PROF.SSA MIHAELA GAVRILA[1]
PROF.SSA MICHAELA LIUCCIO[2]

[1]Sapienza Università di Roma

[2]Sapienza Università di Roma

L'ALIMENTAZIONE TRA SCELTE INDIVIDUALI E COMPORTAMENTI SOCIALI. IL RUOLO DEI MEDIA

Lo studio delle forme e dei modelli di comunicazione mediatica sul cibo, prevalenti in un dato momento storico e/o in un particolare gruppo sociale, può diventare essenziale per comprendere alcuni dei meccanismi più intimi dell'organizzazione socio-culturale di quell'epoca o di quella società.
La società contemporanea si delinea, in proposito, come fondata su una iper-riflessività alimentare nelle sue varie accezioni: dietetica (fitness), etica (consumo critico), estetica (food-design), simbolica (slow food), psico-patologica (disturbi alimentari), ansiogena (paure alimentari). In poche parole è una società ossessionata dal cibo, da quello "giusto" e da quello "sbagliato". Emerge, dunque, un rapporto con il cibo come oggetto opaco e sconosciuto, e non mediato esclusivamente dalle relazioni sociali e dalle pratiche alimentari trasmesse da generazione in generazione.
Sulla base di queste prospettive, è dunque importante riflettere sulla dimensione bio-fisica del cibo, sulla sua carica simbolica, sulla sua forza strutturante che si pone alla base dell'organizzazione sociale; così come è fondamentale analizzare la sua centralità discorsiva stimolata dall'efficace connubio di due delle principali agenzie di costruzione (spesso egemonica) del senso comune: i media e la scienza.

La comunicazione dona un valore aggiunto a ciò che è custodito nell'arte culinaria e nell'enogastronomia, perché il cibo è cultura, è tradizione, è emozione, è valore, il cibo è elemento di aggregazione sociale e di identità culturale, ma soprattutto fattore di mediazione semplice e di facile comprensione.
Questa consapevolezza deve iniziare a far parte non solamente della forma mentis degli operatori dei media, spesso interessati alla diversità, al notiziabile, ma soprattutto deve rientrare nelle priorità degli studiosi e di quanti operano nei settori produttivi. Sono questi i due territori sui quali c'è bisogno di una qualità diversa dell'incontro tra comportamenti di scelta, qualità alimentare e salute. Aziende e specialisti dell'alimentazione dovrebbero abbandonare l'atteggiamento remissivo nei confronti dei media, diventando propositivi, raccontando le proprie esperienze, spesso molto espressive e interessanti ai fini degli approfondimenti mediatici, imparando i linguaggi dei mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi per poterli utilizzare e trasformare in veicoli di conoscenza e di educazione della cittadinanza.

Associazione culturale ONLUS "Giuseppe Dossetti: i Valori - Sviluppo e Tutela dei Diritti"
Via Giulio Salvadori 14/16, 00135 Roma
Tel. +39 06 3389120 - +39 348 8118752 - Fax +39 06 30603259 - www.dossetti.it - segreteria@dossetti.it



L'alimentazione tra scelte individuali e comportamenti sociali. Il ruolo dei media

Mihaela Gavrila, Michaela Liuccio

Cibo, cultura e società

- **Forme e modelli di comunicazione mediatica sul cibo come indicatore dell'organizzazione socio-culturale di un'epoca e di una società**

- **Costruzione identitaria e identità corporea**

La società ortoressica

- La società contemporanea è una società **ortoressica** (Nicolosi, 2007, Bratman, 2001)

- **Società ossessionata dal cibo**, da quello giusto e da quello sbagliato (orthos/corretto; orexis/cibo)

La società ortoressica

- **Iper-riflessività** alimentare nelle sue varie accezioni: dietetica (fitness), etica (consumo critico), estetica (food-design), simbolica (slow food), psico-patologica (disturbi alimentari), ansiogena (paure alimentari)

- **Centralità discorsiva** delle agenzie di costruzione del **senso comune**: media e scienza(esperti/fiducia-caso della mucca pazza)

Nuovi processi sociali

- La sindrome ortoressica e i processi attivati dalla modernità:
- A) l’erosione del vincolo delle norme che regolano la dieta
- B) l’allontanamento del produttore dal consumatore
- C) la gestione individualistica del corpo

A) L’erosione del vincolo delle norme che regolano la dieta

- Il paradosso dell’onnivoro (Fischler, 1988), da **neofilia a neofobia**
- L’angosciante costrizione della **scelta** (rischi)
- Dalla gastronomia alla **gastro-anomia**

Tab. 11 - Gli italiani e il rapporto con il cibo, per ripartizione geografica *(val. %)*

Tra le seguenti affermazioni quale descrive meglio il suo rapporto con il cibo?	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Mi piacerebbe seguire un regime alimentare più sano ma spesso non ci riesco	35,7	36,3	38,1	37,3	36,8
Seguo una dieta sana perché l'alimentazione è un fattore importante per la salute	34,7	33,3	33,7	30,9	32,9
Mangio ciò che più mi piace anche se alla lunga può danneggiare la salute	10,9	11,0	12,4	9,2	10,7
Mangio ciò che più mi piace perché ciò che piace difficilmente fa male	11,4	10,6	6,7	11,3	10,3
Non do molta importanza al cibo, per cui mangio quello che capita	6,5	7,4	6,3	8,4	7,3
Altro	0,8	1,4	2,8	2,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009



B) L’allontanamento del produttore dal consumatore

- L’opacizzazione del cibo
- L’apparenza **segnica**
- **Insicurezza** e incertezza alimentare
- L’etichettatura **informativa**

Tab. 10 - Aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari acquistati, per ripartizione geografica *(val. %)*

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
L'essere prodotti della propria zona/territorio	68,9	76,7	73,2	78,8	74,6
Rispetto dell'ambiente	71,4	67,6	71,5	73,8	71,5
Eventuali speculazioni sui prezzi e le materie prime	56,2	56,9	58,1	66,8	60,3
Rispetto dei diritti dei lavoratori di tutta la filiera	53,1	48,4	55,5	57,8	54,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

C) La gestione individualistica del corpo

- **Individualismo** e corpo
- **Ossessione** del corpo
- **Onnipotenza e senso del limite**
- **Trend culturale**: da negativo/ repressivo del puritanesimo cattolico (narcisismo, vanità, egoismo) a positivo della postmodernità edonista (amore per sé, autoespressione, gioia di vivere)

C) La gestione individualistica del corpo

- Immagine conforme ai **canoni** prescritti (video, pubblicità, moda) (paradigma medico-sportivo/Queval, 2008)
- Valorizzazione del **piacere** e consapevolezze nutrizionali/dietetiche
- **Responsabilità individuale**. Scelte. Gap. Senso di impotenza e frustrazione. Fallimento

Alcune riflessioni finali

- Si fanno strada nel consumo alimentare massificato nuovi *trend non più di nicchia*: dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali
- La **sicurezza** e la **genuinità**
- Effetti sulla **salute** e sul **corpo**
- Diffuso **senso di colpa di massa**
- La crescita dell'alimentazione extradomestica: esigenze lavorative, voglia di convivialità, **rottura degli schemi e dell'auto-controllo**



L’ALIMENTAZIONE TRA REALTA’ E RAPPRESENTAZIONE MEDIATICA

Rapporto sull'informazione alimentare in Italia
Percorsi operativi



Informazione Alimentare

Monitoraggio attività di informazione e comunicazione Aziende di Produzione

Monitoraggio attività di informazione e comunicazione Aziende di Distribuzione

Monitoraggio attività di informazione e comunicazione/ Istituzioni Associazioni di Categoria

Monitoraggio reti televisive RAI, Mediaset

3 settimane campione

Monitoraggio carta stampata (5 quotidiani e 5 settimanali)

3 settimane campione

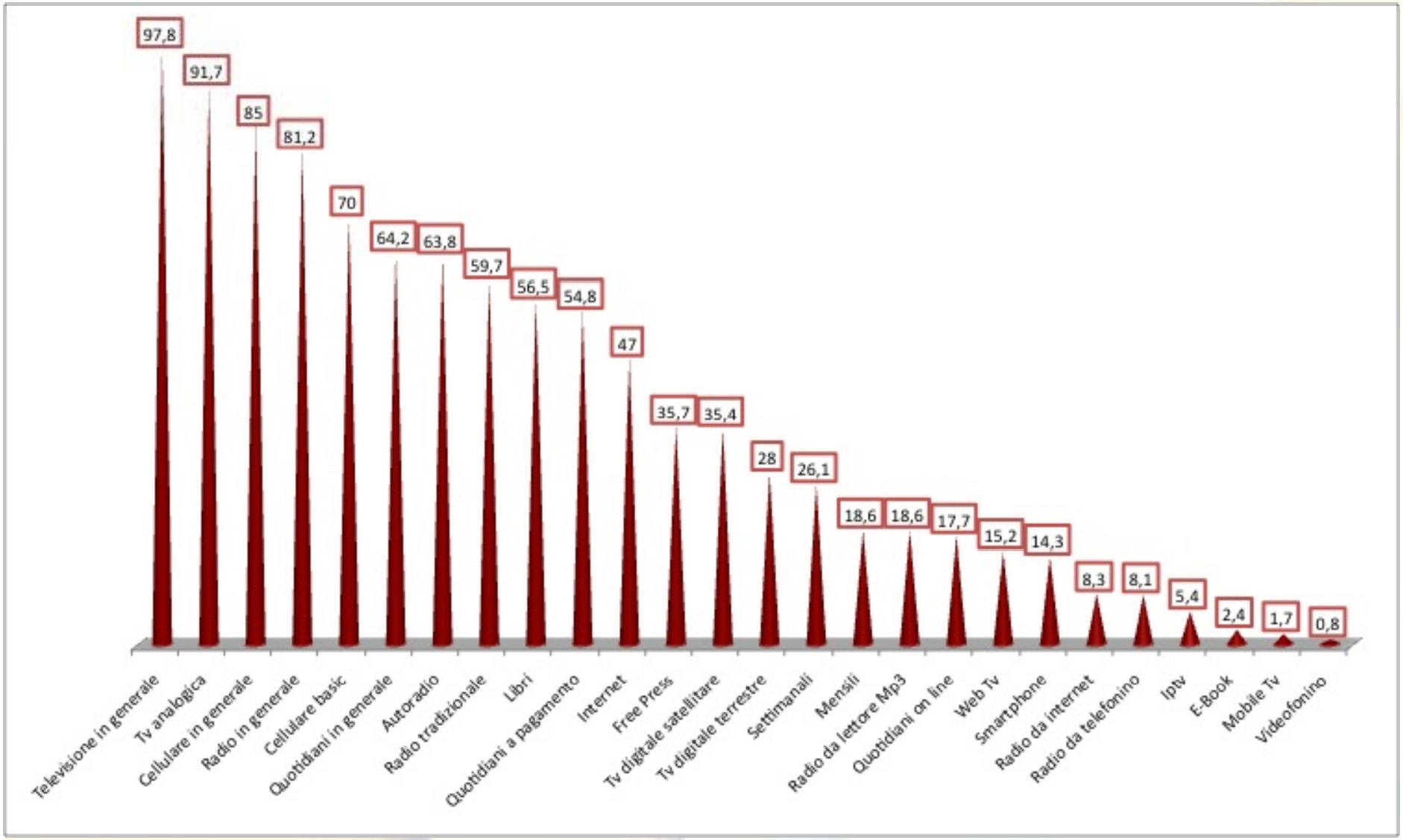
Qualità percepita (6 focus group con diverse categorie di consumatori)

Qualità percepita (Barometro dei consumatori)

Rapporto sull'informazione alimentare in Italia
Percorsi operativi

Aree di indagine	**Strumenti**
Aziende di produzione	Monitoraggio call center Analisi dei siti
Aziende di distribuzione	Somministrazione schede di rilevazione Analisi dei siti
Consorzi Associazioni di Categoria	Somministrazione schede di rilevazione Analisi dei siti e portali
Reti televisive	Monitoraggio programmi Compilazione schede di valutazione
Stampa	Monitoraggio programmi Compilazione schede di valutazione
Consumatori	Focus group Questionario semistrutturato (Barometro dei Consumatori)

Il nuovo che avanza. Focus 2009



Nostra rielaborazione dati Censis, 2009

Oltre l'information overload

- Verso un ecosistema dell'informazione più sano e vivibile

"L'informazione consuma attenzione. Quindi l'abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare". (Herbert Simon, premio Nobel per l'economia, 1971)

L'information overload

Stress

- la difficoltà di gestione e senso di continua inadeguatezza

Ricchezza

- abbondanza e formazione della capacità di scelta
- «la terribile bellezza dell'*abbondanza* è di indurci a *scegliere*», E. Larrabee 1962

Ordine

- necessità di ridefinizione dei ruoli di tutti gli attori coinvolti

Oltre l'information overload

Fiducia, reputazione, consapevolezza in grado di coltivare l'infodiversità, premessa per un futuro sano dell'ecosistema della conoscenza e della vita sociale.

Oltre l'information overload

"La vera risorsa scarsa e meno rinnovabile è il tempo. Vale a dire, la vita delle persone"

Luca de Biase, 2008

My summary of the way some of the established media has responded to the internet is this: it's not newspapers that might become obsolete. It's some of the editors, reporters, and proprietors who are forgetting a newspaper's most precious asset: the bond with its readers

Rupert Murdoch, 2008



I testimoni dell’informazione alimentare

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE
Obiettivi fondamentali

- registrare la percezione ed il ricordo delle attività di comunicazione/marketing dei prodotti agro-alimentari
- registrare l'impatto e l'efficacia delle iniziative di informazione/educazione alimentare
- rilevare le aspettative e le richieste informative maturate dal consumatore

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE
Focus Group/Alcune evidenze

Scelte alimentari come stili di vita

- ***Le donne con più di 40 anni operano la scelta soprattutto in base ad una serie di esperienze personali che hanno contribuito a maturare anche competenze soggettive di identificazione dei prodotti di qualità, spesso senza seguire una via informativa convalidata***
- ***I giovani si sentono sprovveduti quando si tratta di operare delle scelte in base alla vaga categoria di "qualità alimentare". L'unico criterio di valutazione sembra sia il sapore, con tutti i rischi che un tale item può indurre***
- ***In assenza di altre linee guida si sceglie il criterio della marca, portato spesso all'estremizzazione***
- ***La predisposizione alla ricerca del gusto e della qualità si definisce coerentemente con un rifiuto della possibile omologazione del gusto e dell'estetica alimentare.***

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE
Focus Group/Alcune evidenze

Il dominio dei prezzi

- La dimensione dei costi rappresenta uno dei criteri fondamentali che influenzano la scelta dei prodotti alimentari.
- La maggior parte dei testimoni, sopratutto coloro che lavorano, considerano il prezzo un indicatore della qualità
- I soggetti giovanissimi ed in età più elevata, tendenzialmente con meno disponibilità di spesa, fanno coincidere l'orientamento in base al prezzo con inseguimento delle offerte o con la spesa nei punti meno costosi (i discount).
- I soggetti giovani tendono a dare priorità alle valenze etiche dell'alimentazione piuttosto che alla legittimazione pubblica dei singoli prodotti, esprimendosi addirittura disponibili ad una spesa superiore a condizione che si tratti dei prodotti "eticamente corretti".

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE
Focus Group/Alcune evidenze

La fame di… informazione

- La richiesta di più informazione viene espressa soprattutto dai giovani consumatori, più aperti alla sperimentazione, più coinvolti nelle dinamiche del mercato, più esigenti nei confronti della qualità dell'informazione alimentare, anche a fini etici e di controllo sui cicli produttivi e sulla legittimità sociale di ogni singola fase di produzione

- La maggior parte dei partecipanti ai focus dichiarano di non essere propensi ad informarsi personalmente sulla qualità degli alimenti, seguendo la logica "è l'informazione che cerca me".

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE
Focus Group/Alcune evidenze

La fame di… informazione

- Escludendo coloro che fruiscono solo della Tv, i mezzi preferiti per l'orientamento nella scelta dei prodotti alimentari sono sopratutto le riviste ed i settimanali.

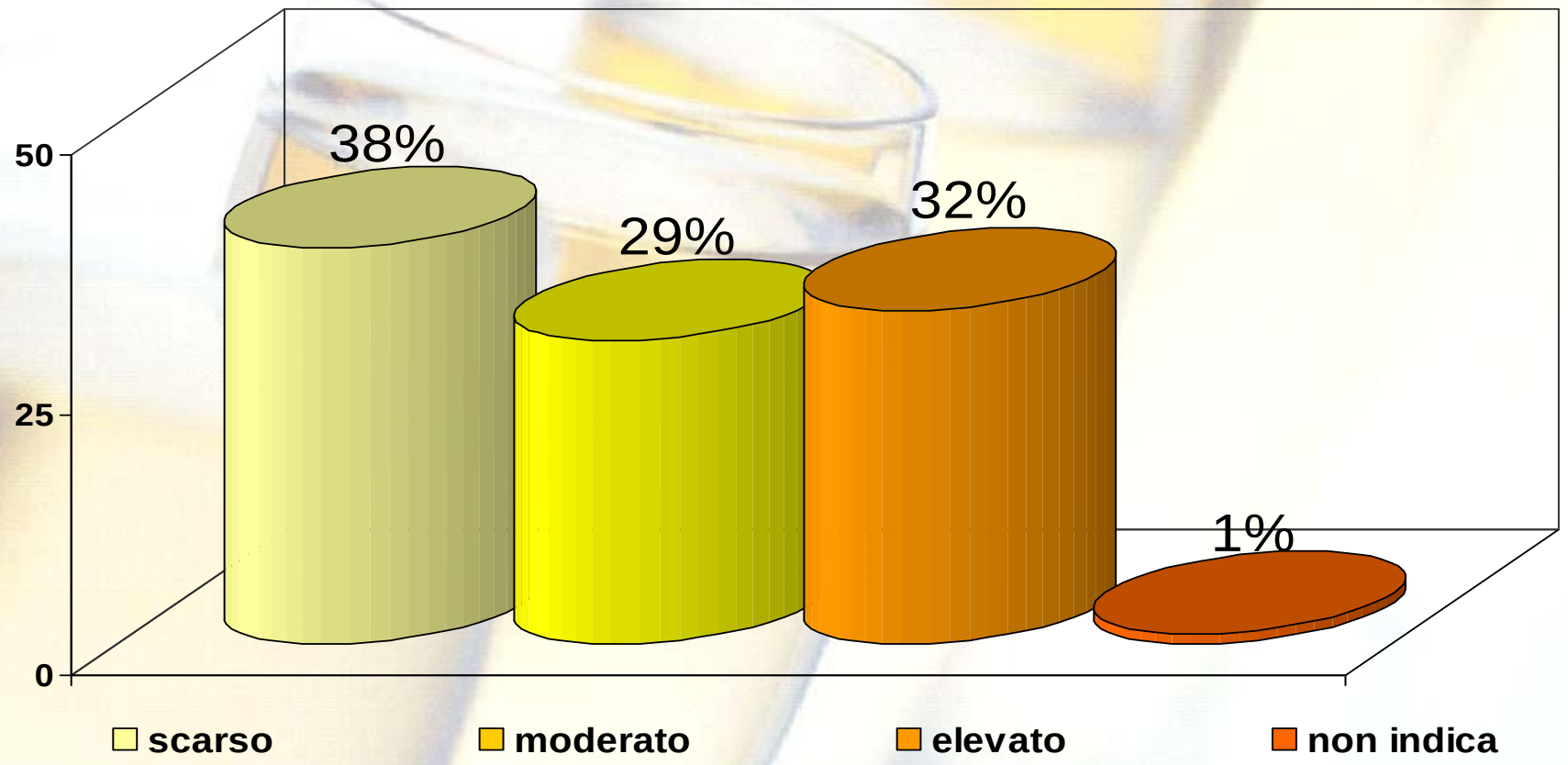
- Gli over 40 segnalano l'importanza di progetti informativi ed educativi rivolti alle fasce più deboli e più influenzabili della popolazione: i bambini.

- Emerge anche una tendenziale diffidenza, non tanto per la qualità dell'informazione ufficiale, quanto sulla continuità nel tempo e sulla capacità di integrazione con altre iniziative congiunte che garantiscano la sensibilizzazione, l'informazione e l'educazione dei consumatori alle problematiche dell'alimentazione.

TESTIMONI DELL'INFORMAZIONE ALIMENTARE

(Barometro dei Consumatori)

Grado di soddisfazione nei confronti dell'informazione alimentare



Fonte: Barometro dei Consumatori



Per fare il punto

Lo scenario culturale

- una nuova cultura della persona basata sul recupero dell'equilibrio psicofisico e sulla riappropriazione del tempo
- fenomeni in espansione: la riscoperta dell'enogastronomia, la cultura alimentare, il salutismo, il culto della forma fisica e la ricerca di nuove dimensioni lungo l’asse etica/estetica/nuove domande di qualità della vita
- questi fenomeni "culturali" hanno maggiore diffusione presso le fasce sociali medio/alte e quelle giovanili, incisive sulle politiche dei consumi

Lo scenario culturale

- le persone chiedono
un coinvolgimento emotivo nel momento della scelta,
ma anche rassicurazioni sulla qualità e sul “valore” del prodotto

- l'offerta di informazione alimentare oggi in Italia
non è ancora pienamente in grado di soddisfare tali esigenze
per la carenza di messaggi adeguati e per l’inadeguatezza dei mezzi

- si genera nei consumatori
una sensazione di distacco e di scarsa fiducia,
nonostante il fascino del settore enogastronomico

L’obbligo del nuovo

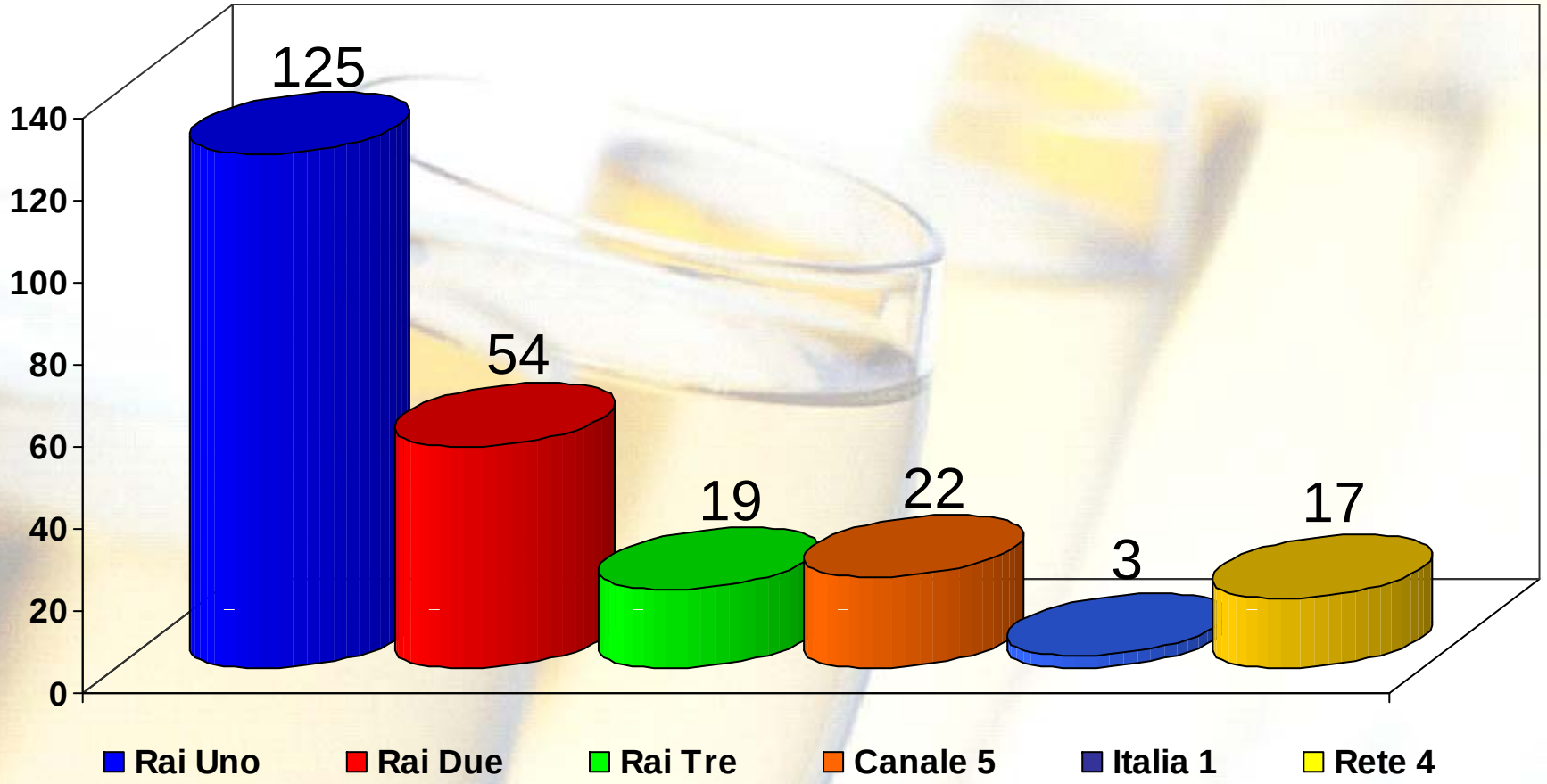
- alle **istituzioni** e alle **associazioni dei consumatori**

sono richieste azioni non episodiche,
con iniziative di informazione e educazione alimentare
coerenti con i bisogni delle persone e nella piena
comprensione dei linguaggi e delle logiche dei media



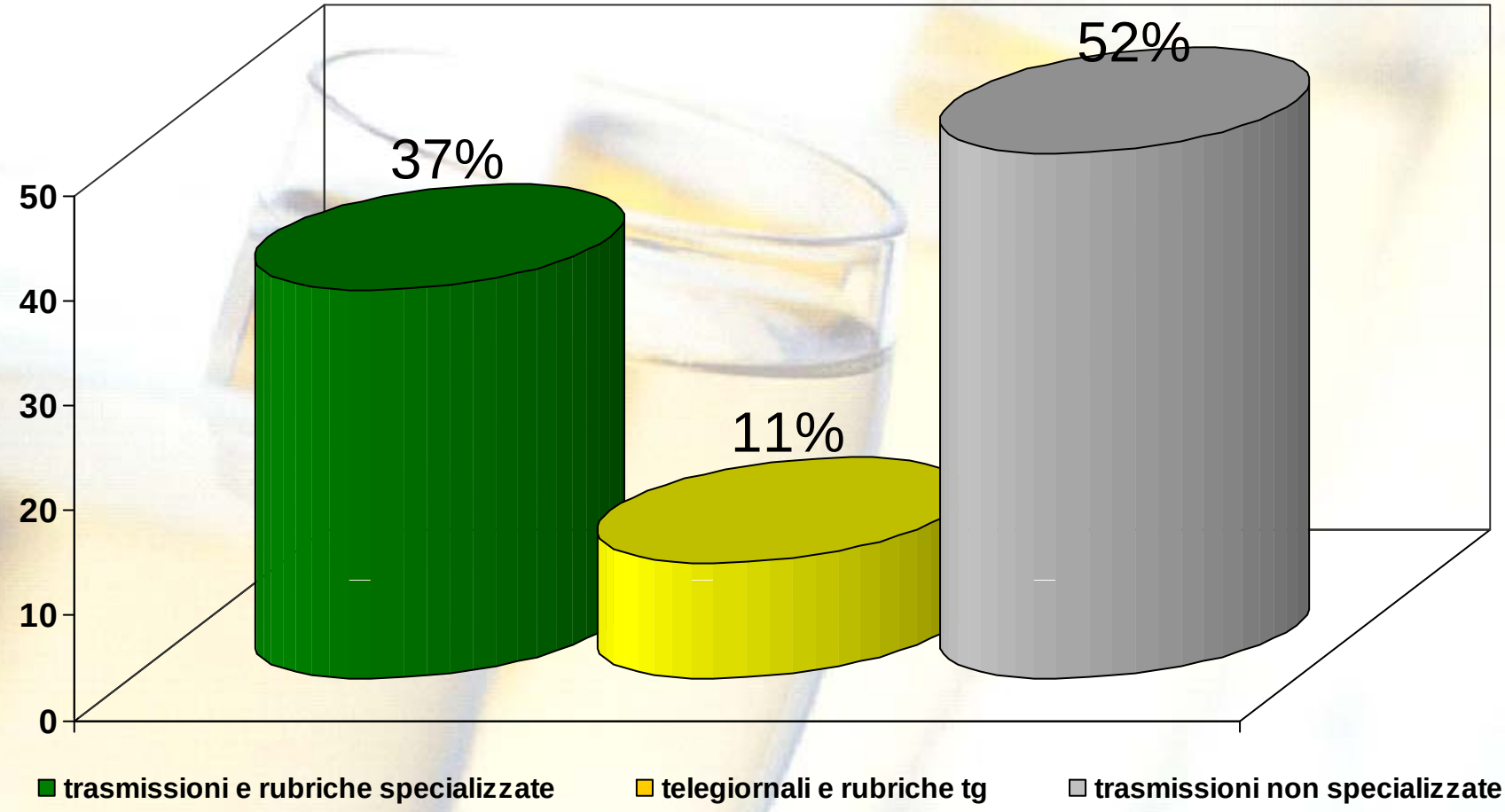
La prova della TV

TELEVISIONE
Le reti dell'alimentazione



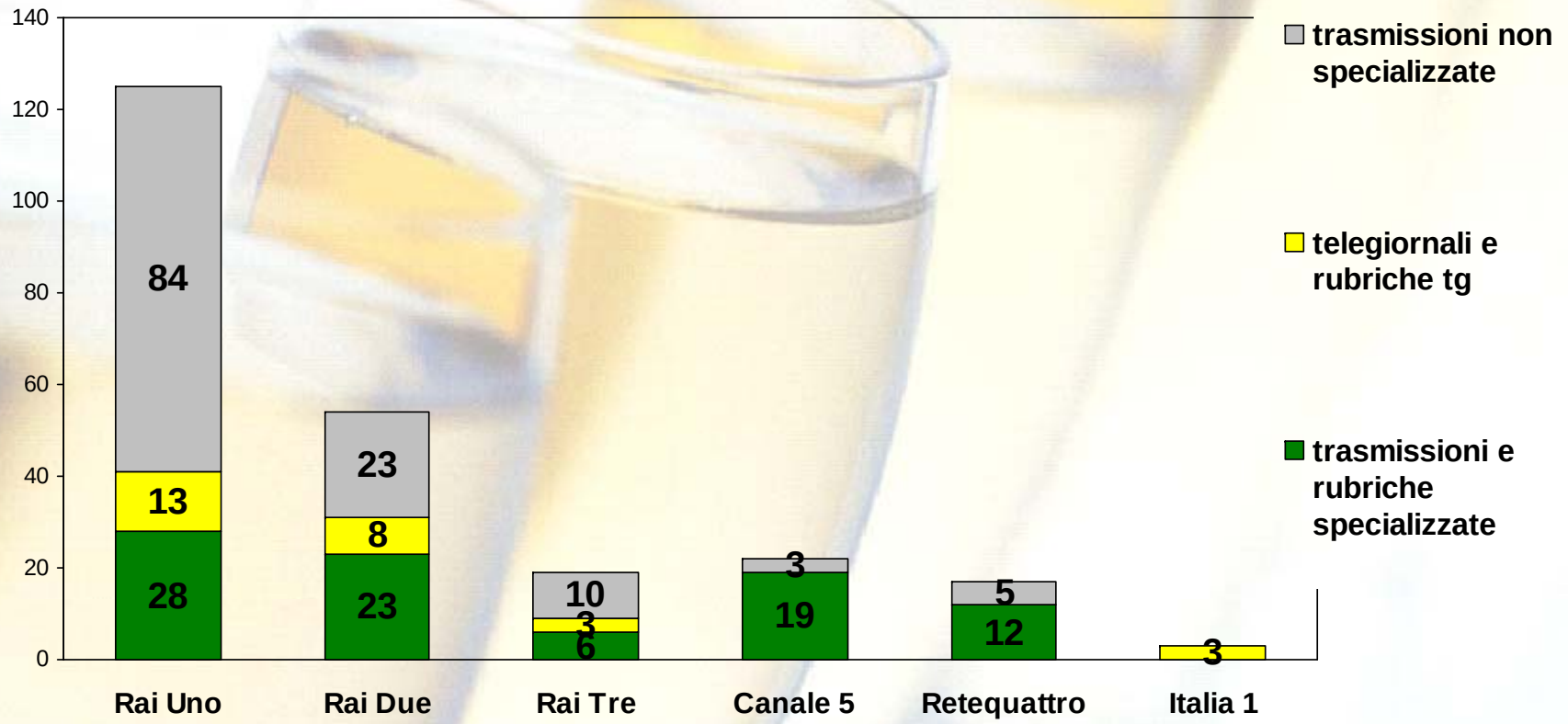
Base: 240 servizi televisivi (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

TELEVISIONE
Gli spazi dell'alimentazione



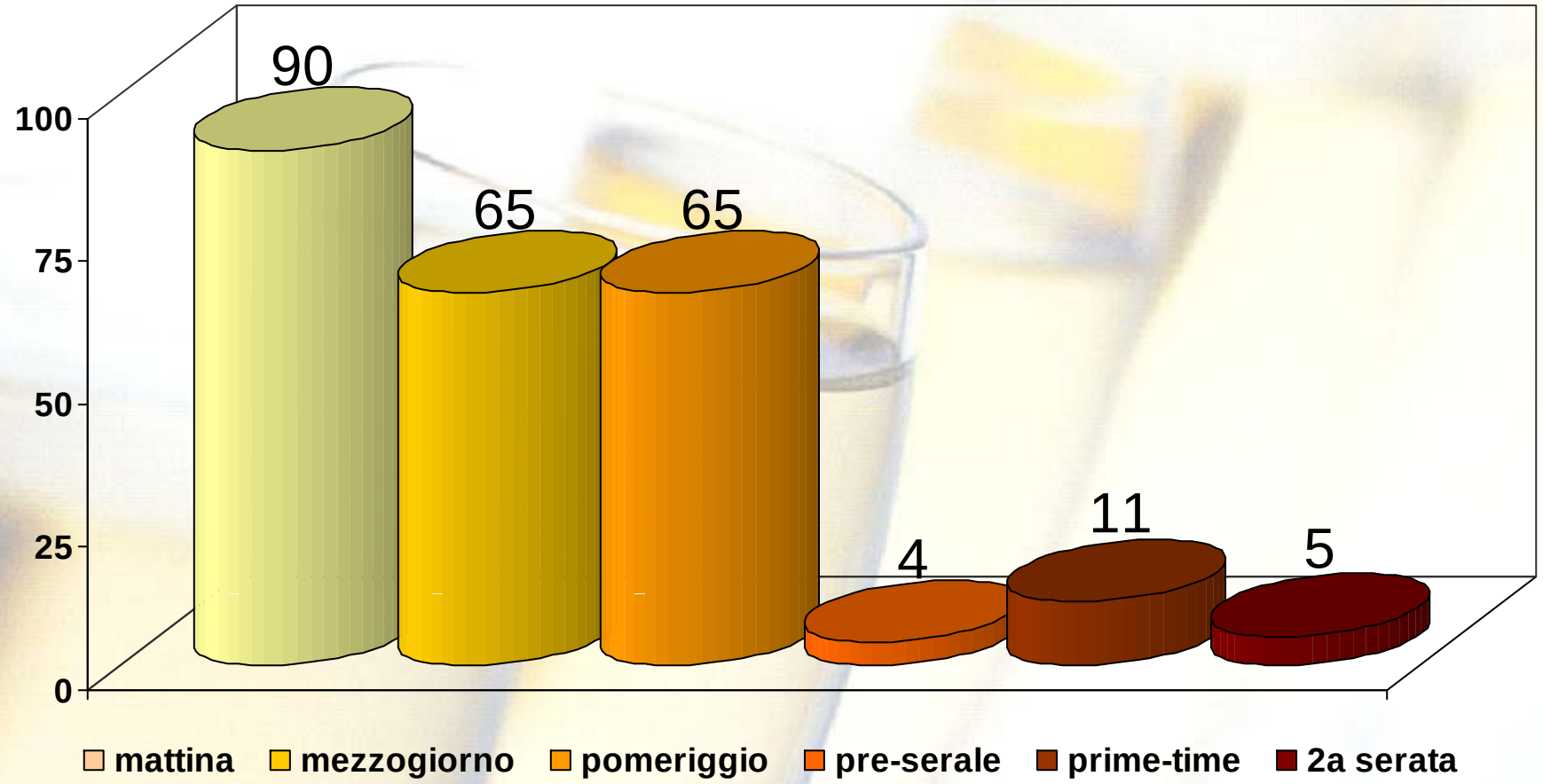
Base: 240 servizi televisivi (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

TELEVISIONE
Gli spazi dell'alimentazione rete per rete



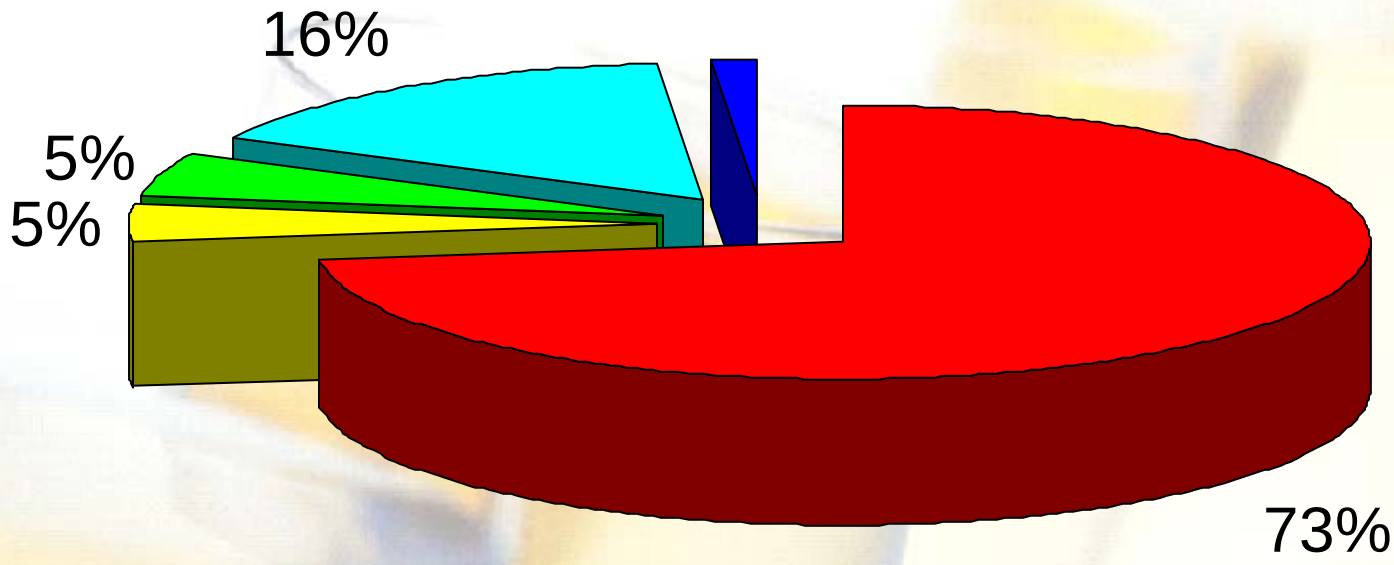
Base: 240 servizi televisivi (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

TELEVISIONE
Le fasce orarie dell'alimentazione



Base: 240 servizi televisivi (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

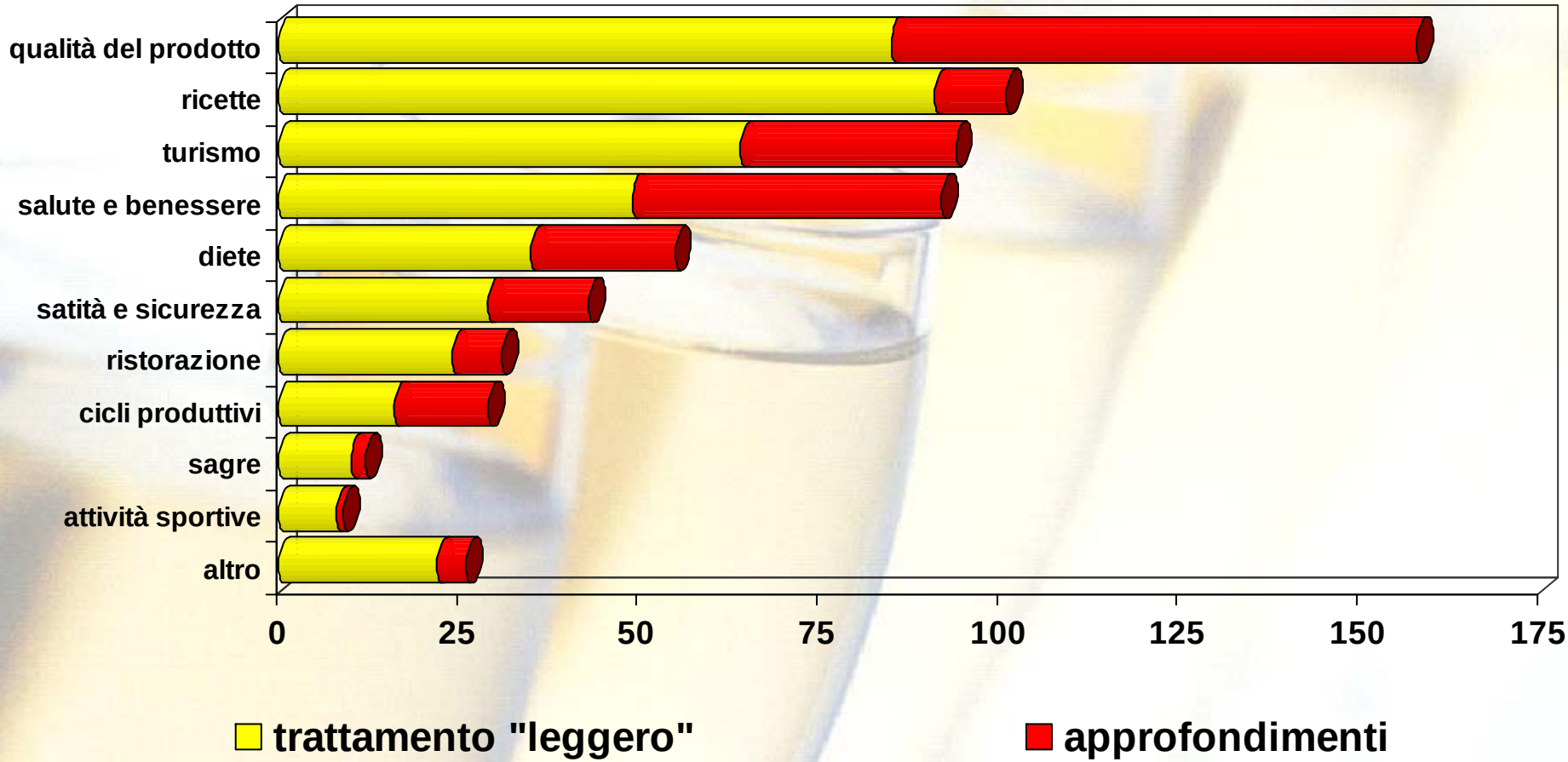
TELEVISIONE
I testimoni dell'alimentazione



- **esperto del settore**
- **leader politico**
- **altro**
- **personaggio dello spettacolo**
- **interlocutori (giornalisti o gente comune)**

Base: 240 servizi televisivi (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

TELEVISIONE
Gli oggetti trattati

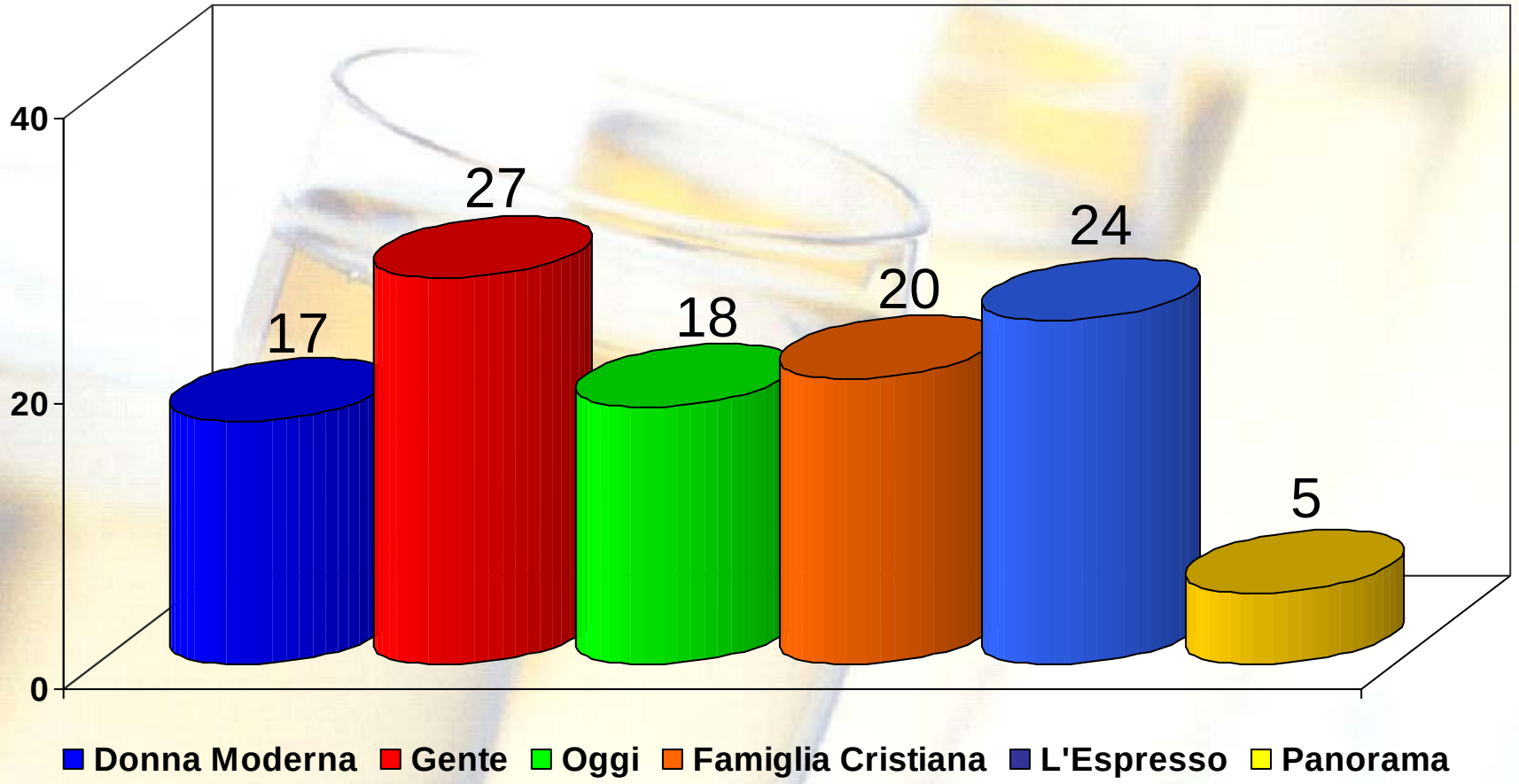


Base: 240 servizi televisivi (aprile ‘03; maggio ‘03; giugno ‘03)



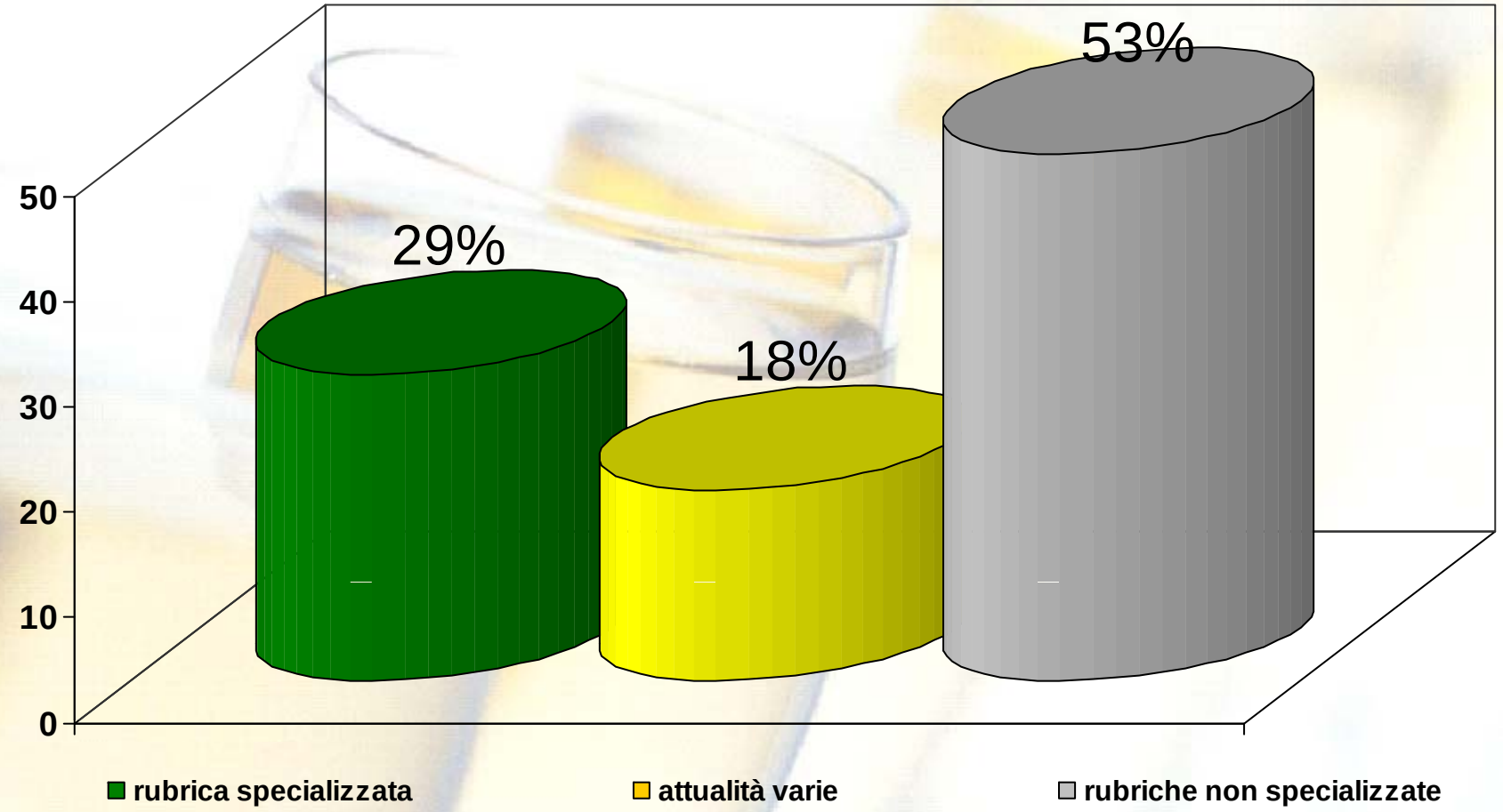
I settimanali nel media-mix

SETTIMANALI
Le testate dell'alimentazione



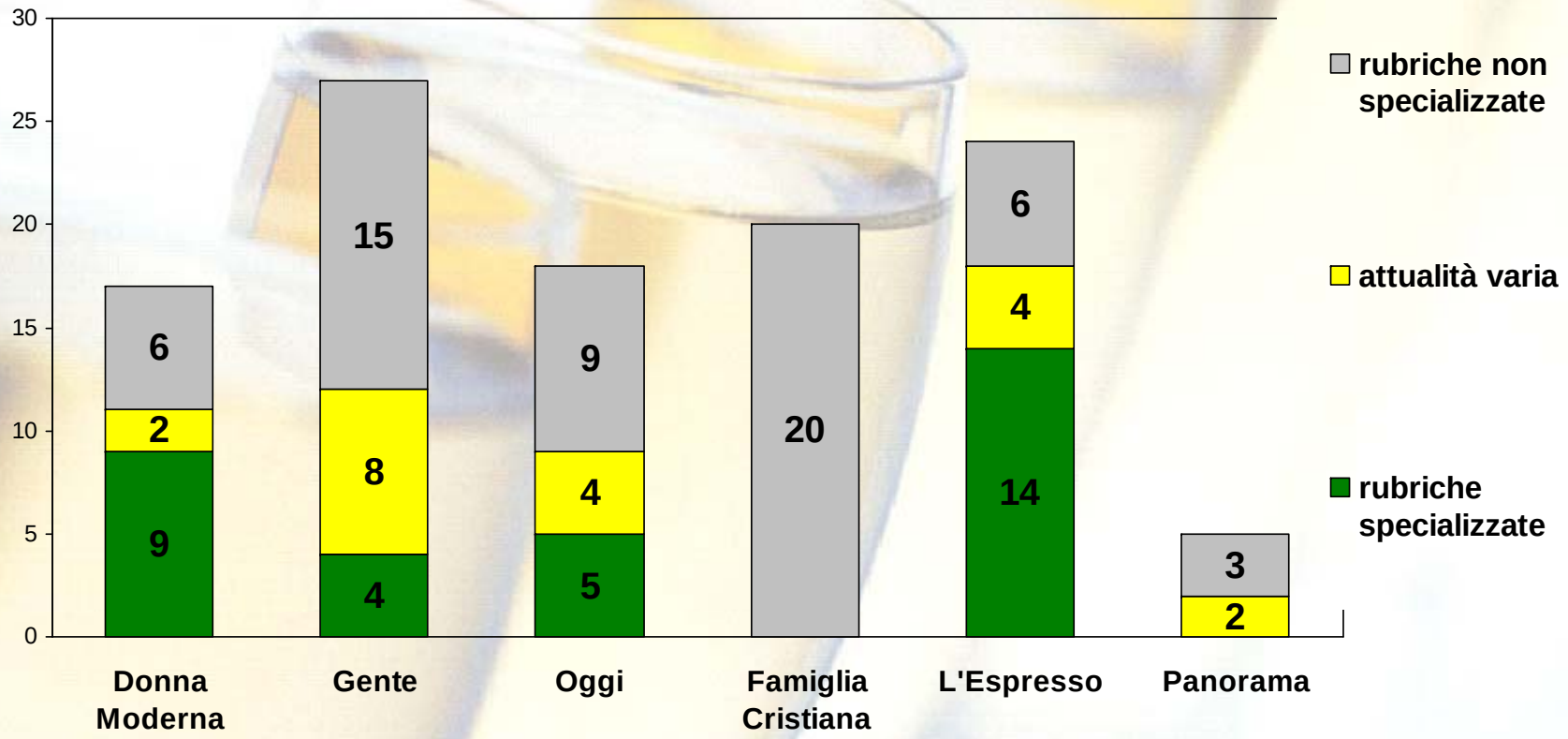
Base: 111 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

SETTIMANALI
Gli spazi dell'alimentazione



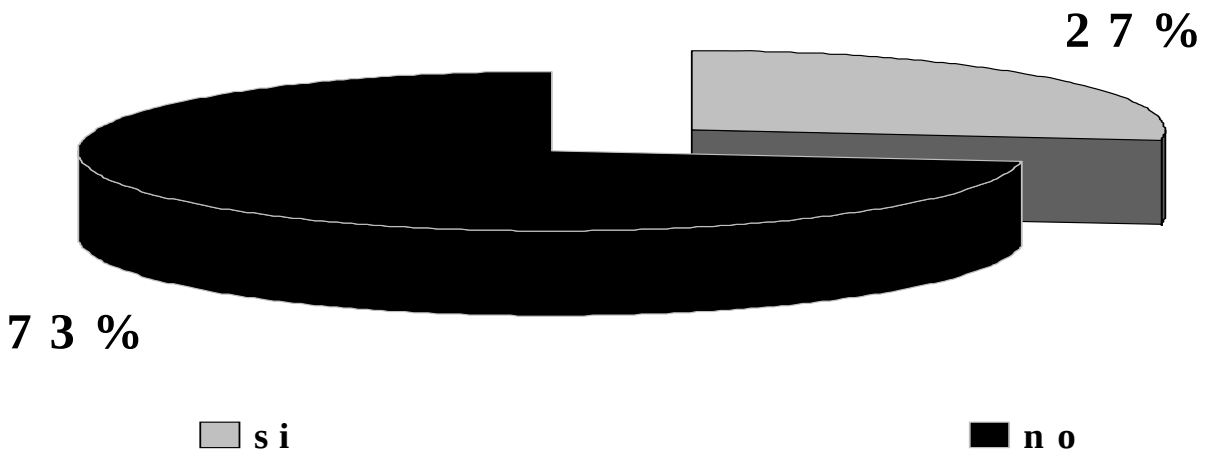
Base: 111 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

SETTIMANALI
Gli spazi dell'alimentazione testata per testata



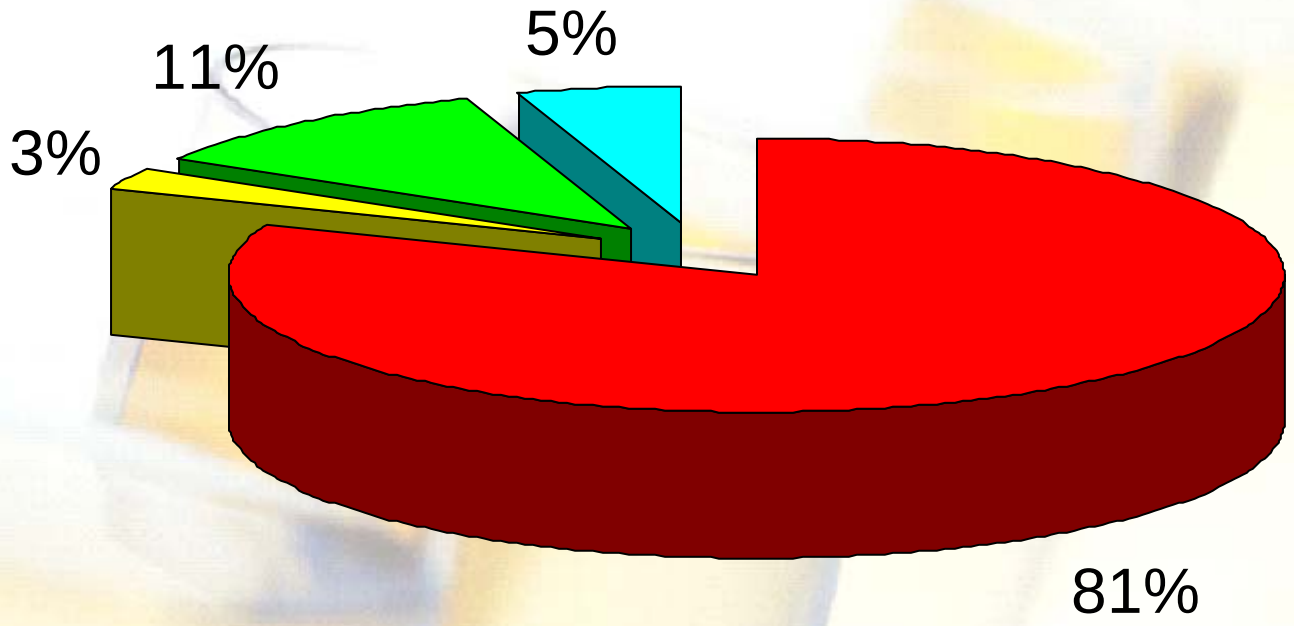
Base: 111 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

SETTIMANALI
Le fonti dell'informazione



Base: 111 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

SETTIMANALI
I testimoni dell'alimentazione

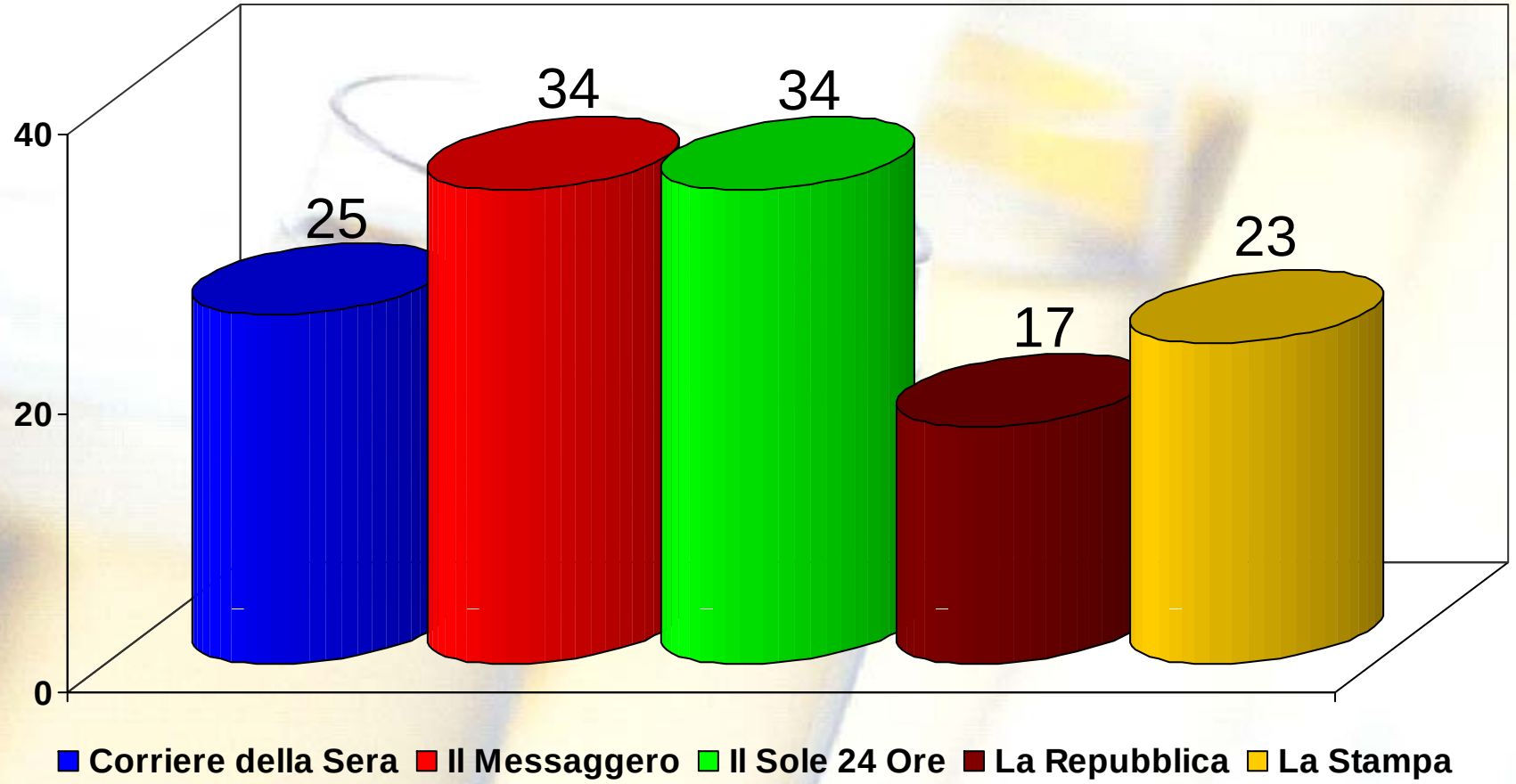


Base: 111 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)



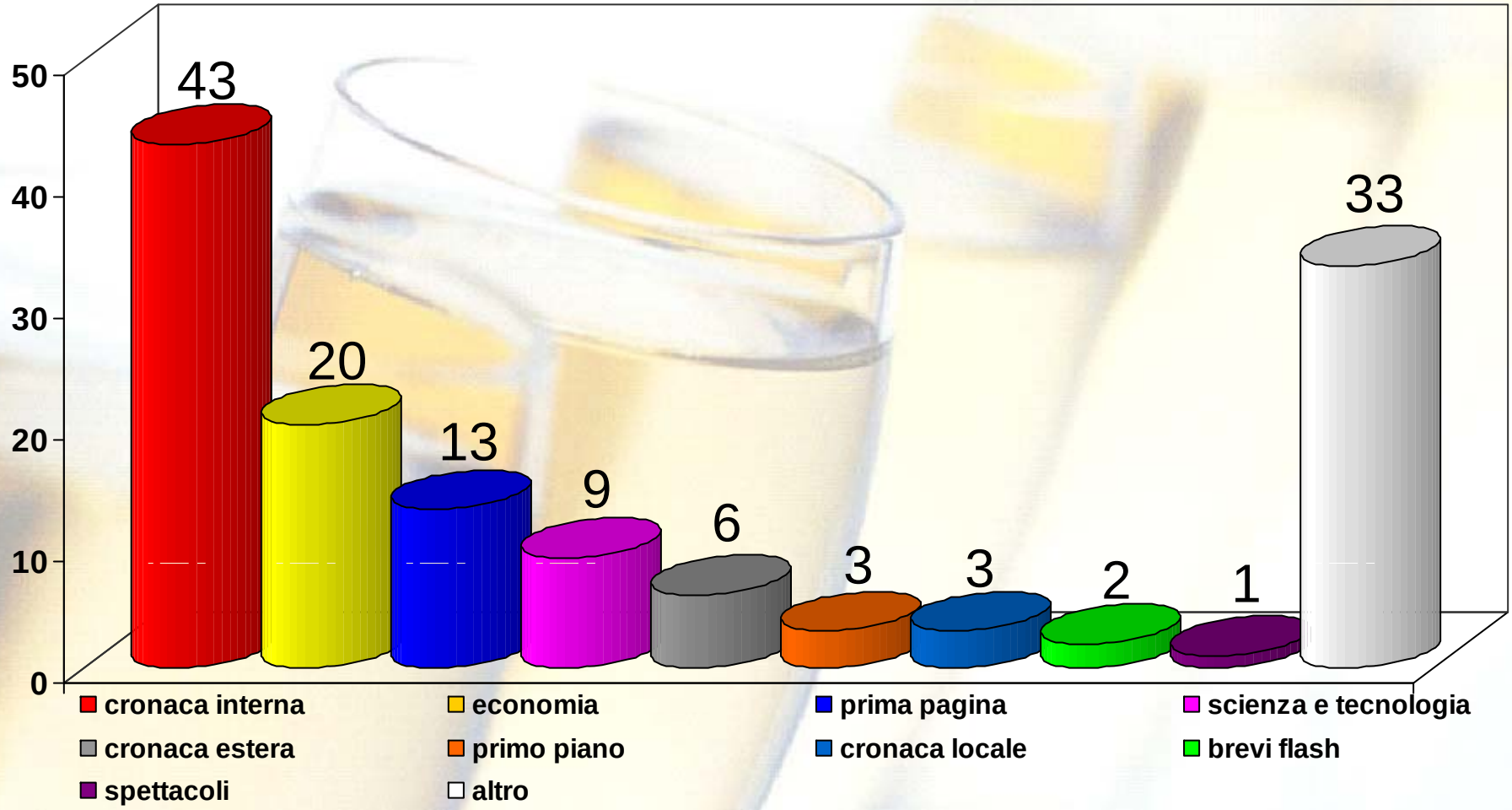
La nostra informazione quotidiana

QUOTIDIANI
Le testate dell'alimentazione



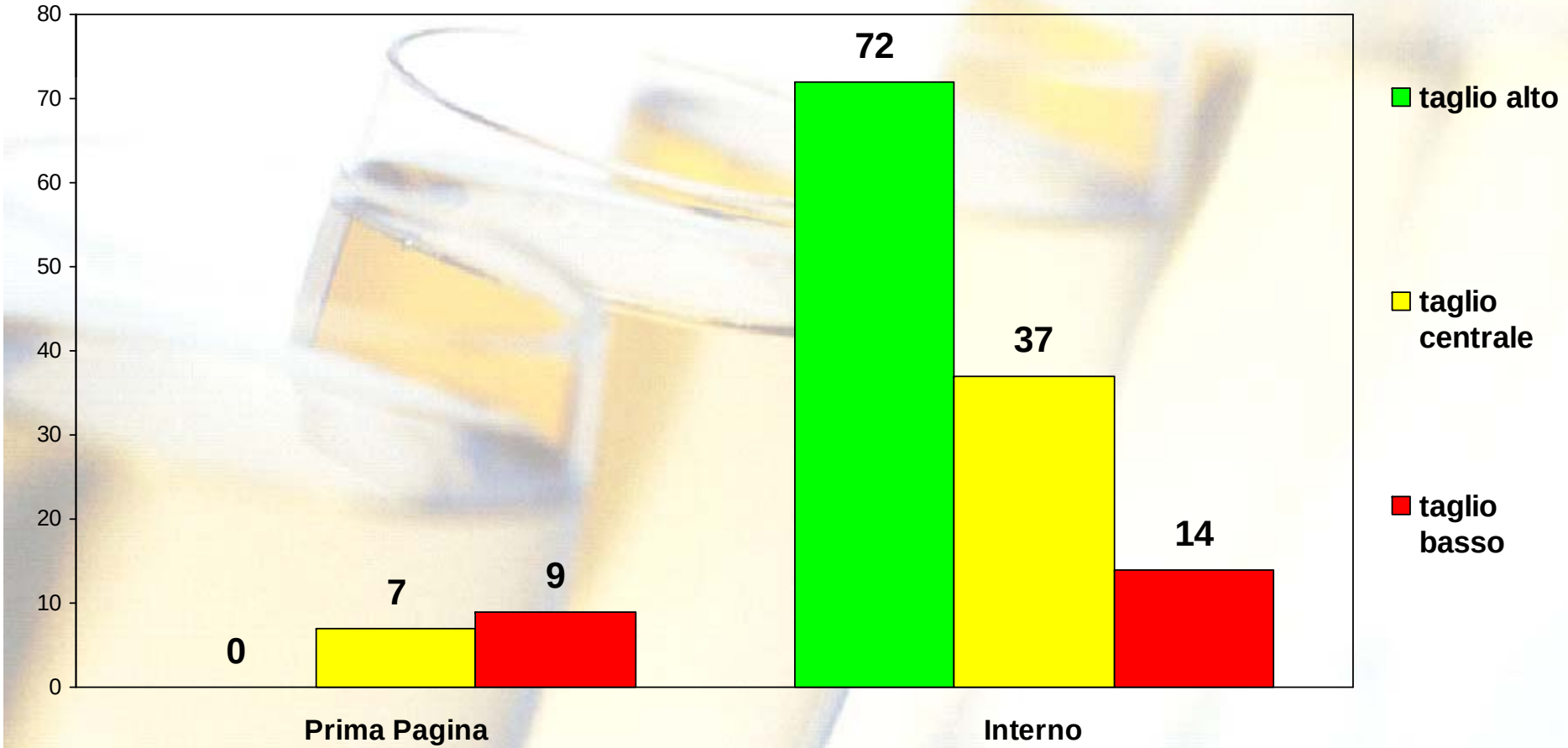
Base: 133 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

QUOTIDIANI
Gli spazi dell'alimentazione



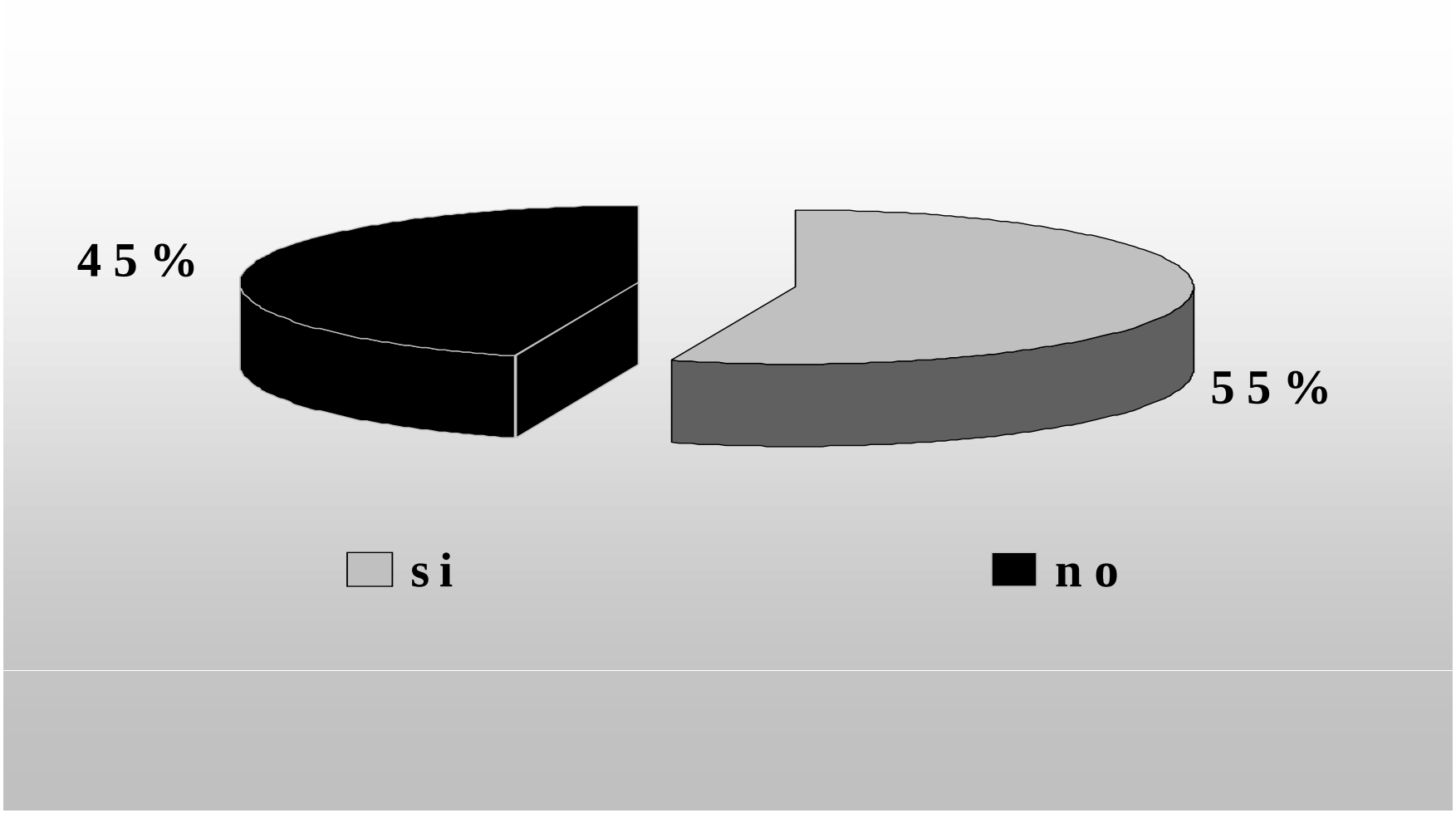
Base: 133 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

QUOTIDIANI
La collocazione degli articoli



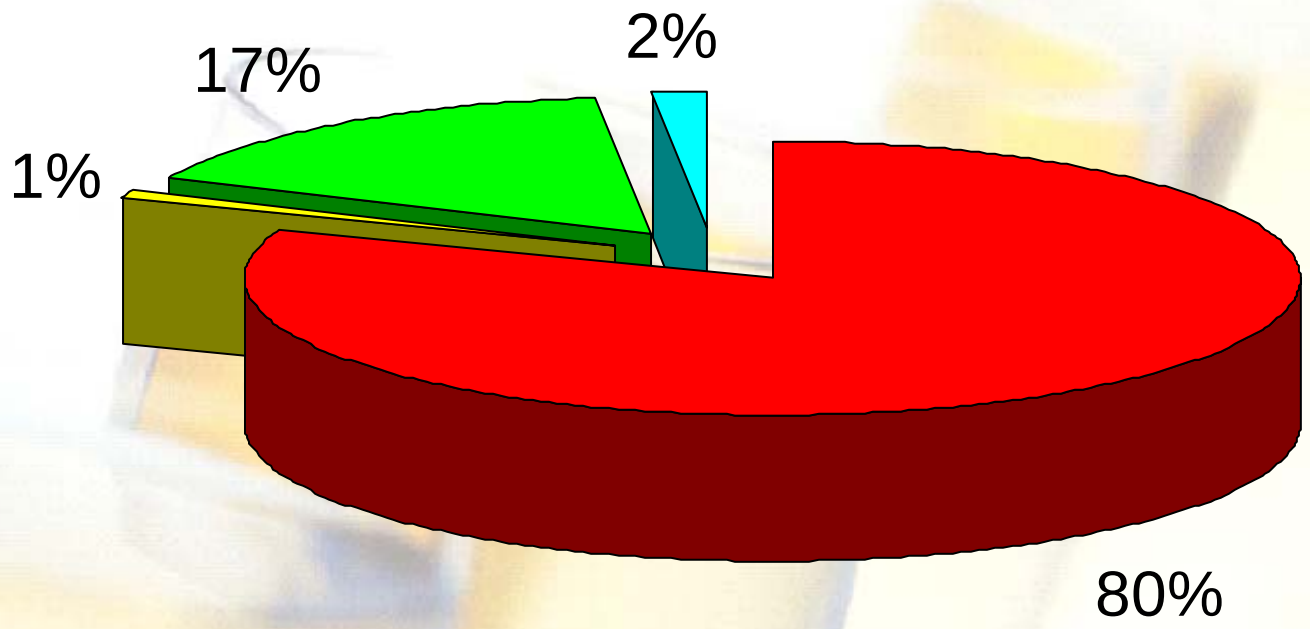
Base: 133 articoli (aprile ‘03; maggio ‘03; giugno ‘03)

QUOTIDIANI
Le fonti dell'informazione



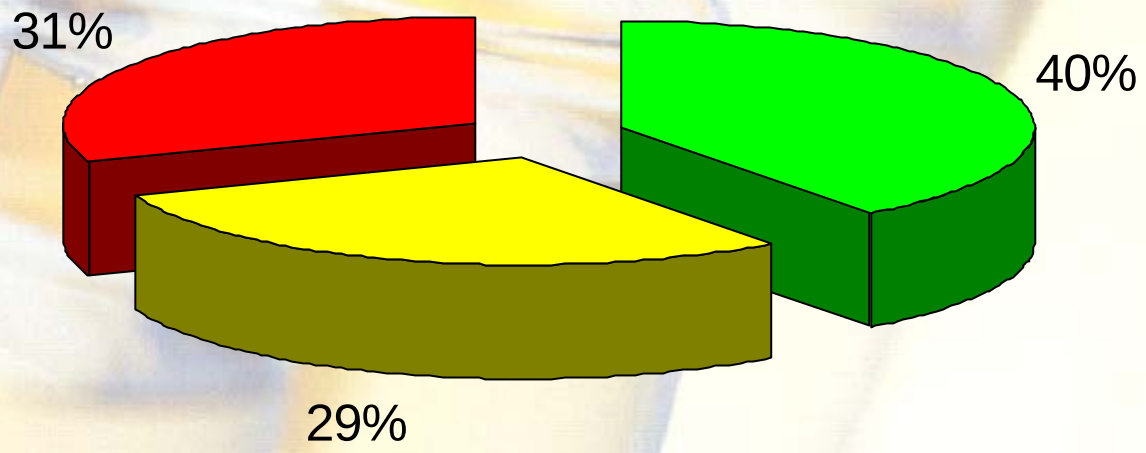
Base: 133 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

QUOTIDIANI
I testimoni dell'alimentazione



Base: 133 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)

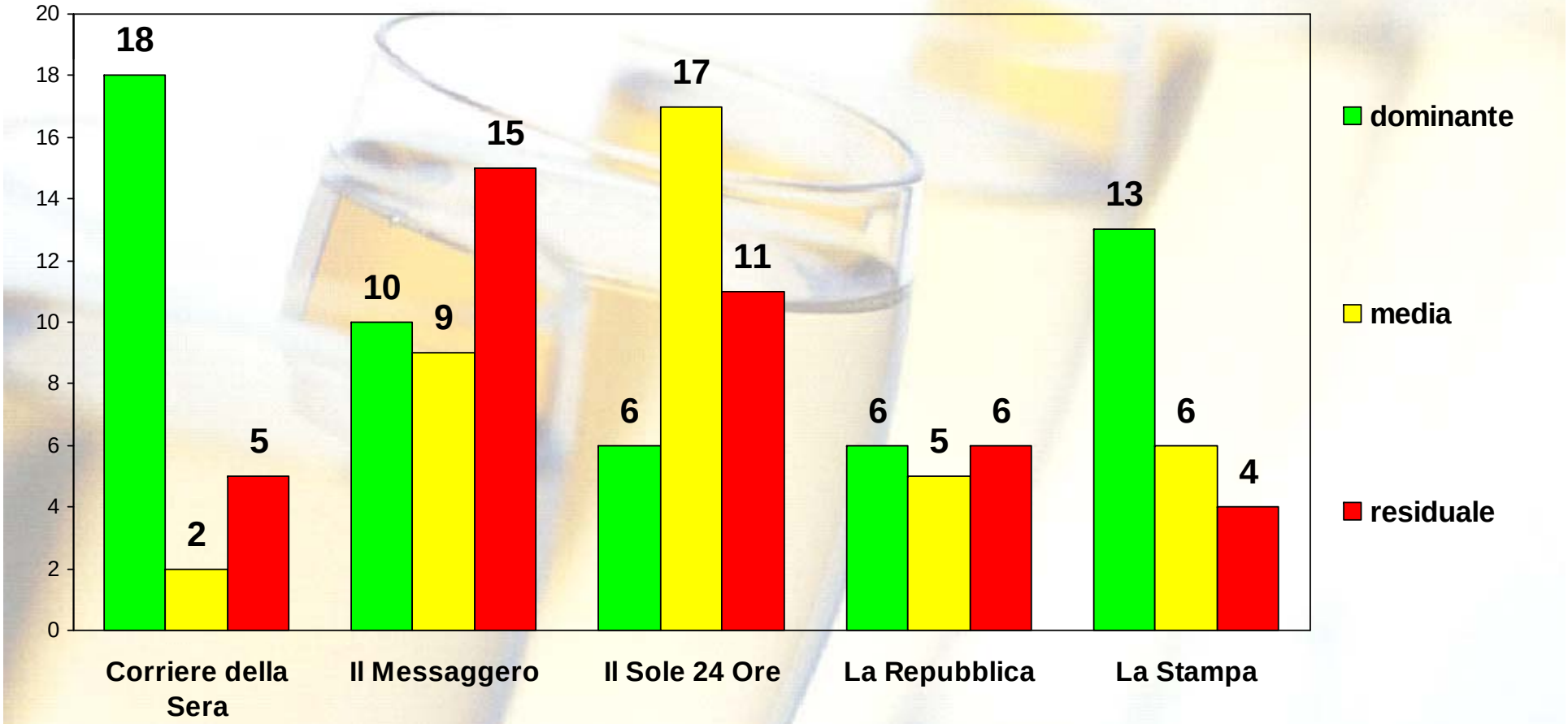
QUOTIDIANI
Le “quote” dell’alimentare nella pagina



dominante **media** **residuale**

Base: 133 articoli (aprile ‘03; maggio ‘03; giugno ‘03)

QUOTIDIANI
Le “quote” dell’alimentare nella pagina



Base: 133 articoli (aprile ‘03; maggio ‘03; giugno ‘03)

QUOTIDIANI
Gli oggetti trattati



NB: La somma è superiore a 133 perché sono possibili più risposte

Base: 133 articoli (aprile '03; maggio '03; giugno '03)