

SCUOLA INTERNAZIONALE SUPERIORE DI STUDI AVANZATI

Master in Comunicazione della Scienza “Franco Prattico”



Pe(n)sa il DCA.

Cosa fanno gli italiani sui Disturbi del Comportamento Alimentare

di Camilla Stefanini

Relatore: Prof. Luigi Civalleri

Anno accademico: 2021/2022

Relazione del prodotto di comunicazione per la prova finale del Master in Comunicazione della Scienza “Franco Prattico”, Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati – SISSA, Trieste.

Argomento dell'elaborato

Il longform tratta il tema dei Disturbi del Comportamento Alimentare (DCA) e come questi vengono comunicati in Italia. Si tratta di malattie mentali che sono state definite una vera e propria "epidemia sociale", poiché colpiscono almeno 3 milioni di italiani, e il numero dei casi è aumentato del 30% durante la pandemia Covid-19. Il fenomeno è quindi altamente allarmante e in rapida diffusione, in particolare tra i giovani tra i 12 e i 25 anni. Ciò è in contrasto con la diffusa inconsapevolezza che permane nel nostro paese riguardo il rischio di ammalarsi di queste patologie. Inoltre, nella popolazione è diffusa un'idea sbagliata sulla natura di queste malattie. Da uno studio di Nutrimente Onlus è emerso che 7 italiani su 10 non sanno che cosa sono i DCA e come affrontarli. Chi ne ha sentito parlare, ha perlopiù un'idea vaga e stereotipizzata del malato di anoressia o bulimia, le due forme più visibili e note, mentre le altre categorie di DCA sono per la maggior parte sconosciute. Ci sono ancora molti "miti" da sfatare, dovuti a una scorretta narrazione di queste malattie. Questa generale ignoranza si traduce in un'incapacità di riconoscere e diagnosticare queste malattie, con conseguente ritardo nell'inizio delle cure, spesso quando ormai gli effetti sul fisico e sulla psiche sono molto gravi, ma anche terapie inappropriate e supporto inadeguato a chi soffre. In aggiunta, c'è anche poca conoscenza su come individuare i centri di cura più adatti, a causa della tendenza alla banalizzazione dei comportamenti sintomo di DCA e a non considerare i disturbi come vere e proprie malattie mentali bisognose di cure specializzate.

I disordini alimentari sono sindromi "culture bounded", ovvero legate al contesto socio-culturale. Pertanto, è fondamentale comprendere il ruolo dei mass media e dei nuovi linguaggi con cui essi vengono comunicati, per capire la loro influenza e il loro ruolo. Nel longform quindi si parte dal complesso contesto che riguarda i DCA per riflettere su una prima serie di domande: che cosa sa l'italiano medio sui DCA? La popolazione è correttamente informata su queste malattie? Come si parla di DCA nei mezzi di comunicazione nel nostro paese? Secondo alcuni esperti, uno dei motivi per cui ancora così tante persone soffrono di disordini alimentari è perché non se ne parla ancora abbastanza. Tuttavia, se fino agli anni '90 nessuno nominava questi disturbi in Italia, nel giro di vent'anni il materiale comunicativo

prodotto su questo tema ha raggiunto livelli quantitativi notevoli, tanto che è stato definito addirittura un “bombardamento mediatico”. A livello di ricerca scientifica e terapeutica sono stati fatti significativi passi avanti. Inoltre, si sono moltiplicate le associazioni di familiari che si impegnano a fare sensibilizzazione sul tema, sono state organizzate campagne di comunicazione, avviati progetti per mappare i centri specializzati e facilitare il contatto tra questi e la popolazione. Ciononostante, i dati sull’incidenza continuano ad aumentare, mentre allo stesso tempo il livello di conoscenza delle persone rimane mediamente basso e superficiale. E’ evidente che, se da un lato a livello professionale nei settori della ricerca e della terapia le conoscenze sono relativamente approfondite, dall’altro l’italiano medio rimane poco o scorrettamente informato in merito a queste malattie. Una comunicazione e divulgazione sui DCA poco efficiente e appropriata potrebbe essere uno dei motivi di questo *gap*.

Tra i mezzi di diffusione delle informazioni, internet ha chiaramente un ruolo primario, essendo un mezzo altamente fruibile e accessibile a tutti i livelli della società. All’interno del mondo del web, i social media rappresentano un importante fattore coinvolto nel problema dei disturbi alimentari. Da un lato, infatti, è stato osservato che l’uso prolungato di piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok costituisce un fattore di rischio per i DCA, a causa dell’esposizione a messaggi inneggianti la magrezza e al giudizio altrui. Dall’altro lato, tuttavia, questi social possono aiutare chi è ammalato a trovare supporto grazie a gruppi e profili che promuovono la *recovery* e spingono per abbattere gli stereotipi sui DCA. Il loro ruolo comunicativo è quindi ambivalente e di interesse centrale in quanto strumento di comunicazione e condivisione più utilizzato dai giovani, la fascia più colpita dai disordini alimentari.

Nel longform si riflette quindi sulla possibilità di utilizzare questi potenti mezzi di comunicazione per promuovere comportamenti positivi che aiutino a contrastare i DCA, fornire supporto a chi è malato ma non riesce ad arrivare alle terapie, colmare le carenze conoscitive nella popolazione generale e potenzialmente diventare anche uno strumento di prevenzione.

Rilevanza per la comunicazione della scienza

Pe(n)sa un DCA è una riflessione sul ruolo e sullo stato della comunicazione dei Disturbi del Comportamento Alimentare in Italia. Si tratta di un percorso narrativo che prende spunto da quattro testimonianze per provocare il lettore e far emergere interrogativi sul problema dei DCA. Ogni testimonianza offre un punto di vista differente e ogni storia si intreccia per creare un continuum lungo una sorta di viaggio attraverso l'esperienza della malattia mentale. L'aspetto originale dell'elaborato è che non ci si addentra negli aspetti patologici, come avviene per quasi tutti i longform su questo tema, ma per ogni "fase", dall'insorgenza al processo di cura, ci si concentra piuttosto sugli aspetti conoscitivi-informativi: l'informazione presente o assente riguardo la malattia, i mezzi di comunicazione e la loro efficacia, le conseguenze su chi è coinvolto. Il punto di vista è quello del cittadino, ovvero del soggetto che soffre o che è vicino a chi soffre e costituisce il target dei canali di comunicazione, per comprendere come l'informazione, o quella che manca, può avere un effetto sulla diagnosi, sulla ricerca della terapia, sugli esiti della cura di queste malattie.

Si vuole quindi innanzitutto testare l'ipotesi che l'informazione divulgata sui DCA sia insufficiente, inadeguata, e che questo contribuisca a rendere questi disturbi così difficili da inquadrare e trattare nonostante i progressi nei campi scientifico e terapeutico. Ai soggetti è stato chiesto che cosa sapevano prima della loro esperienza con la malattia, come hanno ricevuto o cercato le informazioni al riguardo e cosa ne è risultato. L'obiettivo era capire e raccontare come la quantità e qualità delle loro conoscenze sull'argomento poteva essere stato determinante nel loro percorso e cercare di individuare i mezzi di comunicazione dai quali hanno ricevuto o ricercato le informazioni. In tutti i tre casi è emerso che i soggetti, prima di incapparci, non erano consapevoli del rischio, della natura dei DCA e, nel caso di Chiara per quanto riguarda il binge eating, nemmeno consapevoli dell'esistenza di questa malattia. Questa scarsa consapevolezza ha avuto un effetto importante sulla loro storia, rendendo difficile la diagnosi, complicando la ricerca delle cure adatte, aumentando le incomprensioni e l'isolamento all'interno delle famiglie. Dalle parole degli intervistati è infatti risultato come il livello superficiale di conoscenza di queste malattie spesso porti i genitori di chi soffre a sottovalutarne la gravità e a non sapere come comportarsi con i figli, e porta anche a scegliere percorsi terapeutici

inadeguati. Questa osservazione è stata poi ulteriormente supportata dalle parole o dagli scritti degli specialisti, confermando gli aspetti problematici della comunicazione dei disturbi alimentari nel nostro paese e come questo abbia ricadute sulla popolazione stessa. A tal proposito, sono stati osservati i siti web e le pagine online principali dedicate alla divulgazione sui DCA: nel longform si racconta come diversi di questi non siano esaustivi o adeguatamente aggiornati nel fornire informazioni. Inoltre, si nota come spesso le immagini utilizzate e il contesto (le pagine di approfondimento sui disturbi inserite nelle “sezioni Donna” dei siti) alimentino lo stereotipo di malato di disturbo del comportamento alimentare.

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione che si occupano di DCA, nel longform si cerca di comprendere se le informazioni più utili e attendibili arrivano al target, ovvero al cittadino. Questo tipo di conoscenze riguardano in particolare tre aspetti:

1. Che cos'è un Disturbo del Comportamento Alimentare e come riconoscerlo
2. Come contattare i centri di cura adatti al problema
3. Come comportarsi quando un proprio caro soffre di un Disturbo del Comportamento Alimentare (ovvero le cosiddette “Linee guida per i genitori”, soprattutto).

Le informazioni più accurate ed esaustive sono state trovate nei siti web istituzionali (Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità), nei siti delle principali associazioni impegnate nella ricerca e nella divulgazione dei DCA (soprattutto la Società Italiana per lo Studio dei Disturbi del Comportamento Alimentare e Associazione Italiana Disturbi dell’Alimentazione e del Peso). Le pagine informative e le linee guida sono rivolte più che altro agli adulti, quindi soprattutto ai genitori, che però dalle testimonianze risultano non consultare questi mezzi di divulgazione, ma piuttosto affidarsi a programmi televisivi o pagine web di “esperti”. I siti web (istituzionali e non) rappresentano un canale di comunicazione passivo, per cui le persone devono innanzitutto essere consapevoli del problema, cercare contenuti sull’argomento di loro interesse, individuare le informazioni utili al proprio caso specifico. Questo processo implica tempo e attenzione che il più delle volte un genitore emotivamente coinvolto non ha, come viene raccontato nel longform. Il campione considerato non è sicuramente rappresentativo, tuttavia è un indizio che suggerisce la necessità di rivedere le strategie comunicative attorno al tema dei

DCA. Inoltre, il linguaggio spesso poco accessibile e adeguato al target è stato sottolineato anche dall'esperta (Dott. Laura Dalla Ragione), e va evidenziata la presenza di link non aggiornati e pagine informative chiare ma dirette solo a un target specifico della popolazione. Anche le campagne di comunicazione online promosse dalle istituzioni non hanno avuto l'effetto di ridurre l'incidenza di questi disturbi nel nostro paese. Dalla raccolta di storie e riflessioni emerge quindi una realtà in cui le conoscenze sono alquanto approfondite, ma il più delle volte non vengono diffuse alla popolazione in modo efficace, con il risultato che 7 italiani su 10 non sanno riconoscere una malattia mentale che colpisce il 10% della popolazione (1 italiano su 10).

Da questa serie di osservazioni si sviluppa una riflessione sul ruolo dei social media nella comunicazione dei DCA, basata sulla testimonianza di uno dei protagonisti in particolare, Chiara. La sua storia è infatti un esempio di come questi rappresentino un potenziale strumento di diffusione delle informazioni, di condivisione e supporto per chi soffre di DCA, oltre che a un fattore di rischio. Studi scientifici, articoli divulgativi e dibattiti, infatti, dipingono i social network come "pericolosi" o a volte addirittura come i responsabili dell'insorgere del disturbo. Se da un lato è noto che l'esposizione prolungata ai contenuti dei social media possa aumentare la probabilità di soffrire di DCA, dall'altro questa "demonizzazione" è antistorica e superficiale. Esistono infatti molti esempi positivi ma poco noti di come si possa fare una corretta divulgazione sui DCA sui social network (Instagram in particolare) e soprattutto di come questi possano essere utilizzati per smontare gli stereotipi su queste malattie e fornire supporto a chi soffre.

Nel longform si dà rilevanza alla storia di Chiara, che funge da "provocazione" per stimolare il lettore a cambiare prospettiva su questi mezzi di comunicazione. L'obiettivo è quello di invitare a ripensare i social network come strumento comunicativo potenzialmente positivo o potenzialmente negativo, a seconda dello scopo di fondo di ogni singolo contenuto pubblicato e dell'uso che ne fa il singolo, evitando o superando una rigida polarizzazione delle opinioni. In particolare, un aspetto relativamente innovativo è il concetto relativamente sconosciuto di "web-terapia", ovvero l'aiuto psicologico che si può trovare sul web in particolari gruppi definiti talvolta "Pro-Vita" (in opposizione ai gruppi "Pro-Ana" e "Pro-Mia", che inneggiano invece a comportamenti che favoriscono anoressia e bulimia), nei quali

ci si confronta e si dibatte su come superare la malattia mentale. Oltre a questi, si parla poco anche di profili Instagram che promuovono comportamenti alimentari equilibrati, parlano del rapporto con il proprio corpo e della gestione delle emozioni in un modo diretto, immediato e incredibilmente influente sui giovani in particolare. Persone che con i loro post o storie aiutano a sfatare i miti e abbattere gli stereotipi sul malato di DCA, e creano condivisione e comunicazione tra le persone. I social media risultano quindi essere un canale capace di arrivare al target, la strategia comunicativa dei quali è basata sulla presenza di modelli di riferimento in grado di far cambiare atteggiamento o ispirare al cambiamento chi è malato di DCA.

Va specificato che, rispetto ai siti web istituzionali e alle pagine delle associazioni e degli specialisti, i social media hanno un target e un obiettivo comunicativo differente. I primi hanno più che altro l'obiettivo di creare consapevolezza nella popolazione (far emergere la pericolosità della malattia, aumentare la percezione del rischio, fornire indicazioni per le cure) in una modalità *top-down* in cui le persone non partecipano. I secondi invece coinvolgono le fasce più giovani della popolazione (dai 12 ai 35 anni) e puntano a influenzare i comportamenti e stimolare dibattiti e discussioni. Ma proprio per questa natura di canale di comunicazione attivo, offrono la possibilità di diffondere contenuti in maniera virale in poco tempo tra chi è più colpito da queste malattie. Il longform, pertanto, costituisce un invito implicito a sfruttare di più i social media, in maniera adeguata e complementare ai canali istituzionali, per comunicare con successo le informazioni sui DCA, fornire sostegno attraverso gruppi e communities, promuovere atteggiamenti positivi che prevengono l'insorgenza dei disordini alimentari.

Su questa riflessione si conclude il longform. Durante tutto il percorso, il lettore viene accompagnato nella lettura da immagini e grafici che hanno lo scopo di comunicare visivamente i concetti chiave e presentare i dati in modo facilmente comprensibile e immediato.

Struttura e modalità di realizzazione del prodotto

Il prodotto ha la forma di un longform digitale, in cui il testo è inserito in un'interfaccia grafica multimediale interattiva basata su immagini, box di approfondimento e grafici.

1. Ideazione del prodotto

L'idea di scrivere un longform sulla comunicazione dei Disturbi del Comportamento Alimentare è nata da un'esperienza diretta di confronto con uno degli intervistati. Dal dibattito sono scaturite riflessioni e curiosità, che hanno portato a un'analisi esplorativa preliminare del tema e quindi alla concezione dell'elaborato.

2. Raccolta del materiale e realizzazione delle interviste

Una parte importante dell'elaborato si basa sulle testimonianze e sulle riflessioni di quattro intervistati. Chiara, forse il personaggio principale del racconto e quello che l'ha ispirata, ha passato vari disturbi alimentari e diversi centri di cura, per poi passare a esplorare e affrontare la malattia attraverso i social media; Alessandra, un altro soggetto con esperienza di disordini alimentari; Marta, madre di una ragazza con DCA; la dottoressa Laura Dalla Ragione, psichiatra e psicoterapeuta, fondatrice della Rete per i Disturbi del Comportamento Alimentare della USL 1 dell'Umbria, presidente della Società Scientifica per la riabilitazione nei DCA SIRIDAP, direttore del Numero Verde Nazionale SOS Disturbi Alimentari della Presidenza del Consiglio e dell'Istituto Superiore di Sanità. L'intervista è stata proposta ad altre sei figure tra soggetti con esperienza di DCA, specialisti e "influencer" Instagram sul tema dei disordini alimentari, ma questi non hanno voluto rilasciare interviste.

Le prime tre interviste si sono svolte in presenza e sono state registrate, mentre l'intervista a Laura Dalla Ragione è stata concordata via e-mail e avvenuta telefonicamente. Agli intervistati sono state poste domande in merito la loro conoscenza riguardo i Disturbi Alimentari prima di farne esperienza, i mezzi di comunicazione che hanno utilizzato per avere informazioni ed eventuali riflessioni al riguardo, come l'eventuale carenza di conoscenze poteva aver influito sulla loro storia. Con l'esperta si è discusso inoltre sull'efficacia dei mezzi

di comunicazione istituzionali, quali siti web e campagne di comunicazione, e sul tema della prevenzione dei disordini alimentari.

Dalle risposte ottenute sono state estratte e riportate le parti più rilevanti al tema trattato. Il testo è quindi stato sviluppato successivamente, a partire dalle informazioni ricevute dai testimoni.

Sono stati inoltre esplorati i siti istituzionali e le pagine delle principali associazioni italiane che si occupano di ricerca e divulgazione sul tema dei Disturbi del Comportamento Alimentare, per individuare i contenuti informativi e cercare di valutare in modo non quantitativo la loro accessibilità alla popolazione italiana. Da questi sono stati ricavati i dati sull'incidenza e la mortalità riportati nel testo. In aggiunta, è stata effettuata una ricerca e lettura di 56 articoli online e blog di divulgazione dei disordini alimentari, sui quali non è stata eseguita un'analisi quantitativa e sistematica sulla qualità della comunicazione, ma sono stati utili per comprendere meglio il contesto (informazioni divulgate, linguaggio e immagini utilizzate per veicolare i messaggi). Infine, è stata condotta una ricerca dei profili Instagram più seguiti che si dedicano a promuovere maggior consapevolezza sui DCA, sul rapporto con il cibo e la propria immagine corporea.

3. Organizzazione del testo

Il longform si apre con la presentazione dell'argomento attraverso la testimonianza di uno degli intervistati, dal quale prende spunto la riflessione e attorno al quale questa ruota. Viene quindi presentato il tema, fornendo i dati principali e dando una panoramica del contesto italiano. Da qui, il racconto si sviluppa seguendo il percorso tipico di un malato di Disturbo del Comportamento Alimentare: comincia con la presa di consapevolezza del disturbo e la diagnosi della malattia, segue la lenta scoperta che attorno a queste patologie ruotano molti "falsi miti", stereotipi e conoscenze superficiali, prosegue con la fase di ricerca e identificazione dei centri di cura adeguati complicata dalla scarsa conoscenza di queste patologie. Da questo punto, e dalla testimonianza di uno degli intervistati, si sviluppa poi una riflessione sul tema del ruolo controverso dei social media nel contesto di un DCA, come fattori di rischio e di mantenimento della patologia, ma anche come potenziale strumento di recovery.

4. Realizzazione della versione web

Per la creazione della pagina web è stata utilizzato *Shorthand* (<https://shorthand.com/>), una piattaforma online di storytelling. Tra le porzioni di testo sono state inserite immagini e grafiche interattive tramite embedding utilizzando il linguaggio html. Tutti i contenuti presenti nella pagina web sono autoprodotti. I grafici, la mappa e i box sono stati creati utilizzando *Flourish* (<https://flourish.studio/company/>), una piattaforma online di data visualization e storytelling, e *Canva*, una piattaforma per creare presentazioni e infografiche.

5. Target

Il formato e il linguaggio utilizzati sono stati pensati per testate nazionali online che pubblicano longform e reportage, dedicati a un pubblico generalista e che si occupano di temi controversi che riguardano la nostra società. *Open, Il tascabile*, o anche *Lab Gedi digital* di Repubblica potrebbero essere degli esempi di testate target. Il longform potrebbe inoltre essere adatto per siti di organizzazioni e associazioni che si occupano di temi di benessere e salute mentale, psicologia o nutrizione, per esempio *Mi Nutro di Vita, Animenta, Centro DCA* o *State of Mind* (Giornale Online di Scienze Psicologiche), anche se l'obiettivo del prodotto è raggiungere persone che hanno scarse conoscenze sui DCA e rimanere quindi su testate più generaliste. Anche *The Submarine*, nel suo obiettivo di "fare emergere storie sommerse, dimenticate, abbandonate dal resto della stampa", potrebbe essere un potenziale target per la pubblicazione del longform.

Conclusioni

Pe(n)sa il DCA. Cosa fanno gli italiani sui Disturbi del Comportamento Alimentare è il racconto di un problema di cui si parla spesso, ma che solitamente non viene discusso in una prospettiva comunicativa. Quando si cercano le cause di una diffusione così pervasiva e in continuo aumento dei disturbi alimentari, lo si fa puntando il dito contro la mancanza di centri di cura e i canoni estetici promossi nella società occidentale, senza cercare di comprendere il ruolo della conoscenza e dell'informazione nel contesto di queste complesse malattie mentali. L'obiettivo del longform è invece quello di calarsi nella vita di una persona comune per vedere i disturbi del comportamento alimentare da quella prospettiva, e provare a raccontare perché dedicare più attenzione alle parole, alle immagini e agli strumenti utilizzati per descrivere queste malattie è un modo fondamentale per combatterle. Il campione di intervistati e l'analisi dei siti web non è certamente sufficiente per trarre conclusioni in merito alla scarsa conoscenza dei DCA da parte degli italiani. Tuttavia, le parole dei testimoni fungono da punto di partenza per una riflessione più ampia sulle modalità di trasmissione di informazioni sensibili alle persone e sulle ricadute di una scarsa coscienza del problema e di una conoscenza superficiale sul benessere mentale di ogni individuo. Inoltre, le parole degli intervistati sono una prova ulteriore dell'esistenza di uno scollamento tra chi si occupa di DCA in modo professionale, in ambito di ricerca scientifica e terapeutico, e il mondo della comunicazione. Con il longform si cerca pertanto di dare voce a un bisogno ancora irrisolto di informazioni corrette sui Disturbi del Comportamento Alimentare, di condivisione e superamento degli stereotipi che riguardano queste malattie, in particolare tra i più giovani e i loro genitori. Infine, si invita a ripensare i mezzi comunicativi per comunicare in modo più corretto ed efficace i DCA, tra cui un utilizzo sapiente dei social media.

Bibliografia

Articoli scientifici

Carter J.C., Steward D.A., Dunn V.J., Fairburn C.G., *Primary prevention of Eating Disorders: might it do more harm than good?* in IJED 22 (1997), pp. 167-172.

Langmessaer L., Verschueren S., *Are Eating Disorder prevention programs effective?* in Athl Train 2009 May-Jun; 44 (3): pp. 304-5.

Stice E., Shaw H., *Eating Disorder prevention programs: a meta-analytic review*, in Psychol. Bull. 2004 Mar; 130 (2): pp. 206-27.

Radford B. *Misinformation in eating disorder communications: implications for science communication policy*, Master Thesis.

Libri

Dalle Grave R. (2017) *Come vincere i disturbi dell'alimentazione*. Verona: Positive Press.

Istituto Superiore di Sanità (2009) *Il coraggio di guardare. Prospettive e incontri per la Prevenzione dei Disturbi del Comportamento Alimentare*. Collana "Mettere le Ali".

Sitografia (aggiornata in data 20 Dicembre 2022)

Ministero della Salute – Disturbi della nutrizione e dell'alimentazione (DNA)
<https://www.salute.gov.it/portale/saluteMentale/menuContenutoSaluteMentale.jsp?lingua=italiano&area=salute%20mentale&menu=DNA>

<https://www.salute.gov.it/portale/donna/dettaglioContenutiDonna.jsp?lingua=italiano&id=4470&area=indennizzo&menu=patologie&tab=1>

https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=152

Istituto Superiore di Sanità

– Comunicato Stampa N°20/2022 https://www.iss.it/web/guest/comunicati-stampa/-/asset_publisher/fjTKmjJgSgdK/content/id/6778881

– Piattaforma Disturbi Alimentari <https://piattaformadisturbialimentari.iss.it/>

Epicentro <https://www.epicentro.iss.it/anoressia/epidemiologia>

Comunicato Stampa ISTAT 2021 – Le principali cause di morte in Italia
<https://www.istat.it/it/archivio/140871>

La Repubblica.it <https://lab.gedidigital.it/repubblica/2018/cronaca/disturbi-alimentari/>

Coronavirus Disease 2019 and Eating Disorders
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/eating-disorders-the-facts/202003/coronavirus-disease-2019-and-eating-disorders>

Congresso Camera dei Deputati, 15 marzo 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=8UShGvvc62s>

Centro nazionale per la prevenzione e il Controllo delle Malattie (CCM)
<https://www.ccm-network.it/pagina.jsp?id=node/2401>

Società italiana per lo Studio dei Disturbi del Comportamento Alimentare (SISDCA) <https://www.sisdca.it/html/cnt//home.asp>

Associazione Italiana Disturbi dell’Alimentazione e del Peso (AIDAP)
<https://www.aidap.org/>

Federazione Italiana Disturbi Alimentari (FIDA)
<https://www.fidadisturbialimentari.com/riflessioni-intorno-ai-disturbi-alimentari-e-non-solo/>

Il Sole 24 Ore <https://www.ilssole24ore.com/art/effetto-covid-anoressia-e-bulimia-40percentodi-casi-inizio-pandemia-AEkzpLKB>

The New York Times [‘You Don’t Look Anorexic’ - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2020/03/16/health/coronavirus-eating-disorders.html)

I.R.C.C.S. Ospedale San Raffaele <https://www.hsr.it/news/2021/marzo/disturbi-comportamento-alimentare-adolescenti-2021>

Associazione *Mi Nutro di Vita* <http://www.minutrodivita.it/page.php?5>

Nutrimente Onlus <https://www.nutrimente.org/>

State of Mind <https://www.stateofmind.it/dsm-5-diagnostic-and-statistical-manual-of-mental-disorders/>

Open Online <https://www.open.online/pandemia-covid-disturbi-alimentari-anime-affamate/>

Associazione Nazionale Disturbi del Comportamento Alimentare *Consult@noi*
<https://www.consultanoidca.it/>

Sito del Dottor Riccardo Dalle Grave <http://www.dallegrave.it/prevenzione-dei-disturbi-dellalimentazione-nella-scuola-progressi-e-sfide-future/>

Sito di divulgazione *ihealthy* <https://blog.ihy-ihealthy.com/disturbi-comportamento-alimentare-prevenzione-sensibilizzazione>

Sensemaker <https://thecynefin.co/sensemaker/>

Pagine social media consultate

Spaziolunare (Instagram – Podcast) <https://spaziolunare.it/>

<https://open.spotify.com/show/5CUk3aPDQn3lwig7K4n4Dj>

Carolina strada <https://www.instagram.com/carolinastrada/?hl=en>

Stradacarolina@yahoo.it

Emanuel mian <https://www.mindfoodness.it/>

Mindful_eating_online https://www.instagram.com/mindful_eating_online/?hl=en

Animenta <https://animenta.org/>

Eleonora Orsi <https://www.instagram.com/eleonoraorsi/?hl=en>