se il target di consumatori della campagna pubblicitaria coincide con quello raggiungibile attraverso il mezzo di comunicazione selezionato e se il messaggio è in grado di attirare l'attenzione del consumatore ma anche di informarlo relativamente al prodotto o servizio dell'azienda. Amplificando il messaggio, la campagna pubblicitaria punterà ad aumentare il numero di potenziali consumatori, così come la conoscenza del brand e l'atteggiamento positivo nei suoi confronti, fino a trasformarli in veri e propri acquirenti durante il processo d'acquisto.

Nel tentativo di comprendere l'efficacia di tale messaggio, è necessario riconoscere il ruolo fondamentale rivestito dalle emozioni nel modo in cui la mente funziona, in quanto è proprio sulle emozioni elicitate nelle persone che molti messaggi tendono a fare presa ed è anche in base alle emozioni che si formano credenze e atteggiamenti che portano una persona ad agire.

In merito agli approcci da adottare verso il consumatore si è espresso Bernd H. Schmitt, professore della *Columbia University*, distinguendo tra marketing tradizionale e marketing emozionale: mentre il primo è incentrato sul potere d'acquisto dei consumatori e sulle caratteristiche del prodotto o servizio e i relativi benefits, il secondo si basa sulla capacità di far vivere al cliente un'emozione unica che intuisce ed esaudisce contemporaneamente i suoi desideri.

Nell'ottica dell'*emotional marketing*, dunque, i clienti sono considerati in quanto esseri umani desiderosi di essere coinvolti emozionalmente, il che spinge i brand e le grandi aziende a creare "familiarità" con il proprio target, se non un vero e proprio legame emozionale, al fine di emergere dalla molteplicità dei concorrenti. Analogamente, in seguito all'elevata standardizzazione della produzione di massa, anche il consumatore pretende il riconoscimento delle sue specificità e richiede una maggiore differenziazione da parte del consumo, affinché possa esprimere e definire la propria identità.

Il marketing emozionale, inoltre, riesce a individuare il tipo di esperienza memorabile che il cliente vuole vivere e ha l'obiettivo di costruire storie che generano delle risposte emozionali nel consumatore, predisponendolo all'acquisto del prodotto o servizio. Pertanto, brand e grandi aziende devono essere abili nel costruire contesti all'interno dei quali il mondo del consumo abbia la possibilità di esperire valori e identità.

Tali osservazioni ci portano a pensare che gli annunci più efficaci sono quelli che suscitano una risposta emozionale, la quale, a sua volta, viene collegata al messaggio (Aronson, Wilson e Akert, 1997), ovvero l'insieme di simboli, segni, figure e parole che vengono utilizzati per esprimere i suoi contenuti. Ma come si comunica attraverso le emozioni?

La maggior parte delle pubblicità segue un approccio di marketing tradizionale, che vede il trionfo della razionalità sulle emozioni nelle strategie di vendita, il cui carattere informativo si concentra sugli aspetti e sulle caratteristiche del prodotto o servizio. Tuttavia, la strada opposta, rappresentata dalla pubblicità che lavora sulla percezione del consumatore incidendo così sulle sue preferenze, sembra essere più efficace, poiché utilizza l'emozione per abbattere le difese del cliente e, in un secondo momento, argomenta razionalmente.

Attraverso la pubblicità emozionale, dunque, è possibile spostare l'asse dell'attenzione dal prodotto o servizio al cliente e dare il giusto tono emozionale al messaggio, cosicché le emozioni si leghino al desiderio di conoscere, sperimentare ed acquistare il prodotto o servizio seduta stante.



## 2.1 Alcuni esempi efficaci di pubblicità emozionale

Un perfetto esempio di pubblicità di questo tipo è dato dalla campagna “*Thank You Mom*” di Procter & Gamble, lanciata nel 2012 in occasione dei Giochi Olimpici di Londra e incentrata sulla figura più legata alla nostra persona dal punto di vista affettivo: la mamma. Insieme alla campagna, P&G lancia due nuovi progetti: un filmato che celebra l’importanza del ruolo rivestito dalla mamma nel percorso di crescita del figlio atleta e un’applicazione che permette di ringraziarle. Agendo in questa direzione, la multinazionale americana è stata capace di sfruttare la spinta emozionale per lanciare i suoi beni di largo consumo e guidare il consumatore al loro acquisto.

Allo stesso modo, possiamo riscontare esempi altrettanto validi nel settore sportivo, vista la sua propensione verso la valorizzazione utopica per i propri prodotti, in cui la componente emozionale e la componente razionale si sostengono a vicenda: un capo di vestiario, infatti, deve dare piacere ma deve anche essere comodo. Il fatto di realizzare una pubblicità più o meno emozionale è strettamente legato alla natura del benefit che il prodotto è capace di offrire.

Nike, ad esempio, è uno dei brand più abili nel realizzare campagne emozionali che puntano ad oltrepassare i propri limiti, uscire dall’ordinario ed esprimere se stessi. Tra queste, ricordiamo “*What are girls to made of*”, il cui lo spot è stato definito efficace, dirompente e emozionante, poiché volto a sensibilizzare una tematica molto attuale, basata sul binomio tra quello che le donne dovrebbero essere e quello che invece sono.

Oltre al mondo dello sport, anche quello dei profumi ha mostrato la propria preferenza per la pubblicità emozionale, attraverso cui riesce a comunicare la filosofia del marchio, la sensazione del profumo e la persona che diventiamo quando lo usiamo.

Non a caso, Kenzo Word decide di trasmettere la voglia di riscatto del genere femminile in concomitanza con il lancio della sua nuova fragranza: difatti, la protagonista dello spot è una donna che si ribella agli stereotipi sociali per affermare se stessa, senza perdere la sua sensualità.

Nel settore pubblicitario, dunque, bisogna preoccuparsi di avere un prodotto o servizio funzionale e valido ma anche di usare il giusto tono emozionale, così da trasmettere un’informazione al proprio pubblico di riferimento, la cui scelta finale subisce l’influenza di un processo veloce e intuitivo chiamato *affect*. Rispetto a questo processo, si assume che le persone adottino due possibili comportamenti: se richiamato da uno stimolo che suscita un’emozione negativa, l’individuo adotterà un comportamento atto a diminuire quell’emozione; contrariamente, se richiamato da uno stimolo che suscita un’emozione positiva, l’individuo adotterà un comportamento atto a mantenere o potenziare quell’emozione.

Tale emozione, oltre che per mezzo delle immagini, può essere veicolata attraverso il testo o la musica: grandi brand come Mc Donald’s e Coca Cola, infatti, hanno associato le emozioni al

proprio logo servendosi di *claim* accompagnati dal proprio tormentone, come “*I’m lovin’ it*” o “*Choose happiness*”, con l’obiettivo di coinvolgere quegli altri sensi che hanno a che fare con la parte più intuitiva di noi.

Dagli esempi sopracitati, dunque, è facile intuire come una buona strategia di marketing emozionale, per essere definita tale, deve saper parlare al “cuore” del proprio cliente, così da stabilire una relazione affettiva e una fidelizzazione tali da essere potenzialmente indistruttibili. Agendo in questo modo, infatti, il consumatore sarà più incline a chiudere un occhio sul prezzo e, spesso, anche sui limiti del prodotto o servizio di cui ha usufruito.

Queste osservazioni ci portano a pensare che gli annunci più efficaci siano quelli che suscitano una reazione affettiva, la quale, a sua volta, viene collegata al messaggio (Aronson e al., 1997), dal momento che le emozioni agiscono direttamente sulle nostre credenze, motivazioni ed azioni.

### **3. Le (re)azioni dell’individuo ai contenuti mediatici: tra imitazione e manipolazione**

Mettere in atto un’azione, tuttavia, può essere interpretato anche come risposta ad una condizione di osservazione o imitazione. In particolare, numerose ricerche hanno indagato gli effetti dei modelli prodotti dai mass media sui comportamenti delle persone, riscontrando in quest’ultime la tendenza ad imitare gli atteggiamenti di coloro che vedono e stimano in televisione già dall’infanzia, fino ad assumere comportamenti pro sociali o negativi e distruttivi. Il modello psicologico che sottende queste architetture di ricerca è quello dell’apprendimento sociale di Albert Bandura, secondo cui i bambini imparano in un ambiente sociale imitando il comportamento altrui.

Rispetto alle seguenti considerazioni, è importante premettere che la personalità di un individuo risulta influenzata da fattori sia individuali che contestuali: esiste, infatti, un’interazione reciproca tra persone e ambiente, poiché entrambi influenzano l’individuo che, a sua volta, influenza chi o cosa gli sta intorno.

Tuttavia, secondo Bandura (1977), l’influenza che gli altri e l’ambiente esercitano sull’individuo non determina comportamenti predefiniti, poiché la capacità di scelta del singolo è libera dai fattori esterni. La sua teoria dell’apprendimento, pertanto, è definita “sociale” in quanto dipende dalle condizioni dell’ambiente in cui il soggetto è inserito; con questo, però, Bandura non vuole limitarsi a sostenere che il comportamento delle persone è influenzato dal contesto, ma vuole individuare i meccanismi di tale condizionamento. Per farlo, ha avviato una ricerca nell’area dell’apprendimento osservazionale, portando a termine numerose ricerche e diversi esperimenti.

Tra questi, il più noto è l'esperimento della bambola Bobo, dal nome del pupazzo gonfiabile usato, a cui presero parte bambini di entrambi i sessi e di età compresa tra i tre e i sei anni, che vennero divisi in tre diversi gruppi: il primo gruppo venne condotto in una sala giochi, all'interno della quale un adulto giocava in modo aggressivo con la bambola Bobo; il secondo gruppo venne portato in un'analogha stanza, dove l'adulto era sempre presente ma giocava con altri giocattoli senza, però, mostrare comportamenti aggressivi verso la bambola Bobo; il terzo gruppo, infine, venne collocato in un'altra sala giochi, nella quale la figura dell'adulto era assente, così da lasciare liberi i bambini di giocare da soli.

I risultati mostrarono che i bambini del primo gruppo – soprattutto i maschi – erano più propensi a manifestare un gioco di tipo aggressivo, attraverso gesti ed espressioni verbali violente nei confronti della bambola, rispetto ai bambini che non avevano assistito all'aggressione di Bobo da parte dell'adulto.

Grazie a questo esperimento, dunque, Bandura ha dimostrato l'esistenza di tre diverse forme di apprendimento per osservazione: tramite un modello in persona, rispetto al quale un individuo mette in atto un determinato comportamento; tramite un'istruzione verbale, finalizzata ad esprimere l'adozione di uno specifico comportamento; tramite un modello simbolico, incarnato dal personaggio di un libro o film.

Recentemente, inoltre, è stato constatato come l'esposizione ad un film aggressivo è sufficiente a manifestare nei soggetti una significativa propensione all'aggressività. Secondo la teoria del trasferimento dell'eccitazione, infatti, chi si espone ai messaggi violenti ha più probabilità di attivare a livello fisiologico una risposta inappropriata ed aggressiva. In effetti, è ormai risaputo che la maggior parte dei bambini tende ad replicare l'aggressività osservata in televisione (Bandura, 1973).

In questo senso, quindi, la televisione sembra proporre modelli che vengono imitati per tre principali motivi: *in primis*, offre molteplici informazioni riguardo ad uno specifico comportamento e ai risultati a cui questo può condurre; in secondo luogo, suggerisce che chiunque possa raggiungere e ottenere determinati benefici tramite la replicazione del comportamento osservato; in terzo luogo, induce a credere che certi comportamenti siano legittimi.

Date le seguenti considerazioni, però, sorge spontanea una domanda: siamo realmente consapevoli dell'influenza esercitata dai mass media sulla nostra mente? Secondo la teoria di Walter Davidson (1983), l'“effetto terza persona” agisce sugli individui al punto da fargli sottostimare l'influenza che i mass media hanno su di loro e, al contempo, fargli sovrastimare l'influenza che hanno sugli altri. Tale effetto, inoltre, sembra essere collegato al bisogno di

percepire i propri comportamenti come liberi da qualsiasi forma di controllo, in modo da accrescere il proprio livello di autostima.

I mass media, tuttavia, non condizionano solo i loro pubblici ma anche l'attività immaginativa: da un lato, infatti, forniscono ad ognuno di noi un supporto informativo funzionale alla promozione dei nostri bisogni e desideri; dall'altro, invece, limitano l'immaginazione creativa, ovvero la capacità di generare pensieri nuovi e originali, dal momento che «guardare la televisione è un'attività che sottrae tempo all'immaginazione» (McLeod, Kosicki e Pan, 1991).

Un'ulteriore sguardo è da rivolgere ai messaggi subliminali, ovvero stimoli visivi o uditivi – come parole, immagini o suoni – che potrebbero condizionare le credenze e gli atteggiamenti di chi ne è esposto a livello inconscio, poiché agiscono al di sotto della soglia di percezione cosciente. Di conseguenza, tali messaggi rappresentano una forma di manipolazione mentale insidiosa, il cui fine sarebbe quello di costringere le persone a mettere in atto un determinato comportamento senza che esse abbiano la precisa intenzione, o cognizione, di farlo.

L'attenzione per i messaggi subliminali da parte del grande pubblico si è concentrata a partire dal 1957 in seguito al noto esperimento di James Vicary e Frances Thayer, che decisero di testare l'efficacia persuasiva della comunicazione subliminale.

Per sei settimane consecutive, i due ricercatori statunitensi sottoposero più di 45.000 persone ai messaggi “*Eat Popcorn*” e “*Drink Coke*” che vennero inseriti all'interno del film “*Picnic*” e replicati ogni cinque secondi per un terzo di millisecondo, dunque per un lasso temporale talmente breve da non poter essere percepito con piena cognizione dagli spettatori. Nonostante l'impercettibile visibilità delle frasi, i dati mostrarono un balzo delle vendite di popcorn e Coca Cola, rispettivamente del 58% e del 18%, durante quelle proiezioni.

Anche se Vicary e Thayer fornirono pochissimi particolari sul proprio esperimento, la convinzione per cui la comunicazione sublimale potesse manipolare il pensiero e comportamento delle persone si diffuse rapidamente, al punto da allarmare le autorità giudiziarie. Tuttavia, nel 1962, Vicary fece un annuncio inaspettato, dove confessò di aver inventato tutto per promuovere la sua agenzia pubblicitaria che rischiava il fallimento. In seguito alla confessione, dunque, furono presi dei provvedimenti legali per vietare l'uso della pubblicità subliminale in alcuni paesi, tra i quali: Belgio, Gran Bretagna e Stati Uniti.

Come il grande pubblico e gli organi giudiziari, anche i ricercatori e gli studiosi di psicologia si interessarono al tema dei messaggi subliminali, pur essendo piuttosto scettici riguardo al loro potere persuasivo, vista la mancanza di prove scientifiche che potessero dimostrarne l'efficacia.

Il seguente tema, inoltre, attirò l'attenzione di agenzie pubblicitarie e reti televisive, le cui ricerche condussero a risultati pressoché deludenti. Una di queste fu realizzata, nel 1958, dalla *Canadian Broadcasting Company*, la quale cercò di capire se fosse possibile convincere le persone a usare i loro telefoni proiettando, in forma subliminale, il messaggio “*Telephone Now*” per 352 volte nel corso di una trasmissione di 30 minuti, ma questo non produsse alcuna chiamata.

Nonostante la pubblicazione di numerosi studi scientifici che mostravano l'impossibilità di modificare le scelte e i comportamenti delle persone per via subliminale, tale credenza continuava a resistere e venne ben presto sfruttata da alcuni individui per trarne profitto. Tra questi, Hal Becker e la sua *little black box*: uno strumento in grado di leggere le cassette audio e combinare segnali provenienti da diverse fonti audio, che venne acquistato da molti supermercati con lo scopo di inviare messaggi subliminali – come “*I am honest*” e “*I do not steal*” – mixandoli alla regolare musica di sottofondo.

Un'altra figura che contribuì a rafforzare l'efficacia persuasiva della comunicazione subliminale fu Wilson Brian Key, nonostante le sue intenzioni fossero diametralmente opposte. Nel corso degli anni Settanta, infatti, scrisse una raccolta di libri all'interno della quale denunciava le manipolazioni subliminali da parte di pubblicitari e governanti, accusandoli di aver messo in atto un complotto internazionale finalizzato ad influenzare le abitudini di acquisto dei consumatori.

Le pubblicazioni di Key, tuttavia, non solo contribuirono ad arricchire pubblicitari e governanti, poiché le accuse nei loro confronti non facevano altro che consolidare l'idea riguardo al potere della comunicazione subliminale, ma determinarono il successo delle numerose trovate commerciali basate sull'uso di tecniche subliminali. Tra queste, una delle più redditizie fu la vendita compulsiva di cassette subliminali audio e video che promettevano il raggiungimento di risultati miracolosi in poco tempo, con l'obiettivo di risolvere problemi – come smettere di fumare, perdere peso, ridurre lo stress, migliorare l'autostima, le relazioni interpersonali e il rendimento scolastico – o potenziare alcune abilità – come le proprie capacità sessuali o la memoria.

Il fenomeno delle cassette iniziò a diffondersi a partire dalla fine degli anni Ottanta e richiamò fin da subito l'interesse di numerose etichette discografiche, come la *Valley of the Sun* della California, che decisero di pubblicare centinaia di registrazioni con messaggi subliminali sotto forma di affermazioni positive, incastonate in una musica riposante, allo scopo di aiutare i propri ascoltatori. Ben presto, però, la scienza si rese conto che tali messaggi, anche se destinati al bene, non avevano alcun effetto nella mente inconscia delle persone.

Tra gli esperimenti più significativi, il cui scopo era, appunto, quello di appurare gli effetti positivi derivati dalla fruizione di queste cassette, ricordiamo quello diretto da Pratkanis, Eskenazi e Greenwald (1994): a 237 volontari, precedentemente sottoposti ad alcuni test sull'autostima e sulla

memoria, vennero consegnate due diverse cassette subliminali, il cui ascolto li avrebbe aiutati a migliorare l'autostima e potenziare la memoria; tuttavia, le loro etichette furono volontariamente invertite a metà dei nastri dagli sperimentatori. Dopo essersi sottoposti quotidianamente all'ascolto delle cassette per cinque settimane, i volontari vennero invitati a compilare nuovamente i test sull'autostima e sulla memoria, i cui risultati non rivelarono alcun incremento nel livello di autostima o nelle abilità mnemoniche. Ciò nonostante, la maggior parte dei soggetti riportò di aver notato alcuni miglioramenti grazie all'uso delle cassette, pur avendone ricevuta una diversa da quella che credevano, poiché influenzati da un effetto placebo, riconducibile alle loro aspettative, di tipo illusorio, visto che il miglioramento dichiarato in realtà non c'era stato.

Oltre a questo esperimento ne furono condotti altri che, allo stesso modo, portarono alla luce l'inefficacia dei nastri subliminali. Quest'ultimi, infatti, non riuscirono a potenziare la memoria, ridurre lo stress e aumentare la fiducia in sé stessi (Audley, Mellett e Williams, 1991); a migliorare la conoscenza delle leggi (Lenz, 1990); a stimolare una reale perdita di peso (Merikle e Skanes, 1992).

Nel tentativo di smascherare il falso potere che si cela dietro alla persuasione subliminale, anche gli studi di Timothy Moore (1995) furono importanti, perché dimostrarono come la maggior parte delle cassette in vendita non contenesse stimoli dalle caratteristiche tali da poter effettivamente influenzare l'altro. Rispetto agli esperimenti condotti, infatti, emerse che i soggetti non furono capaci di distinguere correttamente i due diversi stimoli, ovvero la cassetta subliminale e un placebo, nonostante tale distinzione fosse un requisito necessario affinché il significato degli stimoli stessi potesse attuare una sorta di influenza. Inoltre, evidenzia Moore, tali cassette contenevano messaggi di difficile comprensione, anche quando venivano rese chiaramente udibili, motivo per cui non si comprende come una trasmissione subliminale degli stimoli potesse essere in grado di accrescerne il potere percettivo e persuasivo.

In generale, la questione circa l'efficacia delle cassette subliminali può essere riassunta in una breve citazione:

“Di fatto, e a discapito di quanto si scriva sui libri, sui giornali, e sul dorso delle cassette stesse, le tattiche di influenza subliminale non si sono dimostrate efficaci. Certamente, come tutto ciò che riguarda la scienza, qualcuno un giorno potrà forse sviluppare una tecnica subliminale che funzioni, così come in futuro un chimico riuscirà forse a trasformare il piombo in oro. Personalmente, io non acquisterei piombo legandomi a questa speranza” (Pratkanis, 1992).

La ricerca scientifica, dunque, ci permette di asserire con certezza che il fenomeno della persuasione subliminale esiste ma solo in determinate condizioni, tra cui un ambiente monitorato e esente da qualsiasi forma di stimolazione. Tuttavia, la nostra quotidianità è caratterizzata da sovrapposizioni di altri stimoli e processi decisionali complessi ed articolati, che impediscono la

piena realizzazione delle condizioni necessarie per creare uno spazio atto a dimostrare l'efficacia della persuasione subliminale.

In quest'ottica, tale efficacia viene inevitabilmente messa in discussione senza, però, escludere gli effetti prodotti dalla proiezione subliminale che vanno oltre la semplice percezione inconscia di informazioni sullo stimolo, quali: l'"effetto di mera esposizione", per cui l'esposizione ad un'immagine senza consapevolezza ci rende propensi a preferirla rispetto alle altre; l'"effetto Poetzel", per cui immagini o parole percepite in maniera subliminale appaiono nei nostri sogni, seppur con la presenza di alterazioni; l'"effetto di *priming*", per cui l'esposizione a parole definite positivamente o negativamente ci predispone a dare un giudizio distorto in un successivo compito di valutazione di un episodio neutro (Erdley e D'Agostino, 1988); l'"effetto di attivazione psicodinamica", per cui l'esposizione ad immagini subliminali può indurre o alleviare un particolare stato emotivo, come l'ansia (Robles, Smith, Carver e Wellens, 1987).

Tuttavia, rispetto ai numerosi studi avviati, la durata di ciascuno dei seguenti effetti non è affatto chiara, poiché varia da pochi minuti a qualche ora e non ha ancora esplorato punti temporali più lunghi, motivo che induce a riflettere fino a che punto essi possano resistere al di fuori del laboratorio. Ciò nonostante, alcuni ricercatori utilizzano l'"effetto di mera esposizione" e l'"effetto di *priming*" come strumenti subliminali per dimostrare la possibilità di influenzare le preferenze e gli atteggiamenti delle persone e, magari, anche i loro comportamenti.

Nel 2002, ispirandosi allo studio dei messaggi subliminali inseriti all'interno della proiezione cinematografica ad opera di Vicary e Thayer, i ricercatori della *Princeton University* hanno avviato uno studio basato sull'aggiunta, in modo subliminale, di dodici fotogrammi della parola "*thirsty*" – dall'inglese, "assetato" – e di altrettanti fotogrammi di un'immagine che raffigurava una lattina di Coca Cola, durante un episodio dei *Simpson* (Fox, 1989 – in corso). Anche se i soggetti non riuscivano ad indovinare cosa fosse stato incorporato, i risultati mostrarono un aumento di circa il 27% in più di sete dopo lo spettacolo rispetto a prima.

In un'ottica estremizzante, potremmo chiederci se esprimere una preferenza o un atteggiamento positivo nei confronti di un determinato stimolo sia così lontano dal poterci condurre, ad esempio, ad acquistare un prodotto ad esso legato.

Nel 2005, dunque, è stato condotto uno studio dai ricercatori dell'Università di Utrecht e di Radboud, con lo scopo di dimostrare l'influenza che i messaggi subliminali possono avere nel sviluppare l'affinità di qualcuno per un particolare marchio, in questo caso Lipton Ice. Rispetto ai risultati dello studio, è emerso che i partecipanti esposti alla scritta "Lipton Ice" erano più propensi a scegliere questa bevanda rispetto all'altra proposta; tuttavia, questa scelta si verificava solo se i soggetti avevano già sete.

In questo senso, quindi, è possibile dedurre che il ricorso ai messaggi subliminali non sempre garantisce la riuscita della sponsorizzazione di un determinato prodotto, soprattutto nei casi in cui il consumatore li percepisca come una forma di manipolazione.

Nonostante l'assenza di prove scientifiche in grado di dimostrare che le tecniche subliminali siano realmente efficaci, è innegabile il fatto che questi messaggi abbiano degli effetti considerevoli sulle persone, in quanto poggiano sulla forza irrazionale della persuasione che sfugge al controllo di chi li riceve. Eppure, secondo la comunità scientifica, la loro funzione sembra essere più quella di dare all'altro una piccola spinta, piuttosto che di travolgere le sue inclinazioni preesistenti.

Ad ogni modo, l'interesse per il fenomeno dei messaggi subliminali non è andato scemando, poiché legato alla possibilità di manipolare e controllare le menti delle persone, soprattutto in relazione all'influenza esercitata dai mass media, dalla politica e dagli esperti di persuasione.

Pertanto, nel paragrafo successivo andrò ad approfondire la questione relativa alla capacità dei mass media di influenzare l'opinione pubblica.

#### **4. Influenza e mass media: quando “cosa pensare” diventa “riguardo a cosa pensare”**

L'influenza sociale dei mass media sulla collettività è una delle questioni più rilevanti del nuovo millennio, al punto da diventare materia di interesse per molti studiosi di varia estrazione disciplinare. Quest'ultimi si sono confrontati sul tema, cercando di analizzarlo da due prospettive opposte: gli “apocalittici”, ovvero coloro che attribuiscono ai media il primato di manipolatori della realtà; gli “integrati”, ovvero coloro che esaltano i media poiché ci consentono di vivere in un mondo in cui chi veicola informazioni agisce in modo etico, corretto ed obiettivo, al solo scopo di comunicare ciò che succede.

Fin dalla prima metà del Novecento, si materializzano alcune testimonianze sul potere di influenza dei mass media, come quella di Edward Bernays: uno dei primi pubblicitari ad utilizzare la psicologia dell'inconscio per vendere metodi che potessero manipolare l'opinione pubblica.

Basandosi sul principio «Controlla le masse senza che esse lo sappiano: le pubbliche relazioni riscontrano i loro migliori successi con la gente quando non sa che sta venendo manipolata», Bernays inizia ad occuparsi di pubblicità, in relazione alla manipolazione inconscia. Tra i suoi lavori, il più efficace è stato il modello pubblicitario creato in collaborazione con l'Associazione dei Medici Americana (AMA), per incrementare le vendite di tabacco. Difatti, si assume che tale modello sia stato capace di dimostrare, per quasi 50 anni, come le sigarette facciano bene alla salute.



Un'altra figura che si è occupata di manipolazione dell'opinione pubblica, tanto da essere considerata un importante riferimento per le analisi politiche dal 1931 al 1963, è Walter Lippmann che, attuando la tecnica dell'ascolto e dei sondaggi, ha potuto monitorare costantemente la sensibilità e i desideri dell'opinione pubblica, così da creare nuovi argomenti che potessero convincerla a seguire le indicazioni di una "élite di illuminati" capace di guidare la democrazia.

Nella speranza di costruire un'opinione condivisa sugli atti di governo, tuttavia, è necessario realizzare uno spazio intermedio tra privato e governo, senza il quale non può esservi opinione pubblica, in cui l'operato di quest'ultimo può diventare di pubblico dominio attraverso il ricorso ai mass media tradizionali. Essi, oltretutto, hanno avuto il potere di plasmare e narcotizzare le masse fino a prima degli anni Sessanta, decidendo quali notizie dovessero essere pubblicate e quali, al contrario, dovessero essere oscurate.

Il tema dell'inclusione o esclusione delle informazioni ad opera dei mass media è stato sviluppato da Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) all'interno della teoria sociologica dell'agenda setting, rispetto alla quale tali media, considerata la loro natura e la relazione che stabiliscono con il proprio pubblico, danno luogo ad un processo di costruzione sociale della realtà, rappresentato dall'ordine d'importanza delle questioni di rilievo pubblico, al fine di formare l'opinione pubblica.

Rispetto alla visione di McCombs e Shaw, la teoria dell'agenda setting è stata organizzata in due livelli: il primo riguarda la salienza che i mass media attribuiscono alle notizie, ovvero il tentativo di trasferire la rilevanza di un tema dall'agenda dei media all'agenda dell'opinione pubblica; il secondo, invece, concerne l'impatto che tale salienza ha sulle diverse persone relativamente alle loro predisposizioni, attitudini e capacità di processare i messaggi.

Tuttavia, il passaggio dall'agenda dei media all'agenda dell'opinione pubblica non dipende esclusivamente dalle caratteristiche dei mass media e del pubblico ma anche da altri fattori, quali: la realtà esterna, la media *logic*, le relazioni di potere tra i diversi attori sociali e il prestigio del sistema politico nella strutturazione dell'agenda dei media.

In quest'ottica, dunque, il trasferimento di rilevanza può essere considerato come un tipo particolare di influenza, in cui i mass media non ci dicono tanto "cosa pensare" quanto più "riguardo a cosa pensare". Non a caso, infatti, tendiamo a sviluppare una forma di apprendimento, basata sulla capacità di imparare a riconoscere l'importanza che i mass media attribuiscono alle notizie, la quale: da un lato, ci consente di orientare le nostre scelte e comprendere ciò che accade nella società contemporanea; dall'altro, invece, rischia di indebolire l'importanza attribuita all'esperienza diretta nel conoscere la realtà e sviluppare una vera e propria dipendenza verso i media stessi.

Eppure, McCombs e Shaw (1972) escludono qualsiasi ipotesi che implichi un'influenza diretta dei mass media su opinioni o atteggiamenti specifici, poiché essi si limitano a stilare la classifica dei problemi da affrontare nella vita pubblica. Tra questi, possiamo citare, ad esempio, quello attinente alla riduzione delle tasse: rispetto a tale problema, i media non possono orientare l'essere favorevoli o contrari alla riduzione delle tasse ma possono condizionare il fatto che i cittadini percepiscano quello della riduzione delle tasse come un problema più preoccupante ed urgente di altri.

In generale, tale concetto viene perfettamente sintetizzato attraverso le seguenti parole:

“L'ipotesi dell'agenda setting non sostiene che i media cercano di persuadere [...]; i media descrivendo e precisando la realtà esterna presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere. L'assunto fondamentale dell'agenda setting è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà sociale è mutuata dai media” (Shaw, 1977).

Viste queste premesse, tuttavia, è lecito domandarsi: perché e come avviene quel particolare trasferimento di rilevanza che l'agenda setting ipotizza?

Non ritenendo sufficienti le argomentazioni presentate da McCombs e Shaw, Ronaldo Marini (2006) ha ricercato la risposta nelle modalità di costruzione dell'agenda stessa e nei soggetti che cooperano a tale processo, tra i quali, in particolare, gli apparati giornalistici.

Diversamente dalla televisione, il cui ruolo si basa sull'enfaticizzazione emotiva e sulla messa a punto dei temi, i giornali incidono notevolmente sull'agenda pubblica, poiché agiscono sulla base di criteri di notiziabilità che permettono di valutare se alcuni accadimenti debbano essere diffusi in quanto notizie rilevanti. Di conseguenza, la percezione che gli individui sviluppano rispetto alle notizie è strettamente legata ad un'azione giornalistica chiamata gerarchizzazione, attraverso la quale si tende ad attribuire un ordine gerarchico ai temi posti all'attenzione del pubblico.

Il fatto di anteporre alcuni temi rispetto ad altri che possono insorgere dagli accadimenti quotidiani è frutto della tematizzazione: un comportamento fondato sulla selezione e rilevanza data ai temi con un rilievo sociale notevole o forte impatto nell'immaginario collettivo, il cui obiettivo è contestualizzare ed interpretare gli eventi e i problemi ad essi legati. Pertanto, al fine di conferire maggiore evidenza ed enfasi ai temi selezionati, l'attività giornalistica adotta strategie mirate, come approfondimenti, argomentazioni, titoli più grandi e articoli più lunghi.

In risposta alla domanda iniziale sul trasferimento di rilevanza, dunque, possiamo affermare che gli apparati giornalistici operano una selezione e gerarchizzazione di notizie che possano rispondere alle esigenze di velocità e standardizzazione proprie delle redazioni, al punto da influenzare la costruzione delle notizie stesse e, conseguentemente, generare un grande meccanismo di distorsione della realtà. Pertanto, la modalità operativa di questi apparati condiziona notevolmente il

comportamento dei giornali minori, sia in termini di spazi dedicati ai vari tipi di notizia sia in termini di enfasi posta sulle singole notizie, con conseguente standardizzazione di tutto il sistema informativo.

In quest'ottica, quindi, dedicarsi ad alcuni temi in un determinato momento e spostare successivamente l'attenzione su altri può essere interpretato come l'effetto di un'influenza di agenda da parte dei media più autorevoli, descritto da Marini con le seguenti parole:

“L'agenda setting ci parla della fallacia dell'attività giornalistica, ad esempio dell'inadeguatezza con cui il sistema dell'informazione di massa riporta al pubblico eventi di grande rilievo per la democrazia come le campagne elettorali, della superficialità con cui (specialmente la televisione) tratta certi temi come la criminalità o il terrorismo e, non da ultima, dell'indifferenza con cui trascura aspetti molto preoccupanti, o anche tragici della realtà sociale, rendendoli invisibili. Ci parla di una parzialità nella rappresentazione della realtà che si trasferisce nella mente delle persone e che quindi forgia, con le sue carenze, la cultura del pubblico nella società contemporanea” (Marini, 2006).

## **5. La breve storia dei social network: dall'esordio di SixDegrees all'interattività di Instagram**

L'avvento del web 2.0, tuttavia, ha permesso il trasferimento di gestione dell'agenda dai media tradizionali ai nuovi media che, con la loro comunicazione personalizzata e multidirezionale, hanno reso possibile un'interazione tra pubblico e mondo del web. Tali media, quindi, corrispondono ai nuovi canali di comunicazione di massa derivati dall'avanzamento del processo tecnologico, dove i social network si sono distinti più degli altri: da semplici strumenti di svago utilizzati per socializzare e condividere contenuti tra amici, essi si sono trasformati nel canale principale attraverso cui creiamo la nostra opinione.

In quest'ottica, dunque, è importante tracciare quello che è stato l'exkursus dei social network, al fine di comprendere non solo quando e come sono comparsi ma anche quale ruolo rivestono al giorno d'oggi.

La nascita dei social network si impone come una naturale evoluzione del web 1.0, in cui vigeva una comunicazione *one-to-one*, per mezzo della quale la maggior parte degli utenti si limitava a cercare e leggere informazioni su Internet. Tuttavia, il bisogno di interattività da parte del popolo del web ha portato alla nascita del primo social network propriamente detto, ovvero SixDegrees: un sito creato, nel 1997, da Andrew Weinreich con l'obiettivo di mettere in contatto persone affini rispetto al ceto sociale, alla fascia di età e al concetto dei sei gradi di separazione, attraverso post da pubblicare sulla propria bacheca e richieste di amicizia da inviare o accettare.

Rispetto a tale concetto, si è espresso Stanley Milgram, sostenendo che le connessioni tra individui dipendono da una catena di conoscenze con non più di cinque intermediari; pertanto, due sconosciuti possono sempre instaurare un legame purché entro cinque persone di loro conoscenza.

Nella realtà, però, è stato visto come sia possibile accedere alle informazioni su “un amico-di un amico-di un amico”, riducendo il numero degli intermediari a tre.

Nonostante i 675.000 iscritti a un anno dalla sua creazione, con una crescita di 3.000 nuovi utenti al giorno, il progetto si concluse nel 2001 perché ritenuto troppo audace ed innovativo rispetto ai tempi in cui è stato ideato.

L'anno seguente nasce Friendster: un sito di incontri creato da Jonathan Abrams, al fine di aiutare le persone ad interagire online tra loro in piena sicurezza.

L'idea alla base di Friendster verte sul criterio di popolarità: più il numero di amici è alto, più la propria popolarità è maggiore. Questo, tuttavia, ha determinato l'insorgere di account *fake*, così da attirare un numero sempre più elevato di contatti e, conseguentemente, aumentare la propria popolarità. In risposta a tale problema, gli amministratori hanno scelto di legare l'iscrizione al pagamento di una quota, motivo che ha spinto molti utenti a spostarsi su altre piattaforme.

Tra queste, ad esempio, è presente MySpace: inventato da Chris DeWolfe e Tom Anderson nel 2003, il social network ha permesso ai suoi utenti non solo di stringere nuove amicizie online ma anche di condividere contenuti audio e video e personalizzare il proprio profilo, tant'è che molti artisti iniziarono ad usarlo come mezzo di autopromozione.

Tuttavia, il titolo di piattaforma più popolare dei primi anni 2000 è stato ben presto sottratto a MySpace dalla nuova invenzione di Mark Zuckerberg e altri studenti di Harvard: Facebook, che da raccolta interattiva di foto degli studenti universitari è diventato il primo social capace di farsi ibrido tra network e media.

Dunque, in che cosa consiste questa “intersezione digitale”? Prima di rispondere alla domanda, è necessario fare chiarezza sulla differenza tra social network e social media: due termini che hanno molto in comune e spesso vengono utilizzati come sinonimi, anche se non lo sono.

I social network rappresentano una rete sociale organizzata secondo nodi e legami, che indicano rispettivamente i singoli individui e le relazioni che intercorrono tra essi, attraverso la quale è possibile dare luogo ad una *community* con cui condividere ideali e scambiare opinioni. Diversamente, i social media possono essere descritti come «un gruppo di applicazioni basate sul web e costruite sui paradigmi tecnologici e ideologici del web 2.0 che permettono lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti» (Kaplan e Haenlein, 2009).

In quest'ottica, quindi, è chiaro come i social media abbiano segnato un cambiamento epocale nella comunicazione di massa, determinando il passaggio da una comunicazione monodirezionale, in cui i media tradizionali erano impegnati nella trasmissione di informazioni accuratamente

selezionate, ad una comunicazione pluridirezionale, che consente agli utenti di creare e condividere contenuti di varia natura – quali post, immagini e video.

Tra le diverse tipologie di social media, Andreas Kaplan e Michael Haenlein hanno individuato la categoria “siti di social networking”, ovvero piattaforme che consentono agli utenti di connettersi ed interagire tra loro, al punto da creare reti sociali e relazionali sia online che offline.

È il caso di Facebook che, fin da subito, è stato in grado di conquistare il consenso di molti: inizialmente riservata agli studenti di Harvard, l’iscrizione alla piattaforma non solo diventò alla portata di altre università ma arrivò a consentire l’accesso a chiunque avesse un’età minima di 13 anni. La sua crescita esponenziale di popolarità ha dato luogo ad un vero e proprio fenomeno di massa, tant’è che ancor’ oggi è considerata la piattaforma più utilizzata tra tutte.

Qualche anno dopo la creazione di Facebook, nel 2005, Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chan inventano YouTube: la piattaforma di condivisione di video per eccellenza che, nel giro di un anno, è stata capace di trasmettere più di 100 milioni di contenuti al giorno, al punto da essere acquistata da Google per oltre un miliardo e mezzo di dollari.

Rispetto alla piattaforma di Zuckerberg, YouTube rientra nella categoria “*content communities*”: dunque, possiamo sicuramente reputarlo un social media, il cui scopo, però, non è quello di intrecciare reti di connessioni tra gli utenti ma creare e condividere materiali multimediali online – quali fotografie, *podcast*, presentazioni e video. In particolare, la piattaforma consente agli utenti di creare e pubblicare video, cercare contenuti affini ai propri interessi e fornire un feedback a questi stessi contenuti.

L’anno successivo, il 2006, ha visto la nascita di Twitter che, pur non avendo ancora raggiunto i numeri di Facebook e YouTube, rappresenta uno dei social network più influenti del panorama internazionale, classificabile all’interno della categoria “blog e microblog”. Usato soprattutto da celebrità e politici, Twitter è stato inventato da Jack Dorsey allo scopo di consentire alle persone di inviare messaggi a più destinatari in modo simultaneo.

Ultima piattaforma, ma solo a livello temporale e non d’importanza, che meglio descrive l’ibrido tra network e media è sicuramente Instagram: uno dei canali social più popolari, soprattutto tra le nuove generazioni. L’obiettivo iniziale dell’applicazione, creata nel 2010 da Mike Krieger e Kevin Systrom, era quello di scattare fotografie di momenti da condividere con amici e famigliari, la cui descrizione veniva arricchita attraverso *hashtags* ed *emoticons*.

L’idea ha riportato fin da subito un feedback positivo, al punto da attirare l’attenzione di Facebook che decise di comprarla, nel 2012, per un miliardo di dollari. Al momento del suo acquisto, gli utenti iscritti alla piattaforma erano solo 30 milioni; tuttavia, sotto le direttive di Zuckerberg, la piattaforma inizia a cambiare e crescere “*step by step*”: nel 2013 viene introdotta la

condivisione dei video; tra il 2015 e il 2016 emergono le *stories*, ovvero post destinati a durare 24 ore; nel 2019, a seguito del *lockdown*, appaiono le videochiamate di gruppo e la messaggistica istantanea; nel 2020, grazie all'enorme successo riscontrato da TikTok tra il pubblico più giovane, compaiono i *reels*, ovvero brevi video creati attraverso la sovrapposizione di più clip di immagini o video.

Pertanto, l'integrazione di tutte queste nuove funzioni ha reso Instagram una delle piattaforme più amate dagli utenti, al punto da occupare il podio italiano nella categoria "*Favourite social media platforms*". In particolare, rispetto ai dati riportati all'interno del Digital Report 2023, la piattaforma favorita dagli utenti di età compresa tra i 16 e i 64 anni è sicuramente WhatsApp, che si classifica al primo posto con il 40,5% delle preferenze, seguita da Instagram (21,6%), Facebook (15,8%), TikTok (5,5%), Telegram (5%), Twitter (2,2%), Pinterest (1,8%), Facebook Messenger (1,2%), LinkedIn (1,2%) e Discord (0,5%)<sup>1</sup>.

Leggermente diverso è il podio della categoria "*Most used social media platforms*", rispetto al quale WhatsApp conferma il proprio monopolio sulle altre piattaforme, con l'89% delle persone che dichiarano di utilizzarla, seguita da Facebook (77,5%) e Instagram (72,9%). Successivamente, la classifica prosegue con Facebook Messenger (50,6%), Telegram (46,5%), TikTok (37,5%), Pinterest (26,8%), Twitter (26,4%), LinkedIn (25,9%), Skype (18%), iMessage (13,7%), Snapchat (9%), Discord (7,4%), Reddit (6,8%) e Tumblr (4,7%)<sup>1</sup>.

Ad ogni modo, indipendentemente dalla posizione che occupano nelle seguenti classifiche, le piattaforme social vengono utilizzate dagli utenti per adempire ad innumerevoli funzioni, tra le quali: leggere notizie (47,6%), passare il tempo (46%), tenersi in contatto con amici e familiari (45,3%), trovare ispirazione per cose da fare o comprare (29,6%), ricercare contenuti (28,9%), trovare prodotti da vendere (21,8%), postare contenuti sulla propria vita (20%), trovare *communities* con cui condividere idee o interessi (19,7%), vedere di cosa si sta parlando (19,6%), condividere e discutere le opinioni (19,1%), evitare di perdersi (17,2%), guardare trasmissioni in diretta (17,2%), seguire celebrità o *influencers* (17,1%), vedere i contenuti dei brand (15,1%), guardare o seguire lo sport (14,8%)<sup>1</sup>.

## **6. I social network: tra opportunità e criticità**

Rispetto ai dati emersi, dunque, è chiaro come i social network si siano perfettamente integrati nella quotidianità di ciascuno, tanto da occupare, nel 2023, mediamente un'ora e 48 minuti al giorno del nostro tempo, con un aumento dello 0,9% rispetto all'anno precedente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Starri, *Digital 2023 – I dati italiani*, in «We are social», 09 Febbraio 2023, URL.

Al di là del fattore temporale, però, è necessario individuare gli elementi intrinseci allo sviluppo delle reti sociali su cui poggiano i network, al fine di comprendere la “ratio” soggiacente al loro utilizzo. Tra questi, si rintracciano: l’autorevolezza, determinata dal consenso che un contenuto riceve dopo la sua pubblicazione online; la visibilità, che facilita l’accesso a determinati contenuti per le persone con interessi o competenze comuni; la possibilità di fare nuove conoscenze, al fine di estendere la propria rete relazionale; la produzione o condivisione di conoscenza, attraverso la pubblicazione delle proprie opinioni e il confronto con gli altri utenti; la raggiungibilità, resa possibile dall’incrocio tra dati ed informazioni.

In generale, quindi, i social network rappresentano spazi digitali all’interno dei quali le persone confluiscono ed interagiscono tra loro. Pertanto, la creazione di questi spazi, il cui obiettivo principale è quello di stabilire connessioni con gli altri a prescindere dalla distanza, non deve affatto sorprenderci, dal momento che l’uomo è per natura un essere sociale.

Oltre a soddisfare questo obiettivo, però, i social network presentano ulteriori vantaggi, quali:

- Comunicare con chiunque vogliamo in tempo reale, attraverso il servizio di messaggistica istantanea.
- Incontrare nuove persone con cui condividere interessi simili.
- Diffondere velocemente le notizie.
- Trovare fonti di informazione alternative ai media tradizionali.
- Imparare e/o condividere conoscenze.
- Incoraggiare un miglioramento della salute, attraverso la fruizione di contenuti inerenti alla sfera alimentare e sportiva<sup>2</sup>.
- Aumentare la visibilità di aziende e lavoratori freelance, trasformando i loro profili in vere e proprie vetrine per mostrare e vendere prodotti e/o servizi.
- Aumentare il coinvolgimento scolastico<sup>3</sup>.
- Aiutare le persone timide o isolate ad entrare in contatto con gli altri, per mezzo dell’anonimato<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Uno studio pubblicato sul *Journal of Health and Social Behavior* ha rivelato che tali contenuti potrebbero esercitare un notevole impatto e offrire un importante sostegno emotivo per il miglioramento delle condizioni di salute dei suoi fruitori. D. Umberson e J. Karas Montez, *Social relationships and health: A flashpoint for health policy*, in «Journal of Health and Social Behavior», 08 Ottobre 2010, pp. 54-66.

<sup>3</sup> Secondo uno studio condotto da *Grunwald Associates LLC* e *National School Boards Association*, il 59% degli studenti utilizza i social network per discutere di qualsiasi argomento relativo all’istruzione. In particolare, il 50% riferisce di parlare specificatamente di compiti scolastici. Inoltre, è stato osservato che il coinvolgimento degli studenti all’interno dei programmi di social network può portare ad un miglioramento dei voti del 50% e ad una riduzione dell’assenteismo. M. M. Vockley, *Creating & connecting: Research and guidelines on online social and educational networking*, in «National School Boards Association», 01 Luglio 2007, pp. 1-9.

<sup>4</sup> Rispetto ad una ricerca pubblicata su *Common Sense Media*, è emerso che l’uso dei social network ha un impatto positivo sugli adolescenti americani: tra questi, infatti, il 29% si sente meno timido e più estroverso e il 20% ha

- Aiutare le autorità a perseguire e detenere chi commette atti illeciti, attraverso le immagini pubblicate online dagli utenti<sup>5</sup>.
- Promuovere l'universalità, dal momento che non esistono barriere sociali o culturali che impediscano l'uso dei network a determinate categorie.
- Promuovere la democratizzazione, grazie alla possibilità di pubblicare contenuti a prescindere dalla loro natura politica.
- Offrire innovazione e versatilità, considerata l'evoluzione dei social network in piattaforme multifunzionali.

All'interno di tali piattaforme l'individuo può concretizzare l'idea di creare numerosi Sé da offrire agli altri che, a loro volta, avranno l'opportunità di svilupparne altrettanti. Di conseguenza, il motivo principale per cui le persone partecipano ad un social network è riscontrabile nella volontà di mostrare la propria identità, attraverso l'esternalizzazione del Sé, dando sfogo ad emozioni di tipo egocentrico che le inducono a pubblicare immagini concepite e realizzate solo per incontrare i gusti dei propri utenti.

L'effetto che si produce può essere tradotto in una risposta passiva della controparte, che si limita ad interagire tramite *likes* o brevi commenti, causando una formattazione dell'identità del singolo. Quest'ultima, all'interno delle piattaforme social, si intreccia con la logica della popolarità, rispetto alla quale le persone ricercano e accettano richieste di amicizia provenienti da profili vagamente conosciuti, o addirittura *fake*, con lo scopo di incrementare i propri *followers*.

Dietro a tale logica, in realtà, sembra celarsi il bisogno primordiale dell'essere umano di costruire relazioni con gli altri, così da contrastare il senso di vuoto che lo accompagna fin dalla nascita. Pertanto, l'utente cercherà di quotare se stesso sul mercato delle relazioni – sociali, amorose o lavorative – servendosi della grande vetrina offerta dai social network per mettere in mostra le sue caratteristiche migliori, «con la speranza di essere scelto da un possibile “consumatore” di relazioni interpersonali» (Degl'Innocenti, 2011) che, analogamente, ricercherà l'offerta più conforme alle sue esigenze.

In quest'ottica, il concetto di “mercificazione delle relazioni umane” ci aiuta a spiegare il motivo per il quale i rapporti contemporanei sono sempre più “usa e getta”: all'interno delle piattaforme social, ciascuno di noi ricerca una nuova “offerta”; tuttavia, quando la spinta emotiva iniziale si affievolisce, preferiamo valutare altre connessioni.

---

aumentato la propria sicurezza, popolarità e comprensione nei confronti degli altri. Common Sense Media, *Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Live*, in «Common Sense Media», 26 Giugno 2012, URL.

<sup>5</sup> Rispetto ad un sondaggio condotto da LexisNexi, il 67% delle forze dell'ordine americane ha affermato che i social network consentono di concludere le indagini con maggiore rapidità. LexisNexis, *Role of Social Media in Law Enforcement Significant and Growing*, in «Business Wire», 18 Luglio 2012, URL.



Il contesto consumistico che si viene a creare, dunque, ci spinge a mettere in atto uno sforzo costante per rendere desiderabile il nostro Sé sul mercato che, tuttavia, potrebbe dar vita a sentimenti legati alla paura di essere abbandonati da amanti e amici.

In questo senso, quindi, è importante identificare i possibili pericoli di questi strumenti per essere più consapevoli dell'impatto che hanno sulla nostra vita. Tra questi:

- Mettere a rischio la privacy degli utenti, se essi condividono gran parte dei propri dati personali all'interno delle piattaforme.
- Esporre gli utenti, soprattutto adolescenti, a pericoli come il cyberbullismo, l'adescamento di minori e il *sexting*.
- Creare dipendenza dal loro utilizzo.
- Diffondere velocemente informazioni false, causando panico e disinformazione.
- Esporre gli utenti a truffe o furti d'identità, motivo per cui è consigliato cambiare periodicamente la password dell'account.
- Ridurre il contatto personale, al punto da rischiare di perdere le abilità sociali che caratterizzano l'essere umano.
- Danneggiare le relazioni, nel momento in cui le persone finiscono per provare ansia o gelosia verso i contenuti pubblicati dal partner.
- Rendere le persone più sedentarie nella vita reale.
- Interrompere il ciclo del sonno.
- Ridurre la produttività, se usati in modo non appropriato.
- Provocare un calo del rendimento scolastico<sup>6</sup>.
- Alimentare la discriminazione nel mondo del lavoro, dato che alcuni dirigenti controllano il profilo social di una persona per decidere se assumerla o meno.
- Diffondere rapidamente un'immagine negativa, che sia di una persona o di un'azienda.
- Alimentare l'odio, attraverso contenuti violenti e commenti discriminatori.
- Perdere la connessione con la realtà, mettendo in atto comportamenti di cui non saremmo capaci nella vita reale.
- Contribuire allo sviluppo di disturbi mentali<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Una ricerca pubblicata su *Educational Psychology Review* ha dimostrato che gli adolescenti che usano i social network durante una sessione di studio tendono ad avere un rendimento peggiore, pur non trattandosi di un risultato conclusivo. Di conseguenza, è consigliabile che i genitori si interessino e intervengano nell'uso che i propri figli fanno dei social network. C. Marker, T. Gnams e M. Appel, *Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement*, in «*Educational Psychology Review*», 15 Dicembre 2017, pp. 651-677.

<sup>7</sup> Uno studio pubblicato su *American Journal of Health Behavior* ha riscontrato che l'uso dei social network è associato ad una maggiore probabilità di soffrire di ansia e depressione. Inoltre, si stima che, a causa della loro

- Creare una “falsa autostima”, basata sul numero di *likes* e commenti.
- Causare l’insorgenza di disturbi del comportamento alimentare, attraverso la fruizione di contenuti “tossici”<sup>8</sup>.

Fin dalla loro comparsa, i social network hanno rivoluzionato la comunicazione di massa grazie alla possibilità di interagire in modo simultaneo con gli altri utenti, per coltivare relazioni già esistenti o intrecciarne di nuove. A livello globale, i dati sono impressionanti: ogni giorno le persone postano 80 milioni di *tweet* su Twitter e 60 milioni di foto su Instagram, a cui si aggiungono 5 milioni di messaggi scambiati su Facebook ogni 20 minuti.

La spiegazione di questi numeri può essere ricondotta al fenomeno dell’“essere nel momento”, in base al quale le persone trasformano azioni abitudinarie – come preparare il pranzo, recarsi in un luogo o guardare un tramonto – in vere e proprie notizie da condividere con i propri *followers*.

Tuttavia, quando l’uso diventa abuso, i social network possono costituire un pericolo per la propria identità, sia online che offline. Pertanto, gli esperti suggeriscono di utilizzare consapevolmente questi spazi digitali, in modo da trarne il maggior profitto possibile e non soccombere di fronte ai loro pericoli.

---

capacità di creare dipendenza, i social network possano scatenare la comparsa di comportamenti narcisisti, iperattivi e di ribellione. A. Shensa, J. E. Sidani, M. A. Dew, C. G. Escobar-Viera e B. A. Primack, *Social media use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis*, in «*American journal of health behavior*», 2018, pp. 116-128.<sup>8</sup> Da uno studio basato sull’analisi della relazione fra le attività delle ragazze sui social network e l’immagine corporea, è stato visto come un’elevata esposizione ai contenuti relativi all’aspetto estetico è positivamente correlata ad un incremento dei disturbi dell’immagine corporea fra le ragazze. E. P. Meier e J. Gray, *Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls*, 2018, in «*Cyberpsychology, behavior, and social networking*», 03 Aprile 2014, pp.199-206.



## CAPITOLO 3

### LO SVILUPPO DELL'*INFLUENCER* MARKETING NELLE PIATTAFORME SOCIAL: DALLA PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI ALLA CREAZIONE DI CONTENUTI EMOTIVI E DI ISPIRAZIONE

#### 1. Nuovi orizzonti e spazi digitali: tra facilità di accesso, velocità di pubblicazione e quantità di informazioni

Nella società di oggi, ormai segnata da immediatezza ed interconnessione, il richiamo alla realtà mediatica è sempre più presente nella quotidianità delle persone, che si avvalgono dei social network e media per ricercare approvazione costante e relazioni di fiducia tramite l'espressione della propria individualità. Quest'ultima, all'interno degli spazi digitali, prende forma attraverso testi, foto o video che l'utente pubblica in funzione della cultura dell'immagine, dove ogni aspetto ruota attorno al benessere fisico e mentale: bellezza, cibo e sport sono, infatti, le tematiche più discusse tra le piattaforme social, in particolare Instagram e TikTok, i cui contenuti vengono assimilati dagli utenti, al punto da riprodurli in prima persona e/o riportarli all'esterno.

Pertanto, il contesto che si viene a creare sembrerebbe garantire la possibilità di accrescere le conoscenze ed esperienze di ciascuno, sia online che offline; tuttavia, la realizzazione dei contenuti veicolati per mezzo dei social network e media non può prescindere dai cambiamenti linguistici che stanno avvenendo nella comunicazione digitale. Primo tra tutti: la loro progressiva amatorializzazione, poiché quantità e velocità acquistano maggiore rilevanza a discapito della qualità, vista la possibilità di trasformare ogni singolo individuo in una vera e propria fonte di informazione.

Il passaggio da "*consumer*" a "*prosumer*", garantito da *software* e *tools* a basso costo ed estremamente *user friendly*, è dato da una maggiore facilità di accesso, modifica, diffusione e condivisione dei contenuti, al punto da produrre due effetti opposti: da un lato, gli individui sono più abili a padroneggiare tecnicamente codici e mezzi; dall'altro, i contenuti che essi realizzano potrebbero risultare piuttosto mediocri, seppur facilmente reperibili e condivisibili.

Ciononostante, la tendenza attualmente seguita dai social network e media è quella di prediligere una comunicazione "*just in time*", in cui l'attenzione per il contenuto del messaggio, indipendentemente dalla sua natura, lascia spazio alla necessità di una pubblicazione rapida ad opera di chi crea contenuti, al fine di soddisfare quello che sembra essere il bisogno primario dei fruitori: ricercare continuamente contenuti aggiornati, anche a costo di un abbassamento delle loro aspettative riguardo alla qualità. Di conseguenza, quantità e velocità diventano i fattori responsabili

del cambiamento delle pratiche comunicative tra mittenti e riceventi, il cui distanziamento dalla qualità all'interno delle piattaforme digitali – e non solo – è sempre più evidente.

Oltre a semplificare il processo di pubblicazione dei contenuti ai *creators*, tali piattaforme hanno facilitato la raggiungibilità di questi stessi contenuti ad ogni individuo dotato di connessione, dando luogo ad una sorta di “ribasso” delle informazioni come effetto diretto del rapporto tra domanda e offerta: più i contenuti sono numerosi e agevoli all'interno del mercato digitale e più gli individui sono motivati ad acquisire nuove conoscenze, poiché il rapporto tra costi e benefici è a loro favore.

Rispetto al passato, infatti, dove ottenere informazioni poteva richiedere un certo dispendio di tempo ed energie, le piattaforme social veicolano, in modo semplice ed immediato, una moltitudine di notizie ai propri utenti, dando loro la possibilità di imparare rapidamente e, in alcuni casi, di creare contenuti. Tuttavia, quando la mole di informazioni veicolata per mezzo dei social network e media è così elevata, bisogna prestare attenzione al “come” si discutono determinate tematiche e soprattutto al “chi” ne discute: *influencers* o professionisti del settore?

## **2. La figura dell'*influencer*: definizione, caratteristiche, classificazioni e categorie**

Da un punto di vista sociologico, gli operatori del settore sociale hanno riscontrato alcune difficoltà nell'elaborare una definizione che potesse racchiudere l'essenza dell'*influencer*. Nonostante i dubbi iniziali, però, la letteratura scientifica a disposizione ha permesso di descrivere la figura dell'*influencer* come «un agente sociale che opera in uno spazio comunicativo per esercitare la propria capacità di orientare le decisioni d'acquisto oppure la discussione pubblica, rispetto al proprio capitale sociale» (Bennato, 2022).

Tale definizione afferisce al ruolo attivo dell'*influencer* che, attraverso il ricorso a specifiche strategie, è in grado di aumentare la propria visibilità e, conseguentemente, la propria *follower base* e orientare i vari processi decisionali della *community* in cui è coinvolto, finendo per agire in modo non neutrale. Tuttavia, l'assenza di neutralità è l'esito stesso dell'obiettivo perseguito da questo particolare oggetto comunicativo: accumulare il maggior capitale sociale possibile, corrispondente al numero di utenti che lo seguono all'interno delle piattaforme social.

Per raggiungere il suo obiettivo, dunque, l'*influencer* deve possedere tre diverse caratteristiche: l'*agency*, ovvero la capacità di agire sulla realtà sociale, orientando gli acquisti (*market oriented*) o definendo l'agenda dei temi (*issue oriented*); la celebrità, ovvero la strategia di visibilità praticata dall'*influencer*, che varia in base al numero di *followers* – ad esempio, la *follower base* del macro-*influencer* è più solida ma volatile di quella del micro-*influencer* che, tuttavia, appare più circoscritta ma molto più duratura nel tempo; il profilo, ovvero quello che definisce l'origine della

popolarità attribuita all'*influencer*, derivante dagli spazi digitali – come le piattaforme network e media – oppure dagli spazi medialti – come la televisione, la radio, l'editoria, il cinema o lo sport (Bennato, 2022).

Gli *influencers*, dunque, corrispondono ad una categoria di soggetti che ha il potere di influenzare le opinioni o decisioni di acquisto delle persone, per mezzo della loro autorità, popolarità, conoscenza o rapporto con il proprio pubblico di riferimento, al punto da essere contattati da molteplici aziende per sponsorizzare prodotti o servizi.

Sarebbe alquanto riduttivo, però, circoscrivere gli *influencers* alla definizione di “semplici strumenti di marketing”; piuttosto, essi rappresentano veri e propri creatori di contenuti e relazioni, il cui obiettivo è convincere la propria *community* di *followers* ad acquistare i prodotti o servizi dei brand con cui collaborano, dando luogo al cosiddetto “*influencer marketing*”.

Inoltre, l'ammirazione che la *community* mostra di avere nei loro confronti è tale da influenzarne il processo decisionale e, conseguentemente, le scelte di acquisto, motivo che spinge gli *influencers* a creare regolarmente contenuti di qualità su un determinato tema e interagire con i propri *followers*, al fine di appurare, tramite le proprie conoscenze ed esperienze dirette, l'efficacia del prodotto o servizio di cui si fanno promotori.

Considerate alcune variabili, quali il numero di *followers*, il tipo di contenuto e il livello di influenza, si è optato per una suddivisione degli *influencers* in diverse classificazioni che, a loro volta, vengono raggruppate in tre diverse categorie.

All'interno delle classificazioni basate sul numero di *followers*, è possibile includere: le *celebrity* (oltre 500.000 *followers*), ovvero i primi *influencers* che hanno sponsorizzato i prodotti o servizi di alcuni brand, soprattutto di fascia alta, permettendo la crescita dell'*influencer marketing*; i *mega influencers* (fino a 500.000 *followers*), ovvero coloro che hanno conquistato la propria notorietà online – Chiara Ferragni ne è l'esempio per eccellenza – oppure offline – come star del cinema o dei reality show – i cui servizi di collaborazione sono piuttosto costosi; i *macro influencers* (fino a 100.000 *followers*), a cui appartengono sia celebrità note ma non abbastanza da rientrare nella categoria di *mega influencers* sia esperti online di successo che hanno guadagnato più *followers* rispetto ai *micro influencers*, entrambi più accessibili per l'*influencer marketing*; i *micro influencers* (fino a 25.000 *followers*), ovvero persone comuni che hanno avuto seguito per mezzo della loro conoscenza su un determinato tema, al punto da costruire una vera e propria *community* alla quale proporre solo i prodotti o servizi in linea con i loro valori; i *nano influencers* (meno di 1000 *followers*), ovvero esperti in un campo poco noto che, in alcuni casi, potrebbero risultare particolarmente utili alle aziende che realizzano prodotti altamente specializzati e di nicchia.

Nelle classificazioni per tipo di contenuto, invece, è possibile includere: i *bloggers*, capaci più di altri *influencers* nel costruire legami autentici, fondati sul rispetto reciproco, con la propria *community*; gli *Youtubers*, ovvero creatori di contenuti video – come cortometraggi, videoclip o brevi documentari – sulla piattaforma Youtube; i *TikTokers*, che si distinguono dagli *Youtubers* per la loro capacità di realizzare contenuti video più brevi chiamati *reels* – ritraenti coreografie di ballo, scene recitate, racconti di esperienze personali – sulla piattaforma TikTok; i *podcasters*, ovvero coloro che, attraverso le proprie competenze comunicative, relazionali e tecniche, seguono l'intero iter di realizzazione del *podcast*.

Infine, le classificazioni basate sul livello di influenza possono essere ordinate secondo un livello crescente di social *influence*: i *social broadcasters*, ovvero coloro che hanno costruito la propria fama offline e, pur non avendo competenze specifiche o settoriali ma un'importante visibilità, vengono contattati dai brand per sponsorizzare i loro prodotti o servizi; i *mass influencers*, ovvero persone che, grazie ad un alto grado di potenziale relazionale e di conoscenza su una certa tematica o tipologia di prodotto e/o servizio, confermano la propria autorevolezza e trasmettono fiducia alla propria *community*; i *potential influencers*, capaci di esercitare una considerevole influenza nelle *community* di piccole dimensioni poiché considerati affidabili e competenti, dal momento che si impegnano a costruire la loro reputazione all'interno dei social con cui si interfacciano.

Rispetto alle seguenti classificazioni, si evince un dato importante che accomuna ciascuna categoria di *influencers*, ovvero il loro ruolo di risorsa per le strategie di *digital marketing* e la produzione di contenuti all'interno delle piattaforme social.

Dal recente convegno “*Influencer Marketing 2022*” ideato da UPA (Utenti Pubblicità Associati), è emerso che le aziende riservano una particolare attenzione a questa strategia di comunicazione: nel 2022, infatti, si è potuto assistere ad un incremento degli investimenti pubblicitari, che hanno toccato quota 294 milioni di euro, con una crescita dell'8% rispetto allo scorso anno<sup>1</sup>. Pertanto, i risultati emersi possono essere letti secondo due diversi punti di vista: quello dell'azienda e quello del consumatore. Nel primo caso, è stato visto come l'81% delle aziende adotta l'*influencer marketing* per creare strategie che spaziano dall'*engagement* al *branding* o dal *life streaming* alla *content creation*; nel secondo caso, invece, il 64% dei consumatori ha dichiarato di apprezzare contenuti relativi ai prodotti o servizi promossi dagli *influencers* che seguono sui social, nonostante questo non implichi un passaggio diretto alla fase di acquisto<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fonte: [upa.it/it/influencer-marketing-2022-i-materiali-del-convegno.html](https://upa.it/it/influencer-marketing-2022-i-materiali-del-convegno.html) (ultimo accesso 21/06/2023).

In quest'ottica, dunque, è chiaro come il settore marketing abbia individuato nella figura dell'*influencer* il punto chiave alla base di ogni strategia di comunicazione commerciale che voglia generare fiducia e incentivare all'acquisto.

### **3. Emotività e social: dalla condivisione alla creazione di contenuti emotivi**

Ad oggi, le piattaforme network e media sono diventate il canale comunicativo di riferimento per i professionisti di marketing, le cui strategie si differenziano in base all'obiettivo da perseguire: creare consapevolezza del brand, lanciare nuovi prodotti o servizi, interagire con il proprio pubblico di utenti, ottenere *lead* qualificati in modo rapido ed efficiente.

Seppur con finalità differenti, tali piattaforme offrono un notevole contributo alla crescita di grandi e piccole aziende. In particolare, alle prime è offerta la possibilità di migliorare laddove ci siano carenze; alle seconde, invece, di farsi conoscere meglio nel mercato senza dover investire in pubblicità (Zarrella, 2009) tramite la creazione di un profilo aziendale all'interno della piattaforma social di riferimento.

Tuttavia, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda, l'importanza attribuita alle piattaforme network e media risiede nella loro capacità di incoraggiare un flusso comunicativo personalizzato e multidirezionale, garantendo una pluralità di interazioni che coinvolgono sia le aziende e i clienti, attraverso la condivisione di foto, video o *reels* e il "botta e risposta" di commenti o messaggi in *direct*, sia il cliente e gli altri clienti, al punto da creare uno scambio di informazioni basato sui feedback relativi ai prodotti o servizi dell'azienda.

In quest'ottica, dunque, aziende e clienti assumono un ruolo attivo nella diffusione delle valutazioni, inoltrando direttamente il contenuto valutativo che hanno prodotto, incontrato o ricevuto all'attenzione di altri utenti che partecipano alle reti di interconnessione sociale garantite da queste piattaforme (Castells, 2011), dove si concretizza l'idea che ogni utente possa contribuire al processo di creazione e diffusione di contenuti per mezzo di una condivisione libera e facile delle informazioni (Jenkins, 2006). Di conseguenza, il confine tra autore di contenuti e pubblico a cui indirizzarli appare talmente sottile da perdere la sua valenza, a favore di una nuova definizione di utente come potenziale mittente e, contemporaneamente, destinatario di contenuti (Castells, 2011).

Viste queste premesse, però, sorge spontanea una domanda: quali sono le ragioni che portano gli utenti a condividere e, in alcuni casi, creare contenuti all'interno delle piattaforme network e media?

La risposta soggiace alla necessità di trasmettere emozioni attraverso l'uso di contenuti – quali parole, segni grafici, immagini, video o *reels* – nei quali esprimere liberamente le proprie opinioni, ad esempio circa i prodotti, servizi o valori che caratterizzano l'azienda con cui ci si è interfacciati (Coombs e Holladay, 2012; Toubiana e Zietsma, 2017). Difatti, l'emotività veicolata all'interno di



certi contenuti aumenta la probabilità che vengano condivisi e diffusi ulteriormente (Berger e Milkman, 2012), per via di tre fattori: attenzione selettiva, elaborazione ed eccitazione emotiva sono, infatti, gli artefici di un processo basato su uno scambio reciproco di informazioni tra gli utenti (Berger, 2011).

In particolare, è stato visto come i contenuti emotivi riscontrano maggiore efficacia nelle piattaforme network e media poiché si verifica il cosiddetto “contagio emotivo”, ovvero «la tendenza a mimare e sincronizzare automaticamente espressioni, vocalizzazioni, posture e movimenti con quelli di un'altra persona e, di conseguenza, a convergere emotivamente» (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1993). Si tratta, quindi, di un fenomeno per cui il comportamento osservato di un individuo porta alla produzione riflessa dello stesso comportamento da parte di altri (Panksepp e Lahvis, 2011), favorendo il passaggio da osservatori a protagonisti dello stato mentale ed emotivo di chi si sta guardando.

Seppur apparentemente simili, contagio emotivo ed empatia si differenziano l'un l'altro: nel primo caso, l'individuo è inconsapevole del fatto che l'emozione percepita deriva da un'emozione osservata e la sua attenzione è rivolta al Sé piuttosto che all'altro; nel secondo caso, invece, l'individuo è in grado di sperimentare le emozioni avvertite dagli altri senza, però, renderle proprie (Herrando e Constantinides, 2021).

Ispirandosi ad alcune ricerche di psicofisiologia sociale, il modello imitativo individuato da Hatfield, Rapson e Le (2011) ha messo in luce che le espressioni facciali delle persone tendono a riflettere, almeno in uno stadio primario, i cambiamenti nell'espressione emotiva di coloro che stanno osservando. Tuttavia, gli studi di Kramer, Guillory e Hancock (2014) hanno dimostrato come il contagio emotivo possa avvenire anche in assenza di un volto, ad esempio con l'osservazione del comportamento di altre persone all'interno delle piattaforme network e media.

Dunque, qual è l'elemento centrale alla base di un contagio emotivo “a distanza”? Sicuramente la condivisione reciproca di emotività (Guadagno, Rempala, Murphy e Okdie, 2013): in presenza di un mittente abile nel veicolare contenuti emotivi nei quali i ricevitori possano rispecchiarsi, la probabilità che questi stessi contenuti si ramifichino rapidamente in più direzioni e raggiungano un vasto pubblico è piuttosto elevata (Bakshy, Rosenn, Marlow e Adamic, 2012).

A tal proposito, Kramer e colleghi (2014) hanno condotto un esperimento su circa 689.000 soggetti, nel quale è stata manipolata la misura in cui gli utenti di Facebook sono stati esposti a contenuti emotivi nei loro *feed*, al fine di verificare se l'esposizione alle emozioni portasse le persone a postare contenuti coerenti con l'esposizione stessa.

I risultati hanno mostrato la capacità di influenza delle emozioni espresse dagli utenti di Facebook su coloro che ne fruivano i contenuti emotivi, al punto da costituire la prima grande prova sperimentale del contagio emotivo su larga scala attraverso i social network e media.

Rispetto all'esperienza, inoltre, sono emersi aspetti altrettanto rilevanti: *in primis*, il contagio emotivo può riguardare anche l'ambito della comunicazione mediata dal computer; in secondo luogo, la condivisione di contenuti emotivi su Facebook implica, a sua volta, la condivisione di contenuti che presentano la stessa valenza da parte di chi li fruisce; infine, il contagio emotivo può essere generato non solo dall'interazione diretta ma anche dall'osservazione di un contenuto carico di emotività pubblicato da un utente.

All'interno delle piattaforme network e media, dunque, è possibile trovare utenti che si limitano a diffondere l'emotività che percepiscono da certi contenuti ma anche utenti che creano questa stessa emotività sulla base delle proprie conoscenze ed esperienze, al fine di aumentare la soglia dell'attenzione di coloro che fruiscono i contenuti emotivi e, conseguentemente, indurli ad un'ulteriore ricerca di informazioni e un'elaborazione più sistematica delle informazioni (Nabi, 2002, 2003).

Pur essendo inaccurati o incompleti, i contenuti emotivi sembrano incidere in modo considerevole sui comportamenti e giudizi delle persone più di quanto lo facciano i contenuti informativi, poiché fondati su un messaggio persuasivo in grado di convincere i consumatori rispetto ai vantaggi di cui potrebbero beneficiare, ad esempio, dall'acquisto di determinati prodotti o servizi di un'azienda (Herr, Kardes e Kim, 1991).

A monte di questo messaggio, però, è richiesta la presenza di una fonte di informazione imparziale, credibile e vera, in grado di comunicarlo efficacemente (Hass, 1981). In particolare, la credibilità della fonte si riferisce alla misura in cui un individuo è percepito come in possesso di competenze rilevanti rispetto all'argomento di comunicazione, così da essere considerato attendibile per fornire un'opinione obiettiva rispetto ai temi discussi (Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000).

Tale credibilità, dunque, viene articolata in due dimensioni principali capaci di spiegare l'efficacia del potere persuasivo delle comunicazioni adottate nel settore marketing, sia online che offline: la competenza della fonte, ovvero il prodotto delle conoscenze possedute da un individuo che lo rendono una fonte di informazione valida, e l'attendibilità della fonte, ovvero l'onestà e la moralità di un individuo nel fornire informazioni imparziali (Harmon e Coney Kenneth, 1982; Flanagin e Metzger, 2007).

A tal proposito, è stato condotto un esperimento per esaminare gli effetti causati dai contenuti promozionali degli *influencers* di Instagram sull'atteggiamento del marchio e sulla percezione della credibilità, dal quale è emerso che i consumatori sviluppano una maggiore credibilità aziendale e un

atteggiamento più positivo nei confronti dei contenuti del marchio quando esposti alle condizioni dell'*influencer* con il prodotto, rispetto a quando esposti alle condizioni del solo prodotto. Tali consumatori, inoltre, reagiscono in modo diverso ai contenuti promozionali degli *influencers* in base alla presenza o assenza dei prodotti sponsorizzati all'interno dei loro profili: se gli *influencers* si mostrano con i prodotti che approvano, i consumatori reagiranno positivamente ai propri contenuti; e viceversa (Lee e Kim, 2020).

#### **4. La strategia di *influencer* marketing come nuova frontiera delle piattaforme network e media**

Sebbene in passato spot televisivi e annunci sui giornali fossero sufficienti ad esercitare una forma di condizionamento nelle scelte di acquisto altrui, oggi le tradizionali strategie di marketing non hanno alcun impatto sui clienti per via dell'ascesa di nuove tecnologie che, insieme alla comprensione e conoscenza dei meccanismi alla base del contagio emotivo, hanno completamente rivoluzionato le modalità con cui promuovere e vendere i prodotti o servizi di un'azienda.

In quest'ottica, l'influenza esercitata dalle piattaforme network e media sui fenomeni di marketing è talmente evidente da cambiare il senso stesso di questi spazi digitali: da semplici strumenti di comunicazione finalizzati ad espandere la propria rete personale a canali interattivi utilizzati dalle aziende per interagire con potenziali clienti (Blackman, 2009) e convincerli rispetto all'efficacia dei prodotti o servizi di cui si occupano (Neti, 2011).

Al fine di gestire efficacemente un social network e media, è necessario chiarire l'obiettivo che si vorrebbe perseguire, individuare il target di riferimento a cui rivolgersi, elaborare contenuti coerenti rispetto all'obiettivo e al target, prestare attenzione al *tone of voice* e alle scelte linguistiche che si utilizzano nella comunicazione e scegliere la piattaforma più idonea ad interagire con il pubblico selezionato.

Nonostante le similitudini con altri social network e media, come lo scambio di commenti al di sotto dei contenuti pubblicati dall'azienda, così da ottenere maggiori feedback e, conseguentemente, costruire una migliore immagine dell'azienda ma anche una solida relazione con i propri clienti, le recenti attività di social media marketing sembrano prediligere Instagram (Tekulve e Kelly, 2013) per via del notevole supporto che offre alle aziende: *in primis*, pubblicizza in modo originale i loro prodotti o servizi attraverso l'uso di immagini più che di parole (Silva, De Melo, Almeida, Salles e Loureiro, 2013); in secondo luogo, permette un risparmio sui costi per la progettazione del marchio grazie alle funzioni gratuite di modifica delle immagini (Huey e Yazdanifard, 2014); in terzo luogo, consente ai suoi utenti di visualizzare immagini, video e *reels* relativi ai prodotti o servizi delle aziende – e non solo – attraverso l'uso di *hashtags*, ovvero parole chiave precedute dal simbolo

“cancelletto” (#) che facilitano le ricerche tematiche; infine, offre ai suoi utenti l’opportunità di comunicare ed interagire con le aziende grazie alla funzione di messaggistica diretta, qualora desiderino avere un confronto privato con il destinatario (Huey e Yazdanifard, 2014).

Tra i molteplici vantaggi offerti da Instagram è possibile aggiungere la possibilità di annullare le distanze e portare gli utenti vicino all’atmosfera e ai valori dell’azienda attraverso la pianificazione di una buona *content strategy*, dando luogo ad una comunicazione diretta ed evocativa.

Al fine di perseguire tale obiettivo, è importante conoscere le tipologie di formato possibili all’interno della piattaforma e le loro caratteristiche: i formati statici e quelli dinamici presentano una qualità di risoluzione alta e un approccio “*mobile first*”; tuttavia, nei formati dinamici si possono avere diverse lunghezze di cui bisogna tenere conto per adattare al contenuto e al target di riferimento. In particolare, Instagram offre la possibilità di realizzare numerosi formati dinamici che si differenziano l’un l’altro sulla base di un fattore temporale, tra i quali: le stories, con una durata di 15 secondi; i video nei post del *feed*, con una durata massima di un minuto; i *reels*, con una durata variabile dai 15 ai 60 secondi; l’IGTV, il cui nome deriva dalla combinazione di “Instagram” e “televisione”, con una durata massima di 10 minuti per gli account normali e di un’ora per quelli noti; le live, con una durata massima di un’ora ([www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/instagram-marketing/](http://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/instagram-marketing/)).

La conoscenza delle differenze legate alla durata dei formati dinamici può essere di grande aiuto ai professionisti di marketing nella scelta del giusto *matching* tra contenuto e contenitore, poiché facilita l’adattamento del primo al secondo.

Se, ad esempio, un’azienda vuole mostrare la propria identità a quelli che potrebbero diventare suoi potenziali clienti, è consigliabile la pubblicazione di contenuti statici, perché capaci di comporre un *feed* in linea con lo stile grafico e il *tone of voice* aziendale. Al contrario, se un’azienda mira a promuovere i suoi prodotti o servizi, il contenuto più coerente con l’obiettivo da raggiungere è dato da contenuti dinamici come le stories, per due motivi: *in primis*, raggiungono in modo istantaneo i loro pubblici di riferimento; in secondo luogo, catturano l’attenzione degli utenti attraverso l’uso di elementi interattivi – quali sondaggi, quiz e teaser pubblicitari ([www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/instagram-marketing/](http://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/instagram-marketing/)).

A prescindere dalla tipologia di contenuto che un’azienda sceglie di adottare, i professionisti di marketing consigliano l’apertura di un account aziendale che possa eseguire più efficacemente le operazioni di vendita attraverso i *tools* necessari, con lo scopo di fidelizzare la clientela già acquisita ma anche di attirare ed acquisire nuovi clienti.

In quest’ottica, l’account aziendale diventa uno strumento commerciale valido per ogni azienda che decide di sfruttare le possibilità offerte da Instagram per incrementare il proprio business, quali:

l'accesso agli *insight*, ovvero a tutte le informazioni necessarie per comprendere l'andamento e le performance delle strategie di comunicazione adottate, conoscere meglio il pubblico e i suoi tratti principali e monitorare il livello di interazione tra profilo e pubblico attraverso la considerazione di alcune metriche – come le visite sul profilo, i click sul link del sito web aziendale, le *impressions* e il *reach*; l'uso di inserzioni personalizzate, ovvero annunci pubblicitari finalizzati a promuovere i brand ed incrementare la crescita aziendale anche grazie alla messa in atto di una targetizzazione del pubblico che si desidera raggiungere; l'uso di *tag shopping*, che mostrano il nome del prodotto in vendita e il relativo costo e permettono al cliente di acquistarlo direttamente da Instagram con semplicità e praticità; la possibilità di programmare i contenuti da pubblicare, per rendere il processo di pubblicazione molto più pratico; la possibilità di pubblicare da desktop, diversamente da quanto è consentito agli account personali; la possibilità di diventare profili verificati, apportando vantaggi in termini di affidabilità e visibilità ([www.netstrategy.it/social-media-marketing/account-aziendale-instagram-cosa-cambia-e-perche-crearlo](http://www.netstrategy.it/social-media-marketing/account-aziendale-instagram-cosa-cambia-e-perche-crearlo)).

Rispetto a quanto emerso finora, la scelta di aprire un account aziendale su Instagram da parte di sempre più aziende è alquanto lecita: difatti, le numerose possibilità offerte dalla piattaforma permettono ad ogni azienda di possedere tutti gli strumenti necessari per attivare una social media *strategy* finalizzata a massimizzare i profitti.

Un esempio di azienda che si è mossa in questa direzione è indubbiamente H&M: il noto brand di abbigliamento, infatti, ha deciso di migliorare l'efficacia della sua comunicazione di marketing servendosi di alcuni volti degli *influencers* più seguiti su Instagram – tra cui Elisabetta Canalis, Chiara Ferragni, Veronica Ferraro e Cristina Marino – al punto da vantare, ad oggi, ben 38,2 milioni di *followers*. Rispetto a tale strategia, che prende il nome di “*influencer marketing*”, gli abiti indossati assumono un significato più profondo di quello puramente commerciale: essi diventano un mezzo attraverso cui ognuno può identificarsi nella *celebrity* che sponsorizza il brand.

In generale, quindi, è possibile definire l'*influencer marketing* come un processo di marketing digitale in cui gli *influencers* vengono identificati e, di conseguenza, integrati nella comunicazione del marchio di un'azienda per attirare l'interesse dei consumatori sui propri prodotti o servizi e indirizzare il traffico verso i rispettivi negozi online (Ryu e Park, 2020) attraverso l'uso delle piattaforme social.

Tra queste, Instagram sembrerebbe rappresentare “la rete delle reti” di *influencer marketing* grazie alla sua capacità di pianificare, gestire e monitorare la strategia selezionata attraverso il *visual storytelling*, ovvero la modalità di pubblicazione di contenuti descritti sulla base dell'esperienza personale dell'*influencer* con i prodotti o servizi dell'azienda con cui collabora.

Nel 2018, infatti, è stato condotto uno studio da BrandManic, una startup valenciana specializzata in campagne di *influencer* marketing a livello mondiale, dal quale è emerso che il 65% dei professionisti di marketing spagnoli considera Instagram il canale più idoneo su cui lavorare alle proprie campagne pubblicitarie con gli *influencers*<sup>2</sup>, i cui *followers* riescono ad accedere alle informazioni circa i prezzi e le caratteristiche del prodotto o servizio sponsorizzato direttamente dalla piattaforma e, in caso di interesse, a rintracciare l'e-commerce del venditore per concludere la transazione.

Al fine di sfruttare al meglio Instagram, quindi, è necessario per l'azienda coinvolgere degli *influencers* in target con i propri consumatori che mettano in atto alcuni comportamenti finalizzati ad attirare l'attenzione di più utenti possibili e indurli all'acquisto dei prodotti o servizi sponsorizzati, tra i quali: provare e recensire i prodotti o servizi dell'azienda, condividere un codice sconto con i propri *followers*, creare un sondaggio o avviare una diretta per garantire un'interattività tra le parti coinvolte grazie al social *engagement* e *sharing*, ovvero alla capacità di coinvolgere il proprio pubblico di riferimento nell'interazione e nella condivisione dei contenuti pubblicati. Se gestite correttamente, infatti, interazione e condivisione possono incrementare la fidelizzazione dei consumatori e la social media *advocacy*, ovvero il passaparola positivo che si viene a creare sulle piattaforme online attraverso commenti, condivisioni, *likes* e *hashtags*.

Rispetto a tale concetto, Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) hanno condotto uno studio orientato a determinare l'efficacia degli *influencers* nel raccomandare un marchio tramite il passaparola elettronico, esaminando se la potenziale influenza che essi esercitano sui propri *followers* può condizionare il coinvolgimento del marchio nel concetto di sé, il valore atteso del marchio e l'intenzione di acquistare i marchi consigliati.

Dall'analisi di un campione di 280 *followers*, è emerso che il potere persuasivo esercitato dagli *influencers*, capace di plasmare la percezione e il comportamento dei propri pubblici rispetto ai marchi consigliati, aiuta a generare il coinvolgimento del marchio nel concetto di sé che, a sua volta, aumenta il valore atteso del marchio; pertanto, quest'ultime variabili influenzano l'intenzione comportamentale rispetto ai marchi consigliati.

A fronte di quanto riscontrato, sempre più aziende sviluppano la convinzione che gli *influencers* corrispondono a una sorta di *opinion leaders* online in grado di esercitare un'influenza sui potenziali acquirenti, al punto da inserirli all'interno delle proprie strategie di passaparola elettronico volte a raccomandare i marchi e migliorare l'immagine e il valore aziendale (Childers, Lemon e Hoy, 2018; Lou e Yuan, 2019).

---

<sup>2</sup> Fonte: Manic, B. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. Madrid: Brand Manic.

Pertanto, avendo compreso il potenziale dell'*influencer* marketing, le aziende hanno iniziato a rivolgersi agli *influencers* per promuovere i rispettivi prodotti o servizi, poiché capaci di collegare il pubblico di riferimento con i marchi di cui si fanno promotori, pur mantenendo una comunicazione diretta con i rispettivi *followers* (Childers et al., 2018).

Ad oggi, infatti, gli *influencers* rivestono un ruolo che fino a pochi anni fa spettava esclusivamente alle aziende, trasformandosi in un vero e proprio medium tra i brand e i rispettivi consumatori, il cui fine è raggiungere obiettivi di comunicazione legati all'aumento della consapevolezza del marchio e dell'intenzionalità di acquisto tra il target previsto (Lou et al., 2019).

Dunque, le aziende pagano gli *influencers* per creare contenuti che includono approvazioni o menzioni circa i beni sponsorizzati, accompagnate dal *tag* dei brand. Rispetto alla partnership instaurata con le aziende, però, gli *influencers* devono segnalare esplicitamente la natura commerciale di tali contenuti attraverso l'uso di *hashtags* funzionali – come “*adv*”, “*advertising*”, “*sponsored by*”, “*gifted by*” e “*supplied by*” – in conformità con un principio di trasparenza verso la propria *community*, grazie al quale acquisiscono credibilità e fiducia agli occhi dei consumatori.

Inoltre, essendo creati dagli utenti per altri utenti, i contenuti veicolati dagli *influencers* risultano più efficaci e meno invadenti rispetto alle normali pubblicità o sponsorizzazioni per conto di *celebrities* (Gründel, 2018). Difatti, da uno studio di Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) è emerso che, in una scala da uno a dieci, l'*influencer* marketing raggiunge un punteggio di efficacia pari al 7,56, seguito dall'approvazione di celebrità con il 6,84 e dalla pubblicità su riviste con il 5,36, al punto da essere definito dai professionisti di marketing statunitensi come la seconda strategia promozionale più efficace rispetto ad altri media, che potrebbe evolversi in un business multimilionario di circa 373 milioni di dollari entro il 2027 (Statista, 2020).

A fronte delle seguenti considerazioni, è evidente come la figura dell'*influencer* rappresenti un aiuto strategico per le aziende nella promozione e vendita dei loro prodotti o servizi, in quanto dotata di un livello di autorevolezza, fiducia e notorietà tale da condizionare le scelte del suo pubblico di riferimento: difatti, il 22% delle persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni ha dichiarato di aver deciso un acquisto seguendo il consiglio di un *influencer*, per via della sua comunicazione reale e autentica<sup>3</sup>.

A tal proposito, Koay, Teoh e Soh (2021) hanno condotto uno studio per indagare l'impatto delle attività degli *influencers* di Instagram sull'acquisto d'impulso online attraverso l'“effetto di mediazione della credibilità della fonte”, basato sulla teoria S-O-R (Stimolo-Organismo-Risposta).

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/vivere-sostenibile/speciali/pubblicita-ingannevole> (ultimo accesso 29/07/2023).

Analizzando un campione di 273 utenti di Instagram, è emerso che l'attività di *influencer* marketing ha un'influenza positiva significativa sulle percezioni dei *followers* relativa alla credibilità della fonte e alle sue dimensioni, ovvero attrattività, competenza e affidabilità. Tra queste, l'attrattività percepita dagli utenti e l'affidabilità degli *influencers* costituiscono i fattori di mediazione più influenti nella relazione tra le attività di *influencer* marketing e l'acquisto d'impulso online.

Pertanto, nel tentativo di massimizzare i vantaggi che l'*influencer* marketing può offrire alle aziende, è necessario che i professionisti di marketing identifichino quali potrebbero essere le persone più adatte con cui collaborare (Djafarova e Rushworth, 2017).

Rispetto a tale scelta, le scuole di pensiero sono sostanzialmente due: la prima si basa sull'utilizzo di metodi tecnologici di ricerca quali, appunto, i social network e media, poiché in grado di ridurre considerevolmente il tempo di identificazione del giusto *influencer*; la seconda, invece, si basa sull'intelligenza e sulla sensibilità umana, poiché permettono di capire se la persona scelta può rispecchiare e, conseguentemente, rappresentare la propria azienda ([www.netstrategy.it/social-media-marketing/come-identificare-il-giusto-influencer-per-la-tua-attivita-di-marketing](http://www.netstrategy.it/social-media-marketing/come-identificare-il-giusto-influencer-per-la-tua-attivita-di-marketing)). Tuttavia, è evidente come l'adozione di un approccio misto sia la soluzione migliore per individuare persone capaci di generare una comunicazione efficace che arrivi ad un pubblico altamente rilevante, nella quale l'azienda riesce ad identificarsi in termini di *mission* e *vision* condivise.

Inoltre, studi precedenti hanno stabilito una correlazione tra *influencer* e numero di *followers*, dove la quantità di seguaci rappresenta un fattore determinante nel processo decisionale delle aziende (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim e Jun, 2017; Jin e Phua, 2014), il cui fine è quello di selezionare il creatore di contenuti più adatto alle proprie campagne pubblicitarie.

A monte del ragionamento, però, sarebbe più opportuno indagare le dinamiche che portano una persona ad accumulare un numero considerevole di *followers* e sviluppare la capacità di influenzarne i pensieri e comportamenti (Ki e Kim, 2019).

La causa principale per cui ciò avviene è riscontrabile nel legame relazionale che si instaura tra gli *influencers* e i rispettivi *followers*: i primi sono interessati a comprendere e soddisfare i bisogni di quella parte di pubblico a cui si riferiscono, con lo scopo di accrescere la portata della propria *community*; di conseguenza, i secondi sviluppano un meccanismo di attaccamento emotivo verso gli *influencers* dotati di specifici tratti personali (Audrezet et al., 2020) o legati al contenuto che veicolano (Ki et al., 2019), al punto da percepirli come veri e propri "marchi umani" che facilitano un trasferimento di sentimenti positivi.



La questione, dunque, può essere riassunta attraverso la seguente citazione:

“Il numero di *followers* di qualsiasi *influencer* è un’informazione molto importante perché ne determina la raggiungibilità; ma non oserei dire che è il più importante. Sono convinto che l’affinità di uno o più *influencers* con un’azienda o un marchio possa essere l’aspetto più importante di una campagna di queste caratteristiche perché renderà molto più efficace qualsiasi azione intrapresa. Può darsi che un *influencer* abbia solo poche migliaia di *followers* sul suo account Instagram, per fare un esempio, ma se l’engagement che genera è enorme, un micro *influencer* può essere molto più redditizio per un brand rispetto ad una *celebrity*” (Sordevila, 2018).

In particolare, sono state rilevate alcune metriche utili a stabilire il grado di professionalità e competenza di un *influencer*, tra cui: la rilevanza, ovvero il grado di significatività o pertinenza che una persona può esercitare rispetto ad un contesto di riferimento, che è espressa dalla probabilità di essere veramente informati e appassionati in un determinato settore; la referenza, ovvero il complesso di informazioni intorno alla serietà o solidità di un’azienda dato da chi ne ha diretta esperienza, che è in grado di evidenziare le figure rispettate e autorevoli – quali i leader di pensiero, i consulenti o gli oratori di conferenze; la risonanza, ovvero l’importanza acquisita da una persona per l’interesse che suscita, che è utile a favorire le interazioni tra l’*influencer* e i rispettivi *followers*; il *reach*, ovvero il numero totale di utenti che fruiscono i contenuti di una persona, che è capace di offrire un’indicazione della dimensione del pubblico e della popolarità dell’*influencer* ([www.netstrategy.it/social-media-marketing/come-identificare-il-giusto-influencer-per-la-tua-attivita-di-marketing](http://www.netstrategy.it/social-media-marketing/come-identificare-il-giusto-influencer-per-la-tua-attivita-di-marketing)).

In sintesi, considerare i precedenti elementi è importante al fine di individuare un *influencer* di successo, abile nel convincere sempre più aziende ad abbracciare la strategia dell’*influencer* marketing per pubblicizzare al meglio i brand e, conseguentemente, incrementarne i profitti, a prescindere dai diversi settori con cui ci si interfaccia, tra i quali: fashion e beauty (25%), *health* e fitness (13%), *gaming* (12,9%), *travel* e *lifestyle* (12,5%) e sport (12%)<sup>4</sup>.

Pertanto, nel paragrafo successivo andrò ad approfondire i contenuti relativi al tema “*health* e fitness” che sempre più *influencers* decidono di creare all’interno della piattaforma Instagram, finendo per analizzare l’impatto che questi stessi contenuti possono avere sulle scelte e abitudini di chi li fruisce.

## 5. I contenuti di *fitinspiration* su Instagram: tra vantaggi e svantaggi

Sulla base di quanto affermato in merito alle potenzialità di profitto offerte da Instagram, è utile ragionare su un settore che ha affrontato cambiamenti sostanziali, sollecitato dalla crescente

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://youmark.it/ym-interactive/aumentano-i-guadagni-degli-influencer-ma-non-per-tutti-instagram-e-youtube-le-piattaforme-piu-redditizie-fashion-beauty-gaming-travel-e-lifestyle-i-settori-piu-performanti/> (ultimo accesso 25/07/2023).

propensione verso la cura della persona e la consapevolezza dei benefici apportati da una corretta alimentazione e una regolare attività fisica.

Nonostante sia stato fortemente penalizzato dai *lockdown* imposti dal governo per contrastare la pandemia, il mercato del settore “*health e fitness*” si è ripreso nella maggior parte dei paesi europei con la definitiva riapertura e il progressivo allentamento delle restrizioni e misure di sicurezza, al punto da tornare a crescere come prima del 2020 (Rutgers, Hollasch, Ludwing, GausseImann, Rump e Papenbrok, 2021).

Tale crescita sembrerebbe essere dovuta ad un’evoluzione del comportamento dei consumatori rispetto al concetto di alimentazione, che ha spinto alcune aziende ad investire in programmi di benessere avanzati e personalizzati per chiunque desideri prendersi cura di sé: ad oggi, infatti, l’alimentazione non è più riducibile alla mera assunzione di cibo per garantire il funzionamento del corpo umano ma rappresenta uno strumento per raggiungere obiettivi pressoché estetici.

Dunque, in una società che sembra essere più incentrata sul benessere fisico piuttosto che mentale, il settore “*health e fitness*” irrompe nelle piattaforme digitali come oggetto di discussione sia tra gli utenti comuni sia tra i cosiddetti “*fitness influencers*”: mentre i primi si focalizzano sull’aspetto estetico del cibo e dell’allenamento che li spinge a pubblicare, ad esempio, una foto della pietanza ordinata al ristorante o davanti allo specchio della palestra, i secondi veicolano contenuti che raccontano il proprio stile di vita salutare, caratterizzato dal consumo di cibi sani e *homemade* a cui accompagnano sessioni di allenamento intense e frequenti, grazie ai quali riescono ad ottenere collaborazioni con svariate aziende che lavorano nel settore alimentare o sportivo.

In generale, i *fitness influencers* promuovono idee di auto-trasformazione e incoraggiano i propri *followers* a migliorare se stessi attraverso un atteggiamento orientato all’investimento del benessere fisico (Maguire, 2002), motivo che li porta a mostrare il proprio corpo come garanzia della qualità del prodotto o servizio di cui si fanno promotori, rendendoli i testimonial ideali delle aziende. Inoltre, la loro capacità di creare narrazioni che agiscono sui pensieri e comportamenti dei membri della propria *community*, unita alla naturalezza che adottano per descrivere i beni dell’azienda, è tale da spingere oltre il 60% dei consumatori a prendere in considerazione un brand o un prodotto pubblicizzato dall’*influencer* preferito<sup>5</sup> che, di fatto, assume un ruolo decisivo per quanto concerne la determinazione delle scelte di acquisto e la comunicazione diretta con i consumatori.

In virtù dell’influenza che esercitano sui rispettivi pubblici di riferimento, i *fitness influencers* diventano le voci dominanti che operano all’interno di un contesto digitalizzato e incentrato su

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.aboutpharma.com/business-e-mercato/wellness-le-sei-tendenze-da-tenere-docchio/> (ultimo accesso 08/08/2023).

alimentazione ed allenamento, che offre spazio alle esibizioni continue di identità, marchi e generazione di valore e si muove in concomitanza con le esigenze del panorama competitivo moderno, non più legato alle regole e ai controlli delle autorità mediatiche ma aperto alla possibilità di creare contenuti più immediati ed emozionali da parte degli utenti, sia comuni che *influencers* (Goodman e Jaworska, 2020).

Tali contenuti spesso ritraggono la preparazione di ricette *fit* o l'esecuzione di un allenamento, magari mostrando il brand sponsorizzato, a cui vengono associate voci in sottofondo che descrivono ciò che si sta facendo o citazioni ispiratrici che promuovono una condizione di benessere generale attraverso la cura di sé. Inoltre, essi sono generalmente contrassegnati da *hashtags* che consentono di raggruppare in un unico spazio le immagini, i video e i *reels* volti a motivare le persone verso una routine scandita da alimentazione sana e allenamento costante, tra cui: *#instafit*, formato dall'unione di "Instagram" e "fitness", al quale sono stati attribuiti 45 milioni di post e *#fitinspiration* o *#fitispo*, formati dall'unione di "fitness" e "inspiration", che compaiono rispettivamente in 17 milioni di post e 63 milioni di post (Stollfuß, 2020). Pertanto, tali numeri ci portano a ragionare sulla portata di questi stessi post che, ad oggi, sembrano rappresentare «un'attività popolare per il tempo libero» (Jong e Drummond, 2016) che costituisce una parte crescente della cultura quotidiana degli utenti e li motiva a partecipare alle molteplici *communities* che si diffondono "a macchia d'olio" all'interno di Instagram, in cui sostegno, condivisione e responsabilità coesistono nel reciproco percorso di salute e fitness.

Rispetto al fenomeno delle fitness *communities*, è stato avviato uno studio da Raggatt, Wright, Carrotte, Jenkinson, Mulgrew, Prichard e Lim (2018), i quali hanno selezionato un campione di 180 persone – di cui 150 donne e 30 uomini – che accedono alle immagini di ispirazione tramite le *communities* di Facebook e Instagram, al fine di descrivere il modo in cui interagiscono con questa tipologia di contenuti e comprendere l'influenza percepita di *fitinspiration* su salute e benessere.

La maggior parte dei partecipanti ha riportato benefici positivi, tra i quali: la motivazione a fare esercizio fisico e a mangiare in modo sano, l'accesso a idee per impostare un allenamento e l'essere parte di una comunità online che fornisce motivazione e supporto (Raggatt et al., 2018).

Tuttavia, nonostante il chiaro potenziale dei contenuti di *fitinspiration* per una considerevole influenza sociale positiva sulla salute fisica e mentale delle persone, in termini di promozione dell'impegno nel mangiare in modo sano ed essere fisicamente attivi, tale studio ne ha mostrato anche le influenze negative. Difatti, circa un quarto dei partecipanti ha manifestato un senso sia di inadeguatezza riguardo al proprio aspetto e livello di forma fisica che di frustrazione per il mancato raggiungimento degli obiettivi prefissati. Inoltre, analizzando gli effetti disordinati della *fitinspiration*, è emerso che il 17,7% dei partecipanti è stato classificato ad alto rischio di disturbi del

comportamento alimentare, il 43% ha riportato livelli molto elevati di disagio psicologico e il 10,3% ha mostrato comportamenti di dipendenza dall'esercizio fisico.

Gli impatti negativi della *fitinspiration* sono stati materia di un ulteriore studio empirico condotto da Carrotte, Prichard e Lim (2017), incentrato sull'analisi del rapporto tra umore, immagine corporea e contenuti di ispirazione veicolati su Instagram: in particolare, è stato visto come tali contenuti, di cui il 74,2% è correlato all'esercizio fisico e il 19,6% al cibo, ritraggono soggetti femminili che aderiscono all'ideale magro o atletico e hanno maggiore probabilità di essere sessualizzati rispetto ai soggetti maschili che aderiscono all'ideale muscoloso.

Dagli studi presenti in letteratura, quindi, è possibile evincere alcuni aspetti chiave della *fitinspiration* sui quali è importante riflettere, poiché hanno contribuito a sviluppare un pensiero di inadeguatezza per il proprio aspetto nel 25% degli utenti che ne fruiscono i contenuti (Raggatt et al., 2018): *in primis*, mostrano esclusivamente corpi magri e tonici (Tiggemann e Zaccardo, 2015), quasi ad intendere che soltanto chi rispecchia questa forma fisica sia in forma e sano; in secondo luogo, promuovono l'attività sportiva per migliorare l'aspetto fisico (Carrotte et al., 2017; Simpson, Kwitowski, Boutte, Gow e Mazzeo, 2016), motivo per cui alcune donne tendono ad associare la motivazione per l'allenamento a ragioni legate all'estetica piuttosto che alla salute o al divertimento (Prichard e Tiggemann, 2008; Strelan, Mehaffey e Tiggemann, 2003); in terzo luogo, presentano caratteristiche sessualizzanti che attirano l'attenzione degli spettatori su determinate parti del corpo femminile – soprattutto i glutei – al punto da stimolare una maggiore auto-oggettivazione negli spettatori (Carrotte et al., 2017; Tiggemann et al., 2018).

È chiaro come tali considerazioni si scontrino inevitabilmente con la rappresentazione mediatica del corpo femminile, i cui effetti sono comunemente attribuiti al processo di confronto sociale, secondo cui le donne valutano il proprio aspetto paragonandosi agli ideali culturali di bellezza e magrezza veicolati dai social network e media, che potrebbero sfociare in conseguenze pericolose per la salute – come la depressione, l'insoddisfazione corporea e i disturbi del comportamento alimentare (Daniels, Zurbriggen e Ward, 2020; Moradi e Huang, 2008; Tiggemann, 2011).

Sono anche stati individuati alcuni fattori in grado di spiegare lo sviluppo del confronto sociale all'interno delle piattaforme social: innanzitutto, la possibilità di connettersi agli altri in modo facile e veloce alimenta l'opportunità di generare confronti con immagini idealizzate (Tiggemann e Miller, 2010), dal momento che gli utenti pubblicano foto in cui hanno un bell'aspetto o lo migliorano attraverso l'uso di filtri; oltre a ciò, la spinta all'auto-valutazione induce gli individui a cercare un confronto con altri che percepiscono simili a se stessi piuttosto che diversi, il che spiegherebbe perché l'esposizione alle foto di coetanei attraenti provoca maggiore suggestione rispetto alle stesse foto presentate come modelli o celebrità (Cash, Cash e Butters, 1983); infine, i

social network e media possono fornire una forma pervasiva e intensa di conversazioni basate sull'apparenza, dovute a *likes* e commenti, che hanno dimostrato di essere associate ad un'immagine corporea più scadente (Clark e Tiggemann, 2006; Jones, Vigfusdottir e Lee, 2004).

Tali conversazioni spesso si presentano al di sotto di numerosi contenuti relativi alla *fitspiration* che troviamo su Instagram, ormai il mezzo auto-oggettificante per eccellenza, in quanto i suoi utenti pubblicano consapevolmente foto di se stessi per essere esaminati e commentati rispetto all'ideale di perfezione sociale (Tiggemann e Barbato, 2018).

Conseguentemente, è stato condotto un esperimento da Holland e Tiggemann (2016) volto ad indagare gli effetti che questa tipologia di contenuti può suscitare nelle giovani donne che li fruiscono.

Il campione selezionato ha coinvolto 200 partecipanti di età compresa tra i 17 e i 30 anni, con un'età media di 19,91 e un indice di massa corporea medio di 23,15 – che rientra, dunque, nell'intervallo di peso normale definito da Garrow e Webster (1985) – le quali sono state suddivise in due gruppi, composti rispettivamente da 100 persone, a cui sottoporre due contenuti distinti: immagini di ispirazione, basate sulla riproduzione di corpi magri e tonici, o immagini di controllo, legate al tema del viaggio perché particolarmente influente e diffuso all'interno di Instagram.

I risultati ottenuti mostrano chiaramente che l'esposizione alle immagini di ispirazione si tradurrebbe in una maggiore insoddisfazione corporea e minore autostima circa il proprio aspetto fisico rispetto all'esposizione alle immagini di controllo: in particolare, il 17,5% delle partecipanti esposte alle immagini di ispirazione ha mostrato livelli significativamente più alti nel desiderio di magrezza, muscolosità ed esercizio compulsivo, al punto da rischiare una diagnosi di disturbo alimentare clinico, contro il 4,3% delle partecipanti esposte alle immagini di controllo.

Dall'esperimento di Holland e Tiggemann (2016), i cui partecipanti sono stati volontariamente esposti ad immagini di ispirazione o di confronto, si evince una considerazione interessante: la visualizzazione frequente di contenuti di *fitspiration* su Instagram è stata associata a maggiori preoccupazioni per l'immagine corporea che, a loro volta, vengono alimentate da determinati fattori come l'interiorizzazione dell'ideale di bellezza sociale e la tendenza al confronto del proprio aspetto fisico, soprattutto con le donne delle immagini di ispirazione (Fardouly, Willburger e Vartanian, 2018).

La pressione esercitata dai media per soddisfare il bisogno di costruire un corpo magro e tonico non solo rende questo processo ancora meno raggiungibile ma potrebbe spingere alcuni fitness *influencers* a consigliare ai propri *followers* di praticare una maggiore restrizione dietetica e impegnarsi in regimi di esercizio ad alta intensità attraverso la creazione di contenuti di ispirazione

in cui descrivono temi relativi ad alimentazione e allenamento, basandosi su trend come “*What I eat in a day*” o “Allenamento 12-3-30”.

Di conseguenza, l’esposizione a questa tipologia di contenuti può condurre all’insorgere di alcuni effetti negativi, tra cui: rafforzare le norme di auto-presentazione su Instagram che perpetuano ideali corporei non realistici; incoraggiare la sessualizzazione delle donne; aumentare l’auto-oggettivazione; portare a livelli più elevati di insoddisfazione corporea a breve termine che, ad oggi, rappresenta un importante predittore di disturbi alimentari. Inoltre, poiché l’algoritmo di Instagram modella l’ambiente online di un utente in base ai *likes* e alle ricerche precedenti, i *followers* di un fitness *influencer* sono probabilmente esposti ai contenuti di altri *influencers* che trattano i medesimi temi, il che potrebbe inavvertitamente aumentare il rischio di incorrere in effetti negativi.

Seppur, ad oggi, i contenuti di ispirazione creati da alcuni fitness *influencers* abbiano contribuito ad uno spostamento dall’essere “*skinny*” a “*strong*” e ridotto lo stigma attorno all’allenamento con i pesi e alla costruzione muscolare per le donne, l’ideale di magrezza è ancora sostenuto dalla perfezione estetica, come si può evincere dalla maggior parte degli esperimenti che sono stati condotti sulla tendenza di *fitspiration*. Quest’ultima, infatti, potrebbe contribuire alla costruzione e al rafforzamento di un tipo di corpo ideale e attraente, che è anche percepito come sano, fornendo disinformazione su cosa significhi apparire ed essere in salute, con conseguenze potenzialmente dannose per il benessere fisico e mentale degli utenti che interagiscono con i suoi contenuti. Pertanto, data la rilevanza che i fitness *influencers* possiedono nel modellare l’attuale standard irrealistico di bellezza, è necessario individuare e adottare soluzioni capaci di ridurre l’impatto che tali *influencers* possono avere sulle preoccupazioni relative all’immagine corporea delle persone, soprattutto di sesso femminile.

Difatti, Simon, Cu, De Jesus, Go, Lim e Say (2022) hanno condotto uno studio, il cui scopo era testare l’ipotesi secondo cui il perfezionismo dell’aspetto fisico media la relazione tra dipendenza da Instagram e stima del corpo, dal quale è emerso che la dipendenza da Instagram è associata ad una diminuzione della soddisfazione corporea, ma solamente nelle donne. I motivi sono sostanzialmente due: *in primis*, tale dipendenza risulta più alta nelle donne piuttosto che negli uomini (Simon et al., 2022); in secondo luogo, le donne hanno solitamente una stima del corpo inferiore rispetto agli uomini (Ormsby, Owen e Bhogal, 2019).

Dunque, la dipendenza da Instagram probabilmente induce le donne ad interiorizzare a livello cognitivo gli ideali socioculturali di attrattività fisica, al punto da causare aumento del perfezionismo dell’aspetto fisico e, conseguentemente, un basso apprezzamento nei confronti del proprio corpo (Simon et al., 2022).

Al fine di ridurre i possibili effetti negativi sull'immagine corporea delle donne, quindi, la ricerca futura dovrebbe prestare maggiore attenzione alla fonte specifica che genera i contenuti di ispirazione: fitness *influencers* o professionisti del settore alimentare – come biologi nutrizionisti, dietologi e dietisti – o sportivo – come personal trainers e preparatori atletici? Chiaramente i primi non possiedono conoscenze tali da rappresentare una fonte sicura e affidabile, soprattutto dal punto di vista scientifico, motivo per cui bisogna monitorare i contenuti che diffondono tra i propri *followers*, vista la loro natura commerciale piuttosto che scientifica.

In effetti, lo studio condotto da Bayo, Menéndez, Fuertes, Milán e Mecha (2019), orientato ad analizzare la frequenza e tipologia di contenuti divulgati dagli *influencers* in relazione al settore nutrizionale, mostra come l'evidenza scientifica dei contenuti era solo del 14,3%, aumentando così il rischio di disinformazione tra gli utenti di Instagram, soprattutto tra le donne “*millennial*” – ovvero nate tra il 1981 e il 1996. Attraverso tali contenuti, inoltre, i fitness *influencers* promuovevano un prodotto o brand in più del 90% dei casi e suggerivano ai propri *followers* cosa mangiare in più dell'86% dei casi<sup>6</sup>.

I risultati ottenuti permettono di riflettere sulla necessità di controllare i contenuti di ispirazione e valutare l'idoneità dei fitness *influencers* a formulare raccomandazioni di esercizio fisico e promuovere pratiche alimentari (Recio Moreno, Gil Quintana, e Romero Riaño, 2023).

In quest'ottica, dunque, un comportamento corretto di intervento e prevenzione, sia per incoraggiare le piattaforme network e media a introdurre politiche di tutela più solide sia per aiutare gli utenti di tali piattaforme a orientarsi rispetto ai contenuti di ispirazione, potrebbe essere quello di promuovere l'alfabetizzazione mediatica, il cui scopo è aumentare la consapevolezza dei giovani sui rischi derivanti dall'uso dei media, basandosi su tre pilastri: conoscenza, valutazione e azione delle competenze (Riesmeyer, Hauswald e Mergen, 2019).

Pertanto, se trasferita al campo della comunicazione per la promozione della salute, l'alfabetizzazione mediatica diventa uno strumento importante per distinguere le informazioni sulla salute credibili da quelle non credibili.

Difatti, Riesmeyer e colleghi (2019) hanno condotto uno studio finalizzato ad esaminare la relazione tra media, alfabetizzazione alla salute, auto-rappresentazione e comportamento nutrizionale delle ragazze tra i 13 e i 19 anni che ricevono contenuti relativi alla nutrizione su Instagram, dal quale è emersa la rilevanza dei media e dell'alfabetizzazione alla salute per il comportamento nutrizionale.

---

<sup>6</sup> Fonte: Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., ... & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods*, 11(2), 239.

In particolare, è stato visto come i contenuti veicolati dai fitness *influencers* ispirano l'auto-rappresentazione e il comportamento nutrizionale delle ragazze che, seppur consapevoli degli effetti negativi che tali contenuti possono avere, scelgono di adattare ciò che vedono alle proprie abitudini alimentari per raggiungere l'immagine corporea socialmente accettata. Tuttavia, grazie ad un intervento di alfabetizzazione alla salute, le ragazze sono riuscite ad appropriarsi delle informazioni basilari per classificare e valutare i contenuti ricevuti.

Di conseguenza, l'alfabetizzazione alla salute potrebbe essere d'aiuto alle piattaforme network e media per contrastare il fenomeno della disinformazione causata dai contenuti di ispirazione diffusi da alcuni fitness *influencers*: se, ad esempio, contenuti potenzialmente dannosi potessero essere ricondotti a specifici account, i fitness *influencers* associati a questa tipologia di account potrebbero essere riconosciuti dalla piattaforma che, conseguentemente, li andrebbe a rimuovere dal *feed*, così da evitare pratiche imprudenti e irresponsabili che potrebbero minacciare la salute degli utenti (Ahrens, Brennan, Eaglesham, Buelo, Laird, Manner e Sharpe, 2022).

In definitiva, la popolarità riscontrata dai contenuti relativi ad alimentazione e allenamento indica che Instagram può rappresentare un contesto utile per la promozione della salute (Denniss, Lindberg e McNaughton, 2023), poiché gli utenti possono fruire delle informazioni veicolate dai fitness *influencers* e, conseguentemente, replicarne le abitudini e i comportamenti. Tali informazioni possono avere un impatto positivo sugli utenti, in termini di supporto sociale e aumento della motivazione; tuttavia, devono essere gestite consapevolmente, al fine di evitare minacce per la propria salute. Prima tra queste: l'insoddisfazione corporea che, nei casi più gravi, può portare all'insorgere di disturbi del comportamento alimentare, come l'anoressia, la bulimia o il *binge eating*.

Vista la loro natura commerciale piuttosto che scientifica, i contenuti di ispirazione dei fitness *influencers* devono essere monitorati dalle piattaforme network e media, allo scopo di ridurre la disinformazione e promuovere soltanto nozioni basate su evidenze scientifiche, nonché approvate e sostenute dai professionisti del settore alimentare e sportivo, che rappresentano le uniche fonti di informazione competenti a cui rivolgersi, sia online che offline. I contenuti educativi che creano, infatti, trasmettono informazioni percepite come utili e vantaggiose dai propri *followers*, al punto da aumentarne il livello di conoscenza e cambiarne lo stile di vita per raggiungere i risultati di salute desiderati (Zielińska-Tomczak, Przymuszała, Tomczak, Krzyśko-Pieczka, Marciniak e Cerbin-Koczorowska, 2021).

Tuttavia, essendo la presenza dei fitness *influencers* ormai inevitabile e radicata all'interno di tali piattaforme, è necessario individuare una soluzione che tenga conto di questo aspetto: l'adozione di un'alfabetizzazione mediatica e di promozione della salute, dunque, sembra



rappresentare un buon punto da cui partire per dimostrare l'efficacia dei social network e media nel promuovere comportamenti sani da un punto di vista alimentare e sportivo, seppur gli studi effettuati finora non siano sufficienti per dimostrarne la validità assoluta.

Di conseguenza, la ricerca futura dovrebbe indagare a monte la qualità e l'accuratezza dei contenuti di ispirazione pubblicati dai fitness *influencers* all'interno di Instagram e l'impatto che le informazioni confuse o imprecise che veicolano possono avere sulla conoscenza e sulle abitudini alimentari e sportive di chi li fruisce, al fine di creare contenuti di promozione della salute basati su evidenze scientifiche attraverso l'uso di social network e media.

## CAPITOLO 4

### ANALISI QUANTITATIVA DELL'IMPATTO CHE I FITNESS *INFLUENCERS* DI INSTAGRAM POSSONO AVERE RISPETTO ALLE NOSTRE SCELTE E ABITUDINI ALIMENTARI

#### 1. Introduzione

Il presente capitolo ha lo scopo di mostrare i risultati di un sondaggio volto ad analizzare il rapporto tra la piattaforma Instagram e la figura del fitness *influencer*, ponendo l'attenzione sull'impatto che tale figura può avere rispetto alle scelte e abitudini alimentari degli utenti che fruiscono i suoi contenuti di *fitinspiration*.

Il sondaggio è disponibile nella sua interezza in Appendice.

#### 2. Materiale e metodo di ricerca

Nella speranza di ottenere risultati oggettivi al fine della ricerca stessa, ho scelto di ricorrere al metodo quantitativo del sondaggio, il cui tempo di compilazione rientrasse al di sotto di tre minuti, così da richiamare l'attenzione dei partecipanti su ogni singola domanda senza, però, sovraccaricarli di informazioni.

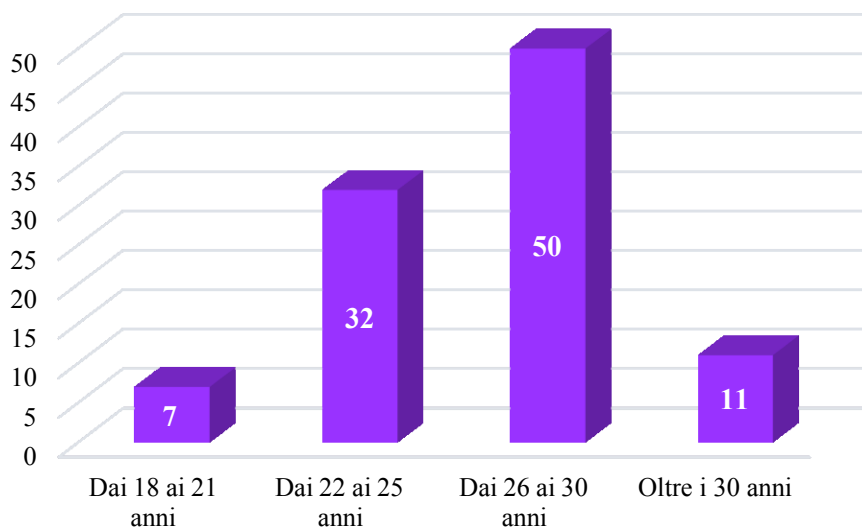
Sono state raccolte le opinioni di 100 utenti maggiorenni, ad ognuno dei quali è stato chiesto di esprimere il proprio consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati personali prima di procedere con la compilazione del sondaggio, al quale potevano accedere attraverso il link inserito nelle mie stories e rispondere in modo completamente anonimo.

Tale sondaggio si compone di 12 domande, di cui dieci a risposta chiusa e due a risposta aperta: nella parte iniziale, le domande vertono sulle informazioni generali degli utenti, come l'età e il tempo trascorso su Instagram; nella parte centrale, invece, riguardano la loro opinione sulla possibilità di diffondere messaggi positivi e/o negativi relativamente alla sfera alimentare per mezzo di Instagram, riportando un esempio di confronto tra due immagini provenienti da due account diversi ma ugualmente influenti; nella parte conclusiva, infine, si analizza l'aspetto relativo alle conoscenze possedute dai fitness *influencers* in merito alla promozione di un'alimentazione sana rispetto ad un professionista del settore alimentare (biologo nutrizionista, dietologo o dietista) e agli eventuali cambiamenti fisici, mentali e/o emozionali che i contenuti di *fitinspiration* veicolati possono determinare negli utenti che li fruiscono.

### 3. Risultati

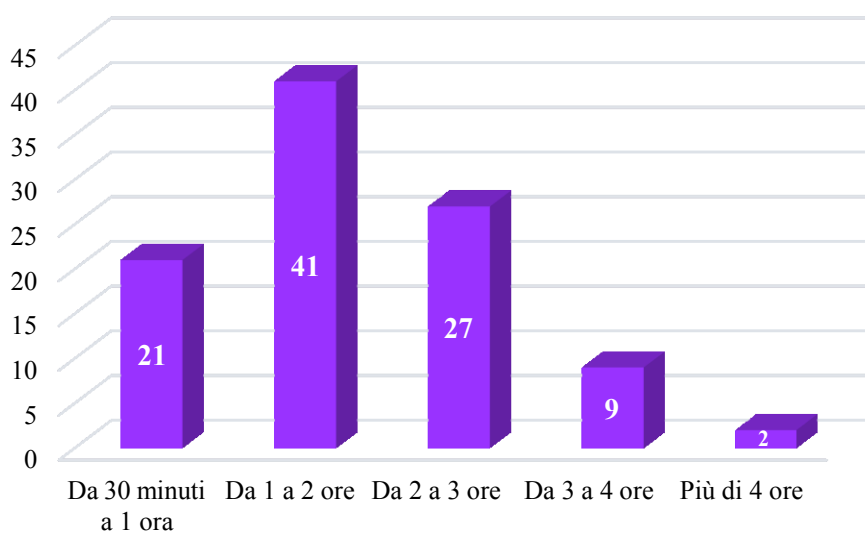
Nel presente paragrafo vengono mostrati i risultati relativi ad ogni domanda del sondaggio.

1) Quanti anni hai?



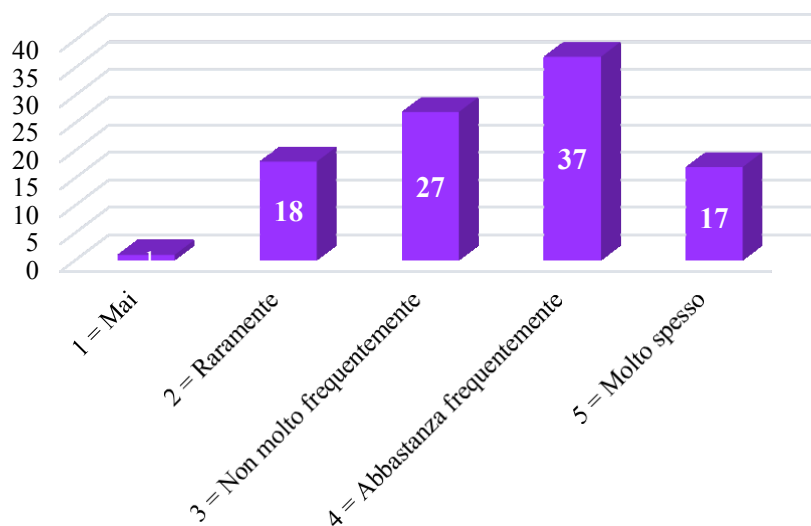
Dal conteggio dei dati relativi all'età dei partecipanti, è emerso che 50 persone su 100 rientrano nella fascia dai 26 ai 30 anni.

2) Quante ore al giorno trascorri su Instagram?



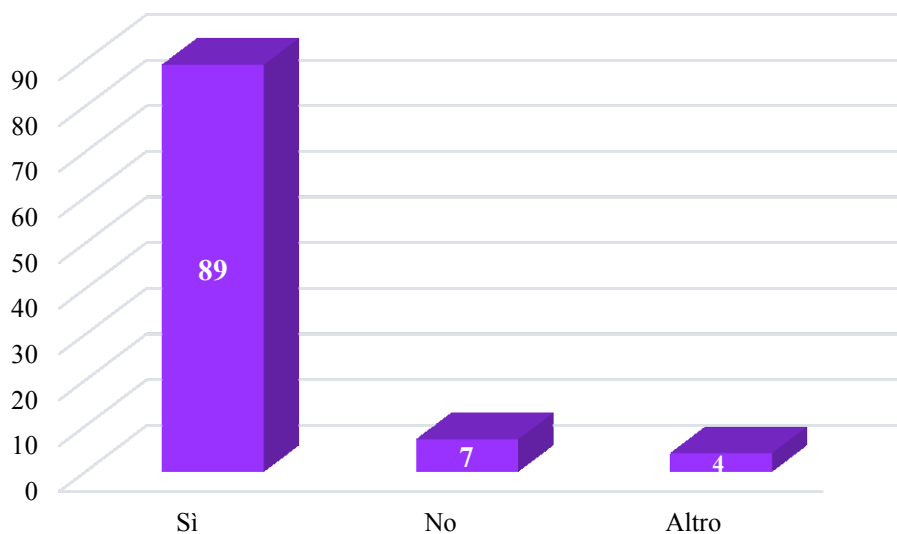
Relativamente ai 100 partecipanti, il 41% ha dichiarato di trascorrere quotidianamente da una a due ore del proprio tempo su Instagram.

3) Secondo te, in una scala da 1 a 5, con che frequenza vengono pubblicati consigli sull'alimentazione sana all'interno di questa piattaforma?



Il 37% dei partecipanti ritiene che Instagram sia uno strumento capace di veicolare abbastanza frequentemente contenuti che possano indurre le persone a seguire un'alimentazione sana.

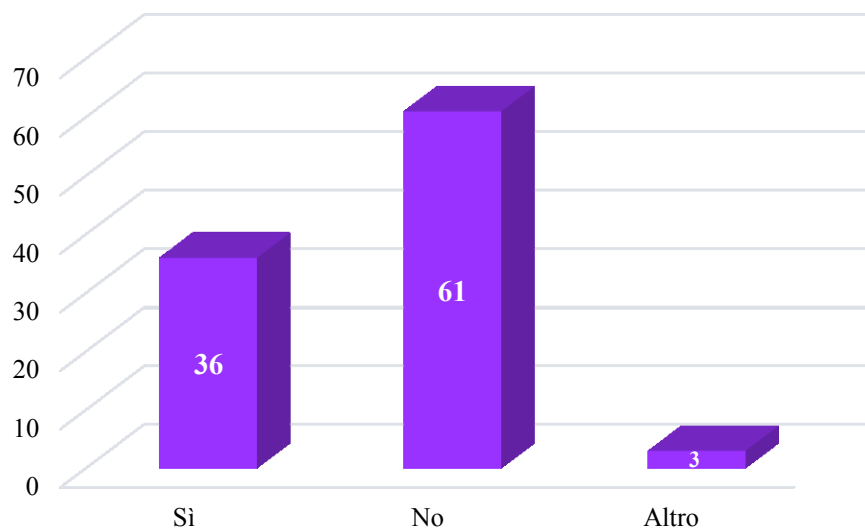
4) Secondo te, è possibile diffondere i principi di un corretto stile di vita per mezzo di Instagram?



Per l'89% dei partecipanti, è evidente la capacità di Instagram di veicolare i principi alla base di un corretto stile di vita.

Tuttavia, 4 persone su 100 non hanno risposto in modo dicotomico, preferendo suggerire alcuni punti di vista interessanti. Tra questi: “Secondo me è possibile e per quanto mi riguarda è utile per apprendere e potermi confrontare con me stessa ogni giorno” e “Sì, ma solo se le fonti di informazione non sono condizionate da conflitti di interesse”.

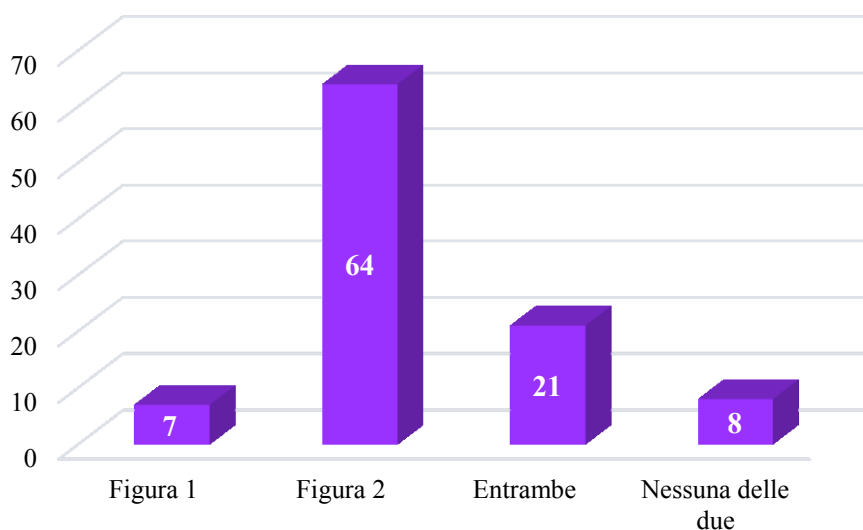
- 5) Secondo te, Instagram potrebbe veicolare anche messaggi sbagliati dal punto di vista di un'alimentazione sana ed equilibrata?



Nonostante la maggior parte dei partecipanti abbia riconosciuto ad Instagram la capacità di trasmettere messaggi corretti, in grado di indurre le persone a seguire uno stile di vita sano, la percentuale cambia notevolmente quando viene chiesto loro se attraverso Instagram possono essere veicolati messaggi scorretti: infatti, il 61% dei partecipanti è convinto che Instagram non veicoli messaggi sbagliati relativamente all'alimentazione, mentre il 36% non è affatto d'accordo.

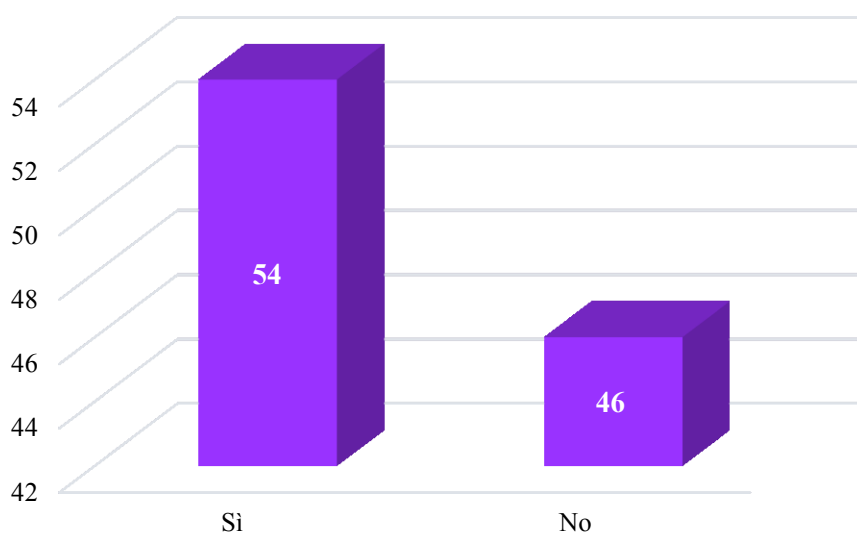
Inoltre, aggiunge uno dei partecipanti che ha risposto apertamente alla domanda: “Dipende dai mezzi e dagli strumenti che possiede chi legge tali messaggi: se è una persona sana, consapevole ed informata, non si farà condizionare negativamente; se, invece, è una persona facilmente condizionabile ed emotivamente fragile, che soffre o ha sofferto di disturbi alimentari, potrebbe sentirsi *triggerata* da alcune affermazioni”.

6) Quale tra queste due immagini pensi trasmetta un messaggio corretto per un'alimentazione sana?



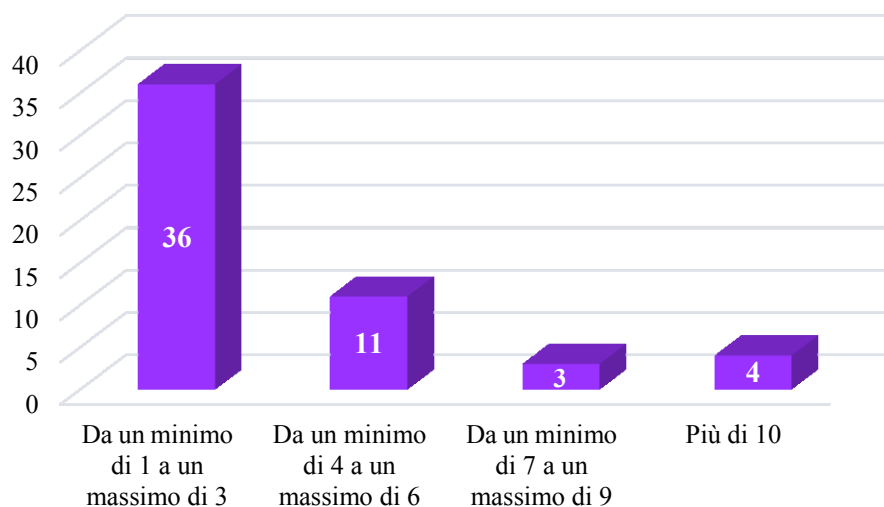
Dal seguente istogramma, si evince che il 64% dei partecipanti ritiene che il messaggio corretto per un'alimentazione sana sia veicolato dalla figura 2, corrispondente al contenuto veicolato dalla nutrizionista. Il 7% dei partecipanti, invece, confida nelle capacità comunicative della figura 1, corrispondente al contenuto veicolato dal fitness *influencer*, ma è interessante notare come per il 21% dei partecipanti entrambe le immagini trasmettono un messaggio corretto.

7) Tra i tuoi seguiti di Instagram, sono presenti anche fitness *influencers*?



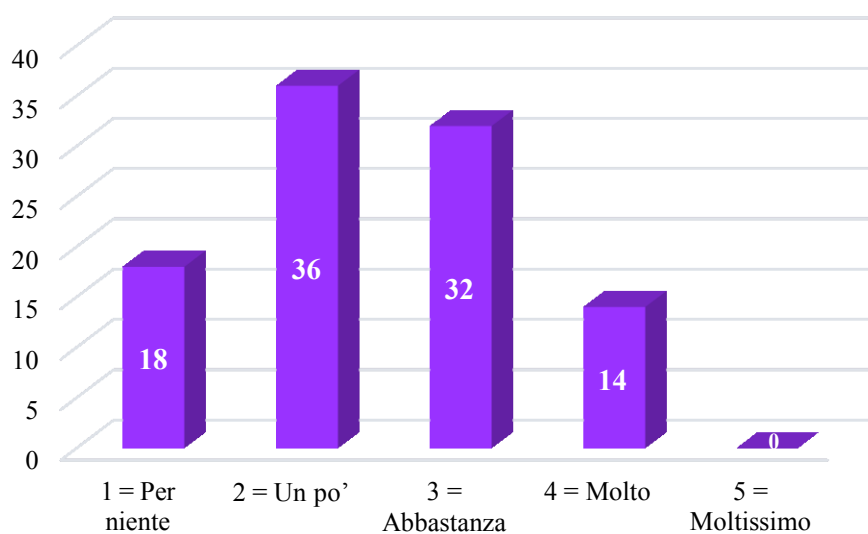
Circa la metà del campione (54%) sostiene di avere tra i propri seguiti anche fitness *influencers*.

8) Quanti/quante fitness *influencers* segui su Instagram?



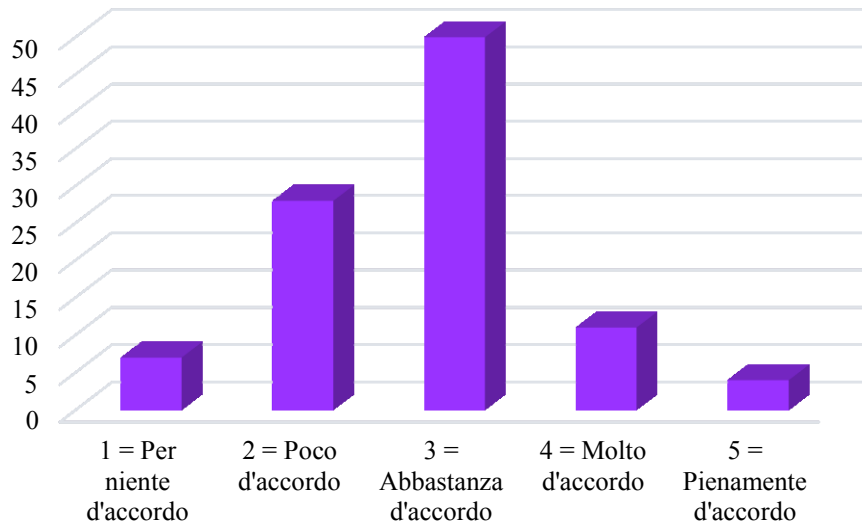
Delle 54 persone che hanno dichiarato di avere tra i propri seguiti anche fitness *influencers*, il 36% afferma di seguirne da un minimo di uno a un massimo di tre, l'11% da un minimo di quattro a un massimo di sei, il 4% più di dieci e il 3% da un minimo di sette a un massimo di nove.

9) In una scala da 1 a 5, quanto i contenuti pubblicati dai/dalle fitness *influencers* su Instagram – come il format virale “*What I eat in a day*” – pensi possano aiutare a promuovere un'alimentazione sana?



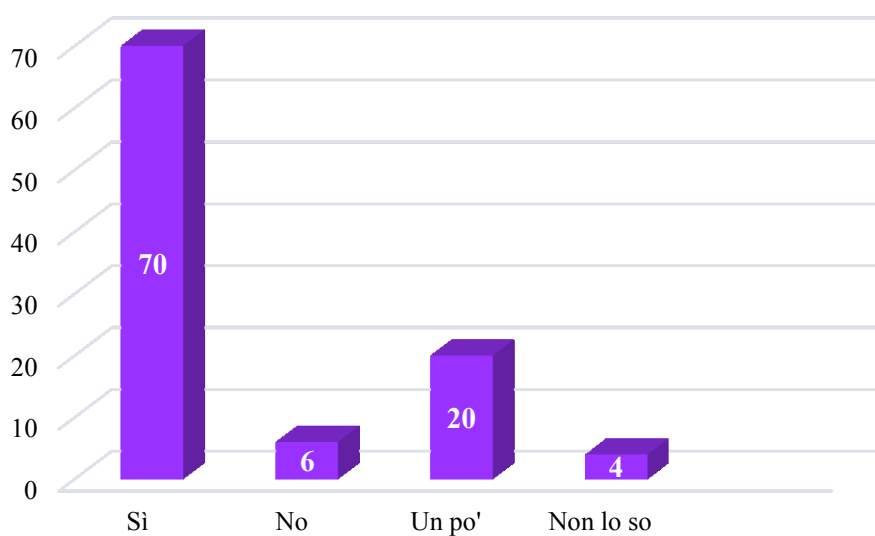
Davanti all'interrogativo sull'utilità dei contenuti di *fitinspiration*, il campione si distribuisce sui primi quattro punti della scala, con circa un terzo dei partecipanti (32%) che ritiene che tali contenuti possano essere abbastanza utili per promuovere un'alimentazione sana.

10) In una scala da 1 a 5, qual è in generale la tua posizione rispetto a questi contenuti?



La metà dei partecipanti si dichiara abbastanza d'accordo con i contenuti veicolati dai fitness *influencers*, mentre il 28% sembra, invece, essere poco d'accordo.

11) Secondo te, questi contenuti potrebbero influenzare lo stato emozionale di chi li fruisce?





I risultati mostrano chiaramente che il 70% dei partecipanti concorda nell'affermare che i contenuti veicolati dai fitness *influencers* di Instagram possano incidere sullo stato emozionale degli utenti che li fruiscono.

12) In una scala da 1 a 5, quanto credi possa essere competente in ambito alimentare un/una fitness *influencer* rispetto ad un/una professionista del settore alimentare (biologo/biologa nutrizionista, dietologo/dietologa o dietista)?



Le risposte all'ultima domanda mostrano che circa la metà dei partecipanti (48%) ritiene che le competenze alimentari possedute da un fitness *influencer* siano meno approfondite rispetto a quelle possedute da un professionista del settore alimentare.

#### 4. Discussione

Lo scopo principale della mia ricerca era quello di capire l'impatto che i contenuti di *fitinspiration* pubblicati dai fitness *influencers* di Instagram possono avere sulle scelte e abitudini alimentari delle persone.

Tale scopo è stato testato attraverso un breve sondaggio, all'interno del quale ho voluto comparare due tipologie di contenuto piuttosto ricorrenti su Instagram, create da due diverse categorie, al fine di comprendere quale delle due potesse apparire più salutare.

Sono state confrontate due immagini: la prima si rifà al contenuto veicolato da un fitness *influencer* che propone di preferire il consumo del gelato proteico in alternativa al gelato classico, mentre la seconda si rifà al contenuto veicolato da una professionista del settore alimentare che propone di integrare il consumo di frutta secca con quello della frutta fresca.

Sebbene entrambi gli approcci si basino sulla sostituzione di alimenti, essi differiscono per la finalità: nel primo caso, l'obiettivo è ingerire meno calorie; nel secondo caso, invece, l'obiettivo è garantire maggiore sazietà e la sensazione di fame a distanza di ore.

I contenuti sopracitati, corrispondenti alle due immagini, sono stati selezionati da due account che si adattano alle rispettive categorie: quella di fitness *influencer* per @giuseppe\_healthy e quella di professionista del settore alimentare per @nutrizionista\_alicecarnevale.

Da un lato, quindi, abbiamo Giuseppe Maiello, conosciuto come @giuseppe\_healthy, che rappresenta il primo fitness *influencer* in Italia nel campo del *fitfood* con 1,9 milioni di *followers* su Instagram, la cui fama è dovuta ai consigli e alle ricette che trasmette quotidianamente sul proprio profilo per aiutare chi, come lui, ha sofferto di disturbi alimentari; dall'altro, invece, abbiamo Alice Carnevale, conosciuta come @nutrizionista\_alicecarnevale, che esercita la professione di nutrizionista specializzata in alimentazione e benessere al femminile, vantando 200.000 *followers* su Instagram, i cui contenuti ruotano attorno all'educazione alimentare volta a costruire e coltivare abitudini sane e sostenibili.

Queste due tipologie di profilo, unite ai contenuti di *fitinspiration* che veicolano, sono talmente diffuse nella rete di Instagram da indurmi a chiedermi quale sia l'impatto dei fitness *influencers* di Instagram rispetto alle nostre scelte e abitudini alimentari.

La ragione che mi ha spinto a condurre il sondaggio era basata sul fatto di ritenere che la maggior parte degli utenti di Instagram, indipendentemente dal loro essere o meno *followers* di fitness *influencers*, sia abbastanza influenzata dai contenuti di *fitinspiration*, al punto da modificare i propri pensieri e comportamenti, contribuendo, nei casi più gravi, allo sviluppo di un disturbo del comportamento alimentare.

Questa ipotesi è nata da una riflessione personale sul fenomeno del fitness all'interno delle piattaforme social: essendo io stessa esposta ai numerosi contenuti di *fitinspiration* su Instagram, ed osservando il potenziale di influenza che questi stessi contenuti avevano sulle mie scelte e abitudini alimentari, mi sono chiesta se fosse così anche per gli altri utenti che li fruivano, vista l'attenzione sempre più crescente per il raggiungimento di una condizione generale di benessere – mentale, fisico ed emotivo – attraverso la sana alimentazione e il costante allenamento che, ad oggi, rappresentano i due pilastri fondamentali da cui partire per imparare a prendersi cura di sé stessi.

Rispetto ai dati emersi, abbiamo visto come il 37% dei partecipanti ha riconosciuto ad Instagram la capacità di trasmettere abbastanza frequentemente contenuti di ispirazione che possano indurci a mangiare in modo sano. Tra questi, uno dei più diffusi è il format “*What I eat in a day*”: portare l'esempio di *cosa* e *quanto* si mangia nella propria giornata, specificando anche l'apporto

calorico che si sta assumendo, può essere fonte di ispirazione per alcuni ma anche una forte spinta per altri, che può diventare potenzialmente negativa.

Nonostante il potenziale dei contenuti di *fitinspiration* per una considerevole influenza positiva sulla salute mentale e fisica delle persone, attraverso la divulgazione di informazioni che possano invogliarci a perseguire uno stile di vita sano, il sondaggio ha mostrato anche le influenze negative di questi contenuti. In particolare, il 36% dei partecipanti sostiene che Instagram veicoli messaggi sbagliati relativamente all'alimentazione, motivo per cui 28 persone su 100 hanno dichiarato di essere poco d'accordo con i contenuti pubblicati dai fitness *influencers*.

È stato visto, inoltre, come tali contenuti possono incidere sullo stato emozionale degli utenti che li fruiscono per il 70% dei partecipanti, il che induce a prestare maggiore attenzione alla fonte di informazione che li genera: fitness *influencers* o professionisti del settore alimentare?

Dal momento che l'8% dei partecipanti sostiene che un fitness *influencer* possiede lo stesso livello di competenze alimentari proprie di un professionista del settore alimentare, e secondo un partecipante su 100 il livello di tali competenze è addirittura superiore per il fitness *influencer*, è evidente il bisogno di monitorare i contenuti che i fitness *influencers* diffondono tra i propri *followers*, al fine di ridurre la disinformazione e promuovere soltanto informazioni approvate e sostenute dalla comunità scientifica, di cui i professionisti del settore alimentare diventano i portavoce.

Il sondaggio che ho condotto, dunque, sembra confermare l'ipotesi della presunta influenza, positiva ma anche negativa, dei contenuti veicolati dai fitness *influencers* rispetto alle nostre scelte e abitudini alimentari: da un lato, infatti, tali contenuti sono percepiti come vettori di informazioni utili, quindi applicabili alla propria routine alimentare; dall'altro, invece, non sembrano aver convinto tutti i partecipanti circa la loro utilità, vista la natura commerciale piuttosto che scientifica dei contenuti stessi.

Certamente il sondaggio presenta dei limiti che impediscono di rispondere in modo assertivo alla domanda di ricerca, come il numero dei partecipanti e la mancata specificazione del genere dei partecipanti.

## CONCLUSIONE

Attraverso la stesura di questo elaborato, ho cercato di studiare, utilizzando un breve sondaggio, un ambito che meriterebbe ulteriori ricerche e sensibilizzazione, al fine di evitare una disinformazione online che potrebbe condurre a spiacevoli conseguenze offline, ovvero l'influenza esercitata dalla figura del fitness *influencer* sulle scelte e abitudini alimentari degli utenti di Instagram che fruiscono i suoi contenuti.

Partendo dal ruolo che i social network e media hanno avuto – e hanno tutt'ora – nel modo in cui la bellezza viene percepita dai propri utenti, soprattutto da quelli di età più giovane, si è visto come tali spazi digitali siano saturi di contenuti che promuovono un'eccessiva magrezza dei corpi.

Non sono pochi gli utenti che ricorrono all'uso di filtri ritoccanti o, in alcuni casi, alla chirurgia estetica. Infatti, nonostante l'impegno portato avanti dal movimento della *body positivity* nel promuovere messaggi di accettazione e di apprezzamento verso l'immagine di sé, i pensieri legati alla magrezza come modello da perseguire che continuano ad essere presenti nell'immaginario collettivo contemporaneo anche a causa della *diet culture*: un sistema di credenze e pratiche socialmente condivise legate al cibo, il cui obiettivo diventa la perdita di peso motivata da ragioni estetiche.

Il rischio è che l'interiorizzazione dell'ideale di magrezza promosso dalla cultura della dieta possa spingere alcuni individui a sviluppare pensieri e comportamenti disfunzionali riguardo al cibo, al peso e alla forma del proprio corpo, con la possibile insorgenza di disturbi alimentari. Tra questi, l'anoressia nervosa e la bulimia nervosa sono i disturbi più diffusi, soprattutto tra le ragazze; tuttavia, stanno aumentando le forme miste, in cui si passa dall'anoressia alla bulimia nelle diverse fasi della vita, seguite dal disturbo da alimentazione incontrollata e dalla risposta maschile della vigoressia: una condizione caratterizzata dall'ossessione per la muscolatura del proprio corpo e la compulsione all'esercizio fisico.

Nell'ottica di chi soffre di un disturbo alimentare, tale disfunzionalità non viene riconosciuta, o meglio, ha lo scopo di preservare uno stato di benessere attraverso la messa in atto di due comportamenti opposti, seppur strettamente collegati: la restrizione alimentare, sulla quale si crede di avere controllo, e le abbuffate compensatorie, come concausa della restrizione stessa. Entrambi i comportamenti, dunque, rappresentano una risposta estrema al modello di gradevolezza estetica a cui aspirare, dietro il quale, in realtà, si cela una mentalità grassofobica che discrimina tutti quei corpi non conformi agli standard di bellezza attuali e continua, nella nostra cultura, ad essere perpetuata, soprattutto online.

Con l'avvento di Internet, infatti, tale mentalità ha iniziato ad occupare sempre più spazio all'interno delle piattaforme social, che vengono utilizzate dagli utenti per ricercare approvazione

costante e relazioni di fiducia attraverso testi, foto o video che possano esprimere la propria individualità e, allo stesso tempo, compiacere i rispettivi *followers*.

Tali piattaforme, inoltre, creano il giusto contesto per accrescere le conoscenze ed esperienze di ciascuno: non a caso, il 47,6% dei loro utenti ha dichiarato di farne uso per leggere notizie e il 28,9% per ricercare contenuti<sup>1</sup>, data la vastità di informazioni facilmente reperibili e condivisibili, seppur a volte non di qualità. Diversamente, il 17,1% ha affermato di utilizzarle per seguire profili di *influencers*<sup>1</sup> che, ad oggi, rappresentano i creatori di contenuti e relazioni per eccellenza, poichè abili nel convincere la propria *community* di *followers* ad acquistare i prodotti o servizi dei brand con cui collaborano, dando vita al cosiddetto “*influencer marketing*”: una strategia di comunicazione commerciale finalizzata a generare fiducia e incentivare all’acquisto attraverso l’uso delle piattaforme social.

Tra queste, Instagram rappresenta il canale di comunicazione più idoneo su cui applicare tale strategia<sup>2</sup>, la cui efficacia è strettamente legata alla credibilità dell’*influencer*, in termini di competenza e attendibilità della fonte, rispetto alle informazioni che veicola all’interno dei propri contenuti, al punto da spingere il 60% dei consumatori a prendere in considerazione un brand o prodotto pubblicizzato dall’*influencer* preferito (<https://www.aboutpharma.com/business-e-mercato/wellness-le-sei-tendenze-da-tenere-docchio/>).

Nel caso specifico di cui si è discusso, concernente il settore “*health e fitness*”, è stato visto come il tema di questi contenuti spaziasse dalla creazione di ricette *fit* alla divulgazione di *tips* circa l’allenamento di una specifica zona del corpo, fino alla recensione o promozione di prodotti e/o servizi dell’azienda con cui l’*influencer* collabora, seguita dal *tag* del brand e da *hashtags* funzionali che segnalano la natura commerciale del contenuto. Tra questi, ho scelto di esaminare l’*hashtag* #*fitinspiration*, al fine di comprendere quale fosse la sua influenza su salute e benessere tra gli utenti di Instagram.

Rispetto ai dati emersi dalla mia ricerca, il 37% dei partecipanti ha riconosciuto ad Instagram il merito di veicolare contenuti di ispirazione che possono indurre a mangiare in modo sano – come il format “*What I eat in a day*” – confermando i risultati dello studio di Raggatt, Wright, Carrotte, Jenkinson, Mulgrew, Prichard e Lim (2018), rispetto al quale la maggior parte dei partecipanti ha riportato benefici positivi dalla fruizione di tali contenuti. Allo stesso tempo, però, abbiamo visto come il 36% dei partecipanti sostiene che Instagram veicoli messaggi sbagliati relativamente all’alimentazione, motivo per cui 28 persone su 100 hanno dichiarato di essere poco d’accordo con i contenuti pubblicati dai fitness *influencers*. Dagli studi presenti in letteratura, tali

---

<sup>1</sup> M. Starri, *Digital 2013 – I dati italiani*, in «We are social», 09 Febbraio 2013, URL.

<sup>2</sup> Fonte: Manic, B. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018, *Madrid: Brand Manic*.

messaggi sono considerati “sbagliati” per diversi motivi: *in primis*, mostrano esclusivamente corpi magri e tonici (Tiggemann e Zaccardo, 2015), quasi ad intendere che soltanto chi rispecchia questa forma fisica sia in forma e sano; in secondo luogo, promuovono l’attività sportiva per migliorare l’aspetto fisico (Carrotte, Prichard e Lim, 2017; Simpson, Kwitowski, Boutte, Gow e Mazzeo, 2016), motivo per cui alcune donne tendono ad associare la motivazione per l’allenamento a ragioni legate all’estetica piuttosto che alla salute o al divertimento (Prichard e Tiggemann, 2008; Strelan, Mehaffey e Tiggemann, 2003); in terzo luogo, presentano caratteristiche sessualizzanti che attirano l’attenzione degli spettatori su determinate parti del corpo femminile – soprattutto i glutei – al punto da stimolare una maggiore auto-oggettivazione negli spettatori (Carrotte et al., 2017; Tiggemann e Barbato, 2018).

Altra considerazione importante che emerge dalla mia ricerca riguarda il fatto che, secondo il 70% dei partecipanti, i contenuti di *fitinspiration* possono incidere sullo stato emozionale degli utenti che li fruiscono. In particolare, Raggatt e colleghi (2018) hanno visto come, di fronte all’esposizione di immagini di ispirazione, circa un quarto dei partecipanti abbia manifestato un senso sia di inadeguatezza riguardo al proprio aspetto e livello di forma fisica che di frustrazione per il mancato raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Inoltre, dal momento che l’8% dei partecipanti al sondaggio sostiene che un fitness *influencer* possieda lo stesso livello di competenze alimentari proprie di un professionista del settore alimentare, e secondo un partecipante su 100 il livello di tali competenze è addirittura superiore per il fitness *influencer*, è evidente il bisogno di monitorare i contenuti che i fitness *influencers* diffondono tra i propri *followers*, dal momento che, in uno studio condotto da Bayo, Menéndez, Fuertes, Milán e Mecha (2019), è emerso che l’evidenza scientifica dei contenuti divulgati dagli *influencers* in relazione al settore nutrizionale era solo del 14,3%.

In conclusione, la questione merita di essere approfondita con ulteriori studi, dal momento che si riscontrano alcuni limiti nella mia ricerca, tra cui il campione ridotto di partecipanti e la mancata specificazione del genere dei partecipanti. Tuttavia, i dati emersi potrebbero essere utili per condurre future ricerche, finalizzate ad indagare a monte la qualità e l’accuratezza dei contenuti di ispirazione pubblicati dai fitness *influencers* all’interno di Instagram e l’impatto che le informazioni confuse o imprecise che veicolano possono avere sulla conoscenza e sulle abitudini alimentari e sportive di chi li fruisce.



## BIBLIOGRAFIA

- Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., ... & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845.
- Albarracín, D., & Vargas, P. (2010). Attitudes and persuasion. *Handbook of social psychology*, 1, 394-427.
- Audley, B. C., Mellett, J. L., & Williams, P. M. (1991). Self-improvement using subliminal audiotapes: Consumer beneft or consumer fraud. In *Meeting of the Western Psychological Association*, San Francisco, CA, USA.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., Adamic, L. (2012), The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international Conference on World Wide Web* (pp. 519-528).
- Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, I., Milán, M., & Mecha, R. (2019). La Comunidad Científica ante las Redes Sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas. *DIVULGA*.
- Berger, J. (2011), Arousal increases social transmission of information, *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012), What makes online content viral?, *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Blackman, A. S. (2009). An introduction and outline on how I will use social networking to expand my business. *Social Media Marketing*, 6.
- 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*, 19(3), 95.
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, Mirror, on the Wall...?" Contrast Effects and Self-Evaluations of Physical Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.
- Castells, M. (2011). Network theory: A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5, 15.



- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Clark, L., & Tiggemann, M. (2006). Appearance culture in nine-to 12-year-old girls: Media and peer influences on body dissatisfaction. *Social Development*, 15(4), 628-643.
- Coombs, W.T. and Holladay, J.S. (2012), The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention, *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
- Cuomo, M. T., Metallo, G., & Tortora, D. (2011). Opportunità, limiti e criticità dei social network. *Esperienze d'impresa*, 2, 25-48.
- Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Ward, L. M. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image*, 33, 278-299.
- Davidson, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Denniss, E., Lindberg, R., & McNaughton, S. A. (2023). Nutrition-related information on Instagram: A content analysis of posts by popular Australian accounts. *Nutrients*, 15(10), 2332.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Duncan, L., Yilmaz, Z., Gaspar, H., Walters, R., Goldstein, J., Anttila, V., ... & Bulik, C. M. (2017). Significant locus and metabolic genetic correlations revealed in genome-wide association study of anorexia nervosa. *American journal of psychiatry*, 174(9), 850-858.
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 20552076221102769.
- Erdley, C. A., & D'Agostino, P. R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 741.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of management review*, 44(1), 28-52.

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising, 17(2)*, 138-149.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & Society, 20(4)*, 1380-1395.
- Flanagin, A.J. and Metzger, M.J. (2007), The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information, *New Media & Society, 9(2)*, 319-342.
- Garrow, J. S., & Webster, J. (1985). Quetelet's index (W/H<sup>2</sup>) as a measure of fatness. *International journal of obesity, 9(2)*, 147-153.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising, 29(3)*, 43-54.
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum, 117*, 183-193.
- Guadagno, R.E., Rempala, D.M., Murphy, S. and Okdie, B.M. (2013), What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior, 29(6)*, 2312-2319.
- Harmon, R.R., & Coney Kenneth, A. (1982), The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations, *Journal of Marketing Research, 19(2)*, 255-260.
- Hass, R.G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion, In R.E. Petty, T.M. Ostrom, & T.C. Brock (Eds.). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172).
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current directions in psychological science, 2(3)*, 96-100.
- Hatfield, E., Rapson, R. L., and Le, Y. L. (2011). Emotional contagion and empathy. *The social neuroscience of empathy*, 19.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research, 17(4)*, 454-462.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: a brief overview and future directions. *Frontiers in psychology, 12*, 2811.

- 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, 17*, 100-110.
- Hübel, C., Abdulkadir, M., Herle, M., Loos, R. J., Breen, G., Bulik, C. M., & Micali, N. (2021). One size does not fit all. Genomics differentiates among anorexia nervosa, bulimia nervosa, and binge-eating disorder. *International Journal of Eating Disorders, 54(5)*, 785-793.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU), 7(4)*, 122-124.
- Jenkins, H. (2006). New York University Press. Convergence Culture: where old and new media collide. *New York University, 307-319*.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management, 49*, 366-376.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising, 43(2)*, 181-195.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management, 26*, 522-537.
- Jones, 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, 19(3)*, 323-339.
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. (2016). Hurry up and 'like' me: immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education, 7(3)*, 251-267.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing, 36(10)*, 905-922.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102133.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday, 26(9)*.

- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(24), 8788-8790.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232-249.
- Lenz, S. (1990). *The effect of subliminal auditory stimuli on academic learning and motor skills performance among police recruits*.
- Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, (a cura di), Bologna, Il Mulino.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, *19*(1), 58-73.
- Maguire, J. S. (2002). Body lessons: fitness publishing and the cultural production of the fitness consumer. *International Review for the sociology of sport*, *37*(3-4), 449-464.
- Manic, B. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. Madrid: Brand Manic.
- Mannucci, E., Candido, R., Delle Monache, L., Gallo, M., Giaccari, A., Masini, M. L., ... & Monami, M. (2021). La terapia del diabete mellito di tipo 2. Linea Guida della Società Italiana di Diabetologia (SID) e dell'Associazione Medici Diabetologi (AMD). Metodologia e sintesi. *J. AMD*, *24*(3), 232-240.
- Marker, C., Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement. *Educational Psychology Review*, *30*(3), 651-677.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *17*(4), 199-206.
- Merikle, P. M., & Skanes, H. E. (1992). Subliminal self-help audiotapes: A search for placebo effects. *Journal of Applied Psychology*, *77*(5), 772.
- Moore, T. E. (1995). Subliminal self-help auditory tapes: An empirical test of perceptual consequences. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, *27*(1), 9.

- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398.
- Nabi, R.L. (2002), The theoretical versus the lay meaning of disgust: Implications for emotion research, *Cognition & Emotion*, 16(5), 695-703.
- Nabi, R.L. (2003), “Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?”. *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 2.
- Ormsby, H., Owen, A. L., & Bhogal, M. S. (2019). A brief report on the associations amongst social media use, gender, and body esteem in a UK student sample. *Current Psychology*, 38, 303-307.
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Influencer Marketing. In *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities* (pp. 209-242). Cham: Springer International Publishing.
- Panksepp, J. B., & Lahvis, G. P. (2011). Rodent empathy and affective neuroscience. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(9), 1864-1875.
- Pratkanis, A. R., Eskenazi, J., & Greenwald, A. G. (1994). What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): A test of the effectiveness of subliminal self-help audiotapes. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(3), 251-276.
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of sport and exercise*, 9(6), 855-866.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram# fitspiration images on young women’s mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6.
- Raggatt, M., Wright, C. J., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC public health*, 18, 1-11.
- Recio Moreno, D., Gil Quintana, J., & Romero Riaño, E. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334.

- Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2019). (Un) healthy behavior? The relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on Instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160-168.
- Robles, R., Smith, R., Carver, C. S., & Wellens, A. R. (1987). Influence of subliminal visual images on the experience of anxiety. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(3), 399-410.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Rutgers, H., Hollasch, K., Ludwing, S., Gausselmann, S., Rump, C. e Papenbrok, J. (2021). *EuropaActive European Health & Fitness Market Report 2022*.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, E. F. (1977). The agenda-setting hypothesis reconsidered: Interpersonal factors. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 23(4), 230-240.
- Shensa, A., Sidani, J. E., Dew, M. A., Escobar-Viera, C. G., & Primack, B. A. (2018). Social media use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis. *American journal of health behavior*, 42(2), 116-128.
- Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE.
- Simon, P. D., Cu, S. M. O., De Jesus, K. E. M., Go, N. T. S., Lim, K. T. F., & Say, C. L. C. (2022). Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 186, 111346.
- Simonetta, G., & Torrini, G. (2014). STRATEGIE DI COMUNICAZIONE GENERATIVA PER L'UNIVERSITÀ DI FIRENZE. *Università di Firenze*, 131.
- Simpson, C. C., Kwitowski, M., Boutte, R., Gow, R. W., & Mazzeo, S. E. (2016). Messages about appearance, food, weight and exercise in “tween” television. *Eating behaviors*, 23, 70-75.

- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919535.
- Strelan, P., Mehaffey, S. J., & Tiggemann, M. (2003). Brief report: Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex roles*, 48, 89-95.
- Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). *Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users*.
- Tiggemann, M. (2011). *Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction*.
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body image*, 27, 61-66.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls’ weight satisfaction and drive for thinness. *Sex roles*, 63, 79-90.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitness inspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.
- Toubiana, M. and Zietsma, C. (2017), The message is on the wall? Emotions, social media and the dynamics of institutional complexity, *Academy of Management Journal*, 60(3), 922-953.
- Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., ... & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods*, 11(2), 239.
- Umberson, D., & Karas Montez, J. (2010). Social relationships and health: A flashpoint for health policy. *Journal of health and social behavior*, 51(1\_suppl), S54-S66.
- Vockley, M. M., & National School Boards Association. (2007). *Creating & connecting: Research and guidelines on online social and educational networking*. Alexandria, VA. National School Boards Association.
- Watson, H. J., Yilmaz, Z., Thornton, L. M., Hübel, C., Coleman, J. R., Gaspar, H. A., ... & Seitz, J. (2019). Genome-wide association study identifies eight risk loci and implicates metabo-psychiatric origins for anorexia nervosa. *Nature genetics*, 51(8), 1207-1214.
- Zielińska-Tomczak, Ł., Przymuszała, P., Tomczak, S., Krzyśko-Pieczka, I., Marciniak, R., & Cerbin-Koczorowska, M. (2021). How do dieticians on Instagram teach? The potential of the Kirkpatrick model in the evaluation of the effectiveness of nutritional education in social media. *Nutrients*, 13(6), 2005.

## SITOGRAFIA

- [https://www.siamozeta.com/2022/04/15/evoluzione-della-bellezza-femminile-nellarte-e-nella-storia/?doing\\_wp\\_cron=1677144495.1112620830535888671875](https://www.siamozeta.com/2022/04/15/evoluzione-della-bellezza-femminile-nellarte-e-nella-storia/?doing_wp_cron=1677144495.1112620830535888671875) (ultimo accesso 07/03/2023).
- <https://www.mayaclub.it/it/blog/bellezza-femminile-come-e-cambiata-nella-storia-465> (ultimo accesso 07/03/2023).
- <https://www.chirurgia-plastica-estetica.it/effetto-selfie-il-ricorso-alla-chirurgia-plastica-nell-era-del-ritocco-virtuale.asp> (ultimo accesso 07/03/2023).
- <https://isabellaratti.com/concetto-bellezza-storia-evoluzione/> (ultimo accesso 07/03/2023).
- <https://youmark.it/ym-interactive/self-esteem-project-di-dove-il-brand-di-unilever-ancora-una-volta-contro-luso-dei-social-media-per-veicolare-contenuti-di-bellezza-tossici-campagna-detoxyourfeed-di-ogilvy/> (ultimo accesso 25/05/2023).
- <https://www.giuseppinadicarlo.com/articoli/cultura-della-dieta#:~:text=Anche%20se%20le%20diete%20sono,America%2C%2061%20miliardi%20di%20dollari> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.nationaleatingdisorders.org/blog/recognizing-and-resisting-diet-culture> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://danielesegnini.it/storia-delle-diete-dagli-anni-90-a-oggi/> (ultimo accesso 25/05/2023).
- <https://www.melarossa.it/dieta/dieta-dukan/> (ultimo accesso 25/05/2023).
- <https://www.nationaleatingdisorders.org/blog/moving-weight-neutral-body-affirming> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.nationaleatingdisorders.org/blog/disordered-eating-precursor-eating-disorders> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.unobravo.com/focus/disturbi-alimentari> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <http://www.psicoterapia-cognitiva.it/lossessione-per-il-cibo-per-il-peso-e-il-controllo-dell'alimentazione-i-disturbi-alimentari/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.salute.gov.it/portale/donna/dettaglioContenutiDonna.jsp?area=Salute%20donna&id=4470&menu=patologie> (ultimo accesso 26/05/2023).
- [https://www.ansa.it/canale\\_saluteebenessere/notizie/stili\\_di\\_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni\\_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html#:~:text=L'et%C3%A0%20di%20esordio%20pi%C3%B9,casi%20dagli%2011%2F12%20anni](https://www.ansa.it/canale_saluteebenessere/notizie/stili_di_vita/2019/01/10/aumentano-disturbi-alimentari-giovani-eta-scende-8-11-anni_c575fbf4-57c7-4220-90fa-65311eb5e52e.html#:~:text=L'et%C3%A0%20di%20esordio%20pi%C3%B9,casi%20dagli%2011%2F12%20anni) (ultimo accesso 26/05/2023).



- <https://www.hsr.it/news/2021/marzo/disturbi-comportamento-alimentare-adolescenti-2021> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.stateofmind.it/2020/02/disturbi-alimentari-genetica/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.ilgiornale.it/news/salute/disturbi-alimentari-quali-ruolo-ha-componente-genetica-1937168.html> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://msdsalute.it/approfondimenti/notizie/la-genetica-dei-disturbi-alimentari/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://disturbialimentariveneto.it/i-disturbi-del-comportamento-alimentare-dca/perche-si-sviluppano-i-dca/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://ravishly.com/eating-disorder-community-has-fat-phobia-problem> (ultimo accesso 15/05/2023).
- <https://www.economia.news/article/01051/medicina-chirurgia-estetica-aumento-domanda-anche-giovani> (ultimo accesso 25/05/2023).
- <https://www.theashleysrealityroundup.com/2020/02/27/three-more-my-600-lb-life-cast-members-file-lawsuits-against-shows-production-company-their-lawyer-says-they-intend-to-end-this-show/> (ultimo accesso 25/05/2023).
- <https://aemmedi.it/contenuti/raccomandazioni-per-mangiare-meglio/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- [https://www.cucina-naturale.it/alimentazione\\_salute/contenuti-per-adele-magra-ma-cosa-sapete-della-sua-sirtfood-diet/](https://www.cucina-naturale.it/alimentazione_salute/contenuti-per-adele-magra-ma-cosa-sapete-della-sua-sirtfood-diet/) (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.studionutrizione.lamalfa.it/dieta-sirt-cose-le-perplessita-sul-funzioni-davvero/> (ultimo accesso 26/05/2023).
- <https://www.stateofmind.it/2015/09/effetti-media-danni-benefici/> (ultimo accesso 15/05/2023).
- <https://carlogislon.it/pubblicita-emozionale/> (ultimo accesso 15/03/2023).
- <https://adsnetwork.it/emotional-marketing> (ultimo accesso 15/03/2023).
- <https://www.psicolinea.it/messaggi-sublimali/> (ultimo accesso 04/04/2023).
- <https://www.vox.com/2014/9/8/6111847/do-subliminal-messages-work> (ultimo accesso 28/03/2023).
- <https://www.neuroscienze.net/la-persuasione-sublimali/> (ultimo accesso 04/04/2023).
- <https://www.anasitalia.org/mass-media-influenzano-o-comunicano/> (ultimo accesso 15/05/2023).

- <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> (ultimo accesso 15/05/2023).
- <https://www.pensierocritico.eu/agenda%20setting.html> (ultimo accesso 15/05/2023).
- [https://www.unisalento.it/documents/20152/224009/L\\_IPOTESI+DI+AGENDA+SETTING.pdf/a370e5f9-fa07-51f2-7b8c-bf36f9704dba?version=1.0](https://www.unisalento.it/documents/20152/224009/L_IPOTESI+DI+AGENDA+SETTING.pdf/a370e5f9-fa07-51f2-7b8c-bf36f9704dba?version=1.0) (ultimo accesso 15/04/2023).
- <https://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/> (ultimo accesso 08/05/2023).
- <https://aldoagostinelli.com/differenza-social-media-social-network/> (ultimo accesso 05/05/2023).
- <https://www.webprojectgroup.it/quando-e-nato-instagram/> (ultimo accesso 09/05/2023).
- [http://www.esperienzedimpresa.it/public/journals/1/Cuomo\\_Metallo\\_Tortora.pdf](http://www.esperienzedimpresa.it/public/journals/1/Cuomo_Metallo_Tortora.pdf) (ultimo accesso 15/05/2023).
- <https://viverepiusani.it/i-social-network-vantaggi-e-svantaggi/> (ultimo accesso 15/05/2023).
- [https://it.yestherapyhelps.com/24-advantages-and-disadvantages-of-social-networks-12547?utm\\_content=cmp-true](https://it.yestherapyhelps.com/24-advantages-and-disadvantages-of-social-networks-12547?utm_content=cmp-true) (ultimo accesso 15/05/2023).
- <https://www.diariodellaformazione.it/news/la-comunicazione-nei-social-network-come-funziona/> (ultimo accesso 17/05/2023).
- <https://www.businesswire.com/news/home/20120718006055/en/Role-of-Social-Media-in-Law-Enforcement-Significant-and-Growing> (ultimo accesso 30/09/2023).
- <https://www.common sense media.org/research/social-media-social-life-how-teens-view-their-digital-lives-2012/key-finding-2%3A-teens-more-likely-to-report-positive-impact-> (ultimo accesso 30/09/2023).
- [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/La%20societ%C3%A0%20contemporanea\\_Deloitte%20Italia.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/La%20societ%C3%A0%20contemporanea_Deloitte%20Italia.pdf) (ultimo accesso 17/05/2023).
- <https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/> (ultimo accesso 20/05/2023).
- <https://dirittodellinformazione.it/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-influencer/> (29/07/2023).
- <https://www.upa.it/it/influencer-marketing-2022-i-materiali-del-convegno.html> (ultimo accesso 21/06/2023).
- <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/ci-sono-influencer-e-influencer-la-sociologia-ci-aiuta-a-capirne-meglio-le-sfaccettature/> (ultimo accesso 06/06/2023).
- <https://blog.hootsuite.com/it/marketing-instagram-guida-strategie/> (ultimo accesso 02/08/2023).
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (ultimo accesso 07/06/2023).

- <https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/instagram-marketing/> (ultimo accesso 02/08/2023).
- <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/account-aziendale-instagram-cosa-cambia-e-perche-crearlo> (ultimo accesso 25/07/2023).
- <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/come-identificare-il-giusto-influencer-per-la-tua-attivita-di-marketing> (ultimo accesso 28/07/2023).
- <https://www.economicomportamentale.it/2023/03/28/comprendere-il-contagio-emozionale/#Kramer> (ultimo accesso 21/06/2023).
- <https://youmark.it/ym-interactive/aumentano-i-guadagni-degli-influencer-ma-non-per-tutti-instagram-e-youtube-le-piattaforme-piu-redditizie-fashion-beauty-gaming-travel-e-lifestyle-i-settori-piu-performanti/> (ultimo accesso 24/07/2023).
- <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/vivere-sostenibile/speciali/pubblicita-ingannevole> (ultimo accesso 29/07/2023).
- <https://www.marketingfinanza.com/influencer-comunicazione-digitale-social-media-marketing-1352.html> (ultimo accesso 22/08/2023).
- <https://www.aboutpharma.com/business-e-mercato/wellness-le-sei-tendenze-da-tenere-docchio/> (ultimo accesso 09/08/2023).

## APPENDICE

### SONDAGGIO

#### QUAL È L'IMPATTO DEI/DELLE FITNESS *INFLUENCERS* DI INSTAGRAM RISPETTO ALLE NOSTRE SCELTE E ABITUDINI ALIMENTARI?

##### 1. Introduzione

Gentile Partecipante,

Vorrei avviare un breve sondaggio per la mia Tesi di Laurea circa il rapporto tra la piattaforma Instagram e la figura del fitness *influencer*. Il tempo previsto per la compilazione è di circa 3 minuti.

Dunque, se sei maggiorenne, ti chiedo di rispondere liberamente alle seguenti domande, le cui risposte resteranno anonime, così da permettermi di completare la mia ricerca.

Grazie per la tua disponibilità.

##### 2. Trattamento dati

Tutte le informazioni raccolte saranno trattate nel rispetto delle vigenti leggi D.Lgs.196/2003 sulla privacy e UE GDPR 679/2016 sulla protezione dei dati personali.

I tuoi dati saranno analizzati in modo anonimo e con tutti i criteri che garantiscono la massima riservatezza, utilizzati unicamente ai fini della ricerca medesima.

Dichiaro:

- Di essere maggiorenne.
- Di aderire volontariamente alla realizzazione della ricerca in qualità di partecipante.
- Di essere a conoscenza che i dati ricavati, nell'assoluto anonimato, saranno trattati esclusivamente per fini didattici e di ricerca.
- Di essere consapevole che non è possibile ottenere la restituzione dei dati raccolti una volta inviati.

Proseguendo nella compilazione del questionario:

- Esprimo il mio consenso alla partecipazione e al trattamento dei miei dati personali.
- Non esprimo il mio consenso alla partecipazione e al trattamento dei miei dati personali.

### 3. Sondaggio

- 1) Quanti anni hai?
  - Dai 18 ai 21 anni.
  - Dai 22 ai 25 anni.
  - Dai 26 ai 29 anni.
  - Oltre i 30 anni.
  
- 2) Quante ore al giorno trascorri su Instagram?
  - Da 30 minuti a 1 ora.
  - Da 1 a 2 ore.
  - Da 2 a 3 ore.
  - Da 3 a 4 ore.
  - Più di 4 ore.
  
- 3) Secondo te, in una scala da 1 a 5, con che frequenza vengono pubblicati consigli sull'alimentazione sana all'interno di questa piattaforma?
  - 1 = Mai.
  - 2 = Raramente.
  - 3 = Non molto frequentemente.
  - 4 = Abbastanza frequentemente.
  - 5 = Molto spesso.
  
- 4) Secondo te, è possibile diffondere i principi di un corretto stile di vita per mezzo di Instagram?
  - Sì.
  - No.
  - Altro (da specificare).
  
- 5) Secondo te, Instagram potrebbe veicolare anche messaggi sbagliati dal punto di vista di un'alimentazione sana ed equilibrata?
  - Sì.
  - No.
  - Altro (da specificare).

- 6) Quale tra queste due immagini pensi trasmetta un messaggio corretto per un'alimentazione sana?



Figura 1

Fonte: @giuseppe\_healthy



Figura 2

Fonte: @nutrizionista\_alicecarnevale

- Figura 1.
  - Figura 2.
  - Entrambe.
  - Nessuna delle due.
- 7) Tra i tuoi seguiti di Instagram, sono presenti anche fitness *influencers*?
- Sì.
  - No.
- 8) Quanti/quante fitness *influencers* segui su Instagram?
- Da un minimo di 1 a un massimo di 3.
  - Da un minimo di 4 a un massimo di 6.
  - Da un minimo di 7 a un massimo di 9.
  - Più di 10.
- 9) In una scala da 1 a 5, quanto i contenuti pubblicati dai/dalle fitness *influencers* su Instagram – come il format virale “*What I eat in a day*” – pensi possano aiutare a promuovere un'alimentazione sana?
- 1 = Per niente.
  - 2 = Un po'.
  - 3 = Abbastanza.

- 4 = Molto.
- 5 = Moltissimo.

10) In una scala da 1 a 5, qual è in generale la tua posizione rispetto a questi contenuti?

- 1 = Per niente d'accordo.
- 2 = Poco d'accordo.
- 3 = Abbastanza d'accordo.
- 4 = Molto d'accordo.
- 5 = Pienamente d'accordo.

11) Secondo te, questi contenuti potrebbero influenzare lo stato emozionale di chi li fruisce?

- Sì.
- No.
- Un po'.
- Non lo so.

12) In una scala da 1 a 5, quanto credi possa essere competente in ambito alimentare un/una fitness *influencer* rispetto ad un/una professionista del settore alimentare (biologo/biologa nutrizionista, dietologo/dietologa o dietista)?

- 1 = Per niente.
- 2 = Poco.
- 3 = Meno di un/una professionista del settore alimentare.
- 4 = Come un/una professionista del settore alimentare.
- 5 = Più di un/una professionista del settore alimentare.