

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
applicata**

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Rompendo le piramidi: come la pubblicità minaccia la dieta.
La corretta alimentazione e gli spot televisivi.***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureando:

Matia Vellar

Matricola 2032254

A.A. 2023/2024

A chi mi vuole bene.

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1- Una dieta sana?	10
1.1 <i>Le direttive sulla malnutrizione e sull'alimentazione</i>	10
1.2 <i>Una dieta sana: tra dieta mediterranea e piramide alimentare</i>	15
1.3 <i>Le abitudini alimentari in Italia</i>	19
CAPITOLO 2- Pubblicizzare gli alimenti: un focus sulla televisione e una parentesi sui social network	22
2.1 <i>Le caratteristiche della pubblicità alimentare in tv</i>	22
2.2 <i>La nascita e diffusione della pubblicità televisiva in Italia</i>	26
2.3 <i>Gli spot influenzano l'assunzione di alimenti?</i>	28
2.4 <i>Chi guarda (ancora) la TV? (Sintesi dei dati Auditel e Censis sull'utilizzo della televisione nella società connessa)</i>	31
2.5 <i>Le caratteristiche delle campagne pubblicitarie su Internet e sui Social Network: Le pubblicità, TikTok e Instagram, Gli Influencer, Il Foodporn, e i Meme</i>	33
CAPITOLO 3- Alimentazione e Spot Televisivi: Metodologia	36
3.1. <i>La ricerca empirica e la scelta dei canali</i>	36
3.2. <i>Metodi e strumenti di rilevazione</i>	37
3.2. <i>Metodi e strumenti di analisi</i>	38
CAPITOLO 4- Alimentazione e Spot Televisivi: La Ricerca	42
4.1. <i>I numeri della pubblicità</i>	42
4.2. <i>La piramide degli spot televisivi</i>	45
4.3 <i>La piramide alimentare e le piramidi degli spot alimentari a confronto</i>	49
4.4 <i>La piramide alimentare degli spot televisivi nella fascia protetta</i>	51
4.5 <i>Alimentazione e Spot Televisivi: Un confronto con il passato</i>	55
4.6 <i>il target e le caratteristiche della pubblicità alimentare</i>	60
CONCLUSIONE	65
BIBLIOGRAFIA	69
SITOGRAFIA	73
RINGRAZIAMENTI	78

INTRODUZIONE

Ogni giorno, attraverso i media, vengono trasmessi un'infinità di messaggi pubblicitari riguardanti alimenti. La televisione, nella sua programmazione, è caratterizzata da numerose e frequenti interruzioni pubblicitarie che mostrano una carrellata di prodotti prelibati che stuzzicano il desiderio e l'appetito dei telespettatori, invogliandoli all'acquisto di questi alimenti alla ricerca di gratificazione ancor prima di soddisfare la fame. Infatti, questi numerosi spot pubblicitari di *food advertising* sono costellati da immagini vivaci, musiche incalzanti, slogan accattivanti e una presentazione dei prodotti che punta alla prelibatezza, al godimento e alla bontà.

Elementi come la qualità, il sapore o l'essere sani in queste reclame smettono di essere solamente caratteristiche del cibo ma diventano strumenti di marketing per "dipingere" i prodotti, trasformandosi in claim come "Non rinunciare alla qualità!", "Super goloso!" o "Sfiziosi e saporiti, ma con meno grassi".

La pubblicità alimentare che viene proposta ai telespettatori, di fatto, pare influenzare le abitudini alimentari e suscitare il desiderio di consumare i cibi presentati, aumentando per altro il senso di appetito e il consumo di alimenti fuori dai pasti (Kelly, Vandevijvere, Freeman, Jenkin, 2015; Harris, Bargh, Brownell, 2010; Harrison, Marske, 2005). Questo accade perché i prodotti presentati sono spesso presentati come gratificanti, suscitano desiderio, e gratificante secondo gli spot è anche il vero e proprio atto di mangiare (Ariely, Norton, 2008; Kopalle, Lehmann, 2006).

D'altronde, mangiare non è solamente un'attività necessaria per la sopravvivenza del corpo umano, ma è anche un elemento con cui le persone e la società possono esprimere la loro identità (Fischler, 1988). Il cibo è un mezzo con cui le persone esplorano le proprie emozioni o il proprio rapporto con il corpo (Lupton, 1996), tant'è che il piacere legato al mangiare è una componente importante dell'esperienza umana (Korsmeyer, 2002), e permette di definire e comunicare agli altri la propria identità (Bauman, 2013). In questo senso, il comportamento che si ha nei confronti della scelta del cibo, di un elemento con il quale si definisce e comunica l'identità, riflette anche il proprio capitale culturale e la propria posizione all'interno della stratificazione sociale (Bourdieu, 2018).

Tuttavia, l'esagerazione nell'assunzione di determinati tipi di alimenti, cibi ipercalorici e poverissimi dal punto di vista nutrizionale, con troppi grassi, troppi zuccheri e troppo sale può portare, secondo l'OMS¹, a gravi problemi di salute, dall'obesità a malattie cardiache e diabete. Il fenomeno della malnutrizione e dello stato di sovrappeso, come avremo l'occasione di vedere nel primo capitolo, è diffusissimo all'interno della società contemporanea.

¹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Questa diffusione di cattive abitudini alimentari non sembra tangere il mondo della pubblicità televisiva, che imperterrita continua a proporre un dissonante binomio tra abbondanza di alimenti poco sani (Riva, Zanconato, 2012) che ha un impatto sulle diete, e stereotipi di bellezza, di corpi magri e tonici, di distorte immagini di estetica e di felicità che vengono interiorizzati dagli individui (Wolf, 1991; Thompson et al, 1999; Kilbourne, 2000; Gill, 2007).

Quindi, se la pubblicità influenza le abitudini alimentari, l'obiettivo di questa tesi è capire in che misura il *food advertising* in tv sia un "terreno florido" per lo sviluppo di diete scorrette e sbilanciate.

Per capirlo, si è optato per una ricerca empirica allo scopo di schematizzare le tipologie dei vari alimenti trasmessi, la quantità di spot per tipo di alimento e le caratteristiche della pubblicità.

Nel dettaglio, abbiamo deciso di adottare lo strumento della piramide alimentare, un grafico introdotto dal Dipartimento Statunitense dell'Agricoltura (USDA) nel 1992, che permette di organizzare i prodotti alimentari suddividendo i cibi in base alla loro tipologia (frutta e verdura, latte e derivati, dolci, ecc...) e alla correlata frequenza di assunzione raccomandata dalle principali istituzioni di sanità mondiali, allo scopo di tracciare una dieta sana.

Questo grafico ha permesso di ragionare sull'influenza della pubblicità nel comportamento alimentare costruendo una "dieta" basata sugli spot pubblicitari, per osservare di quanto essa si discosti da quelle corrette.

Dal punto di vista pratico, come vedremo in seguito nel terzo capitolo, la ricerca empirica si è basata sulla registrazione di due settimane di programmazione giornaliera dei due principali canali televisivi in Italia, ossia Rai 1 e Canale 5, raccogliendo tutte le pubblicità -non solo alimentari- suddividendole per canale, giorno, fascia oraria di messa in onda, tipologia di prodotto/dell'azienda reclamizzato, nome del prodotto/dell'azienda, tipo di programma interrotto dalla pubblicità e nome del programma interrotto. Proseguendo solamente per gli spot riguardanti il cibo, si sono divisi ancora i dati per posizione all'interno dei settori che compongono la piramide alimentare, il tipo di attori presenti negli spot, il *target* a cui essi si rivolgono e i *testimonial* impiegati. Con i dati relativi alle posizioni si è quindi provveduto ad assemblare due distinte versioni di piramide alimentare, una basata sui soli alimenti mostrati negli spot e l'altra tenendo conto anche del numero di spot per alimento. Si è anche realizzata una terza piramide dedicata a quella che vedremo essere la "fascia protetta", ossia un particolare intervallo di tempo in cui ci dovrebbe essere maggior tutela verso i minori.

Quindi, comparando quanto emerso da questi dati con le indicazioni sull'alimentazione ufficiali possiamo comprendere qual è il comportamento della pubblicità in tv, per capire il livello dell'influenza che ha nelle abitudini alimentari dei telespettatori.

Detto questo, l'intento di questa tesi di intrecciare in un *frame* sociologico dei media lo studio della pubblicità e della comunicazione e l'ambito medico e nutrizionista, si traduce in una suddivisione in quattro capitoli principali, due teorici e di revisione della letteratura accademica e due incentrati sulla ricerca svolta e sulla discussione dei risultati.

Il primo capitolo, intitolato "Una dieta sana?" è in rappresentanza della branca di studi che si occupano di nutrizione, e si suddivide in 3 paragrafi:

- *Le direttive sulla malnutrizione e sull'alimentazione*, ossia una sintesi di quello che le principali istituzioni e organizzazioni della sanità (OMS, Ministero della Salute e Istituto Superiore di Sanità) affermano riguardo il grave e diffuso problema della malnutrizione, intesa sia in eccesso che in difetto, in Italia e nel Mondo. Si prosegue poi nell'osservare quali strumenti e iniziative queste istituzioni hanno adottato e le indicazioni da loro fornite riguardo alla corretta alimentazione.

- *Una dieta sana: tra dieta mediterranea e piramide alimentare*, cioè un percorso nel quale si identifica e si descrive come esempio sano di alimentazione la cosiddetta dieta mediterranea, identificata per la prima volta da Ancel Keys a metà Novecento, e si spiega nel dettaglio che cos'è la piramide alimentare, la sua genesi e le sue caratteristiche, nonché come si utilizza.

- *Caratteristiche dell'alimentazione in Italia*, ossia un paragrafo riguardante le abitudini alimentari più diffuse in Italia, le quantità di alimenti dei vari settori della piramide che vengono assunte generalmente dagli italiani, nonché quanto spendono per queste abitudini.

Il secondo capitolo, dall'altra parte, si occupa degli studi riguardanti la pubblicità e la comunicazione in tv, si intitola "Pubblicizzare gli alimenti: un focus sulla televisione e una parentesi sui social network" e si suddivide in 5 paragrafi:

- *Le caratteristiche della pubblicità alimentare in tv*, un paragrafo introduttivo che mira alla spiegazione delle varie forme della pubblicità televisiva, con particolare attenzione agli spot, per poi vedere invece quali sono gli elementi e le caratteristiche di queste forme.

- *La nascita ed evoluzione della pubblicità televisiva in Italia*, ossia, basandosi principalmente su un articolo del 2013 di Vanni Codeluppi, la sintesi di come è nata la pubblicità televisiva in Italia, come si è diffusa ed evoluta nel corso del tempo, a partire dal Carosello fino ai giorni nostri.

- *Gli spot alimentari influenzano l'assunzione di alimenti?*, un paragrafo che esplora, tramite fonti accademiche e articoli scientifici, il tema dell'influenza che il *food advertising* in tv ha sui telespettatori, sia in generale che in base a età e genere.

- *Chi guarda (ancora) la TV? (Sintesi dei dati Auditel e Censis sull'utilizzo della televisione nella società connessa)*, ossia una sorta di breve "mappatura" della diffusione degli apparecchi televisivi all'interno delle case degli italiani, un dato necessario per capire la profondità a cui la pubblicità alimentare in tv è penetrata nella popolazione.

-Le caratteristiche delle campagne pubblicitarie su Internet e sui Social Network: Le pubblicità, TikTok e Instagram, Gli Influencer, Il Foodporn, e i Meme, un finale paragrafo che tratta del *food marketing* in un altro media differente dalla televisione, ossia Internet e soprattutto i social network.

Al termine di questi due capitoli descrittivi del fenomeno studiato, sono presenti altri due capitoli specifici sulla ricerca empirica a supporto di questa tesi, ossia il terzo e il quarto.

Il quarto capitolo, denominato “Alimentazione e Spot Televisivi: Metodologia”, si occupa di trattare quel che concerne i metodi e gli strumenti impiegati per lo svolgimento della ricerca, e si divide in 3 paragrafi:

- *Scelta dei canali*, ossia i motivi sottostanti l’idea di esaminare proprio Rai 1 e Canale 5, i quali, come vedremo, sono da considerarsi i due canali principali della televisione italiana, con caratteristiche diverse e per certi versi opposte.

- *Metodi e strumenti di rilevazione*, quindi cosa è stato impiegato sia come strumenti e come metodologia nel processo di raccolta dei dati riguardo la pubblicità televisiva, nonché i motivi dietro a queste scelte metodologiche.

- *Metodi e strumenti di analisi*, un paragrafo nel quale si espongono la metodologia e gli strumenti utilizzati per l’esame dei dati raccolti, e i motivi sottostanti la scelta di determinati criteri tramite i quali sostenere l’analisi spot per spot.

Infine, il quarto e più importante capitolo di questa tesi, dedicato all’illustrare i risultati emersi da questa ricerca empirica, intitolato “Alimentazione e Spot Televisivi: La Ricerca” e suddiviso in 6 paragrafi, ossia:

- *I numeri della pubblicità*, cioè l’esposizione dei dati emersi dalla ricerca e prime analisi considerando l’interesse degli spot all’inizio, per poi concentrarsi su ciò che concerne il settore alimentare, con lo scopo di fornire una panoramica di quel che riguarda il comportamento e le caratteristiche della pubblicità televisiva alimentare e non.

- *La piramide degli spot televisivi*, paragrafo in cui si espone la piramide alimentare costruita con i dati raccolti, spiegando in dettaglio e in modo approfondito le caratteristiche di ogni settore di entrambe le prime due versioni della piramide, con anche una comparazione tra queste per comprendere l’incidenza della frequenza di messa in onda degli spot.

- *La piramide alimentare e le piramidi degli spot alimentari a confronto*, ossia una comparazione tra le prime due versioni di piramide alimentare basate sui dati raccolti e invece quella proposta e utilizzata dalle istituzioni che si occupano di sanità, allo scopo di osservare di quanto il comportamento della pubblicità si discosti da ciò che invece è caldamente raccomandato per la salute.

- *La piramide alimentare degli spot televisivi nella fascia protetta*, cioè un'ulteriore versione di piramide alimentare degli spot televisivi basata però su dati raccolti esclusivamente in quella che il codice di autoregolamentazione tv e minori definisce "fascia protetta", un preciso intervallo della giornata in cui si presuppone ci sia una maggior presenza di minori tra i telespettatori, e che dunque necessita di maggior tutela. Questa versione di piramide permette di capire se questa tutela comprenda anche la dimensione dell'influenza della pubblicità sulle abitudini alimentari e se il codice e la televisione si rivelino sufficienti o presentino qualche lacuna in tema di nutrizione.

- *Alimentazione e Spot Televisivi: Un confronto con il passato*, paragrafo in cui si confrontano i dati raccolti con quelli provenienti da una ricerca molto simile pubblicata oltre un decennio fa da Riva e Zanconato (2012), per studiare se il comportamento della pubblicità sia cambiato, si sia modificato nel corso del tempo.

- *Il target e le caratteristiche della pubblicità alimentare*, un finale paragrafo in cui vengono esposti gli ulteriori dati raccolti riguardanti "verso chi" e "come" le aziende che decidono di usufruire del *food advertising* in tv dialogano con i telespettatori, analizzando i dati riguardanti il *target* del prodotto reclamizzato e gli attori e testimonial impiegati negli spot pubblicitari di alimenti.

In seguito, si traggono le conclusioni che permettono di riflettere sul come la pubblicità alimentare in tv sia effettivamente "un terreno florido" per lo sviluppo di abitudini alimentari scorrette e potenzialmente estremamente dannose per la salute, e se il comportamento della televisione in generale in qualche modo possa avere dei margini di miglioramento in tema di influenza sulla nutrizione.

CAPITOLO 1

Una dieta sana?

In questo capitolo affrontiamo il fenomeno della malnutrizione sia in eccesso (come l'obesità), che in difetto (come la denutrizione), basandoci quasi interamente su quanto riportano le principali istituzioni che si occupano di sanità a livello internazionale e nazionale. Sempre tramite le indicazioni di queste istituzioni, trattiamo il tema della corretta alimentazione, con anche esempi di pubblicazioni e strumenti. In seguito, affrontiamo i concetti di dieta mediterranea e di piramide alimentare. In conclusione al capitolo osserviamo, grazie a uno studio del CREA e a un rapporto ISTAT, quali sono le abitudini alimentari in Italia sia per categoria di prodotti che di nutrienti e qual è la spesa media per gli alimenti in Italia.

1.1 Le direttive sulla malnutrizione e sull'alimentazione

Il primo marzo 2024, nel sito dell'OMS² (Organizzazione Mondiale della Sanità, o in inglese WHO) appare uno sconcertante rapporto: nel 2022, nel mondo, 2.5 miliardi di persone adulte sono sovrappeso, di cui oltre 890 milioni sono obese (circa una persona su otto).

Sempre nello stesso rapporto, un altro dato viene pubblicato: nel 2022, nel mondo, 390 milioni di adulti soffrono di denutrizione.

Di fatto, questi dati rivelano due importanti questioni: la prima è che il fenomeno della malnutrizione è profondamente diffuso nell'intera popolazione globale, la seconda è che il tasso di obesità è in aumento mentre quello di denutrizione è in calo, rendendo di fatto l'obesità una manifestazione più grave del fenomeno della malnutrizione rispetto alla fame.

Il fenomeno della malnutrizione, sempre secondo l'OMS, è suddiviso in tre ampi gruppi di condizioni:

- la denutrizione, che comprende il deperimento, l'arresto della crescita e il sottopeso.
- la malnutrizione correlata ai micronutrienti, che comprende carenze o eccesso di micronutrienti (come le vitamine).
- il sovrappeso, obesità e malattie non trasmissibili legate all'alimentazione.

² <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Ogni dato presente nel sotto-paragrafo, salvo dove espressamente citato, proviene da questo rapporto.

La malnutrizione è considerata un'importante minaccia alla sanità mondiale, in quanto causa di morte (quasi la metà dei decessi tra i bambini sotto i 5 anni di età è legata alla denutrizione) e dell'insorgere di malattie e condizioni anche gravi come malattie cardiache, ictus, diabete e alcuni tipi di cancro.

Questo fenomeno, inoltre, è presente in ogni stato del mondo e si manifesta più frequentemente nelle sue varianti più gravi principalmente nei bambini, nelle donne e negli adolescenti, soprattutto tra le classi meno abbienti e nei paesi più poveri o in via di sviluppo. Nel 2022, infatti, si stima che il numero di bambini e adolescenti (5-19 anni) sovrappeso sia di circa 390 milioni (di cui 160 milioni in condizione di obesità) e circa 190 milioni in condizione di eccessiva magrezza, mentre nei bambini sotto ai 5 anni di età si stimano 37 milioni di sovrappeso o obesi e 149 milioni che soffrono di arresto della crescita (condizione presente quando si è sottopeso rispetto alla propria età, tipica di un'alimentazione insufficiente e presente soprattutto nelle aree più povere del pianeta).

La malnutrizione rappresenta dunque un problema di salute pubblica a livello mondiale, e pure in Italia si manifesta, soprattutto sotto forma di obesità e sovrappeso. Sul sito del Ministero della Salute³, infatti, si apprende che, secondo l'ISTAT, nel 2021 il 36.1% della popolazione risulta essere sovrappeso e l'11,5% obeso (circa 4 milioni di italiani). Ciò significa, come per altro riporta anche il sistema PASSI⁴, che circa quattro persone su dieci, in Italia, sono sovrappeso (più precisamente tre sono sovrappeso e una obesa). Un'altra indagine⁵, svoltasi nel 2019 da parte del sistema di sorveglianza nazionale dell'Istituto Superiore di Sanità "OKkio alla SALUTE"⁶, rivela che nei bambini delle scuole primarie il 20.4% è sovrappeso e il 9.4% obeso, con valori di obesità leggermente maggiori nei maschi (9.9% nei maschi e 8.8% nelle femmine) e con importanti differenze tra Sud e Nord. Infatti, la regione più colpita è la Campania, in cui nel biennio 2020-21 si registra che il 38% della popolazione è sovrappeso e il 12% obesa (Masocco, Minardi, Contoli, Minelli, Manno, Cobellis, Greco, 2023). Come già visto nel resto del mondo, anche in Italia la malnutrizione si manifesta maggiormente tra chi è più in difficoltà a livello economico: ad esempio la quota di persone obese è circa il doppio tra le persone appartenenti alle classi più povere rispetto a quelle più abbienti (Masocco, Minardi, Contoli, Minelli, Manno, Cobellis, Greco, 2023).

³<https://www.salute.gov.it/portale/stiliVita/dettaglioContenutiStiliVita.jsp?lingua=italiano&id=5510&area=stiliVita&menu=alimentazione>

⁴ <https://www.epicentro.iss.it/passi/dati/sovrappeso?tab-container-1=tab1>

⁵ <https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/indagine-2019-dati>

⁶ Come vedremo più avanti, è un sistema di sorveglianza sul sovrappeso e l'obesità e rischi correlati nei bambini delle scuole primarie che, dal 2007, ha come obiettivo la descrizione delle abitudini alimentari al fine di orientare iniziative utili al miglioramento delle condizioni di vita e di salute nei bambini

Avendo dunque osservato quanto sia diffusa in Italia e nel mondo la malnutrizione (soprattutto quella in eccesso) e osservato brevemente le conseguenze a cui questa porta, si analizzano ora strategie alimentari e alcune iniziative proposte dall'ISS, dal Ministero della Salute e dall'OMS.

Quest'ultima indica come una dieta sana aiuti a proteggersi dalla malnutrizione in tutte le sue forme⁷, e che questa debba includere:

- Frutta, verdura, legumi, noci e cereali integrali.

- Almeno 400 grammi di frutta e verdura al giorno, escluse patate e altre radici amidacee.

- Meno del 10% dell'apporto energetico totale derivante dagli zuccheri aggiunti (come quelli aggiunti agli alimenti o alle bevande dal produttore, o gli zuccheri naturalmente presenti nel miele e nei succhi di frutta).

- Meno del 30% dell'apporto energetico totale proveniente dai grassi. Sono da preferire i grassi insaturi (ad esempio presenti nel pesce o nell'olio di oliva) ai grassi saturi (presenti nella carne o nel burro) e ai grassi trans di ogni tipo (presenti nei cibi cotti al forno e fritti e negli snack e alimenti confezionati).

- Meno di 5 grammi di sale al giorno, da preferire iodato.

Inoltre, dispensa altri consigli, più pratici, incentrati sul consumo di verdura e frutta (come sostituirle agli snack confezionati durante gli spuntini, oppure preferire ciò che è di stagione), sul ridurre il consumo di grassi (come il bollire gli alimenti al posto di friggerli, oppure utilizzare grassi insaturi ai saturi come il burro), sul ridurre l'utilizzo di sale (come evitare gli snack salati) e di zuccheri (evitando, ad esempio, le caramelle o le bevande zuccherate).

Sul sito dell'ISS⁸, in più, vengono divisi i pasti da consumare quotidianamente: la colazione (che rappresenta il 20% del fabbisogno giornaliero), il pranzo e la cena (che dovrebbero apportare il 60%) e due merende, una la mattina e una al pomeriggio (che forniscono il restante 20%, e che servono per reintegrare quanto bruciato durante sport o lavoro e per non arrivare affamati ai pasti principali). Viene anche riportata la corretta assunzione dei nutrienti (ossia 45-60% di carboidrati, 20-35% dai grassi e 15% dalle proteine), e pure consigli pratici (come variare gli alimenti, affiancare all'alimentazione una buona attività fisica ed evitare il fumo e le bevande alcoliche).

Per sorvegliare il fenomeno della malnutrizione, l'Istituto Superiore di Sanità e il Ministero della Salute usufruiscono di alcuni strumenti. Uno di questi è il sistema di sorveglianza PASSI (Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia), avviato a partire dal 2007, che si occupa di raccogliere, attraverso indagini campionarie, informazioni dalla popolazione italiana adulta (18-69

⁷ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

⁸ <https://www.issalute.it/index.php/stili-di-vita-e-ambiente-menu/alimentazione/dieta>

anni)⁹ sugli stili di vita, sui fattori di rischio comportamentali connessi all'insorgenza delle malattie croniche non trasmissibili e sul grado di adesione ai programmi di intervento. Come si legge nel sito¹⁰:

“I temi indagati sono il fumo, l'inattività fisica, l'eccesso ponderale, il consumo di alcol, la dieta povera di frutta e verdura, ma anche il controllo del rischio cardiovascolare, l'adesione agli screening oncologici e l'adozione di misure sicurezza per prevenzione degli incidenti stradali, o in ambienti di vita di lavoro, la copertura vaccinale antinfluenzale e lo stato di benessere fisico e psicologico, e ancora alcuni aspetti inerenti la qualità della vita connessa alla salute.”

Per monitorare l'obesità, il sovrappeso e i fattori di rischio correlati nei bambini delle scuole primarie (6-10 anni), lo strumento utilizzato dal Ministero e dall'ISS è il sistema “OKkio alla SALUTE”, attivo anch'esso dal 2007, che rivolge le sue indagini e i suoi questionari alle scuole primarie. L'obiettivo principale, come si legge nel sito dell'ISS¹¹, è:

“descrivere la variabilità geografica e l'evoluzione nel tempo dello stato ponderale (che misura anche il grado di sovrappeso, nda), delle abitudini alimentari, dei livelli di attività fisica svolta dai bambini e delle attività scolastiche favorevoli la sana nutrizione e l'esercizio fisico, al fine di orientare la realizzazione di iniziative utili ed efficaci per il miglioramento delle condizioni di vita e di salute dei bambini delle scuole primarie.”

Tramite questi sistemi, si riesce a ottenere una panoramica della situazione in tutto il Paese, alla quale il Ministero tenta di rispondere in modo mirato tramite il controllo degli alimenti, l'introduzione di strumenti e la promozione di eventi, opuscoli e indicazioni volte a sensibilizzare e istruire sul tema la popolazione. Un esempio in tal senso è l'ebook “Scelta consapevole: Nutrizione, Dieta Mediterranea e Spreco Alimentare a Portata di Etichetta”¹² (fig. 1.1), un opuscolo pubblicato a gennaio 2024 e dedicato agli studenti delle scuole superiori.



Figura 1.1- opuscolo a tema nutrizione pubblicato dal Ministero della Salute

⁹ In parallelo al sistema PASSI esiste “PASSI d'argento” dedicato agli anziani

¹⁰ <https://www.epicentro.iss.it/passi/infoPassi/infoGen>

¹¹ [https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/la-sorveglianza#:~:text=OKkio%20alla%20SALUTE%20è%20un,\(6%2D10%20anni\).](https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/la-sorveglianza#:~:text=OKkio%20alla%20SALUTE%20è%20un,(6%2D10%20anni).)

¹² <https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioOpuscoliNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=551>

Nell'opuscolo in questione vengono illustrate le nozioni di corretta alimentazione, di dieta mediterranea (che qui verrà approfondita nel prossimo paragrafo), di spreco alimentare e, soprattutto, di corretta lettura delle etichette riposte sopra alle confezioni. Una parte di questo opuscolo, in più, viene dedicata agli effetti del marketing delle aziende alimentari, il quale spesso tenta di costruire un'immagine positiva attorno agli alimenti, utilizzando concetti, ad esempio, come “light” e “naturale” per cercare di farli sembrare più salutari anche quando così non è.

Un altro strumento introdotto è la “NutrInform Battery”, che, come si legge dal sito del Ministero¹³:

“è la proposta italiana di etichettatura fronte-pacco, nata per aiutare i consumatori a compiere scelte informate e consapevoli a tavola”.

Si tratta di un'etichetta posta sulla confezione di un alimento che, come si vede in *fig. 1.2*, utilizza il simbolo della batteria dei cellulari per indicare la percentuale di elementi come calorie, grassi o carboidrati contenuti all'interno della porzione consigliata dello stesso.

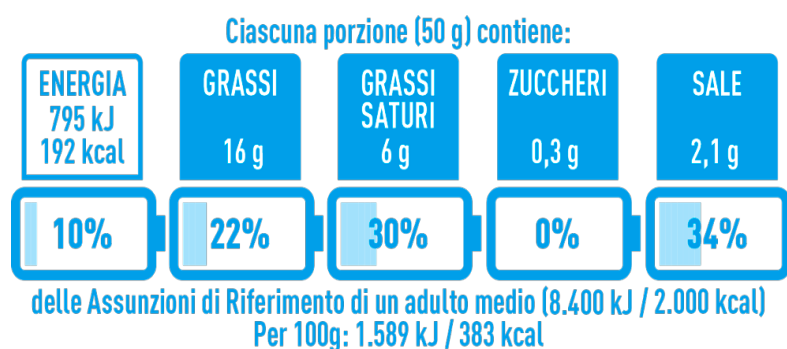


Figura 1.2- esempio di NutrInform Battery proveniente dal sito ufficiale¹⁴

A livello internazionale, invece, l'ONU nel 2016 inaugura la “United Nations Decade of Action on Nutrition” (che durerà fino al 2025), un decennio con un calendario di impegni concreti riguardanti la nutrizione. Questo progetto è guidato dall'OMS e dalla FAO (Food and Agriculture Organisation) e, collaborando con i singoli Stati, concentra i suoi impegni in sei obiettivi:

- creare sistemi alimentari sostenibili per una dieta sana;
- fornire protezione sociale e educazione alimentare per tutti;
- allineare i sistemi sanitari alle esigenze nutrizionali e garantire la copertura universale degli interventi nutrizionali essenziali;

¹³ <https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/NUTRINFORM-BATTERY.pdf>

¹⁴ <https://www.nutrinformbattery.it>

- garantire che le politiche commerciali e di investimento migliorino la nutrizione;
- costruire ambienti sicuri e favorevoli alla nutrizione a tutte le età;
- rafforzare e promuovere la governance e la responsabilità in materia di nutrizione

Inoltre, l'OMS è attiva nella ricerca e nella divulgazione nel campo della nutrizione e della malnutrizione, pubblicando nel proprio sito report, opuscoli e risposte alle domande comuni sull'argomento, oltre all'organizzare e finanziare iniziative riguardanti l'educazione alimentare e a sostenere economicamente aiuti umanitari in zone del mondo in cui la malnutrizione colpisce più duramente. Un esempio pratico di pubblicazione dell'OMS è “Trans fat elimination: communications toolkit”¹⁵ del 26 gennaio 2024, ossia una guida per le aziende e per la didattica su come comunicare e spiegare il problema degli acidi grassi trans.

Quindi, dopo aver compreso quanto sia diffuso e grave il fenomeno della malnutrizione e aver visto come si comportano le principali Istituzioni nazionali e internazionali, si analizza ora ciò che si intende per dieta sana, dieta mediterranea e, soprattutto, che cos'è lo strumento della piramide alimentare.

1.2 Una dieta sana: tra dieta mediterranea e piramide alimentare¹⁶

Appurato che avere un'alimentazione sana e variegata abbinata a un'adeguata attività fisica sia uno dei presupposti principali per prevenire e contrastare la malnutrizione (e l'insorgere di malattie e condizioni gravi), bisogna comprendere quale sia una dieta sana, e come sia composta. Innanzitutto, come riportano le maggiori istituzioni che si occupano di sanità, bisogna assumere quotidianamente la giusta quantità di calorie in rapporto al fabbisogno energetico, e la corretta quantità di tutti i nutrienti necessari (come i carboidrati o le proteine). Se si eccede frequentemente nelle quantità si rischiano condizioni come sovrappeso e obesità (con tutte le problematiche a loro collegate), mentre se si assume una quantità inferiore si rischiano condizioni come eccessiva magrezza e la denutrizione. Inoltre, come per altro ricorda il Ministero della Salute¹⁷, nessun alimento

¹⁵ <https://www.who.int/publications/m/item/trans-fat-elimination-communications-toolkit>

¹⁶ per informazioni più approfondite consultare i siti internet di OMS, del Ministero della Salute e dell'ISS, oppure consultare un nutrizionista.

Questo lavoro riporta le informazioni principali sul tema con lo scopo di dare una panoramica, senza però approfondire in modo dettagliato, e pertanto non intende sostituirsi al parere di medici e professionisti, né dei canali ufficiali e ministeriali.

Se si pensa di soffrire di malnutrizione, o se si necessita un parere riguardo a una corretta dieta, contattare immediatamente il proprio medico e/o un nutrizionista.

¹⁷<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5566&area=nutrizione&menu=educazione>

contiene tutti i nutrienti necessari, perciò diventa fondamentale variare la dieta il più possibile. In più, delle sostanze presenti all'interno di alcuni alimenti, come ad esempio i già citati acidi grassi trans, i grassi saturi o il sale, se assunte di frequente o in quantità generose possono portare più facilmente a condizioni di sovrappeso e sviluppare malattie come ipertensione e malattie cardiovascolari.

Un vero e proprio modello di dieta sana e sostenibile è rappresentato dalla dieta mediterranea, che, come sostiene il Ministero della Salute¹⁸, permette di prevenire importanti patologie croniche come diabete, ipertensione arteriosa ed obesità. Questa dieta venne identificata e studiata dal fisiologo americano Ancel Keys e dalla moglie Margaret che, in seguito ad un viaggio in Italia nel 1952 in cui ebbero modo di confrontarsi con l'alimentazione tipica delle zone mediterranee (Moro, 2013), pubblicarono "Eat well and stay well" (1957) e "How to eat well and stay well the Mediterranean way" (1975), in cui si indagava sul rapporto tra cardiopatia coronarica, colesterolo e dieta. La dieta mediterranea, come si apprende dal Ministero, vede al suo interno la costante presenza di cereali e dei loro prodotti di trasformazione (come la pasta o il pane), l'abbondanza di frutta e verdura, l'utilizzo di olio di oliva (con il conseguente rilevante apporto di acidi grassi monoinsaturi), la presenza di pesce e carne e di proteine di origine vegetale. In più, essa abbina gli alimenti in modo completo dal punto di vista nutrizionale (cereali e legumi, cereali ed alimenti di origine animale, carni o pesci con ortaggi), e regola anche la distribuzione quotidiana dei pasti (colazione, spuntini, pranzo, cena) e di occasionalità (cibo festivo e cibo feriale). Prendendo in esame il già citato opuscolo "Scelta consapevole: Nutrizione, Dieta Mediterranea e Spreco Alimentare a Portata di Etichetta", si legge, per quel che riguarda la dieta mediterranea, che:

"I carboidrati come pane e pasta costituiscono il 55-65% delle calorie consumate, gli zuccheri semplici vengono principalmente dalla frutta e i grassi monoinsaturi provengono dall'olio d'oliva (circa il 25-30% delle calorie). Le proteine (circa il 10-15%) sono principalmente di origine vegetale, ma possono essere anche di origine animale in quantità limitata. Le proteine animali provengono principalmente dal pesce, seguite dalle carni bianche, uova, latticini e infine carne rossa. Le fibre sono componenti essenziali e provengono principalmente da frutta e verdura. Più in generale, nella dieta mediterranea si consiglia un apporto quotidiano di cereali o loro derivati, un consumo giornaliero di frutta e verdura (3 frutti e almeno 2 piatti di verdure), un uso frequente di legumi (almeno 3 volte la settimana), mentre le proteine di origine animale vanno consumate privilegiando il pesce e le carni bianche."

¹⁸<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5438&area=nutrizione&menu=educazione>

Un utile strumento per fornire informazioni sulla tipologia di alimenti e sulla loro corretta quantità di assunzione è la cosiddetta Piramide Alimentare (fig. 1.3).

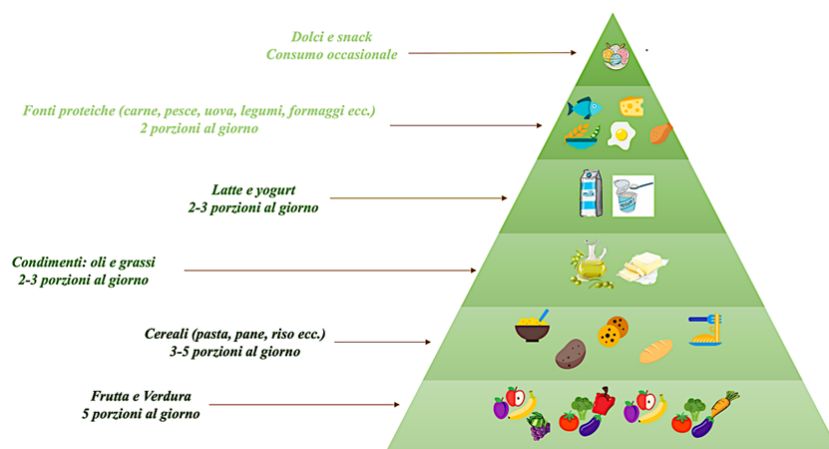


Figura 1.3- esempio di piramide alimentare proveniente dal sito dell'ISS¹⁹

Questo grafico è stato elaborato per la prima volta dal Dipartimento Statunitense dell'Agricoltura (USDA) nel 1992, con lo scopo di illustrare i consigli da seguire per mantenere un'alimentazione completa ed equilibrata. La piramide è divisa orizzontalmente in diversi settori: ciascuno contiene i vari tipi di alimenti e la dimensione del settore è indicativa della quantità che dovrebbe essere assunta quotidianamente (o settimanalmente). Gli alimenti presenti nei settori più grandi (quindi verso la base) sono quelli con minore densità nutrizionale (come frutta e verdura) e, man mano che si sale verso il vertice, si trovano gli alimenti con densità nutrizionale sempre più crescente (e quindi da assumere in minor quantità).

In quanto questo lavoro di ricerca in ambito di alimentazione e spot televisivi, come vedremo nel quarto capitolo, è da considerarsi anche come un *follow-up* ampliato di una ricerca precedente (cfr. Riva, Zanconato 2012), si è deciso di utilizzare la medesima piramide alimentare utilizzata dalla stessa, ossia la versione del 2009 pubblicata dal Ministero della Salute e intitolata Piramide Alimentare Italiana, basata sulla dieta mediterranea. Questa tipologia di piramide è divisa in sei settori:

-Il primo settore contiene *la frutta e gli ortaggi*, da consumare quotidianamente in cinque-sei porzioni giornaliere, in quanto ricchi di acqua, fibre, vitamine e sali minerali e a basso contenuto calorico.

-Il secondo settore contiene *pane, pasta, riso e patate*, alimenti in grado di apportare all'organismo la giusta quantità di carboidrati (soprattutto di amido). Per il pane si consiglia massimo

¹⁹ <https://www.issalute.it/index.php/la-salute-dalla-a-alla-z-menu/p/piramide-alimentare#la-piramide-alimentare-italiana>

due-tre dosi giornaliere, mentre per pasta e riso una (e da preferire il riso, in quanto a basso contenuto di proteine e ridottissimo di grassi), per i biscotti circa 20 grammi (ma dipende dalla farcitura) e patate un paio di volte a settimana.

-Il terzo settore è occupato dai *condimenti*, come olio e burro. Decisamente da preferire l'olio al burro, meglio ancora se extravergine di oliva, in quanto contiene grassi insaturi, mentre nel burro i grassi sono saturi, i quali possono causare maggiormente problemi di colesterolo e alle coronarie. Infatti, secondo questa piramide, se del primo si possono consumare circa 20g al giorno, del secondo cinque porzioni a settimana da 10g.

-Il quarto settore contiene il *latte e derivati*. Il latte è la principale fonte di calcio, e se ne consigliano due bicchieri al giorno. Come il latte, anche lo yogurt è un alimento ad alto valore nutrizionale, è più digeribile e ha aiuta a mantenere in equilibrio i livelli di flora batterica intestinale. Il formaggio, ricco di vitamina B e di sodio, è fondamentale per le elevate quantità di calcio presenti: la porzione consigliata è di 20 g al giorno.

-Nel quinto settore si trovano vari alimenti, quali *carni, uova, pescato, legumi e salumi*. Questi alimenti sono fondamentali per l'apporto di proteine e di vitamina B. Per la carne si consigliano massimo 500g a settimana, privilegiando la carne bianca (pollo, vitello) alla rossa. Per quanto riguarda le uova, alimento particolarmente ricco di proteine, se ne consigliano due a settimana. Parlando invece di pesce, ricco di iodio, calcio, fosforo, ferro, vitamine A e D, se ne prevede il consumo di due porzioni settimanali da 150g ciascuna. I legumi (alimenti vegetali con il più alto contenuto proteico e ricchi di carboidrati e di fibre) hanno una porzione consigliata pari a 30 g di legumi secchi o 100 g di freschi, da consumare 2 volte a settimana. I salumi, particolarmente ricchi in grassi (che, come già visto, aumentano i livelli di colesterolo nel sangue), sono ammessi purché se ne consumino massimo 3 porzioni da 50g a settimana.

-Il vertice della piramide è occupato dai *dolci*, intesi come zucchero e miele. Di questi alimenti ne vengono consigliate tre porzioni giornaliere di 5g cadauna, non esagerando in quanto gli zuccheri sono già contenuti in altri alimenti. In questo settore, che prevede un consumo occasionale, non quotidiano, si è scelto di far rientrare anche tutti gli alimenti eccessivamente ricchi di sostanze come sale, zuccheri e grassi (ad esempio le bevande zuccherate, alcuni dolci confezionati, alcuni alimenti fritti, ecc...)

In questo lavoro si è scelto, inoltre, di aggiungere un ulteriore settore alla base della piramide, in cui rientrano l'acqua, il caffè e il the. L'assunzione di acqua (prodotto che nel periodo di rilevazione della ricerca sembra godere di un'ottima esposizione negli spot pubblicitari²⁰) è fondamentale per

²⁰ Vedasi cap. *Alimentazione e Spot Televisivi: La Ricerca*

l'organismo, sia assunta in quanto tale che contenuta negli alimenti. Si consiglia di bere mediamente 1,5 litri al giorno.

Appurate quindi le caratteristiche di una dieta sana, si osserva ora quali sono le abitudini a tavola degli italiani.

1.3 Le abitudini alimentari in Italia

A gennaio 2024, il CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria - Alimenti e Nutrizione) pubblica lo studio sui consumi alimentari "IV-SCAI"²¹, una ricerca riguardo le abitudini alimentari dei singoli individui in Italia, il cui piano di campionamento prevede la stratificazione per genere, età e aree geografiche (un esempio in *fig. 1.4*). Questa ricerca, che si ripete ogni circa dieci anni a partire dal 1980, ha tra i suoi scopi utilizzare i dati raccolti per lo sviluppo delle Linee Guida per una sana alimentazione, sviluppare modelli di consumo alimentare sostenibile dal punto di vista nutrizionale, economico e sociale e studiare la relazione tra alimentazione e salute, stile di vita, fattori socioeconomici e culturali. In questo lavoro si è divisa la popolazione tra bambini (3 mesi- 9 anni) e adulti (10anni-74 anni). Il report che si sta utilizzando permette quindi di avere una panoramica di quanti grammi al giorno (g/die) dei vari alimenti viene assunta dagli italiani e quali sono i preferiti.

Partendo dall'acqua e bevande analcoliche, si registra un consumo medio di 1328 g/die, con il 79% che predilige l'acqua in bottiglia rispetto a quella di rubinetto, con la fascia degli adolescenti e degli adulti che ne consuma di più. Se si parla invece di caffè, tè e sostituti, il consumo è pari a 96g/die, e vengono consumati dal 53% della popolazione (ma sale al 92% negli adulti e negli anziani). I succhi di frutta e di verdura vengono assunti dal 43% della popolazione (con un consumo medio di 42g/die), seguiti dalle bevande analcoliche sprovviste di dolcificanti artificiali, le quali hanno un consumo di 29g/die associato al 16% del campione.

Parlando di verdura, il consumo medio giornaliero della popolazione è 147 g/die e la percentuale dei consumatori è del 98%, e gli ortaggi più diffusi (85%) sono quelli a bulbo e radice (come cipolle, carote, aglio) anche perché vengono impiegati nella preparazione di molte ricette. Altre verdure particolarmente apprezzate sono le spezie ed erbe aromatiche (70%) e i pomodori (63%).

Per la frutta, il consumo medio è 166 g/die e la percentuale di consumatori è del 90%, e i frutti più consumati sono mele (36%), banane (31%), pere (13%) e arance (11%).

²¹ <https://www.crea.gov.it/web/alimenti-e-nutrizione/-/iv-scai-studio-sui-consumi-alimentari-in-italia>
In questo paragrafo, salvo dove specificato, ogni dato proviene da questo studio.

Continuando con cereali e derivati, il consumo medio giornaliero della popolazione è di 197 g/die (il consumo più alto lo si è rilevato tra gli adolescenti con 267g/die) e gli alimenti inclusi in questo gruppo sono consumati dal 99% del campione. Gli alimenti più preferiti in questa categoria sono pasta (79%), pane (76%), biscotti (53%), prodotti da forno diversi da pane e pizza (48%) e pizza (34%). Da notare come solamente l'8% di questi alimenti proviene da prodotti integrali (come la farina). Vengono considerati in questa categoria anche dolci e snack con creme.

Per quel che riguarda olio e grassi, il consumo medio è di 25g/die.

Continuando con latte e derivati, il consumo medio giornaliero di è 237 g/die, e la percentuale dei consumatori è 98% (con ovviamente un consumo maggiore tra i bambini, in quanto una parte di essi si nutre esclusivamente di latte). L'alimento di questa categoria maggiormente consumato dalla popolazione è il formaggio (89%), seguito dal latte (65%) e dallo yogurt (29%).

Carne e derivati, invece, registrano un consumo medio di 100 g/die e la percentuale dei consumatori è del 92%, con gli adolescenti che hanno registrato un consumo medio significativamente più elevato (pari a 143g/die). La carne processata risulta la tipologia con il maggior numero di consumatori (59%), al di sopra della carne bovina (48%), delle carni avicole (42%), e della carne di maiale (12%).

Il pesce registra un consumo medio pari a 33 g/die e la percentuale dei consumatori è del 49%. Il pesce fresco e congelato ha un valore medio di consumo pari a 21 g/die (20% di consumatori), maggiore del pesce e frutti di mare conservati, nonostante essi siano risultati più diffusi.

Parlando di dolci e sostituti, il consumo medio è 27g/die e la percentuale dei consumatori è del 77%, con un massimo sia nei bambini che negli adolescenti.

Concludendo questa breve panoramica con le bevande alcoliche, il consumo medio di queste è 52 g/die e la percentuale dei consumatori di bevande alcoliche è del 35%, quasi esclusivamente limitato agli adulti e agli anziani per i quali si osserva un valore medio 114 g/die.

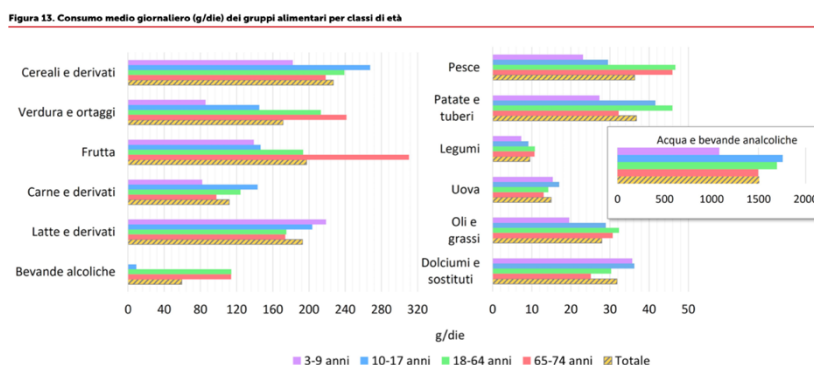


Fig. 1.4 Consumo medio giornaliero (g/die) dei gruppi alimentari per classi di età tratto da: STUDIO SUI CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA - IV SCAI: ESTRATTO DEI RISULTATI

Secondo lo studio del CREA, per quel che riguarda l'apporto energetico medio, per la popolazione italiana dai 3 ai 74 anni è di 1933 kcal/die, ed è così distribuito:

-Il 15% proviene da proteine (5% di origine vegetale e 10% di origine animale). L'assunzione media di queste è di 77g/die.

- 42% deriva da carboidrati, ossia 223g/die, con un consumo più elevato di queste sostanze nei bambini e negli adolescenti.

- il 34% proviene dai grassi, la cui assunzione media è di 82 g/die. Il 12% del totale apporto energetico deriva dagli acidi grassi saturi, il 17% dagli acidi grassi monoinsaturi e il 5% dai polinsaturi.

Per gli alimenti e le bevande analcoliche, secondo ISTAT²², le famiglie in Italia nel 2022 hanno speso in media 482€ mensili, pari al 18.5% della spesa totale mensile. Il 21,5% di questi è destinato alla carne, il 15,7% ai cereali e derivati, il 12,7% a ortaggi e legumi, il 12,0% a latte, derivati e uova, l'8,5% alla frutta e il 7,9% a pesce e frutti di mare.

Osservato quindi come, almeno per quel che riguarda l'Italia, vengono preferiti alcuni alimenti rispetto ad altri, e sapendo che la spesa media annua delle famiglie per gli alimenti è di più di 5500€, risulta naturale chiedersi quanto una parte delle scelte a tavola (oltre a fattori culturali, fattori economici, fattori ambientali, storici della tradizione culinaria, ecc...) derivi dalla pubblicità proposta dai marchi dei vari alimenti, e se, di fronte anche ai dati riguardanti la malnutrizione, essa rispetti i canoni e le indicazioni di una dieta sana, varia ed equilibrata.

²² https://www.istat.it/it/files//2023/10/REPORT_CONSUMI_2022.pdf

CAPITOLO 2

Publicizzare gli alimenti: un focus sulla televisione e una parentesi sui social network

In questo capitolo verranno affrontate le caratteristiche della pubblicità alimentare in tv, come funziona e i motivi per cui viene utilizzata. In seguito si tratterà la storia della sua nascita e diffusione a partire dal Carosello, storico programma televisivo italiano, fino al presente. Il passo successivo, dunque, sarà capire se essa influenzi le abitudini alimentari, per poi osservare la diffusione della televisione nel territorio. Infine, si osserverà brevemente le caratteristiche della pubblicità alimentare su Internet e sui social network.

2.1 Le caratteristiche della pubblicità alimentare in tv

Per poter osservare se e quanto gli spot pubblicitari e le campagne proposti dalle aziende che trattano alimenti e bevande con lo scopo di promuovere i propri prodotti influiscano sulla dieta, è necessario prima comprendere come essi siano strutturati.

Innanzitutto, quando si parla di pubblicità sul cibo si è nell'ambito del *food marketing*. Questo è l'insieme di tutte quelle pratiche e strategie di marketing messe in campo da parte delle aziende del settore alimentare e delle bevande, sia che esse commercializzino prodotti alimentari (come Barilla) o che siano ristoranti o catene (come McDonald's).

Utilizzando la definizione di marketing così come riportata dalla American Marketing Association²³, ossia come “*l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per la creazione, la comunicazione, la consegna e lo scambio di offerte che hanno valore per i clienti, i committenti, i partner e la società in generale*”, e tenendo a mente le “4P del marketing”, ossia *Product, Price, Place e Promotion* (McCarthy 1960; Kotler 1967), in questo lavoro ci si concentra dunque sull'aspetto della comunicazione e della pubblicità che, nel settore alimentare, si chiama “*food advertising*”.

La filiera del *food* italiano dai campi alla tavola, secondo un rapporto del 2023 di Federalimentare e Censis²⁴, conta 1,3 milioni di imprese e ha un fatturato annuo di 607 miliardi di euro, pari al 31,8% del Pil. L'industria alimentare, da sola, apporta a questa cifra 179 miliardi di euro di fatturato annuo, con 60 mila imprese. Di fronte a un mercato così vasto e così occupato da un

²³ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

²⁴ <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/PRIMO-RAPPORTO-FEDERALIMENTARE-CENSIS.pdf>

numero enorme di attività, e considerata l'importanza della nutrizione, non stupisce dunque che quest'ultime facciano notevole ricorso al marketing e alla comunicazione.

La pubblicità e le promozioni sono gli aspetti tra i più visibili del *food marketing*, e comprendono la pubblicità sia su media tradizionali che su altri canali come l'online, la pubblicità nei negozi, i *product placement* nei film o nei programmi, la sponsorizzazione e/o l'organizzazione di eventi, ecc... (Chandon, Wanskin 2012).

Generalmente, un'azienda sceglie di ricorrere all'utilizzo della pubblicità per perseguire diversi scopi, come lo stimolo della domanda primaria (generalmente perseguito da una marca *leader* di una categoria che mira a stimolare i bisogni e le motivazioni delle categorie di non consumatori), la crescita della *brand awareness* (ossia l'aumento della conoscenza della marca), il miglioramento dell'immagine della marca, l'aumento dell'intenzione d'acquisto e fornire rassicurazioni (Lombardi 2017).

Giacché questo lavoro si concentra principalmente sulla pubblicità televisiva, si cerca dunque di riportarne le caratteristiche principali per poi ricostruire brevemente la storia della sua nascita e diffusione in Italia.

Innanzitutto, la pubblicità in tv, essendo trasmessa tramite un media polisensoriale, utilizza due modalità, il canale visivo e quello uditivo (Ferraresi, Mortara, Sylwan, 2007). È dunque composta da una moltitudine di elementi in grado di svilupparsi in quei canali, come immagini dinamiche, parole scritte, suoni, rumori e musiche (Vecchia, 2003). Dovendo trovarsi in una condizione di affollamento di annunci (Ferraresi, Mortara, Sylwan, 2007), ed essendo di natura intrusiva (giacché interrompe i programmi tv) (Lombardi, 2017; Testa, 2007) e breve (gli spot solitamente durano trenta secondi se non meno), la pubblicità deve essere chiara, comprensibile e semplice, utilizzando preferibilmente una *Unique Selling Proposition* (Vecchia, 2003). Il pregio dell'utilizzare la televisione come mezzo per promuovere gli alimenti è la possibilità di raggiungere ampi *target*, segmentando per fasce orarie (sulla tv nazionale), per fasce orarie e località (con le tv locali) e per ambiti tematici (con canali che si occupano di sport, di motori, ecc.) (Testa, 2007).

Essa si divide in base a molteplici tipologie, ossia gli *spot*, gli *inspot*, le *telepromozioni*, le *sponsorizzazioni radiotelevisive*, le *televendite* e le *autopromozioni* (Dominici, 2002; Farina, 2018). I primi, i più diffusi in questa ricerca, sono essenzialmente dei cortometraggi pubblicitari brevi (Dominici, 2002), dei film in miniatura, che quindi utilizzano i linguaggi e le regole tipici del mondo cinematografico (Vecchia, 2003). Infatti, gli *spot* si costituiscono di una sceneggiatura, dell'impiego di tecniche di ripresa, di diversi campi, di montaggio, l'impiego di attori, di diverse scene e di colonne sonore come *jingle* o *voice-over*, dunque utilizzando un linguaggio poli-sensoriale verbale, iconico e sonoro/musicale (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017). In dettaglio, gli spot possono dividersi in:

commerciali, istituzionali, sociali e politici (Farina, 2018). Uno spot commerciale pubblicizza uno o più prodotti o servizi di un'azienda. Un caso esempio lo si può ritrovare nella pubblicità delle Tartelle Cuor di Mela di Mulino Bianco²⁵. Uno spot istituzionale non pubblicizza un prodotto o un servizio, ma tratta dell'azienda stessa, con l'obiettivo di migliorare il consenso e il prestigio. Basti pensare al famoso spot di Esselunga e della pesca²⁶, facente parte della serie "una storia Esselunga", dove la marca fa da contorno alla storia raccontata e non pubblicizza direttamente i propri supermercati o le proprie offerte. Lo spot sociale ha una funzione educativa, come la "pubblicità progresso" o le comunicazioni statali, ad esempio quelle per incentivare la vaccinazione anti-Covid²⁷. Il messaggio, dunque, appare slegato da finalità promozionali in senso stretto ma collegato a obiettivi educativi, anche se un'azienda sponsorizzando un'attività educativa può comunque trarre giovamento in termini di consenso e prestigio. Infine, gli spot politici vengono realizzati dai partiti allo scopo di attrarre voti e consenso, come quello realizzato dal Partito Democratico nel 2018²⁸.

Gli *inspot* sono invece sovrimpressioni animate della durata di pochi secondi, inserite all'interno di un programma, generalmente nella parte inferiore dello schermo (Farina, 2018).

Per *telepromozioni* si intende una forma di pubblicità televisiva in cui i prodotti o servizi vengono promossi direttamente all'interno di un programma televisivo, generalmente da parte dei conduttori o degli ospiti (Dominici, 2002).

Le *sponsorizzazioni radiotelevisive* sono forme di promozione in cui le aziende sostengono i costi per la creazione di programmi televisivi, al fine di ottenere vantaggi in termini di immagine e notorietà, associando i propri marchi ai programmi stessi (sono spesso accompagnate dalla frase: "questo prodotto è stato offerto da...") (Dominici, 2002).

Le *televendite* sono programmi interamente dedicati alla vendita di prodotti, in cui i conduttori li presentano descrivendone le qualità e proponendo offerte e gli spettatori possono acquistare per via telefonica (Farina, 2018). Un esempio nell'ambito *food* è la televendita della macchinetta per caffè con capsule Che Amor di Caffè condotta da Tiziano Crudeli²⁹.

Infine, ci sono le *autopromozioni* che vengono utilizzate solamente dagli emittenti, e che hanno lo scopo di promuovere programmi tv o film messi in onda (Farina, 2018).

Per poter comprendere lo stile, il *tone of voice* e che strumenti utilizzare in una pubblicità televisiva, bisogna comprendere come i consumatori dei prodotti e delle aziende reclamizzate pensano alle stesse (Vecchia, 2003). Gli approcci utilizzati in pubblicità sono tendenzialmente due:

²⁵ <https://youtu.be/xmrVoeJ9lXY?si=Dt2QdOvEgY26xUw1>

²⁶ <https://youtu.be/sFE9VvAym3Q?si=-R2LQ4xYz0DQGwRj>

²⁷ <https://youtu.be/uZQvwCG8deg?si=fGIM38xkV0lrDepH>

²⁸ <https://youtu.be/xqeU1TvwC4?si=r1K5b8o86yMAD4cd>

²⁹ https://youtu.be/3UnX4C5yGUE?si=6dcE6jJuU_LrwiA3

l'approccio razionale e l'approccio emozionale. Il primo consiste nell'illustrare le qualità oggettive del prodotto o dell'esperienza, convincendo il consumatore tramite spiegazioni logiche e razionali, anche ponendosi come soluzione a un determinato problema, mentre il secondo si basa sul rappresentare un desiderio psicologico, sociale o simbolico che spinge il consumatore ad acquistare il prodotto per le emozioni che esso suscita (Albers-Miller, Stafford, 1999; Kotler, Armstrong, 2010; Kim, Jeon, Lee, 2020). Un esempio di approccio razionale in ambito del *food marketing* lo si può ritrovare nello spot dello yogurt Activia di Danone del 2021³⁰, in cui si argomenta come il prodotto sia ottimo per l'intestino grazie alle qualità come le fibre e il probiotico *bifidus*. Per quel che riguarda l'approccio emozionale, d'altro canto, si può ricordare la campagna di Aperol Spritz "Together We Joy", che con il suo spot³¹ punta al celebrare la gioia di stare insieme, e rappresenta un momento, uno stile di vita desiderabile e raggiungibile tramite Aperol, senza raccontare il perché acquistare quel prodotto o quali sono le sue qualità. Per poter costruire le pubblicità seguendo questi approcci, vengono impiegati alcuni strumenti, come i *testimonial* o i *jingle*, oltre a una cura dei colori e dei suoni e agli elementi delle pubblicità tradizionali come i *pay off*, i *claim*, ecc... (Bandiera, Bonotto, Bellamio, 2017; Lombardi, 2017).

I *testimonial*, ad esempio, vengono impiegati in entrambi gli approcci a seconda delle caratteristiche degli stessi e/o dei prodotti reclamizzati, e possono essere celebrità (come Michelle Hunziker per l'acqua Rocchetta³²), personaggi "finti", sia interpretati da attori reali che non (come il mugnaio interpretato da Banderas per Mulino Bianco³³ o la mucca per i budini Muu Muu di Cameo³⁴), esperti nel settore (come l'imprenditore Giovanni Rana che si mette in prima persona a reclamizzare i suoi prodotti³⁵), celebrità del settore (come lo chef Antonino Cannavaciolo per la pasta Voiello³⁶), conduttori televisivi che effettuano pubblicità durante i loro programmi e infine consumatori soddisfatti, sia reali che "finti" (Lombardi, 2017). L'impiego di *testimonial* permette di ampliare la portata del messaggio, di infondere alla merce le caratteristiche del personaggio, di rendere più credibile il prodotto, in quanto c'è un consumatore soddisfatto, un esperto o una celebrità a consigliarlo (Lombardi, 2017; Vecchia, 2003).

Per *jingle*, invece, si intende un segnale acustico riconoscibile e di facile memorizzazione (Calabrese, 2012), un brano strumentale o cantato che si lega alla marca e al prodotto (Bianchi, 2005).

³⁰ https://youtu.be/gedt_rCX1Yg?si=dDaQFxAuPqnvUzQ9

³¹ <https://youtu.be/cHDGJ8y-Ww0?si=VKyd41Y1c3EuOXZf>

³² <https://youtu.be/Ex68X4eQmYo?si=NP1ernvdG7iem25i>

³³ https://youtu.be/967mD_i49T4?si=Qfk5bw90cIJs12Pt

³⁴ <https://youtu.be/O2dXvxgdUWA?si=1AzmfEjk3UalViaI>

³⁵ <https://youtu.be/hYzmjXs5mKg?si=eHaZqP1ArzzGQoRM>

³⁶ https://youtu.be/i1duU--W7Es?si=vHXzj_YIVMjBCLw8

Può essere presente in una pubblicità un brano autoriale, reinterpretato o inedito, ma diventa *jingle* quando questo rimane collegato con la marca (Bianchi,2005).

Dopo aver visto come la pubblicità sia strutturata, come si divide e quali sono le caratteristiche dei vari tipi, si cerca ora di illustrare come essa sia nata e sviluppata nelle televisioni italiane.

2.2 La nascita e diffusione della pubblicità televisiva in Italia

Nel trattare la pubblicità televisiva in Italia, Vanni Codeluppi (2013) propone una divisione cronologica. Si pone l'inizio della pubblicità televisiva con il boom economico successivo al Dopoguerra e agli aiuti americani del Piano Marshall, epoca in cui comincia la diffusione della televisione nelle case. La pubblicità italiana prima del boom, infatti, si ritrova arretrata rispetto a quella estera e soprattutto americana, ma con l'arrivo degli anni Sessanta e la ripresa economica il settore riesce a svilupparsi, pur trascinandosi dietro un ritardo (Codeluppi, 2013).

Il 3 febbraio 1957, viene presentata una trasmissione basata sui messaggi pubblicitari: il Carosello. Questo programma, innovativo e unico a livello globale, consisteva in una serie di filmati, di scenette comiche ispirate al teatro o di intermezzi musicali, seguiti dai "codini", i messaggi pubblicitari veri e propri (Codeluppi, 2013). In questi programmi, per quel che riguarda il *food advertising*, viene ripreso dalla pubblicità stampata sia il ruolo del testimonial frutto di fantasia che di personaggi celebri (Viviani, 2017). Nella pubblicità di alimenti stampata, infatti, da tempo si utilizzava un *testimonial* sia reale che di fantasia, come ad esempio Perugina che per i suoi Baci utilizzò il duce Benito Mussolini o Bialetti che nel 1953 introdusse la celebre figura mascotte dell'omino stilizzato con i baffi. Con il Carosello quindi si replica questo meccanismo impiegando il testimonial all'interno della scenetta, come i cartoni "Caballero e Carmencita" per Lavazza³⁷ (per quel che riguarda i testimonial di fantasia), o la cantante Mina per Barilla³⁸.

In seguito al boom, tuttavia, negli anni Settanta la pubblicità si ritrova a fronteggiare una crisi sia economica che culturale, con quest'ultima che veniva causata dai movimenti intellettuali e giovanili che criticano i pubblicitari in quanto creano dei bisogni "falsi e superflui" (Codeluppi, 2013). Il mondo della pubblicità muta, diventa difensiva, con la nascita di organi di autoregolamentazione e con gli spot che assumono uno stile caratterizzato da meno componenti visive e da lunghi testi. In seguito, i pubblicitari iniziarono a recuperare l'attenzione dei giovani con messaggi dedicati a loro, trasformandoli progressivamente da contestatori a modelli di riferimento,

³⁷ https://youtu.be/YO-MilM6muU?si=SuLVmr5YhL_8ZiZr

³⁸ https://youtu.be/obucaJ9p_c?si=il0qZdWSHKB4eYMU

utilizzando per coinvolgerli i linguaggi e lo stile americani e introducendo negli spot le ideologie più in voga (Codeluppi, 2013), con ad esempio allusioni sessuali³⁹ e l'impiego di donne ammiccanti per rappresentare l'emancipazione femminile (ad esempio Peroni che realizza uno spot con l'attrice Solvi Stübing⁴⁰).

L'arrivo degli anni Ottanta porta invece molti cambiamenti nella tv e nella pubblicità. La Rai chiude Carosello nel 1977, nel 1980 Silvio Berlusconi realizza il primo network nazionale privato, Canale 5, nel 1984 nasce Auditel, servizio che misura il numero di telespettatori e tramite il quale si costruiscono i prezzi degli spazi per la pubblicità, e gli spot passano da essere 260000 nel 1981 a 556000 nel 1984. Gli spot di 30 secondi occupano gli spazi lasciati dal Carosello (Codeluppi, 2013), e si inizia a impiegare la *Star Strategy* di Jacques Séguéla, ossia la trasformazione di un prodotto in una vera e propria star di Hollywood, mettendo in risalto non tanto la sua efficacia, quanto piuttosto creando un sogno intorno ad esso (Séguéla, 1985; Viviani, 2017). Inoltre, aumentano -e diventano celebri- le figure che si occupano di televendite come Wanna Marchi, la Mediaset introduce lo strumento delle telepromozioni e Publitalia e le televisioni commerciali impongono le interruzioni dei programmi tipiche delle radio ma non ancora introdotte nella televisione pubblica (Codeluppi, 2013). E ancora, negli anni Ottanta gli spot prendono la strada della serialità allo scopo di fidelizzare gli spettatori, come ad esempio Barilla e "Dove c'è Barilla, c'è casa", si potenzia il ruolo delle celebrità come testimonial (Viviani, 2017) come Diego Abatantuono per Buitoni, molti registi ricominciano a lavorare in pubblicità (tra gli altri, Fellini per il Bitter Campari), si rafforza la componente sessuale, nasce la figura dello *strategic planner*, si sviluppano le agenzie creative, e soprattutto muta il linguaggio, che diventa più veloce e aggressivo (Codeluppi, 2013).

Si arriva dunque agli anni Novanta, caratterizzati da un'ulteriore crisi, accentuata dallo sviluppo degli *hard discount*, punti vendita con prodotti di marche più sconosciute e prezzi più bassi, nonché da una maggiore consapevolezza del consumatore e da una sua minore quantità di reddito disponibile (Codeluppi, 2013). Le marche dunque, per la propria pubblicità in tv, cominciano a impiegare scorciatoie comunicative per fronteggiare la carenza di idee (Codeluppi, 2013), come brani accattivanti, testimonial dello spettacolo, e ricreare scenette come nel Carosello. Un esempio a tema *food* è la serie di spot Lavazza con Bonolis e Laurenti, ambientata in paradiso.

Negli anni Duemila si sviluppano molti più canali tv e molti più media (come i primi social media). Si frammenta l'*audience*, e di conseguenza c'è maggior difficoltà nel raggiungere grandi quantità di spettatori. Le strategie di comunicazione quindi si adattano allo scopo di veicolare lo stesso messaggio su media diversi, nonostante le pubblicità mantengono le strutture tradizionali come

³⁹ Esempio: pubblicità dei Jeans Jesus di Emanuele Pirella

⁴⁰ <https://youtu.be/aUXChHbdhjk?si=bcJXrJec1BCFbezX>

i *testimonial* e le scenette (Codeluppi, 2013). Si ricorda, come esempio, la serie di spot di Mulino Bianco con Antonio Banderas in veste di mugnaio che dialoga con una gallina.

Come verrà approfondito più avanti nel capitolo, l'evoluzione di altri canali oltre la tv ha introdotto nuove figure e nuove strategie nel mondo del *food advertising*, come gli *influencers*.

Ora, dopo aver compreso come è strutturata la pubblicità, quali sono le sue caratteristiche e come si è evoluta nel corso del tempo, cerchiamo di rispondere alla domanda che funge da premessa per i quesiti di questa ricerca, ossia se effettivamente la pubblicità televisiva influenzi le abitudini alimentari.

2.3 Gli spot influenzano l'assunzione di alimenti?

Dopo aver visto quali sono le caratteristiche delle pubblicità, il conseguente obiettivo è comprendere se il *food advertising* in tv influenzi l'assunzione di alimenti e la dieta. Di fatto, l'obiettivo della pubblicità è dichiaratamente quello di persuadere le persone, influenzarne i comportamenti e gli atteggiamenti (Riva, Ciofalo, Degli Esposti, Stella, 2022), ma comprendere in che misura questa influenza accade è un tema ampiamente dibattuto, soprattutto a tutela dei consumatori più giovani.

Innanzitutto, e trattando in generale una qualsiasi campagna o unità di comunicazione pubblicitaria, si può costruire e schematizzare l'itinerario tra l'emittente e destinatari in: *esposizione, elaborazione, apprendimento, azione, vendite e profitto* (Lombardi, 2017). Con l'*esposizione* si ha il messaggio che, attraverso i media (come la televisione), deve superare una serie di difficoltà, sia ambientali (come i rumori fisici o anche l'affollamento di messaggi pubblicitari di un media) sia soggettive del pubblico (Lombardi, 2017), per poi arrivare all'attenzione dei destinatari.

Si ha quindi l'*elaborazione* del messaggio, che secondo gli psicologi Petty e Cacioppo (1984) con il loro *Elaboration Likelihood Model*, ELM, avviene in due percorsi distinti: il centrale e il periferico. Il primo, quello centrale, si verifica quando nel destinatario sono compresenti la motivazione e la capacità di elaborare l'informazione, e in questo caso gli effetti della comunicazione sono più efficaci e durevoli. Se però una delle due caratteristiche viene a mancare, ecco allora che il messaggio intraprende il percorso di elaborazione periferico, con degli effetti più deboli e brevi.

Si giunge quindi allo step dell'*apprendimento*, nel quale agiscono insieme alla comunicazione altri aspetti del *marketing mix* (Lombardi, 2017), che si traduce in un aumento della conoscenza della marca e un miglioramento della valutazione che si ha a riguardo.

Il passo successivo è l'*azione*, ossia l'acquisto del bene reclamizzato o un qualsiasi atto preparatorio all'ottenimento di esso. *Vendite e profitto* sono i sistemi finali per comprendere l'efficacia del messaggio.

Ora, nel campo del *food advertising* si è a conoscenza dell'esistenza di una correlazione tra pubblicità e dieta, soprattutto nei minori. In dettaglio, quando l'esposizione a questo tipo di pubblicità è prolungata e quando gli alimenti rappresentati sono altamente calorici e poveri in nutrienti (quindi ai gradini più alti della piramide alimentare), questo tipo di *advertising* può portare a diete squilibrate e aumento di peso (Kelly, Vandevijvere, Freeman, Jenkin, 2015). In più, il *food advertising* può portare, sia negli adulti che nei bambini, un aumento del consumo di snack e cambiare il comportamento riguardo la propria dieta e distribuzione dei pasti (Harris, Bargh, Brownell, 2009).

L'influenza della pubblicità alimentare poi pare essere maggiore nelle persone obese o sovrappeso, diventando quindi man mano più grave all'aumentare del peso (Mills et al., 2013), correlandosi anche al fatto che guardare la televisione è un sostituto sedentario al movimento fisico (Boulous et al., 2012). In pratica, il nesso tra una dieta poco sana e il guardare la televisione in generale è multicausale, con la prima che viene dunque causata dal guardare la tv al posto di fare attività fisica, dal consumo di snack durante la visione e dal *food advertising*, soprattutto di alimenti altamente calorici (Boulous et al., 2012), con quest'ultimo che più viene guardato, più ha effetto e viene desiderato e acquistato (Harrison, Marske, 2005). Contando che la maggior parte degli spot pubblicitari in tv riguardano cibi meno sani (secondo questa ricerca, infatti, più del 30% delle pubblicità sul cibo riguarda il gradino più alto della piramide⁴¹) si spiega dunque l'impatto negativo che il *food advertising* ha sulle abitudini alimentari.

Il meccanismo di influenza, secondo alcuni studi, funziona perché negli spot alimentari, l'atto di mangiare è presentato come molto gratificante, il che potrebbe motivare a mangiare di più sia cibo durante la visione della tv, sia i prodotti reclamizzati (Ariely, Norton, 2008; Kopalle, Lehmann, 2006). In più, si registrano differenze nell'assunzione di alimenti in seguito all'esposizione a pubblicità in base a sesso e a età: in contesti sperimentali, si è registrata una maggiore influenza degli spot nell'assunzione di cibo tra i bambini maschi rispetto alle femmine (Anschutz et al., 2009), mentre nell'età adolescenziale e adulta succede l'opposto, con le donne più influenzate degli uomini (Anschutz et al., 2011).

Una spiegazione a queste differenze la si può trovare nel concetto di *target* nelle pubblicità, ossia come una categoria di potenziali clienti (come bambini, maschi adulti di ceto medio, adolescenti delle superiori, ecc..) al quale un'impresa indirizza le proprie attività di marketing (Solomon, 2020; Kotler, Keller, 2016). Pare infatti che gli spot dedicati a bambini siano infatti rivolti di più verso i

⁴¹ Vedasi cap 4

maschi (Childs, Maher, 2003), mentre sembra che quelli per gli adulti siano più dedicati alle donne (Anschutz et al., 2011). In questa ricerca si è misurato infatti, quando era ben chiara la dimensione del genere dentro al *target*, un maggior quantitativo di spot dedicati “esclusivamente” alle donne rispetto che “esclusivamente” agli uomini.

Quindi, avendo compreso che gli spot pubblicitari influenzano la dieta aumentando il desiderio e il consumo dei cibi reclamizzati (che per la maggior parte non sono salutari), e aumentano il consumo di snack durante la visione della tv, è interessante osservare qual è la risposta da parte delle istituzioni di sanità in merito.

La correlazione tra *food marketing* e alimentazione è un fatto ben noto all’OMS, che oltre all’essersi occupata di monitorare il tasso di sovrappeso e di promuovere una dieta sana⁴², ha anche introdotto a partire da luglio 2023 delle linee guida⁴³ allo scopo di proteggere e tutelare i minori dall’impatto dell’*advertising*, soprattutto quello di alimenti e bevande ad alto contenuto di grassi, zuccheri e sale, chiedendo agli stati membri di regolare il marketing e di classificare gli alimenti la cui promozione è da limitare.

In Italia, il Ministero della Salute nel 2015 in occasione dell’EXPO stringe un accordo con L’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria⁴⁴ nel quale vengono proposte e adottate delle linee di indirizzo per la comunicazione commerciale di alimenti e bevande volte alla tutela della corretta alimentazione dei bambini. Queste linee tengono conto del principio di lealtà nei confronti dei minori e impongono una comunicazione dei prodotti nei loro confronti veritiera e priva di elementi che possano indurre in errore, soprattutto nelle caratteristiche alimentari e negli effetti degli alimenti. In più in questo documento vengono ribattuti altri codici di autoregolamentazione, tipo il divieto di comunicazioni pubblicitarie su supporti cartacei, web e programmi televisivi rivolti specificatamente ai bambini di età inferiore ai 12 anni di bevande analcoliche, o il divieto di promuovere direttamente all’interno delle scuole primarie prodotti dolciari come merendine e gelati.

Avendo dunque trattato come gli spot pubblicitari in qualche modo influenzino la dieta e le abitudini alimentari, per capire l’importanza di questo fenomeno occorre capire come e quanto, ad oggi, la televisione sia utilizzata, considerando anche lo sviluppo di new media all’interno della “dieta mediatica” degli individui. Ciò ci permette di capire a che profondità sia penetrata la pubblicità televisiva in Italia.

⁴² Vedasi cap 1

⁴³ <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>

⁴⁴ <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/10/Linee-di-indirizzo-per-la-comunicazione-commerciale.pdf>

2.4 Chi guarda (ancora) la TV? (Sintesi dei dati Auditel e Censis sull'utilizzo della televisione nella società connessa)

In Italia la società che si occupa di monitorare e raccogliere dati sull'utilizzo e la diffusione della televisione è Auditel, che, come riporta il sito ufficiale⁴⁵, ha un modello di *governance* chiamato *Joint Industry Committee*, nel quale quindi operano tutti i maggiori componenti dell'industria televisiva, come i *broadcasters* pubblici e privati (come Rai e Mediaset), agenzie pubblicitarie (come UPA, Utenti Pubblicità Associati) e centri media e consulenti (rappresentati dall'associazione Aziende delle comunicazioni unite).

Essa fornisce dati riguardo gli ascolti, i quali vengono utilizzati come misura del successo delle trasmissioni televisive e sono alla base della formulazione dei prezzi per la messa in onda di campagne pubblicitarie. La metodologia⁴⁶ principale che utilizza per produrre dati e costruire i report consiste in un'indagine campionaria nella quale, tramite un apparecchio elettronico di nome "meter", si monitora l'attività 24 ore su 24 degli schermi di 16100 famiglie, circa 41000 persone, un campione rappresentativo della popolazione italiana su basi geografiche, demografiche e socioculturali. Questo sistema permette dunque di ricavare dati che costituiscono parametri come lo *share*, l'ascolto medio, la penetrazione o la permanenza.

Insieme a Censis, inoltre, Auditel redige un report nel quale vengono trattati temi come la quantità e la distribuzione dei dispositivi in Italia, l'andamento del progresso tecnologico (ad esempio come prosegue il passaggio alla banda larga) o l'andamento dei consumi dei contenuti televisivi. Per poter ottenere una panoramica sulla distribuzione degli schermi aggiornata e allo stesso tempo in linea con il periodo di registrazione dei dati di questa ricerca, si è deciso di consultare la sesta edizione di questo rapporto⁴⁷ datata novembre 2023.

Secondo quanto emerge da questa pubblicazione, nelle case degli Italiani tra Smart TV e televisori tradizionali ci sono circa ben 41,5 milioni di schermi, a cui vanno sommati anche gli altri dispositivi come smartphone, tablet e computer per un totale di oltre 122 milioni di apparecchi, in media circa due per individuo.

Un altro dato interessante è il numero di coloro che usufruiscono di contenuti di piattaforme streaming, comprendendo anche quelle create dalle principali emittenti televisive come RaiPlay per Rai e MediasetInfinity per Mediaset: 26 milioni e 300.000, il 45% circa della popolazione italiana. Questo, e il fatto che il numero di SmartTV e Connected TV è superiore a quello di televisori classici,

⁴⁵ [https://www.auditel.it/chi-siamo/#:~:text=Auditel%20è%20una%20società%20a,Italiana%20Editori%20Giornali\)%201%25](https://www.auditel.it/chi-siamo/#:~:text=Auditel%20è%20una%20società%20a,Italiana%20Editori%20Giornali)%201%25).

⁴⁶ Consultabile qui: <https://www.auditel.it/metodologia/>

⁴⁷ https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/6%20Rapporto%20Auditel%20Censis_def.pdf

indica un importante cambiamento nel mondo della televisione e una testimonianza di una società sempre più connessa.

Osservando la divisione di utenti che fruiscono di contenuti in streaming in classe di età, si nota che i più numerosi in termini assoluti sono gli adulti (45-64 anni), i quali sono più di 8 milioni.

Tuttavia, la maggior incidenza la si ritrova negli adolescenti e nei giovani, con il 70% di loro che dichiara di utilizzare piattaforme. Enorme è anche la quantità di televisione che viene guardata: secondo Istat⁴⁸, ad esempio, la percentuale di bambini di età dai 6 ai 10 anni che ogni giorno guarda la tv è dell'86% circa, mentre considerando la popolazione con età superiore ai 3 anni coloro che quotidianamente usufruiscono di questo media sono il 78%.

In più, secondo una ricerca condotta dalla società di consulenza Sensemakers e riportata sul Corriere della Sera⁴⁹, in Italia il consumo medio di televisione si attesta attorno a tre ore e mezza al giorno. Questa media, che di primo acchito sembra molto alta, in realtà è composta da tipologie molto variegata di consumatori: ci sono, come vengono chiamati da Sensemakers, i “forti consumatori” che hanno una media di 448 minuti di televisione sette giorni su sette (con picchi di sette ore) e che sono circa 16 milioni di individui, di cui il 61% è over 65 anni, poi ci sono i “deboli consumatori”, anch'essi circa 16 milioni, che hanno una media di circa mezz'ora di tv al giorno tre giorni a settimana, e nel mezzo circa 20 milioni di utenti che sono definiti “consumatori moderati”.

Come si vedrà nei prossimi capitoli, anche un moderato o basso utilizzo della televisione, nei canali principali, comporta a un'esposizione al *food marketing* e marketing in generale non indifferente.

Tornando tuttavia un passo indietro, Auditel nel rapporto tratta della diffusione degli apparecchi utili al connettersi ad internet e usufruire dei new media digitali come i social media, stimando che sul territorio siano presenti circa 50 milioni solamente di cellulari, e riportando come la società sia sempre più connessa.

Dunque, se da un lato i new media propongono differenti contenuti e differenti piattaforme, dall'altro pure il *food marketing* si adatta e assume nuove forme, come i *banner*, le *newsletter*, il *native advertising*, ecc (Lombardo, 2017).

Quindi diventa rilevante, per ottenere una cornice più completa del fenomeno della pubblicità alimentare, trattare della pubblicità online, a partire da quella più generale per arrivare nel dettaglio al *food marketing* e *advertising* presente sui social, con figure inedite come *foodblogger* e *influencer*.

⁴⁸ <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=22370>

⁴⁹ <https://sensemakers.it/news/analisi-dei-nuovi-comportamenti-di-visione-della-televisione-tra-concentrazione-e-non-riconosciuto/>

2.5 Le caratteristiche delle campagne pubblicitarie su Internet e sui Social Network: Le pubblicità, TikTok e Instagram, Gli Influencer, Il Foodporn, e i Meme

Le basi per poter trattare dell'argomento del *food advertising* e marketing online, che qui verranno trattate brevemente, risiedono nel capire in quali forme questi si costituiscono, e come mai le aziende puntano sempre di più nei new media.

Innanzitutto, le imprese utilizzano la rete per il marketing e la promozione dei *brand*, dei beni e dei servizi perché sicuramente meno costosa dei media tradizionali (Riva, Ciofalo, Degli Esposti, Stella, 2022) e anche perché, vista la sua caratteristica dell'interattività, permette un tipo di comunicazione diretta tra *brand* e pubblico e viceversa e favorisce il cosiddetto *engagement* (*ibidem*).

Tralasciando per il momento i social network e le piattaforme video, i formati che la pubblicità online assume sono molteplici, ma che si possono sintetizzare in: *newsletter e direct e-mail marketing, banner, native advertising e video advertising* (Riva, Ciofalo, Degli Esposti, Stella, 2022).

Le *newsletter* sono messaggi e-mail inviati a scopo pubblicitario e informativo da parte delle aziende verso coloro che attivamente scelgono di riceverli, spesso iscrivendosi nei relativi siti, mentre il *direct e-mail marketing* comprende anche i messaggi inviati senza consenso (come i cosiddetti *spam*). I *banner* invece sono delle immagini grafiche o delle animazioni collocate in fondo, in parte o sopra alla pagina di un sito contenenti un messaggio pubblicitario che, se vengono cliccate, reindirizzano sovente al sito della azienda. I contenuti *native advertising* sono simili come concetto ai banner, ma con la differenza di avere uno stile grafico che ben si integra e si armonizza a livello di colori o font al sito web ospitante. Infine, il formato *video advertising* consiste nella controparte online degli spot televisivi, ossia di video pubblicitari collocati all'interno dei siti, o come si vedrà ora, anche all'interno delle piattaforme social.

Con l'enorme diffusione dei social network in Italia, che secondo l'agenzia creativa We Are Social sono utilizzati attivamente da quasi 43 milioni di utenti⁵⁰, anche le aziende alimentari si adattano e si adoperano per sfruttare questi canali per la promozione dei propri prodotti.

Piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok e YouTube infatti non solo sono utilizzate da moltissime persone, ma anche per molto tempo al giorno (We Are Social afferma che TikTok, ad esempio, viene utilizzato in media per 32 ore al mese, mentre YouTube per circa 18 ore), e quindi consistono in un'ottima vetrina per la pubblicità. Per poter tuttavia utilizzare i social network per le campagne, occorre progettare queste in modo che i contenuti siano specifici per ogni piattaforma, rispettando i formati tecnici e le aspettative degli utenti (Voorveld et al, 2018). Ad esempio, per poter caricare un contenuto pubblicitario su YouTube, media caratterizzato esclusivamente dalla presenza

⁵⁰ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-j-dati-italiani/>

di videoclip, esso dovrà essere quasi necessariamente un video⁵¹, tant'è che alcune aziende scelgono di utilizzare il medesimo spot per televisione e YouTube. Instagram e TikTok, invece, hanno un meccanismo focalizzato sulla condivisione di foto e video brevi, con similitudini per quel che riguarda gli algoritmi di base (come la voce “Esplora” e la “FYP”), la presenza di videoclip (Instagram, infatti, ha i Reels per essere simile a TikTok), la presenza di strumenti come *hashtag* e menzioni, la possibilità di mandare messaggi, di pubblicare contenuti in diretta, ecc... (Voorveld et al, 2018; Phua, Jin, Kim, 2017). Dunque, i marchi devono progettare le campagne in modo tale che i contenuti siano in linea con i formati dei social (quindi facendo, ad esempio, post e/o Reels, o video se si tratta di TikTok). Un esempio può essere la catena di ristoranti d'asporto “CiaoKebab”, che utilizza i post⁵² di Instagram per promuovere l'attività.

Le strategie del *food marketing*, quindi, dovendo rispettare i formati e le caratteristiche dei social utilizzati, ne integrano anche gli elementi propri, come seguire i *trend*, proporre *challenge* o, soprattutto, utilizzare gli *influencers* e i *food blogger* nel ruolo di testimonial (Voorveld et al, 2018; Phua, Jin, Kim, 2017).

Gli *influencers* sono figure che hanno costruito una notevole presenza e seguito sui social media grazie a conoscenza, esperienza, carisma o autorità in un determinato settore, e che vengono percepiti come affidabili e autentici dai propri *followers* (Lou, Yuan, 2019). Essi si dividono in base al settore di specializzazione, come cucina, motori, moda o viaggi (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017) e vengono categorizzati in base al numero di seguaci in *microinfluencers*, *macroinfluencers*, *megainfluencers* e *celebrities* (Lombardo, 2017).

I *foodblogger* sono invece individui che scrivono contenuti su blog o su social media concentrandosi particolarmente su ciò che riguarda il cibo, cioè ricette, recensioni di ristoranti, consigli culinari, fotografie di piatti, e più in generale, qualsiasi cosa riguardi l'universo gastronomico (Lofgren, 2013).

I motivi per i quali vengono impiegate queste figure per la promozione sono vari e molteplici. Innanzitutto, essendo loro percepiti come autentici dalla propria base di seguaci, quando un influencer promuove un prodotto alimentare, i suoi *follower* tendono a percepire il messaggio come più autentico e affidabile rispetto alla pubblicità tradizionale (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

In secondo luogo, gli *influencers* e i *foodblogger* possono creare contenuti più coinvolgenti, stimolando l'attività degli utenti con le interazioni (come *like* e commenti), aumentando la visibilità del marchio e l'*engagement* (Lou, Yuan, 2019). Infine, l'utilizzo degli *influencers* permette di avere un *targeting* più preciso, poiché gli *influencers* hanno un pubblico ben definito e segmentato: ad

⁵¹ Anche se c'è la possibilità di fare contenuti banner

⁵² Ad esempio

https://www.instagram.com/p/C8rL3NeNqiv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

esempio, un'attività che si occupa di alimenti vegani potrà contare su un *influencer* del mondo *vegan* con un pubblico appassionato e più propenso all'acquisto (Glucksman, 2017). Alcuni *influencers*, *creators* e canali molto noti in Italia in ambito alimentare sono, ad esempio, Chiarainpentola, Chefincamicia, Surmacchio, Pratt e Italyfoodprn.

Anche seguire i *trend* fa parte delle strategie messe in atto, e qui si è scelto di trattarne brevemente due: il *foodporn* e i *meme*. Il *foodporn* è un fenomeno che consiste nella condivisione di immagini e videoclip particolarmente invitanti e appetitose, progettate per stimolare desiderio e una risposta emotiva (Spence, Piqueras-Fiszman, 2014), contenuti che fanno leva sull'esagerare con le porzioni e con le dosi degli ingredienti, come panini ricoperti di crema al cheddar o enormi gelati ricchi di creme al cioccolato o al pistacchio.

Questo fenomeno può influenzare le scelte alimentari degli individui spingendoli a provare nuovi alimenti e nuovi ristoranti, ma in alcuni casi, contribuisce a comportamenti alimentari poco salutari (Holmberg, Chaplin, Hillman, Berg, 2016). Questo *trend* viene utilizzato dalle aziende alimentari poiché permette di attrarre nuovi clienti, aumentare la conoscenza di marca e stimolare la domanda dei loro prodotti (Stagi, 2016).

Invece i *meme*, ossia immagini e video spesso divertenti che nascono su Internet e vengono condivisi fino al divenire virali (Mazzoleni, Bracciale, 2024), sono impiegati nel marketing (e quindi anche nel *food marketing*) per la promozione di offerte, per costruire una determinata *brand image*, per comunicare facilmente e in modo interattivo, favorire il passaparola e soprattutto perché sono coinvolgenti ed accessibili e creano una connessione emotiva. (Kamath, Alur, 2024).

In conclusione, abbiamo illustrato le caratteristiche della pubblicità televisiva alimentare, qual è la sua storia e diffusione in Italia, abbiamo dimostrato che essa influenza le abitudini alimentari, abbiamo osservato la diffusione della televisione nel paese allo scopo di capirne la profondità e, infine, abbiamo visto le caratteristiche del *food marketing* su Internet e sui social network. Dunque, ora si mostriamo come la ricerca alla base di questa tesi è stata compiuta e i relativi motivi sottostanti determinate scelte nella metodologia.

CAPITOLO 3

Alimentazione e Spot Televisivi: Metodologia

In questo capitolo ci si occuperà di osservare qual è la metodologia utilizzata per compiere la ricerca empirica a supporto di questo lavoro e quali sono i motivi sottostanti ad essa. In primis si spiegherà in cosa sussiste questa ricerca, per poi spiegare quali sono le ragioni per le quali si è scelto di monitorare due canali specifici, Rai 1 e Canale 5, finendo con il trattare nello specifico i metodi e gli strumenti utilizzati nella rilevazione e quelli utilizzati nelle analisi.

3.1. La ricerca empirica e la scelta dei canali

Per poter scoprire in che misura la pubblicità alimentare si discosti dalle indicazioni riguardanti una dieta sana e quanto influenzi negativamente le abitudini alimentari, si è scelto di optare per una ricerca empirica.

Fondamentalmente, e approfondendo nel dettaglio nei prossimi paragrafi, si è scelto di monitorare per due settimane due canali televisivi generalisti, Rai 1 e Canale 5, per 15 ore e mezza, dalle 7.00 alle 22.30, estrapolando e analizzando nel dettaglio ogni filmato pubblicitario in base a giorno di messa in onda, al canale, alla tipologia di prodotto reclamizzato, all'orario di messa in onda e al tipo e nome del programma televisivo interrotto. Poi si sono isolati gli spot appartenenti al *food advertising* e ulteriormente analizzati in base alla tipologia di alimento (che posizione occupa all'interno della piramide alimentare) e ad altre voci come tipologia di *testimonial* o *target* del prodotto. Con i dati prodotti dall'analisi di tipologia di alimento si è dunque costruita una piramide alimentare degli spot televisivi, in tre versioni, che è servita per il confronto con quella proposta dalle istituzioni riguardo la nutrizione.

Il motivo per il quale si è scelto di monitorare Rai 1 e Canale 5 nello specifico risiede nell'importanza che questi canali possiedono all'interno dell'ampia scelta attuale in televisione.

Rai 1, infatti, è stato il primo canale ad essere disponibile in Italia, con l'inizio delle prime trasmissioni nel 1954, e ha svolto un ruolo importante nel plasmare la cultura televisiva italiana (Grasso, 2008). Secondo quanto riporta il sito della Rai⁵³, Rai 1 è il principale canale della televisione pubblica italiana, con lo scopo di promuovere la cultura, l'informazione e l'intrattenimento di qualità. Difatti la programmazione è molto variegata con una vasta gamma di programmi come telegiornali, spettacoli, serie tv o documentari e contribuisce dunque alla diversità culturale e informativa. In più,

⁵³ <https://www.rai.it>

l'importanza di Rai 1 la si ritrova anche nel fatto che è il canale prescelto per la trasmissione di eventi speciali come il festival di Sanremo o cerimonie di stato, che contribuiscono al rappresentare e alimentare la cultura e la cultura pop.

Canale 5, invece, è stato il primo canale privato a competere contro la televisione pubblica della Rai, a partire dal 1980, e ha introdotto novità in tema di programmazione e pubblicità che poi sono diventate lo standard (Piazzoni, 2014). Il sito ufficiale di Mediaset⁵⁴, la società proprietaria di Canale 5, afferma infatti che il canale abbia rinnovato la televisione introducendo nuovi format e nuovi programmi, come “Striscia la Notizia” e “Grande Fratello”, i quali hanno attirato un grande pubblico e influenzato (come Rai 1) la cultura popolare (Piazzoni 2014; Grasso, 2008).

In più, il report del 2023⁵⁵ di Auditel⁵⁶ mostra come Rai 1 e Canale 5 siano il primo e il secondo canale più visti in Italia, con uno *share* giornaliero medio rispettivamente di 18.36% e di 17.63%.

Dunque, la scelta di monitorare questi due canali nello specifico è frutto della grande varietà di programmi che propongono in palinsesto, dall'importanza di questi programmi, dal fatto che i canali sono i più importanti nelle due categorie (televisione pubblica e televisione privata) e che sono i due canali più guardati in Italia. Quindi, avendo scelto i canali si illustra ora il procedimento e gli strumenti utilizzati per raccogliere dati.

3.2. Metodi e strumenti di rilevazione

Per poter quindi elaborare una piramide alimentare basata sulla pubblicità in tv, si è deciso, nell'arco delle due settimane prese in esame (dal 26/09/2023 al 10/10/2023) di registrare, tramite webcam e software, i due canali Rai 1 e Canale 5 nelle relative piattaforme streaming, quindi RaiPlay e Mediaset Infinity. Si è scelto di rilevare le due settimane tra settembre e ottobre poiché si è ipotizzato potesse essere un periodo abbastanza neutrale e libero da eventi particolari che potessero influenzare la tipologia di pubblicità trasmessa.

Il timore, infatti, era che durante alcuni eventi molto seguiti (come Sanremo) potesse esser lasciato più spazio agli sponsor, oppure che durante le festività o l'estate le pubblicità potessero mutare per seguire il periodo (ad esempio durante l'epifania sono presenti le pubblicità delle tipiche calze contenenti dolciumi o durante l'estate aumentano quelle dei gelati).

⁵⁴ <https://mediasetinfinity.mediaset.it>

⁵⁵ <https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2023/12/Sintesi-Annuale-2023-ts-cum-7-copia.pdf>

⁵⁶ Vedasi cap 2 per più info riguardo Auditel

La registrazione è avvenuta seguendo i canali in diretta streaming, dopo aver controllato che fossero uguali alle dirette televisive e aggiustato quotidianamente gli orari di registrazione per tenere conto del ritardo di qualche minuto tra streaming e tv. I canali venivano quindi riprodotti contemporaneamente in “split screen” sullo schermo, il quale veniva ripreso da una videocamera webcam connessa al computer e controllata tramite software di registrazione.

Le registrazioni seguono la programmazione giornaliera “per tutti” così come viene definita dal *codice di autoregolamentazione tv e minori* del 2002⁵⁷, quindi dalle 7.00 alle 22.30, con particolare attenzione alla fascia oraria “protetta” (dalle 16.00 alle 19.00) in cui c’è un controllo maggiore di ciò che viene trasmesso in onda data la maggior presenza di minori tra i telespettatori. Infine, i video registrati in bassa qualità (essendo molto lunghi) vengono immagazzinati in un disco rigido. Al termine delle registrazioni è iniziata la fase di raccolta dati e analisi, durata all’incirca poco più di due mesi, nella quale si sono guardate tutte le 217 ore a canale di filmato prodotte (essendo che ogni canale veniva registrato per 15 ore e mezza al giorno simultaneamente all’altro le ore di contenuto effettivo sono in realtà 434). Durante la visione, tramite un foglio di calcolo si è scritto ogni spot per nome del prodotto o dell’azienda pubblicizzati (per un totale di oltre 12.000) e compilate le voci per l’analisi, che verranno spiegate nel paragrafo successivo.

3.2. Metodi e strumenti di analisi

Il foglio di calcolo utilizzato per la raccolta degli spot pubblicitari raccolti è suddiviso in modo che, per ognuno di questi, sia possibile fare un’analisi secondo i seguenti criteri:

-*Canale*: la prima analisi è tra i canali presi in esame, quindi “R” per Rai 1 e “C” per Canale 5 a seconda di dove viene trasmesso lo spot.

-*Giorno*: la seconda consiste nel segnare la data in cui la pubblicità viene trasmessa.

-*Fascia*: qui viene indicata la fascia oraria in cui lo spot viene trasmesso, in base alla seguente divisione:

“1” dalle 7.00 alle 10.00, ossia primo mattino.

“2” dalle 10.00 alle 13.00, secondo mattino.

“3” dalle 13.00 alle 16.00, primo pomeriggio.

“4” dalle 16.00 alle 19.00, secondo pomeriggio nonché fascia protetta.

“5” dalle 19.00 alle 22.30, prima serata.

⁵⁷ https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf

-*Categoria:* in questa parte si divide la pubblicità in diverse categorie in base al tipo di prodotto reclamizzato. Le diverse categorie sono:

-Abbigliamento: comprende il vestiario come jeans, capi sportivi, accessori, scarpe, magliette, ecc...

-Alimentare: la categoria più importante ai fini della ricerca, comprende tutti gli alimenti e tutte le bevande analcoliche e alcoliche.

-Agenzia immobiliare: tutti gli spot di agenzie del settore immobiliare.

-Arredamento per la casa: include il mobilio casalingo, nonché arredamenti da esterno, bricolage e fai da te.

-Automobile: tutto ciò che concerne il settore dell'automotive.

-Cibo e Prodotti per animali domestici: contiene gli spot che trattano cibo o i prodotti per la cura e la salute per gli animali.

-Cinema: tutti i trailer e le anticipazioni di film e serie tv.

-Compagnia assicurativa/bancaria: qui tutti gli spot di compagnie assicurative, di banche e di servizi.

-Editoria: riguarda libri, giornali, riviste e tutto ciò correlato all'editoria e all'edicola.

-Elettrodomestici: tutti i macchinari per l'utilizzo domestico, come lavatrici, lavastoviglie, airfryer, ecc...

-Farmacia: tutti gli spot che presentano o che annunciano farmaci, dispositivi medici, integratori per la salute, parafarmacia, ecc...

-Associazioni benefiche: tutte le associazioni senza scopo di lucro.

-Gestione dell'energia: tutti i fornitori di energia elettrica.

-Istruzione: indica gli spot di università e scuole online, corsi e formazione, ecc...

-Pay tv e piattaforme di streaming: tutti i servizi televisivi a pagamento e tutti gli spot sulle piattaforme a pagamento come Netflix, Disney+, ecc...

-Prodotti per la cura e l'igiene della persona: tutti i prodotti per la cura e la pulizia della persona, nonché cosmetici, trucchi e profumi.

-Prodotti per la cura e la pulizia della casa: tutti i prodotti atti alla pulizia della casa, come detersivi per la casa, per gli indumenti e per le stoviglie, prodotti per la cura del legno, detersivi anticalcare, ecc...

-Programmazione TV: teaser, trailer e spot di informazioni riguardo la programmazione tv dei canali in chiaro e non Pay tv.

-Sensibilizzazione: Ogni spot con lo scopo sociale e/o educativo di sensibilizzazione senza scopi di vendita.

-Supermercati: indica gli spot di tutte le catene di supermercati, minimarket e discount ma, in caso essi mostrino alimenti, questi non fanno parte della categoria “alimentare”.

-Telefonia: tutte le compagnie telefoniche, sia che trattano di offerte telefoniche che di connessioni internet.

-Tempo libero: giocattoli, consolle e videogiochi, attrezzatura sportiva, servizi di consegna a domicilio, marketplace, ecc...

-Turismo: luoghi di interesse, compagnie aeree, agenzie viaggi, ecc...

- Altro: tutto ciò che non rientra nelle altre categorie.

-*Marca/Nome*: nome della marca che viene pubblicizzata e/o del prodotto nello specifico a seconda dello spot.

-*Tipo programma interrotto/presentato*: indica il tipo di programma che viene interrotto o presentato dallo spot, come film, programmi tv, talkshow, informazione, programmi giuridici, quiz televisivi, talent show, telenovelas, ecc...

-*Nome programma interrotto/presentato*: indica il nome del programma televisivo che viene interrotto o presentato dallo spot.

Dopo aver compilato questi campi si sono isolati gli spot della categoria *alimentare*, procedendo a incrementare la loro analisi con i seguenti criteri:

-*Posizione prodotto nella piramide alimentare*: la posizione che occupa l'alimento reclamizzato nella piramide alimentare così come descritta nel primo capitolo di questo lavoro, identificata tramite numero da 0 per il gradino più basso (l'acqua) a 6 per quello più alto (dolci e cibi da consumare occasionalmente).

-*Destinazione*: il *target* di riferimento dello spot e del prodotto reclamizzato, quindi “b” (per bambini), “a” (solo adulti, quindi per esempio gli alcolici), “ba” (per tutti) e, laddove chiaramente identificabile, “u” (uomini) e “d” (donne). Chiaramente la definizione del *target* non preclude in nessun modo che gli alimenti siano acquistati e consumati da categorie diverse da quella utilizzata per riferimento, ma si è ritenuto utile identificare tramite gli elementi dello spot e del prodotto quale fosse il destinatario preferito.

-*Attori*: in questa categoria si suddivide in, “a”, “ba”, “n”, “m” e tutte le combinazioni possibili a seconda della tipologia di attori utilizzati nello spot, quindi adulti, bambini e adulti, nessuno e mascotte di finzione con un costume o elaborate in grafica al computer.

-*Testimonial*: si divide lo spot in “f” se viene mostrato un *testimonial* famoso, una celebrità, un personaggio della tv, un attore, uno sportivo di successo, ecc... “m” se il *testimonial* è una mascotte o un cartone animato e “n” se il *testimonial* non è presente o non è famoso (ad esempio una generica mamma che parla di un prodotto da cucina).

Questa analisi viene applicata per ogni spot televisivo tra le 7.00 e le 22.30, ma non per tutti i *product placement*, *inspot* o sponsorizzazioni all'interno dei programmi.

Tramite il foglio si sono calcolate poi la distribuzione di frequenza delle posizioni della piramide alimentare degli spot televisivi considerando anche la quantità di spot per marca/prodotto, quella considerando solamente marche/prodotti alimentari che hanno fatto pubblicità nel periodo di rilevazione, quella di tipi di *target*, quella di attori e quella di *testimonial*.

Infine, tramite software di elaborazione grafica, si sono costruite le piramidi e i grafici utili per la comparazione.

Quindi, avendo visto la metodologia utilizzata per la conduzione della ricerca, proseguiamo nel prossimo paragrafo al presentare i risultati e al confrontarli con la piramide alimentare.

CAPITOLO 4

Alimentazione e Spot Televisivi: La Ricerca

In questo capitolo ci occuperemo di presentare ciò che è emerso dalla ricerca empirica nell'ambito del *food advertising* in tv, mostrando prima l'insieme dei dati riguardanti la pubblicità in generale, per poi addentrarci nella sezione del cibo fino alla costruzione delle piramidi alimentari degli spot televisivi, con le dovute comparazioni con le indicazioni sulla dieta sana. Ci concentreremo poi nell'analisi dei dati sul *food advertising* nella fascia protetta, ossia quella parte della programmazione televisiva maggiormente dedicata ai minori. Infine, confronteremo i dati con quelli prodotti da una simile ricerca svoltasi nel 2012, per poi osservare altre caratteristiche come *testimonial* e *target* nella pubblicità alimentare.

4.1. I numeri della pubblicità

Come presentato in metodologia⁵⁸, per poter costruire una piramide alimentare basata sugli spot televisivi è stato necessario visionare e monitorare le trasmissioni televisive di Rai 1 e Canale 5 per 15 ore e mezza al giorno per ciascun canale per due settimane, risultando in 434 ore di filmati e componendo una raccolta dati composta da 12073 pubblicità. Di questi spot, 3004 sono stati trasmessi da Rai1, circa il 25% del totale, mentre i restanti 9068 da Canale 5, pari a circa il 75% (*fig 4.1*), dimostrando dunque che la distribuzione delle pubblicità non è equamente divisa. Ciò è dovuto al fatto che quest'ultimo, essendo privato, non dispone di un determinato finanziamento che invece è garantito alla televisione pubblica come Rai 1.

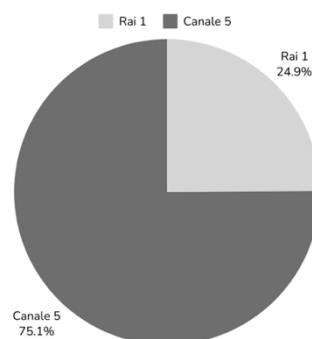


Figura 4.1- Grafico riguardante la distribuzione degli spot tra i canali analizzati

⁵⁸ Vedasi cap.3

Anche la quantità di spot per categorie è molto variegata, con la categoria più numerosa che corrisponde a quella degli *alimenti*, con 2675 spot sulle due emittenti, seguita da quella dei *prodotti per la cura e l'igiene della persona* con 1403 spot e da quella della *programmazione tv* con 1275 spot (fig. 4.2)

CATEGORIA	N. SPOT	VALORE %
alimenti	2675	22,16
igiene	1403	11,62
programmazione tv	1245	10,31
farmacia	1198	9,92
arredamento	721	5,97
supermercati	641	5,31
compagnie	588	4,87
telefonia	469	3,88
cura casa	451	3,74
automobile	375	3,11
elettrodomestici	363	3,01
abbigliamento	338	2,80
pay tv	316	2,62
turismo	273	2,26
tempo libero	255	2,11
cibo e cura animali	165	1,37
editoria	139	1,15
istruzione	115	0,95
immobiliare	108	0,89
sensibilizzazione	95	0,79
cinema	53	0,44
onlus	44	0,36
altro	43	0,36
TOTALE	12073	100,00

Figura 4.2- Tabella sulla quantità di spot per categoria merceologica nel periodo di rilevazione

Per quel che riguarda la distribuzione giornaliera, invece, si ha la maggior parte degli spot trasmessi nella quinta fascia, il 33%, seguita dalla quarta fascia, quella protetta, con il 27% di spot (Fig.4.3)

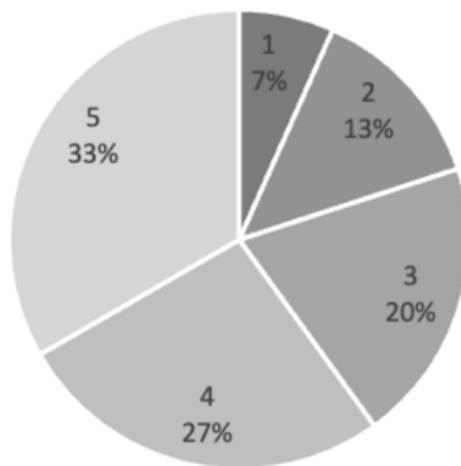


Figura 4.3- Grafico riguardante la distribuzione degli spot per fasce orarie

Riassumendo ciò che i dati raccolti mostrano, viene dunque confermata la vocazione commerciale della trasmissione privata di Canale 5, la quale è caratterizzata da interruzioni più lunghe in termini di minutaggio e più frequenti rispetto a Rai 1, che a parità di ore di monitoraggio trasmette meno pubblicità (d'altronde contribuisce per un quarto al quantitativo dei dati), interrompendo meno i programmi e per meno tempo. Per quel che riguarda invece la tipologia di prodotti reclamizzati, si nota come la categoria degli *alimenti* non solo è quella più diffusa, ma con un importante distacco rispetto alla seconda categoria più grande, con ben 1272 spot di differenza tra le due. Ciò conferma non solo la importante diffusione del *food advertising* sugli schermi, ma anche che la tv in un certo senso sia tra i media preferiti dalle aziende alimentari nel proprio *marketing mix*. La distribuzione oraria, invece, mostra come la programmazione della pubblicità televisiva, mediamente, cerchi di massimizzare l'audience e di arrivare a più occhi possibili, portando dunque a un incremento decisivo e costante della trasmissione di spot a partire dal primo pomeriggio e arrivando al suo picco massimo in prima serata. D'altra parte, in media, il quantitativo di pubblicità presente dalle ore 13.00 alle ore 16.00 è pari a quello delle prime due fasce sommate, ossia dalle 7.00 alle 13.00, e un terzo della pubblicità televisiva viene trasmesso a partire dalle 19.00 e fino alle 22.30.

Se ci concentriamo all'interno della categoria più frequente nonché oggetto dello studio, quella degli *alimenti*, ciò che emerge è che i 2675 spot sono composti da 137 differenti alimenti.

Nel dettaglio, 4 dei 137 sono spot di ristoranti, ossia La Piadineria, Burger King, McDonald's e McCafè (quest'ultima sottoprodotto di McDonald's). Tuttavia, questi spot o presentano uno specifico alimento oppure comunque sono di ristoranti fortemente orientati a una sola categoria di alimento, come hamburger o piadine imbottite con carne, e ciò ha permesso loro di essere classificati. Inoltre, 38 alimenti sono in realtà bevande, suddivise in acque, the, caffè, succhi di frutta, bibite zuccherate, bevande a base di latte o yogurt e alcolici. Infine, facendo un'ulteriore distinzione tra gli spot di alimenti solidi, si ha che 38 sono cibi salati e 57 dolci (Fig. 4.4). Ciò dimostra che, indipendentemente da quali che siano le posizioni che questi alimenti ricoprono all'interno della piramide alimentare, i prodotti dolci sono quelli maggiormente rappresentati e raffigurati all'interno della pubblicità televisiva.

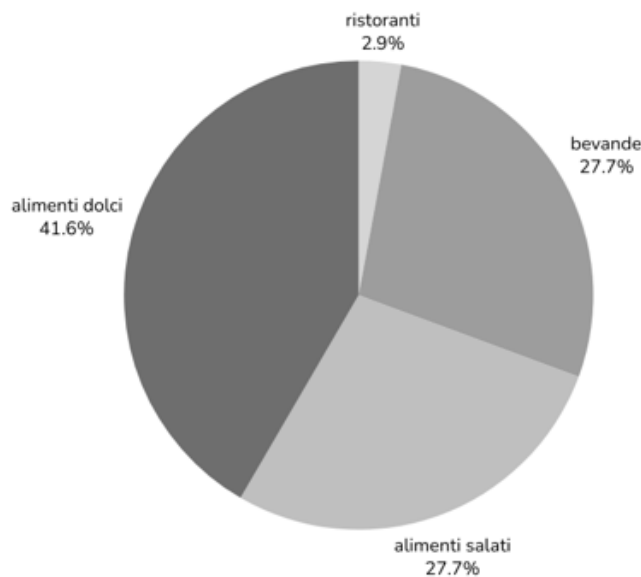


Figura 4.4-Grafico riguardante le tipologie di alimenti reclamizzati

Dunque, ora ci spostiamo verso un'analisi più approfondita di questi alimenti, utilizzando lo strumento della piramide alimentare in due versioni, una basata sui 137 alimenti reclamizzati, l'altra contando anche la quantità di spot nelle due settimane, ossia i 2675.

4.2. La piramide degli spot televisivi

Per produrre la piramide degli spot televisivi, si processano gli spot di *food advertising* suddividendoli in base alla posizione che i cibi reclamizzati occupano, modificando l'ampiezza dei

settori in base alla quantità di alimenti per categoria. La differenza tra le due piramidi qui proposte è che la prima si basa sugli spot presi singolarmente, sui singoli 137 cibi estrapolati, mentre la seconda tiene conto anche della frequenza con cui essi appaiono, quindi contando tutte le 2675 pubblicità trasmesse nelle due settimane. Come vedremo più avanti nel capitolo, le differenze sono abbastanza ridotte, ma presenti.

Ora, cominciamo con il presentare la prima piramide, quella basata sui 137 alimenti reclamizzati negli spot pubblicitari (fig 4.5).

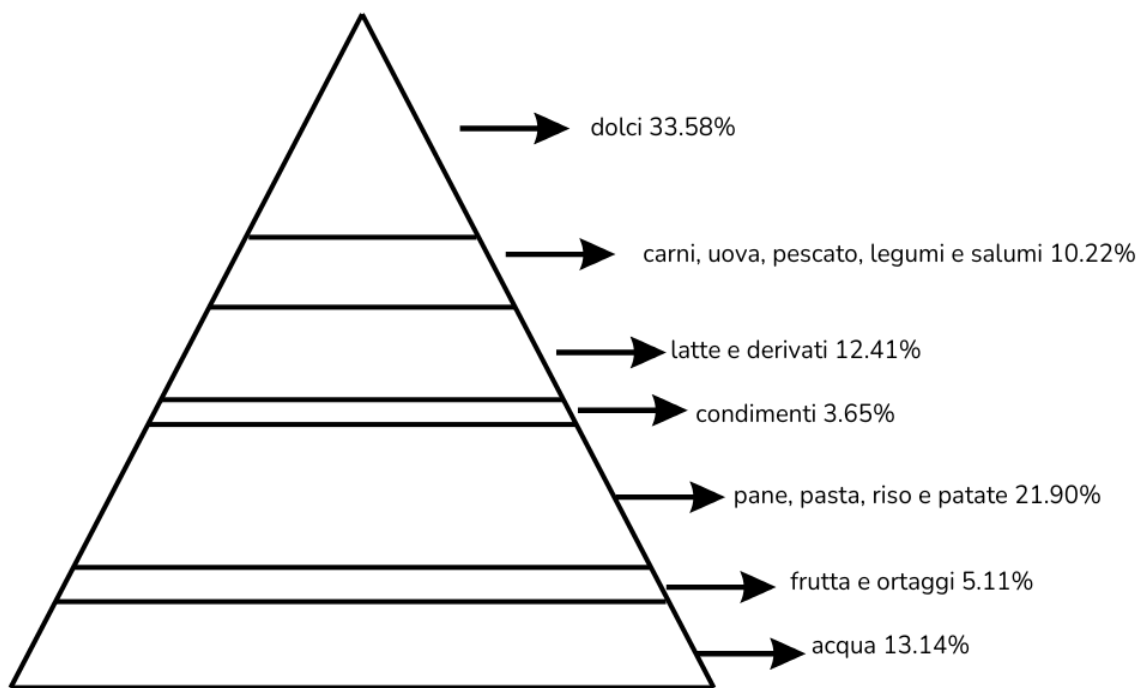


Figura 4.5- Piramide alimentare degli alimenti reclamizzati negli spot pubblicitari

Prima di visionare nel dettaglio ogni gradino di questa piramide, notiamo come l'apice, il settore dei *dolci* e di tutti gli alimenti eccessivamente ricchi di sostanze come sale, zuccheri e grassi, sia la sezione di ampiezza maggiore, rappresentata da quasi un terzo dei 137 spot, seguito da quello dei carboidrati, *pane, pasta, riso e patate*, composto da poco più di un quinto delle pubblicità. Il terzo gradino più ampio è (a sorpresa) quello di *acqua*, seguito da *latte e derivati*, dalle proteine del settore di *carni, uova, pescato e salumi*, dalla *frutta e ortaggi* e, a concludere, dai *condimenti*.

Approfondendo il discorso percorrendo la piramide dalla sua base all'apice, il primo settore è quello dell'*acqua*, che però è occupato anche dal caffè, dal the non zuccherato e dal dolcificante naturale privo di zuccheri e calorie a base di eritritolo. I marchi e i prodotti che compongono questa categoria sono il 13.14% del totale, e sono 10 marchi di acqua (tra cui acqua Lete, San Benedetto,

Uliveto e Rocchetta e Guizza), 6 di caffè (tra cui Lavazza, Illy e Nespresso), 1 di dolcificante (Dieter) e 1 di the non zuccherato (The San Benedetto).

Spostando l'attenzione al settore superiore, ossia quello di *frutta e ortaggi*, si contano 7 spot appartenenti a questa categoria, che si suddividono in passate di pomodoro (Mutti, La Torrente), frutta (mele Melinda e Marlene, la frutta frullata di Frullà), piselli (Findus) e burger vegetali (Kioene). Questi 7 alimenti contribuiscono per il 5.11% alla piramide.

Nel settore successivo, il secondo in ordine di ampiezza, si trovano i carboidrati, *pane, pasta, riso e patate*. Questo settore è composto da 3 tipi di pasta (Garofalo, pasta al riso venere Scotti, *noodles* istantanei di Saikebon), 10 di biscotti secchi o leggermente farciti (tra cui Oro Saiwa, biscotti Galbusera, Paterson's Digestive, Grancereale o macine di Mulino Bianco), 6 di pane, crackers e simili (tra cui Mulino Bianco, Galbusera, Grissinbon, Tuc) e le restanti 11 sono una miscellanea di alimenti ricchi di carboidrati come merendine non farcite di zuccheri aggiunti (come Misura brioches o Bauli brioches), la pizza surgelata (Ristorante) e cereali (come Galbusera e Kellog's). Questi 30 prodotti contribuiscono per il 21.90% alla piramide.

Il successivo gradino, che è il meno ampio della piramide, è quello dei *condimenti*, rappresentato da soli 5 alimenti, per una percentuale di 3.65%. Questi sono un olio d'oliva (Olitalia), un aceto balsamico (Ponti), un insaporitore (Ariosto) e due spot di pesti (Barilla).

Proseguiamo poi con il settore di *latte e derivati*, composto da 17 spot, di cui 6 sono formaggi (2 spalmabili, Philadelphia e Exquisa, e 4 formaggi a pasta solida ossia Parmigiano Reggiano, Gran Terre, Sottilette e Grana Padano), 2 di latte (Zymill, Arborea), 5 di yogurt (Activia, Valsoia, Muller, Fage e yogurt da bere e da mangiare Milk), 1 di creme derivate dal latte a basso contenuto di grassi e zuccheri (Cameo) e i restanti 3 sono bevande con latte fermentato (Actimel, Yakult e Danacol).

Il settore conseguente, quello di *carni, uova, pescato e salumi*, conta 14 alimenti e ristoranti, per un peso totale di 10.22%. Di questi, 3 sono ristoranti che pubblicizzano un prodotto o un menù contente principalmente carne e proteine (McDonald's, La Piadineria e Burger King), 7 sono salumi (tra cui Beretta, Negroni e Rovagnati), 1 pollo (Amadori) e 3 pesce (Mowi, Findus e Frosta).

Arriviamo infine all'apice della piramide, nel settore più ampio e più rappresentato in pubblicità, composto da 46 alimenti su 137, con un'ampiezza totale di 33.58%. Questo settore, tecnicamente dei *dolci*, comprende nel suo spettro e nelle sue caratteristiche anche altri alimenti che andrebbero ben dosati nella loro assunzione, quindi pietanze ricche in zuccheri, grassi e calorie quali fritti, bibite zuccherate, dolci farciti da creme, ecc...

Difatti questi 46 alimenti si dividono in 6 alcolici (il gin Malfy e le birre Peroni, Nastro Azzurro, Kozel, Grimberger e Leffe), 5 bibite (Coca Cola, Schweppes, Estathè, Ristora, Red Bull e Crodino), 3 di fritti, patatine e simili (Sofficini, Amica Chips e Fonzie), 1 di ristorante specializzato

in dolci farciti (McDonald's Cafè), 4 caramelle e gomme da masticare (Daygum, Haribo, Ricola e Golia), 4 marchi di cioccolato (Lindt, Kinder, Novi e Ritter) e i restanti 23 alimenti che sono dolci, merende farcite e snack con cioccolato, creme, zuccheri raffinati e un contenuto elevato di calorie (tra cui vari prodotti Kinder, vari prodotti Mulino Bianco, KitKat, Tronky, Milka cookies, Buondi Motta, Cameo, M&M's o Loacker).

Se invece di considerare gli alimenti presi singolarmente teniamo conto anche della quantità di spot pubblicitari per alimenti dei vari settori, la piramide che si ottiene varia leggermente (*fig 4.6*).

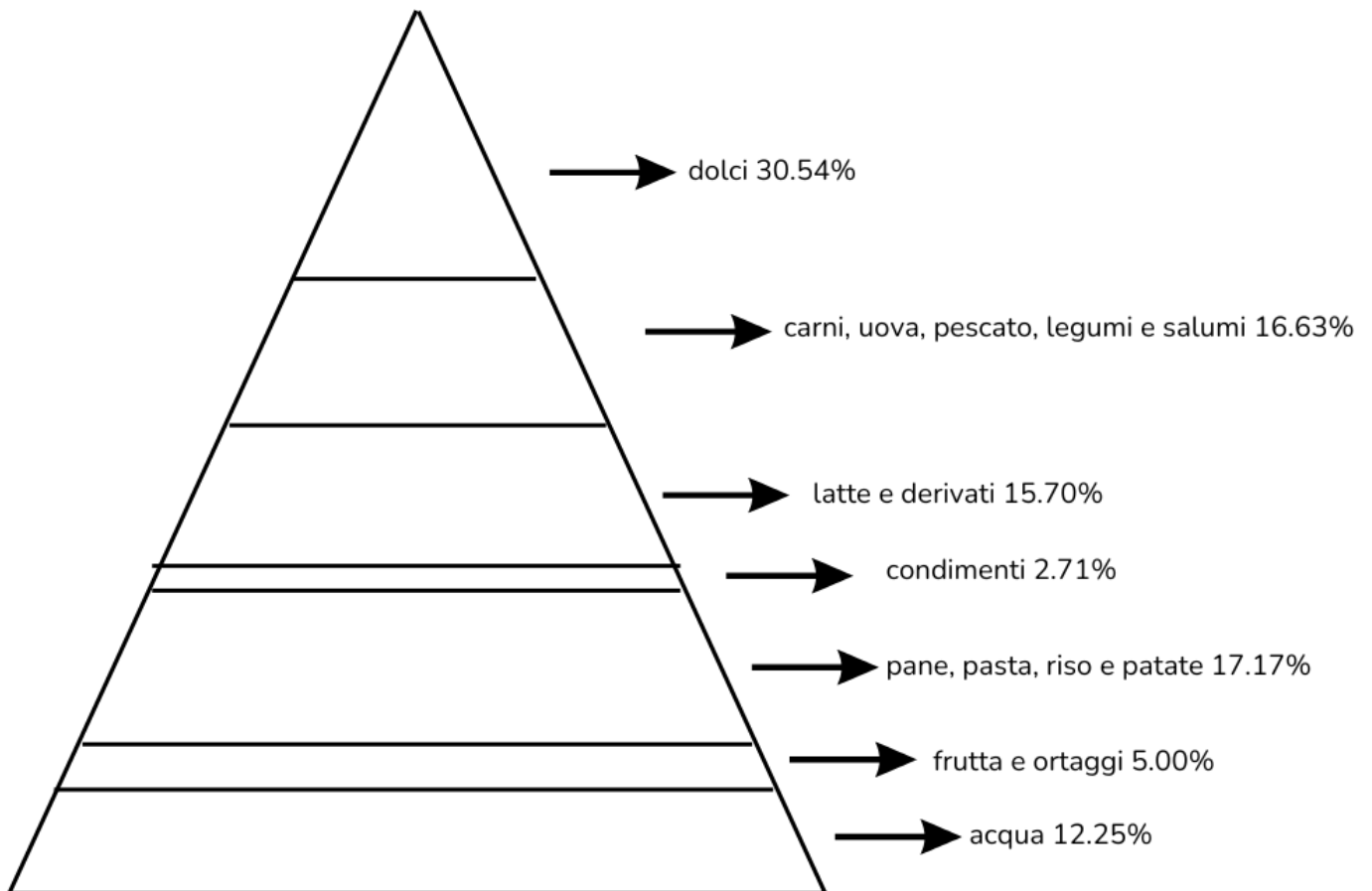


Figura 4.6- Piramide alimentare degli spot pubblicitari

Difatti già di prima occhiata si notano differenti percentuali, le quali portano anche a un differente ordine per quel che riguarda la classifica delle ampiezze rispetto alla precedente. Se messi i settori della piramide alimentare degli alimenti degli spot pubblicitari (*Fig. 4.5*) in modo decrescente in base all'ampiezza, si ottiene un ordine di: *dolci - pane, pasta, riso e patate - acqua - latte e derivati - carne, uova, pescato e salumi - frutta e ortaggi - condimenti*, mentre se consideriamo quest'ultima piramide (*Fig. 4.6*), l'ordine che si ottiene è: *dolci - pane, pasta, riso e patate - carni, uova, pescato e salumi - latte e derivati - acqua - frutta e ortaggi - condimenti*.

Queste differenze si manifestano poiché le aziende di alcuni settori, pur essendo di numero minore rispetto ad altri, investono maggiormente in pubblicità, mandando più frequentemente in onda i propri spot. Percorrendo questa nuova piramide dalla sua base al vertice, abbiamo che nel settore dell'*acqua* le pubblicità registrate sono 316, per un peso di 12.25% dei 2675 spot. Nel settore di *frutta e ortaggi*, invece, si registrano 129 spot, il 5%. Salendo al settore conseguente, *pane, pasta, riso e patate*, gli spot sono 443, il 17.17%. Il settore successivo, che in entrambe le piramidi è il più piccolo, gli spot di *condimenti* sono solamente 70, il 2.71%. Passando a *latte e derivati*, gli spot sono 405, il 15.7%. Nel penultimo settore, *carni, uova, pescato e salumi*, gli spot registrati sono 429, il 16.63%. Arriviamo infine all'apice di questa piramide, nel settore dei *dolci*, rappresentato da un totale di 778 spot, il 30.54% del totale.

Notiamo quindi come tutti i settori di questa nuova piramide, eccetto *latte e derivati* e *carni, uova, pescato e salumi*, diminuiscono la propria ampiezza rispetto alla precedente per lasciare spazio a questi ultimi. In più, combinando i dati di entrambe le piramidi per costruire una media di spot per alimento nei vari settori (quindi dividendo il numero di spot per il numero di alimenti per ciascun settore), si ottiene che *acqua* ha, in media, circa 17.5 spot per alimento, *frutta e ortaggi* circa 18.5 spot per alimento, *pane, pasta, riso e patate* circa 14.7 spot per alimento, *condimenti* 14 spot per alimento, *latte e derivati* circa 23.8 spot per alimento, *carni, uova, pescato e salumi* circa 30.6 spot per alimento e infine *dolci* circa 16.9 spot per alimento.

Dunque, dopo aver esposto i risultati della ricerca empirica a supporto di questo lavoro, dopo aver mostrato le piramidi prodotte e i calcoli fatti, procediamo ora al comparare il tutto con le direttive ufficiali istituzionali riportate al primo capitolo, per capire di quanto differiscono.

4.3 La piramide alimentare e le piramidi degli spot alimentari a confronto

Se si seguissero le piramidi qui costruite e proposte, dunque se si seguisse una dieta basata su ciò che viene mostrato nelle pubblicità trasmesse in televisione nei due principali canali, ci si ritroverebbe ad avere un'alimentazione quanto mai squilibrata e sbilanciata, soprattutto verso alimenti meno salutari.

Ricordando che il sistema della piramide alimentare tradizionale, come abbiamo visto nel primo capitolo, funziona basando la frequenza di assunzione degli alimenti da maggiore a minore dalla base della figura all'apice, e che invece le piramidi qui proposte mantengono le stesse categorie e lo stesso ordine ma associando la frequenza all'ampiezza dei settori ricavata trattando i dati, procediamo ora con la comparazione.

La differenza più evidente, e che più rende conto della discrepanza tra ciò che illustrano le istituzioni e ciò che è trasmesso nei canali televisivi, la troviamo nell'apice, nei *dolci*. Infatti, questo settore rappresenta alimenti che andrebbero consumati con molta moderazione, in modo occasionale; nelle piramidi qui costruite, tuttavia, è quello decisamente più ampio. Se si dovesse seguire queste piramidi come linee guida per la propria alimentazione, cosa naturalmente vivamente sconsigliata, si dovrebbe assumere pietanze come merendine confezionate, fritti, cioccolati, alcolici e bevande zuccherate come Kinder Chocofresh, Sofficini, Ritter, gin Malfy e Coca Cola per un terzo del totale degli alimenti che compongono la nutrizione giornaliera. Questo tipo di cibi, si ricorda, può portare maggiormente a problematiche di salute anche molto gravi e potenzialmente letali come obesità, diabete, osteoporosi, ecc...

Un'altra differenza sta nell'assunzione di *frutta e ortaggi*, che secondo l'OMS⁵⁹ dovrebbero essere mangiati cinque volte al dì, e che invece qui trova un consumo giornaliero del 5% del totale. Limitando di così tanto l'assunzione di questi cibi, si priva il corpo di un importante apporto di vitamine, sali minerali e sostanze benefiche, oltre a dover sopperire ai nutrienti con altri tipi di alimenti più ricchi di sostanze come grassi e zuccheri.

Anche l'assunzione di *carni, uova, pescato e salumi* risulta sbilanciata, soprattutto per ciò che riguarda gli affettati e i salumi. Se si considerano quest'ultimi, infatti, le dosi consigliate sono 3 porzioni da 50 grammi cadauna a settimana, in quanto sono alimenti ricchi di sale e grassi, mentre essi nella piramide degli alimenti mostrati negli spot pubblicitari pesano per circa il 5%, come la frutta e la verdura, e quindi, 7 porzioni a settimana da 50 grammi per circa 130 kcal al giorno, più del doppio delle dosi consigliate. In più sbilanciata risulta l'assunzione di carne, sia che essa sia rossa o sia bianca, in quanto dovrebbe esserne consumata (prediligendo la bianca) 2 volte a settimana per un massimo di 500 grammi, ma che qui risulta, tra pollo Amadori e i ristoranti McDonald's, La Piadineria e Burger King (ossia 3% della piramide), essere di solamente 350 grammi.

Dopo aver visto le discrepanze tra ciò che le istituzioni consigliano per una dieta sana ed equilibrata, ci concentriamo ora sul comportamento della pubblicità alimentare quando davanti allo schermo del televisore ci sono le persone più giovani, ovvero nella cosiddetta *fascia protetta*, l'arco nella programmazione che va dalle 16.00 alle 19.00.

⁵⁹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> e cap.1

4.4 La piramide alimentare degli spot televisivi nella fascia protetta

Già nel secondo capitolo di questo lavoro abbiamo trattato degli studi che si sono occupati dell'influenza *del food advertising* in tv sugli spettatori e delle abitudini alimentari che si modificano, soprattutto riguardo alle fasce d'età più giovani. Da qui nasce l'idea di utilizzare i dati raccolti e i metodi di costruzione della piramide alimentare per studiare il comportamento delle aziende alimentari e delle emittenti televisive nei confronti dei giovani. D'altronde, come si è visto nel terzo capitolo, nella suddivisione della programmazione giornaliera secondo il "codice di autoregolazione tv e minori"⁶⁰, viene identificata una fascia oraria dalle 16.00 alle 19.00 nella quale si garantisce un occhio di riguardo nella programmazione e nelle pubblicità poiché c'è una maggiore componente di giovani e minori tra i telespettatori. Citando il codice:

“Le Imprese televisive si impegnano a dedicare nei propri palinsesti una fascia “protetta” di programmazione, tra le ore 16.00 e le ore 19.00, idonea ai minori con un controllo particolare sia sulla programmazione sia sui promo, i trailer e la pubblicità trasmessi”

Tenendo a mente quindi gli studi che sono stati riportati nel secondo capitolo riguardanti l'influenza della pubblicità sulle abitudini alimentari e la dieta, si è deciso di procedere in modo analogo alla composizione della piramide degli spot televisivi, isolando però i dati raccolti nelle due settimane appartenenti alla fascia protetta.

In totale, nell'insieme delle 42 ore protette secondo il codice, sono stati registrati 2510 spot, di cui 514 (poco più di un quinto) riguardanti 111 alimenti. Questi 514 spot sono stati quindi ordinati in base alla posizione che gli alimenti trattati ricoprivano all'interno della catalogazione della piramide alimentare e successivamente utilizzati per costruire una terza piramide. Il metodo utilizzato è identico a quello adottato per la costruzione della seconda piramide proposta, quella di *fig. 4.6*, quindi rendendo conto anche della quantità di spot per azienda/prodotto. Come vedremo a momenti, il risultato non sembra tener conto della fascia oraria, degli studi e delle direttive riguardanti una dieta sana e della correlazione tra pubblicità televisiva e abitudini alimentari, anzi pare molto simile ai risultati ottenuti considerando l'insieme di tutte le fasce orarie del periodo di rilevazione, ossia le piramidi prodotte e mostrate in precedenza.

Dunque, ora proseguiamo con il mostrare la piramide degli spot televisivi nella fascia protetta (*fig 4.7*)

⁶⁰ Il testo integrale qui: https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf

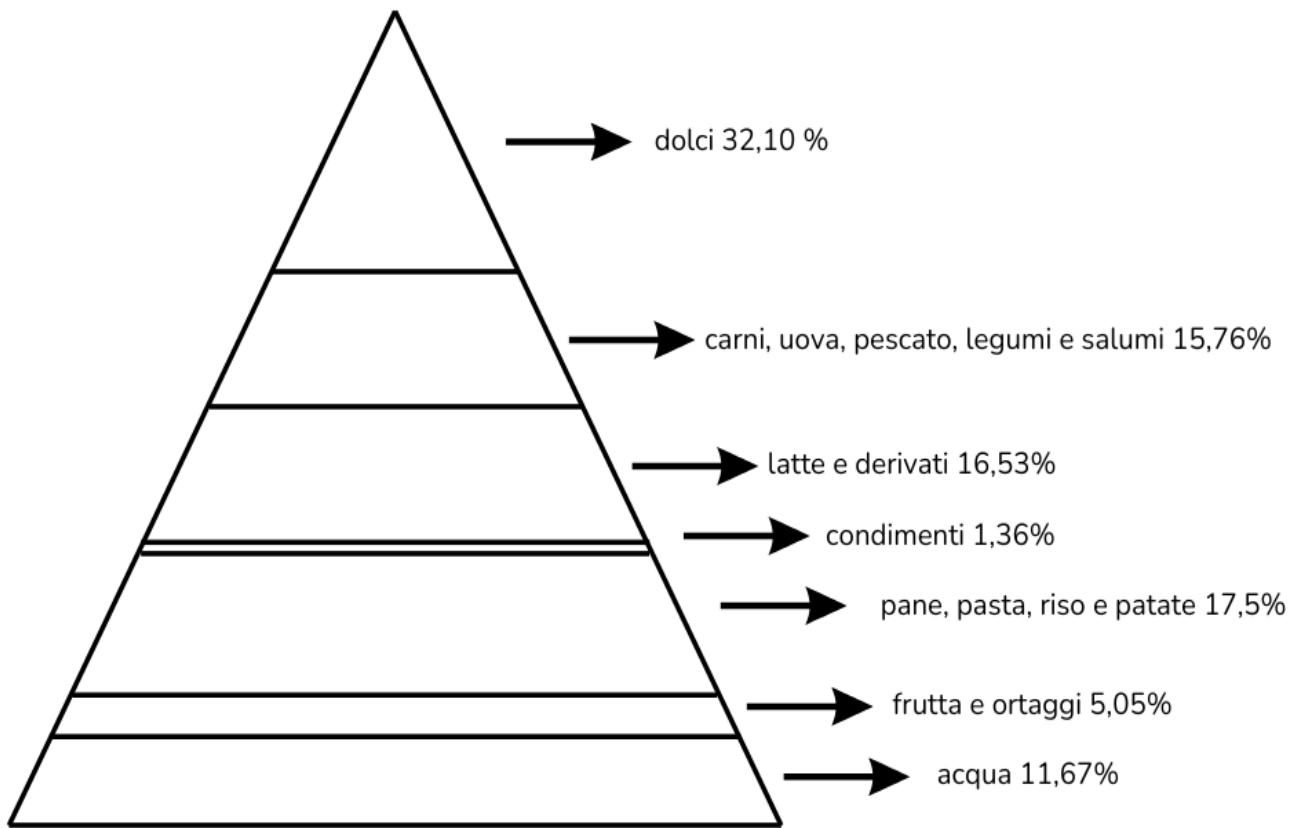


Figura 4.7- Piramide degli spot televisivi raccolti durante le fasce protette

Come possiamo vedere, anche durante la fascia protetta il comportamento delle pubblicità segue una dieta sbilanciata propendendo verso gli alimenti meno salutari e da consumare con meno frequenza. Ora procediamo a visionare i settori da vicino, per poi comparare con le piramidi degli spot prodotte in precedenza e con le indicazioni sull'alimentazione.

Partendo sempre dalla base di questa nuova piramide, nel settore dell'*acqua*, che si ricorda comprende anche caffè e the non zuccherato, si ritrovano 60 spot, per un totale di 11.67%. Passando al secondo settore della piramide, *frutta e ortaggi*, si trovano 26 spot, il 5.05%. Allo step successivo, quello dei carboidrati denominato *pane, pasta, riso e patate*, sono contrassegnati 90 spot pubblicitari, ossia 17.5%. Proseguendo a quello che è il settore meno ampio, qui come in tutte le piramidi prodotte, si registrano solamente 7 filmati pubblicitari, che compongono quindi l'1.36%. Si giunge quindi alla terzultima porzione di piramide, *latte e derivati*, caratterizzata dalla presenza di 85 spot, 16.53%. Il conseguente settore, il penultimo cioè quello delle proteine di *carni, uova, pescato e salumi*, contiene 81 spot, con una percentuale quindi di 15.76%. Infine, l'apice della piramide, nonché il settore che qui come in precedenza si rivela essere il più ampio, è quello dei *dolci*, che si ricorda comprendere anche una vasta gamma di tipologie di alimenti che sono da consumarsi con parsimonia poiché non

salutari, in quanto molto caloriche e ricche di elementi come grassi, zuccheri, sale. Questo settore conta al suo interno ben 165 spot, 31.60%.

Questa piramide, costruita basandosi sugli spot delle fasce protette, non pare differenziarsi particolarmente da quella costruita tenendo conto delle intere programmazioni giornaliere di *fig. 4.6*. Entrambe, infatti, sono caratterizzate da valori simili e molto bassi per quel che riguarda frutta, verdura e i condimenti, con ambo i settori che non godono né di una particolare varietà di spot né di una grande esposizione. Si pone l'attenzione su come solamente 21 spot di frutta e ortaggi siano andati in onda in 42 ore e su 514 spot di alimenti totali.

Un'altra caratteristica che accomuna queste due piramidi è la forte presenza di spot appartenenti al settore delle *carni, uova, pescato e salumi*: infatti, in tutti i dati raccolti la varietà di aziende e prodotti mostrata è relativamente bassa, ossia 14 alimenti, i quali però contano di una grande esposizione, che nel caso di *fig. 4.6* è di 429 spot e di *fig. 4.7* è di 81 spot. Ciò si traduce, ad esempio, in McDonald's che, da solo, manda in onda 33 volte i propri spot⁶¹.

Un'ulteriore somiglianza sta nei prodotti di *latte e derivati*, con simile ampiezza di settore (anche se leggermente superiore in questa piramide della fascia protetta), e in cui si assiste allo stesso fenomeno del conseguente settore di *carni, uova, pescato e salumi*, anche se in modo meno visibile in quanto la varietà di prodotti è appena superiore, 17.

Infine, il fenomeno che più risulta evidente, che si accomuna alle precedenti piramidi e che più può sollevare riflessioni⁶² in merito alla fascia protetta e l'influenza che ha la pubblicità sull'alimentazione, è il fatto che, di nuovo, il settore decisamente più ampio è quello di *dolci*, di alimenti poco sani e che dovrebbero essere consumati con moderazione o non consumati affatto.

Infatti, in questa piramide, l'apice della piramide distacca il secondo settore più ampio di quasi il doppio, e da solo compone quasi un terzo dell'intera piramide. Questo accade sia per la quantità di spot di questo settore, ben 165 spot, sia per la grande varietà di alimenti, che passa da dolci e merendine come prodotti Kinder, a bevande zuccherate e gassate come Coca Cola e ad alimenti fritti e precotti.

Cercando di comparare questa piramide alle indicazioni ufficiali riguardo l'alimentazione, appare già ben chiaro come questa dieta -costruita con gli spot alimentari nella fascia protetta- sia non solo praticamente indifferente da quella basata su tutte le fasce orarie, ma assolutamente non sana e non adatta ad essere un modello da seguire. In primis, anche in questa occasione, la quantità di frutta e verdura non rispetta minimamente la quantità consigliata, ossia di 5 porzioni giornaliere, ma anzi si presenta in modo decisamente inferiore, appena il circa 5% del totale. Poi, ovviamente, c'è da

⁶¹ Un discorso sulla qualità degli alimenti verrà affrontato nelle conclusioni

⁶² Che verranno trattate nelle conclusioni

considerare l'esagerata abbondanza di alimenti ipercalorici, colmi di zuccheri, grassi, sale che sono più del 30% del totale, e che se dovessero essere assunti in questa proporzione seguendo la piramide, aggiungendo anche i salumi e i fast food del quinto settore e di cui la pubblicità abbonda, porterebbero a condizioni e patologie per la salute dei più giovani potenzialmente devastanti.

Più in generale, la riflessione che qui vogliamo proporre è proprio sulla questione di come l'alimentazione sembri non fare parte delle preoccupazioni del codice di autoregolamentazione tv e minori. Il codice, ad esempio, tutela il minore impedendo la trasmissione, nella programmazione giornaliera, di sequenze o scene brutali che possono creare turbamento o imitazione nello spettatore minore, o che possano nuocere all'integrità psichica o morale. In merito alla pubblicità, invece, il codice esprime l'impegno nel controllarla e il divieto di trasmettere contenuti che possano ledere lo sviluppo della crescita o che possano causare danni fisici e morali, e introduce varie norme, divise in vari livelli di protezione. Queste norme si vietano argomenti, situazioni e scene che non sono adatte ai minori o ingannevoli, ma, eccetto per il divieto di mostrare alcolici, nulla si trova in merito all'alimentazione.

Difatti, come dimostrato ampiamente in precedenza, durante le fasce protette si assiste a una quantità di pubblicità spropositata degli alimenti meno sani in proporzione a tutti gli altri settori, con spot di *dolci* che si rivolgono direttamente ai bambini, con prodotti, immagini, *testimonial* e *jingle* che richiamano il mondo infantile (come Muu Muu di Cameo, Kinder cioccolato, ecc.). In più, all'interno del codice si manifesta l'impegno di realizzare e/o promuovere contenuti educativi, eppure, sempre in tema di alimentazione, non v'è stata alcuna traccia di filmati, spot o menzioni nei programmi riguardo all'educazione alimentare o informative riguardo i problemi e le patologie correlati a una cattiva dieta.

Quindi, implementando a ciò che è stato rilevato dai dati le ricerche sulla correlazione tra spot televisivi e abitudini alimentari proposte nel secondo capitolo, si può affermare che:

- molti spot pubblicitari nella fascia protetta, più di un terzo, promuovono alimenti poco salutari, ricchi di zuccheri, grassi saturi e sale (come dolci e fast food). Questa pubblicità può influenzare le scelte alimentari dei minori, aumentando il rischio di malattie come l'obesità, il diabete e altre malattie legate alla malnutrizione.

- gli spot che promuovono questo tipo di alimenti non salutari possono contribuire alla formazione e al consolidamento di abitudini alimentari squilibrate e sbagliate, facendo sembrare desiderabili comportamenti alimentari non adeguati.

- questa quantità di spot di alimenti più desiderabili può aumentare il senso di appetito e il consumo di snack durante il tempo di visione della tv, tempo che comunque viene sottratto ad altre attività magari fisiche.

-non si registrano significative campagne di salute pubblica sul tema né tantomeno esempi di pubblicità con (anche) un ruolo educativo, che sono strumenti utili a combattere il fenomeno della malnutrizione e dell'obesità.

-il codice di autoregolamentazione non si rivela essere particolarmente adeguato nel salvaguardare i minori da cattive abitudini alimentari, non regolamentando la tipologia di pubblicità messe in onda durante la fascia protetta né tantomeno effettuando rigidi controlli, tant'è che è stato rilevato uno spot di una bevanda alcolica, di alta gradazione, all'interno della fascia protetta, in violazione a quanto esprime esplicitamente il codice stesso.

In conclusione, abbiamo come la pubblicità degli alimenti nella fascia protetta sollevi importanti questioni riguardo la tutela della salute dei minori e alla responsabilità delle aziende e delle emittenti, in quanto mostra una dieta sbilanciata verso alimenti meno salutari e non è normata e controllata a sufficienza dal codice.

Dunque, dopo aver esposto i dati raccolti e la pubblicità in numeri, l'aver assemblato le piramidi alimentari basate sugli alimenti delle pubblicità e sugli spot pubblicitari, l'aver discusso della discrepanza tra queste e le indicazioni delle istituzioni riguardo una corretta alimentazione, l'aver osservato ciò che accade durante la fascia protetta e dell'insufficienza del codice di autoregolazione tv e minori in materia di spot e alimentazione, ora cerchiamo di fare un confronto con il passato, comparando i dati raccolti con una ricerca del tutto simile pubblicata 12 anni orsono.

4.5 Alimentazione e Spot Televisivi: Un confronto con il passato

Nel 2012, Claudio Riva e Marta Zanconato pubblicano uno studio riguardante l'alimentazione e gli spot televisivi utilizzando la medesima tecnica di rilevamento, suddivisione e analisi dei dati, ossia schedando ogni spot andato in onda per due settimane sui Rai 1 e Canale 5 nella programmazione giornaliera, suddividendo il materiale raccolto per categoria, emittente, fascia oraria di messa in onda, tipo di programma interrotto, ecc... per poi elaborare anch'essi una piramide alimentare basata sugli alimenti mostrati negli spot pubblicitari.

Nel lavoro qui proposto, che si propone di essere una sorta di *follow-up*, si vuole osservare somiglianze e differenze tra i dati raccolti e i dati utilizzati in Riva, Zanconato (2012) per poter poi capire se, in più di una decade, il comportamento delle pubblicità e delle pubblicità alimentari sia mutato.

Innanzitutto, occorre sottolineare le tre differenze principali nella metodologia, per poi addentrarci nella comparazione tra presente e passato con le dovute e opportune precauzioni e a

scanso di equivoci. In primis, il periodo di rilevazione dei dati: se in questo lavoro le due settimane di raccolta degli spot sono state conseguenti, da martedì 26 settembre 2024 a martedì 10 ottobre 2024, Riva e Zanconato (2012) nella loro indagine le hanno divise ponendo tra una e l'altra un intervallo di circa sei mesi, quindi con la prima registrata a novembre 2010 e la seconda a maggio 2011. La seconda grande differenza sussiste nella suddivisione dei settori per le tipologie di alimenti: in questo lavoro, infatti, si è deciso di separare e isolare il settore dell'*acqua*, data la quantità di dati appartenenti a questa sezione di piramide che poteva di fatto sbilanciare altre sezioni se incorporata. Nell'articolo del 2012, invece, questo settore è implementato e fuso al settore della *frutta e ortaggi*, data la quantità minore di spot. Infine, ed è una differenza minore, le denominazioni dei settori possono variare, ma le categorie di alimenti dentro questi settori non cambiano.

Detto questo, procediamo dunque con la comparazione tra i risultati dei due lavori. Innanzitutto, si registrano somiglianze per la quantità di dati: nel 2012 si sono registrati un totale di 10273 spot, mentre in questo 12073, quindi solo poco meno di 2000 filmati pubblicitari di stacco. Sono anche simili i dati riguardanti gli alimenti, con 2579 spot riguardanti cibi e bevande nel 2012 e 2675 registrati qui. Gli alimenti registrati dai ricercatori più di un decennio fa sono 148, mentre quelli di questo lavoro sono 137, quindi pure questo aspetto è molto simile. La piramide alimentare degli alimenti presenti negli spot pubblicitari (quindi assemblata come quella di *fig. 4.5*) disegnata dagli autori nel 2012 è questa: (*fig 4.8*)

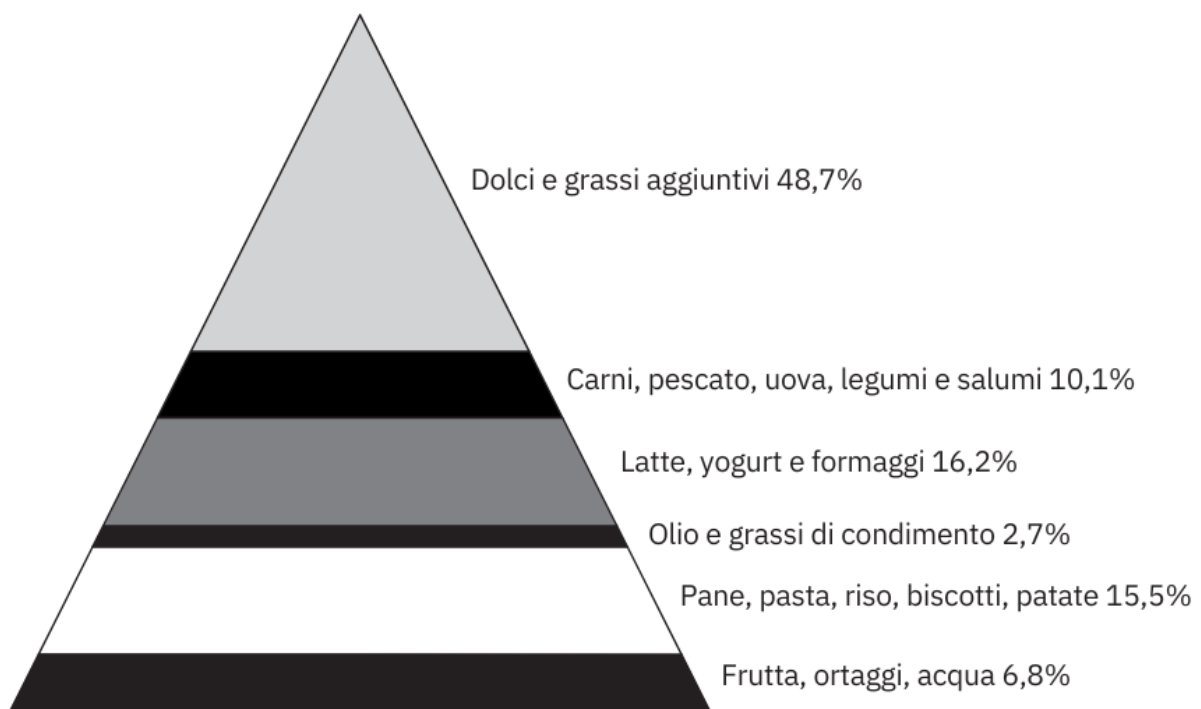


Figura 4.8- Piramide alimentare degli spot televisivi proposta da Riva e Zanconato nel 2012

Come si può notare tramite un confronto con la piramide alimentare degli alimenti negli spot pubblicitari di questo lavoro di *fig 4.5*, appaiono delle differenze più o meno evidenti tra passato e presente, motivo per cui procediamo a comparare ambo i grafici settore per settore.

Partendo per questa volta dall'apice, dal settore dei *dolci*, ossia quello degli alimenti meno salutari e che ben si è trattato in questo capitolo, si trova subito un'importante e lampante differenza, e cioè che nel 2012 è ampio quasi quanto la metà dell'intera piramide. Nonostante sia decisamente un settore ampio anche secondo i dati di questo lavoro, si può notare ed apprezzare un significativo calo di 15,12% rispetto alla controparte passata, segnando dunque ciò che sembra essere un miglioramento in termini di messa in onda di spot di cibi ipercalorici e dal bassissimo valore nutrizionale.

Scendendo di un settore, ossia quello proteico di *carni, pescato, uova e salumi*, non ci sono particolari differenze in termini di percentuali, con entrambe le sezioni che si aggirano entrambe sul 10% del totale. Un'altra somiglianza tra le due ricerche è che allora, come oggi, si segnalava una forte componente di salumi tra gli spot riguardanti il quinto settore, cosa che si mantiene tale anche in questo lavoro, e che peraltro è già stata riportata in precedenza.

Spostando l'attenzione sul settore di *latte e derivati*, si registra nuovamente una contrazione e riduzione dei punti percentuali, anche se in misura decisamente minore rispetto al settore all'apice. Infatti, se in Riva, Zanconato (2012) la percentuale di questa tipologia di prodotti è di poco più del 16%, in quella attuale si scende di circa 4 punti. Questo calo è spiegato dalla minore varietà di prodotti qui registrata, ossia di 17, contro i 24 del passato.

Scendendo di un ulteriore step, e addentrandosi nel settore dei *condimenti*, si ha che comunque l'ampiezza di entrambe è molto bassa rispetto ai restanti settori, e che però è maggiore nella piramide prodotta qui. Ciò accade perché nei dati dell'articolo passato non si sono registrati pesti in barattolo che invece qui sono presenti.

Si arriva dunque al settore che in entrambi i casi si rivela essere il secondo più ampio, ossia quello dei carboidrati di *pane, pasta, riso e patate*. Se nel 2012 la percentuale si assesta intorno al 15%, nel 2024 questo settore aumenta la sua ampiezza fino al 21.9%, e questa significativa differenza è imputabile al fatto che semplicemente ci sono più spot e più prodotti.

Infine, terminiamo con il settore che nel 2012 funge da base: quello che in quel lavoro viene chiamato *frutta, ortaggi e acqua* e che possiede un'ampiezza di 6.8%. Se di primo sguardo pare avere dimensioni maggiori rispetto alla piramide di questo lavoro, c'è da ricordare che esso ingloba anche l'acqua e le bevande non zuccherate, cosa che invece nella presente ricerca non avviene. Se si fosse optato per una simile risoluzione, nella piramide attuale si sarebbe ottenuta un'ampiezza di oltre 18%, decisamente molto superiore a quella del passato. Ciò, tuttavia, non dimostra che il settore più sano,

quello di *frutta e ortaggi*, sia più trasmesso (è più trasmesso, ma non di molto) ma che a godere attualmente di un'ottima visibilità sono i produttori di acqua e bevande, decisamente maggiori ai giorni nostri rispetto al 2012 nella pubblicità televisiva.

Anche la ricerca di Riva e Zanconato indaga sul tema della fascia protetta, utilizzando gli stessi strumenti e le stesse tecniche, quindi si riesce a confrontare gli eventuali cambiamenti tra passato e presente anche nell'orario televisivo con maggiore tutela.

La piramide degli spot pubblicitari nella fascia protetta proposta nel 2012 è dunque così strutturata (*fig 4.9*)

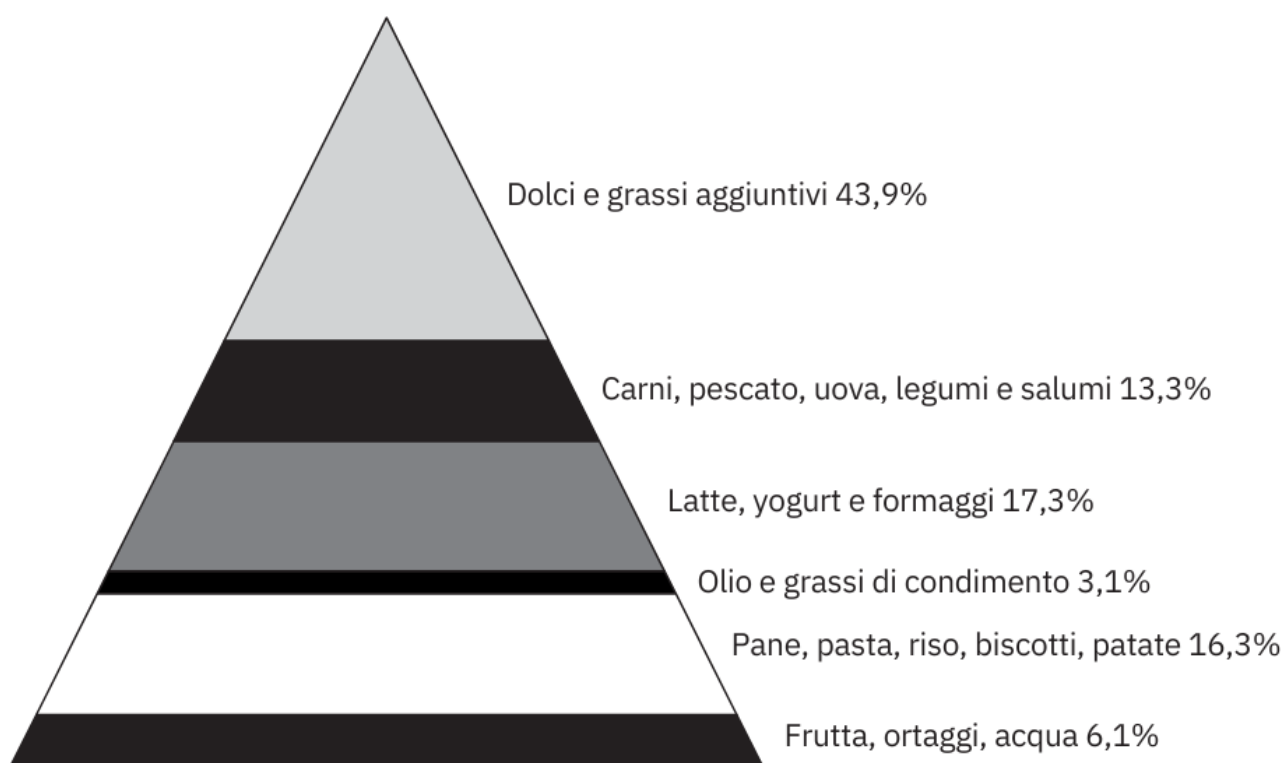


Figura 4.9- Piramide alimentare degli spot televisivi nella fascia protetta proposta da Riva e Zanconato nel 2012

Come si può osservare fin da subito, anche 12 anni fa le differenze tra fascia protetta e programmazione giornaliera erano molto ridotte, con lievi differenze di pochi punti percentuali. In più, anche all'epoca si segnalava una violazione del codice con la messa in onda di uno spot di un superalcolico, e si segnalava anche la totale assenza di comunicazioni informative e di sensibilizzazioni riguardanti l'alimentazione sana e le problematiche legate alla malnutrizione.

Ora però, brevemente, proseguiamo come fatto in precedenza al confronto diretto delle due piramidi settore per settore per osservare, anche qui, l'esistenza di un mutamento del comportamento della pubblicità alimentare durante le ore di maggiore -teoricamente- tutela.

Di nuovo, come prima, il settore contenente gli alimenti di cui l'assunzione dovrebbe essere moderata è in realtà e in entrambi i casi quello decisamente più ampio rispetto a tutti gli altri. Se nel 2012 questa ampiezza era di più del 40%, ad oggi questo settore registra un calo e si assesta al 32% circa, quindi, di nuovo, segnando ciò che pare un miglioramento.

Carni, pescato, uova e salumi sono molto simili, variano solo di qualche punto percentuale in favore della piramide odierna, e ciò porta alla riflessione sulla maggiore esposizione di questo settore in rapporto alla varietà e la quantità di alimenti contenuti nello stesso, come si notava più indietro nel capitolo.

Anche il sottostante settore di *latte e derivati* è molto simile tra le due figure, con la leggera variazione che, a questo giro, è leggermente superiore in quella passata.

Pur rimanendo come sempre un settore decisamente inferiore rispetto all'intero insieme della piramide, *condimenti* è decisamente superiore nel lavoro del 2012, di quasi il triplo rispetto alla piramide del 2024, nonostante la maggiore varietà rilevata in quest'ultima.

Un'importante differenza, che non pare di primo acchito vista la poca differenza percentuale, risiede nel settore dei carboidrati di *pane, pasta, riso e patate*. Si può affermare infatti che ci sia questa rilevante differenza poiché la variazione di circa appena un punto percentuale di fatto determina un cambiamento nell'ordine di grandezza delle ampiezze, e ciò risulta nel fatto che se nel 2012 questo settore era il terzo più grande, in quello odierno è il secondo.

Infine, per il restante settore di *frutta, ortaggi e acqua*, accade il medesimo fenomeno riscontrato nella piramide basata sulle programmazioni giornaliere, ossia che se quello passato in apparenza sembra maggiore di ampiezza rispetto a quello attuale, in realtà non è così e ciò è dovuto dalla presenza dell'acqua e delle bevande, che invece qui si è scelto di separare. Anche qui, se si fosse adottata la stessa metodologia dei ricercatori, questo settore avrebbe un'ampiezza di oltre il 16%, dovuta maggiormente all'acqua e alle bevande.

Come possiamo notare dopo questo confronto tra passato e presente grazie alle due piramidi, ciò che risulta sembra un miglioramento del comportamento della pubblicità alimentare rispetto a quello di 12 anni fa, con un'espansione di settori come *frutta e ortaggi, acqua e pane, pasta, riso e patate*, e una contrazione per quel che riguarda il settore meno sano dei *dolci*. Tuttavia, la domanda che scaturisce da questa comparazione è: ma è abbastanza? Anche se leggermente migliorata, la piramide alimentare degli spot televisivi è comunque fortemente sbilanciata e molto poco salutare, il settore dei *dolci* è comunque decisamente il più ampio, e quello della *frutta e ortaggi* e dei *condimenti*

sono comunque troppo poco rappresentati. Inoltre, rimangono delle criticità che segnano il comportamento apparentemente non interessato della televisione nei confronti dell'alimentazione e della tutela dei minori in questo ambito, data la pochissima differenza tra fascia protetta e il resto della programmazione, l'imponenza del settore dei *dolci*, la violazione del codice di tutela e, soprattutto, la totale assenza di qualsiasi messaggio informativo e/o di sensibilizzazione in tema di corretta alimentazione e contro malnutrizione, obesità e tutte le altre problematiche.

Detto questo, e prima di spostarsi alle conclusioni, proponiamo un ultimo paragrafo in cui vengono mostrati e discussi altri dati raccolti riguardanti gli spot, ossia le tipologie di *testimonial*, di attori e di *target* a cui le pubblicità comunicano.

4.6 il target e le caratteristiche della pubblicità alimentare

Nel momento in cui si svolgeva la raccolta e l'analisi dei dati, ci siamo interrogati anche sul tema di "a chi" e "come" il *food advertising* si rivolge agli spettatori. Quindi si è deciso di indagare, secondo come spiegato nel terzo capitolo e basandosi sui 137 alimenti apparsi in tv, la tipologia di *target* a cui un preciso spot vuole comunicare, la tipologia di attori presenti in scena e la tipologia di *testimonial*. Nonostante questi ultimi due possano essere considerati sovrapponibili, la medesima cosa, in questo lavoro abbiamo scelto di trattarli separatamente per porre maggiore enfasi sulla figura del *testimonial*, ossia colui che "si carica sulle spalle" il compito di veicolare il messaggio, di essere portavoce e di fungere da ponte tra l'azienda e il *target* di riferimento. Si ricorda, inoltre, che l'attribuzione delle modalità per quel che riguarda il *target* delle pietanze, che non sempre è possibile che sia chiaro e univoco, è stata eseguita unicamente in base alle caratteristiche dei cibi e degli spot stessi e a ragionamenti propri.

Iniziando dunque da quest'ultimo, dal pubblico di riferimento di un prodotto alimentare in base alle caratteristiche dell'alimento stesso e del proprio spot, ciò che risulta è questo (*fig. 4.10*)

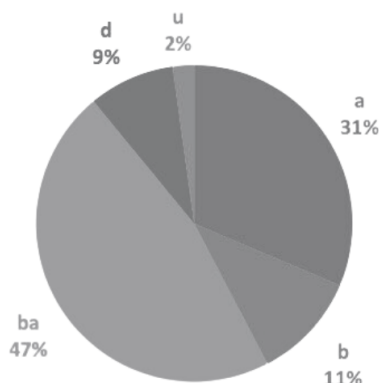


Figura 4.10- Grafico riguardante la tipologia di target

Quasi la metà degli alimenti la cui reclame è apparsa in tv nel periodo di rilevazione, ossia il 47% (64 alimenti) si rivolge per *claim*, scene e caratteristiche dei prodotti stessi al pubblico più ampio ed eterogeneo possibile, ossia a tutti (ricordando che la sigla “ba” sta per bambini e adulti indipendentemente dal genere e dall’età). Dentro questa sezione, si trovano una grande varietà e diversità di alimenti e di categorie della piramide alimentare, poiché coloro che optano per questo tipo di comunicazione più ampia spaziano dall’essere prodotti per la colazione (come cereali Galbusera e biscotti Colussi), alimenti appartenenti al settore dei *dolci* (come Nutella e Ritter), formaggi (tipo Gran Terre o Sottilette), frutta (Melinda e Frullà ad esempio), pollo, ristoranti (come McDonald’s e Burger King), ecc...

Il 31% degli alimenti (43 spot), invece, preferisce rivolgersi solamente a un pubblico adulto. I motivi individuati dietro questa scelta di non rivolgersi anche ai minori sono 3:

- Scelta Obbligatoria, nel senso che i produttori di bevande alcoliche, non potendo per ovvi motivi vendere i propri prodotti ai minori, non rivolgono nemmeno la comunicazione. In questo senso un esempio può essere il gin Malfy.
- Senso di Lusso, ossia che alcuni prodotti vogliono rivolgersi verso una fascia economica più alta, garantendo magari qualità e posizionandosi come alimentatori di *status*, e perciò non prendono in considerazione i minori. Esempi sono Parmigiano Reggiano, Lindt, Frosta o Negroni.
- Non interesse, quindi tutti quei prodotti che generalmente non suscitano interesse nell’essere consumati da parte dei minori, e perciò ci si concentra solamente nella stimolazione degli adulti. È il caso, ad esempio, di prodotti come l’aceto Ponti, Kioene, Lavazza, Yakult e molti altri.

Ci sono prodotti poi che, d’altra parte, fanno leva proprio sui minori per caratteristiche e gusti, e generalmente sono appartenenti all’apice della piramide alimentare, come Muu Muu, il cioccolato Kinder, Tronky, ecc... e sono circa il 9% (15 spot).

Un’altra suddivisione che viene fatta poi nel *target* è quella in base al genere, legandosi principalmente agli stereotipi legati ad esso, quindi ad esempio la forza bruta, il lavoro fisico, la barba per associare alla virilità maschile una birra, oppure l’attenzione alla linea, al prendersi cura di sé stessi e all’apparire per una bevanda rivolta al femminile. Queste tecniche per selezionare un target vengono impiegate per il 2% per gli uomini (3 spot, tutti di birra, ossia Leffe, Peroni e Grimberger) e per il 9% circa verso le donne (12 spot, tra cui la maggior parte acqua come Eva o San Benedetto, ma anche yogurt come Fage).

Proseguendo con l’analisi delle caratteristiche delle pubblicità alimentari, dell’utilizzo che fanno di determinati strumenti, osserviamo la tipologia di attori e attrici che vengono impiegati per la

sceneggiatura degli spot. Ricordando che le categorie qui sono *adulti, bambini e adulti, mascotte* (per i personaggi di fantasia realizzati mediante computer grafica o con travestimenti), *nessun attore* e tutte le varie combinazioni tra queste, il totale degli spot si dispone così (fig 4.11)

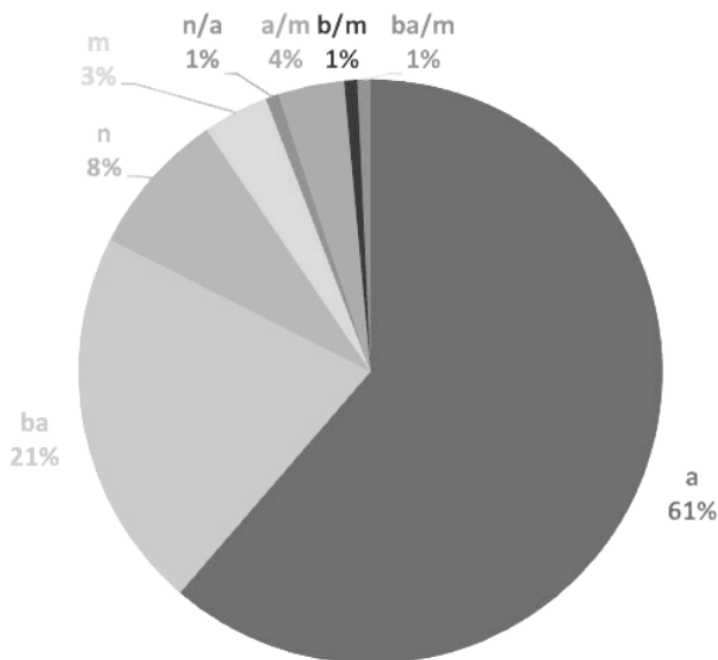


Figura 4.11- Grafico riguardante la tipologia di attori

Come risulta immediato già dopo un primo scorcio al grafico, la maggior parte dei produttori di alimenti che decidono di utilizzare la televisione per la pubblicità impiegano un cast di solo adulti per la pubblicità. Un po' per rispecchiare il *target*, un po' per escludere i bambini dalla comunicazione, un po' per scelte registiche e per altri tanti motivi, quello che risulta è che a impiegare questo tipo di attori sono 84 spot, il 61%, e sono facenti parti di tutti i settori della piramide. Esempi di questa varietà sono Grana Padano, pasta Scotti, Olitalia, Mowi, Marlene, Beretta, Kinder Paradiso, ecc...

La seconda categoria più grande è quella di adulti e bambini insieme, formata dal 21% (29 spot). Quello che pare è che questa tipologia di attori viene utilizzata nel momento in cui si vuole comunicare di un prodotto direttamente ai bambini (esempi in tal senso Kinder cioccolato, Milka Cookies o le tartelle Mulino Bianco) oppure per trasmettere un'idea di famiglia e quindi di alimenti da consumare insieme, rendendo speciale un'occasione (come nel caso di pollo Amadori, Pan Bauletto Mulino Bianco, Kioene o Philadelphia).

La terza in ordine di grandezza è quella di nessun attore, ossia solamente rappresentazioni grafiche accattivanti del prodotto, ed è composta da 11 spot di prodotti (l'8%), tra cui baiocchi Mulino

Bianco, aceto Ponti, salumi Negroni, KitKat e altri. Questo sistema è utile per dare il massimo della visibilità possibile al prodotto, farlo emergere da protagonista.

L'uso esclusivo di una mascotte realizzata in CGI o mediante trucco e costume è una tecnica utilizzata in 5 spot, mentre se combinata ad attori appare in 7 spot (quindi rispettivamente 4% e 6% circa). L'utilizzo di una mascotte rende molto visibile qual è la *brand identity* di un marchio (e infatti, come si vedrà tra poco, viene impiegata anche come *testimonial*), e viene utilizzata, per esempio, da M&M'S, Lete, Ricola, Muu Muu o da Motta.

L'ultima combinazione, occupata da un ristorante (McDonald's), viene definita qui come una commistione tra nessun attore e adulti, e ciò accade perché quest'attività ha all'attivo diverse versioni di spot, di cui alcune con attori adulti, e altre in cui ci si limita a presentare i panini.

Venendo dunque all'ultima analisi degli alimenti raccolti, ossia quella per *testimonial*, ciò che risulta è una suddivisione per tre criteri, ossia se il *testimonial* non è presente o è impersonato da uno degli attori e non è famoso (n) (quindi magari un bambino che presenta un prodotto), se il *testimonial* è una celebrità (f) oppure se è una mascotte, un personaggio immaginario (m) (fig 4.12).

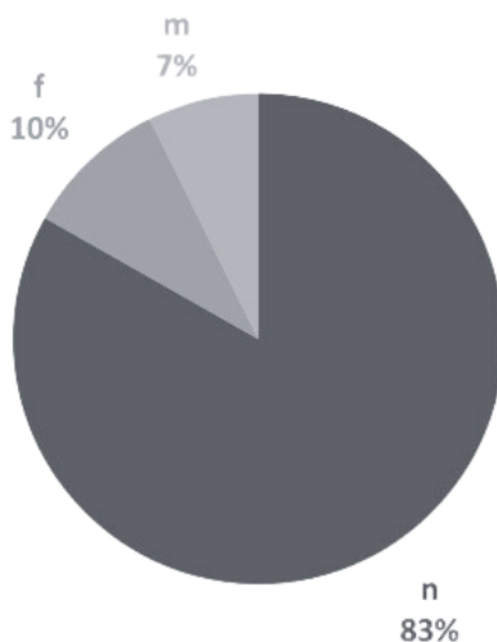


Figura 4.12- Grafico riguardante la tipologia di testimonial

La maggior parte dei marchi di alimenti rilevate, l'83% di loro (114), nei propri spot non ama utilizzare particolari *testimonial*, celebrità o mascotte, e i motivi possono essere vari e molteplici, come particolari scelte stilistiche o il costo proibitivo di ingaggiare personaggi famosi. Il 10% (13) invece sceglie di assumere celebrità per decantare i propri prodotti, e questi possono essere attori e

personaggi dello spettacolo (come nel caso di Mowi, dell'acqua Essenziale o di Nespresso), sportivi (come Parmacotto) oppure personaggi famosi legati alla cucina (come nel caso di Lollo Caffè). Il restante 7%, 10 spot, è composto da coloro che optano per una mascotte, un personaggio di fantasia, utile a rappresentare e favorire il ricordo dell'azienda. Esempi in questo senso sono Galbusera, Findus, M&M's, Sofficini o GranTerre.

Dunque, in questo capitolo abbiamo finalmente trattato dei risultati prodotti con questa ricerca, cominciando esponendo i numeri della pubblicità, costruendo poi le piramidi alimentari degli spot televisivi e comparando con le indicazioni delle istituzioni quanto emerso. Abbiamo discusso anche della tutela dei minori nella fascia protetta, per poi comparare tutti i risultati con una simile ricerca pubblicata nel 2012, finendo poi per parlare di altre caratteristiche degli spot di *food advertising*, come *target* e *testimonial*.

Procediamo quindi verso l'ultimo capitolo di questo lavoro, spazio dove ci occuperemo di trarre le dovute conclusioni su quanto presentato finora.

CONCLUSIONE

La pubblicità e abitudini alimentari scorrette

In questo finale capitolo ci occuperemo di trarre le dovute riflessioni e conclusioni in merito a quanto emerso durante la ricerca, partendo da un discorso sulla qualità degli alimenti e una criticità della piramide alimentare, discorrendo poi sul come la televisione con i suoi spot televisivi sia un “terreno florido” per lo sviluppo di abitudini alimentari scorrette, e concludendo mettendo in luce la necessità di maggiore attenzione e regolamentazione in questo settore.

Abbiamo ampiamente visto durante questa tesi lo squilibrio nella dieta basata sugli alimenti mostrati nelle pubblicità in tv. Lo strumento che ci ha permesso di trattare i dati e catalogarli è stata la piramide alimentare, una figura efficace per fare ordine e graficare una dieta complessiva di tutti gli alimenti, introdotta dal Dipartimento Statunitense dell'Agricoltura (USDA) nel 1992.

Ciò che tuttavia questo strumento non permette di tenere in considerazione, e che invece è fondamentale nell'assemblare una corretta assunzione di nutrienti nonché rivelatore del comportamento della pubblicità, è la qualità degli alimenti. Piatti completi ricchi di carne come quelli presentati da Burger King sono catalogati nel quinto settore, ma a livello nutrizionale sono molto diversi (e peggiori) di, ad esempio, un pollo crudo allevato senza impiego di antibiotici, ma per la piramide alimentare essi sono allo stesso piano e intercambiabili. Lo stesso discorso è valido anche per la stessa tipologia di alimenti: nella piramide, due marche di biscotti sono da assumere con la stessa frequenza, ma magari una propone biscotti integrali, senza zucchero e con farine biologiche, mentre l'altra biscotti con burro, zucchero, gocce di cioccolato, ecc....

In questo senso, la pubblicità trasmessa in tv non viene limitata in qualche modo in base alla qualità dei prodotti o dal settore della piramide, e ciò, come si è visto, può voler dire McDonald's che trasmette i propri spot 33 volte in fascia protetta. Non importano i settori, i cibi di scarsa qualità pervadono l'intera piramide, e alcuni non sono nemmeno facilmente riconoscibili. Ed è dunque compito del telespettatore andare “oltre l'immagine” e informarsi in dettaglio. Questo discorso si sposa bene con la più ampia riflessione che proponiamo.

Il fulcro di ciò che emerge da questa ricerca è che la televisione, con la sua pubblicità, sembra essere un “terreno florido” per lo sviluppo di abitudini alimentari scorrette, le quali portano alle disastrose conseguenze legate al fenomeno della malnutrizione viste nel primo capitolo.

Questo, tenendo bene a mente l'influenza che ha la pubblicità sulle abitudini alimentari, accade principalmente per due motivi:

- L'esagerata presenza di spot pubblicitari di prodotti ipercalorici e poverissimi dal punto di vista nutrizionale, che però sono estremamente gustosi e invoglianti, aumentando considerevolmente il desiderio di essere consumati.

- La totale assenza di qualsivoglia contenuto informativo e di sensibilizzazione sui pericoli legati al seguire una dieta poco sana e sbilanciata e ai pericoli della malnutrizione.

Ora, passiamo all'approfondimento di questi due punti nel dettaglio. Parlando della problematica della pubblicità alimentare in tv e piramide alimentare (quindi il primo punto), ciò che si può trarre da questa ricerca è che esiste una forte discrepanza tra spot pubblicitari e indicazioni istituzionali riguardo l'alimentazione, con le reclame che tendono a promuovere maggiormente gli alimenti dei settori più alti della piramide e di cui la frequenza di assunzione dovrebbe essere moderata, cibi ad alto contenuto calorico, ricchi di zuccheri, grassi e sale. Al contrario, gli alimenti che fanno parte di una dieta equilibrata come soprattutto frutta e verdura, ma anche cereali e proteine magre hanno una visibilità molto minore, ricevono meno attenzione. In più, gli spot impiegano strumenti persuasivi nei confronti soprattutto dei minori, come l'impiego di bambini e di simpatiche mascotte come *testimonial*, o creando *jingle* accattivanti e che "rimangono in testa".

Quindi, la combinazione di sovraesposizione di alimenti meno sani, gli strumenti che le aziende decidono di utilizzare per persuadere e il più generale senso di desiderio che questi cibi provocano, crea un'importante minaccia nello sviluppo di una corretta dieta.

Questa minaccia, come si è ben visto, non viene in alcun modo placata in televisione (secondo punto), giacché non ci sono messaggi educativi sul tema. La televisione, e in particolare la pubblicità, potrebbe avere un ruolo più attivo nella promozione di abitudini alimentari salutari. Per esempio, limitare la messa in onda di troppi spot di questo tipo di cibo e la produzione di campagne pubblicitarie che promuovono una dieta equilibrata, che segue le indicazioni istituzionali, potrebbero avere un impatto positivo nelle abitudini alimentari, nonché limitare la minaccia del *food advertising*.

In più, non bisogna non considerare il fatto che le aziende che producono alimenti hanno una responsabilità sociale riguardo al modo in cui pubblicizzano i propri prodotti, cosa che non sembra essere particolarmente rilevante quando si parla dell'influenza del *food advertising* nelle abitudini alimentari. Il codice di autoregolamentazione tv e minori ha infatti dimostrato le sue carenze nel tutelare i più giovani riguardo l'esposizione all'abbondanza di spot di alimenti meno sani. Sarebbe necessario dunque irrigidire questo codice, implementando questa tematica nella tutela, e bisognerebbe tenere più presente la responsabilità che queste aziende hanno, limitando in qualche modo lo sviluppo di questi spot con strumenti persuasivi e riducendone la frequenza di messa in onda.

In conclusione, accettando che la pubblicità sia un'influenza per l'alimentazione e che la televisione sia un "terreno florido" per la formazione di abitudini alimentari scorrette di cui le

conseguenze possono essere molto gravi, ciò che emerge da questa ricerca e il messaggio che vuol dare è la necessità di maggiore attenzione e regolamentazione in questo settore, contribuendo così al diminuire il problema dell'obesità e della malnutrizione.

BIBLIOGRAFIA

- Anschutz, D. J., Engels, R. C., & Van Strien, T. (2009). Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *The American journal of clinical nutrition*, 89(5), 1328-1333.
- Anschutz, D. J., Engels, R. C., van der Zwaluw, C. S., & Van Strien, T. (2011). Sex differences in young adults' snack food intake after food commercial exposure. *Appetite*, 56(2), 255-260
- Albers-Miller, N.D. and Royne Stafford, M. (1999), *An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 42-57.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). *How actions create—not just reveal—preferences*. Trends in cognitive sciences, 12(1), 13-16.
- Bandiera, G., Bonotto, F., & Bellamio, S. (2017). *Pubblicità: manuale imperfetto*. libreriauniversitaria. it Edizioni.
- Bianchi, C. (2005). *Spot: analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (pp. 7-191). Carocci Editore.
- Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- Boulos, R., Vikre, E. K., Oppenheimer, S., Chang, H., & Kanarek, R. B. (2012). ObesiTV: how television is influencing the obesity epidemic. *Physiology & behavior*, 107(1), 146-153.
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Calabrese, S. (2012). *Il sistema dell'advertising. Parole e immagini in pubblicità* (pp. 1-215). Carocci.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). *Does food marketing need to make us fat? A review and solutions*. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593.
- Childs, N. M., & Maher, J. K. (2003). Gender in food advertising to children: boys eat first. *British food journal*, 105(7), 408-419.
- Codeluppi, V. (2013). *Storia della pubblicità italiana* (Vol. 83, pp. 1-182). Carocci.
- Colombo, F. (1998). *La cultura sottile* (pp. 1-356). Bompiani.
- 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.
- Dominici, G. (2002). *Marketing della pubblicità televisiva*. Ila Palma.
- Ferraresi, M., Mortara, V., & Sylwan, M. (2007). *Valori e metavalori nella pubblicità*. Franco Angeli.

- Farina, R. (2018). *Fare un film... ma anche tv, spot e video per il web*. Audino Editore
- Gill, R., & Gill, R. C. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Grasso, A. (2008). *Storia della televisione italiana. Nuova edizione aggiornata* (pp. 1-860). Garzanti.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American*
- Harrison, K., & Marske, A. L. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *American journal of public health*, 95(9), 1568–1574.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129
- Kamath, C., & Alur, S. (2024). Internet memes and social media marketing: a review of theories. *Online Information Review*.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Current obesity reports*, 4(1), 37–45.
- Keys, A., & Keys, M. (1959). *Eat well and stay well*. Doubleday.
- Keys, A., & Keys, M. (1975). *How to eat well and stay well the Mediterranean way*. Doubleday
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?. *Marketing Science*, 25(1), 8-24.
- Korsmeyer, C. (2002). Delightful, delicious, disgusting. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 60(3), 217-225.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lofgren, J. (2013). Food blogging and food-related media convergence. *M/C Journal*, 16(3).
- Lombardi, M. (2017). *Strategia in pubblicità: Dall'intelligenza, la magia*. FrancoAngeli.

- 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.
- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. SAGE Publications Ltd.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801.
- Masocco, M., Minardi, V., Contoli, B., Minelli, G., Manno, V., Cobellis, L., & Greco, D. (2023). Sovrappeso e obesità nella popolazione adulta in Italia: trend temporali, differenze socio-anagrafiche e regionali con focus sulla Regione Campania. *Bollettino epidemiologico nazionale*.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2024). *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Società editrice il Mulino.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mills, S. D. H., Tanner, L. M., & Adams, J. (2013). Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *Obesity Reviews*, 14(4), 303-314.
- Moro, E. (2013). L'invenzione della dieta mediterranea. Genealogia medico-culturale di un modello alimentare. *AM. Rivista della Società Italiana di Antropologia Medica*, 15(35-36).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 668-672.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.
- Piazzoni, I. (2014). *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*. Carocci.
- Riva, C., & Zanconato, M. (2012). «Ma tu non hai fame?». La Piramide Alimentare negli spot televisivi. *Micro & Macro Marketing*, 21(3), 479-498.
- Riva, C., Stella, R., Ciofalo, G., & Degli Esposti, P. (2022). *Sociologia dei media*. Utet Università-D Scuola spa.
- Séguéla, J. (1985). *Hollywood lava più bianco*. Milano: Lupetti.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *Food Porn: The Role of Visual and Sensory Stimuli in Food Marketing*. In *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining* (pp. 123-147). Wiley-Blackwell.
- Stagi, L. (2016). *Food Porn: L'ossessione del cibo in TV e nei social media*. EGEA.
- Testa, A. (2007). *La pubblicità / Annamaria Testa* (3. ed. agg.). Il mulino

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., & Tantleef-Dunn, S. (1999). Theory assessment, and treatment of body image disturbance. Thomson JK, Heinberg LJ, Altabe MN, Tantlee-Dunn. *Exacting beauty: theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

Vecchia, M. (2003). *Hapù: Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Lupetti.

Viviani, D. (2017). Masterspot. Testimonial and food advertising. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 473-488.

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

SITOGRAFIA

Pagina dell'OMS sul tema della malnutrizione:

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina del Ministero della Salute riguardante l'obesità:

<https://www.salute.gov.it/portale/stiliVita/dettaglioContenutiStiliVita.jsp?lingua=italiano&id=5510&area=stiliVita&menu=alimentazione> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagine dell'ISS sul sistema PASSI:

<https://www.epicentro.iss.it/passi/infoPassi/infoGen> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

<https://www.epicentro.iss.it/passi/dati/sovrappeso?tab-container-1=tab1> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagine dell'ISS sul sistema OKkio alla SALUTE:

[https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/la-sorveglianza#:~:text=OKkio%20alla%20SALUTE%20è%20un,\(6%2D10%20anni\).](https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/la-sorveglianza#:~:text=OKkio%20alla%20SALUTE%20è%20un,(6%2D10%20anni).)

<https://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute/indagine-2019-dati> – consultati l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'OMS sul tema della dieta sana:

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'ISS sul tema della dieta sana:

<https://www.issalute.it/index.php/stili-di-vita-e-ambiente-menu/alimentazione/dieta> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina del Ministero della Salute opuscoli e poster:

<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioOpuscoliNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5511> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagine NutrInform Battery:

<https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/NUTRINFORM-BATTERY.pdf>

<https://www.nutrinformbattery.it> – consultate l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'OMS con pubblicazione sugli acidi grassi trans:

<https://www.who.int/publications/m/item/trans-fat-elimination-communications-toolkit> consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina del Ministero della Salute sul mangiare sano:

<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5566&area=nutrizione&menu=educazione> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina del Ministero della Salute sulla dieta mediterranea:

<https://www.salute.gov.it/portale/nutrizione/dettaglioContenutiNutrizione.jsp?lingua=italiano&id=5438&area=nutrizione&menu=educazione> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'ISS sulla piramide alimentare:

<https://www.issalute.it/index.php/la-salute-dalla-a-alla-z-menu/p/piramide-alimentare#la-piramide-alimentare-italiana> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dello studio del CREA:

<https://www.crea.gov.it/web/alimenti-e-nutrizione/-/iv-scai-studio-sui-consumi-alimentari-in-italia> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina ISTAT sulle spese alimentari:

https://www.istat.it/it/files//2023/10/REPORT_CONSUMI_2022.pdf – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'AMA sulla definizione di marketing:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina rapporto Federalimentare-Censis:

<https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/PRIMO-RAPPORTO-FEDERALIMENTARE-CENSIS.pdf> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pubblicità Mulino Bianco, Esselunga, anti-Covid19, Partito Democratico e Che Amor di Caffè:

<https://youtu.be/xmrVoeJ9IXY?si=Dt2QdOvEgY26xUw1>

<https://youtu.be/sFE9VvAym3Q?si=-R2LQ4xYz0DQGwRj>

<https://youtu.be/uZQvwCG8deg?si=fGIM38xkV0lrDepH>

<https://youtu.be/xqeU1TvwC4?si=r1K5b8o86yMAD4cd>

https://youtu.be/3UnX4C5yGUE?si=6dcE6jJuU_LrwiA3 – consultati l'ultima volta il 15/09/2024

Pubblicità Danone, Aperol, Rocchetta, Mulino Bianco, Cameo, Giovanni Rana e Voiello:

https://youtu.be/gedt_rCX1Yg?si=dDaQFxAuPqnvUzQ9

<https://youtu.be/cHDGJ8y-Ww0?si=VKyd41Y1c3EuOXZf>

<https://youtu.be/Ex68X4eQmYo?si=NP1ernvdG7iem25i>

https://youtu.be/967mD_i49T4?si=Qfk5bw90cIJs12Pt

<https://youtu.be/O2dXvxgdUWA?si=1AzmFejk3UaIViaJ>

<https://youtu.be/hYZmjXs5mKg?si=eHaZqP1ArzzGQoRM>

https://youtu.be/i1duU--W7Es?si=vHXzj_YIVMjBCLw8 – consultati l'ultima volta il 15/09/2024

Pubblicità Lavazza, Barilla, Peroni:

https://youtu.be/YO-MilM6muU?si=SulVmr5Yhl_8ZiZr

https://youtu.be/obucaJJ9p_c?si=il0qZdWSHKB4eYMU

<https://youtu.be/aUXChHbdhjk?si=bcJXrJec1BCFbezX> – consultati l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina dell'OMS sul food marketing:

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina del Ministero della Salute sulle linee di indirizzo per la comunicazione commerciale:

<https://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/10/Linee-di-indirizzo-per-la-comunicazione-commerciale.pdf> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Sito ufficiale di Auditel e pagina sulla metodologia:

[https://www.auditel.it/chi-siamo/#:~:text=Auditel%20è%20una%20società%20a,Italiana%20Editori%20Giornali\)%201%25.](https://www.auditel.it/chi-siamo/#:~:text=Auditel%20è%20una%20società%20a,Italiana%20Editori%20Giornali)%201%25.)

<https://www.auditel.it/metodologia/> – consultate l'ultima volta il 15/09/2024

Rapporto Auditel e Censis:

https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/6%20Rapporto%20Auditel%20Censis_def.pdf – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

ISTAT sul consumo televisivo:

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=22370> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Pagina Sensemakers e Corriere della Sera:

<https://sensemakers.it/news/analisi-dei-nuovi-comportamenti-di-visione-della-televisione-tra-concentrazione-e-non-riconosciuto/> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Articolo We Are Social:

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Post Instagram CiaoKebab:

https://www.instagram.com/p/C8rL3NeNqiv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Sito Ufficiale Rai:

<https://www.rai.it> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Sito Ufficiale Mediaset:

<https://mediasetinfinity.mediaset.it> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Report Auditel sugli ascolti:

<https://www.auditel.it/wp-content/uploads/2023/12/Sintesi-Annuale-2023-ts-cum-7-copia.pdf> – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

Codice di autoregolamentazione tv e minori:

https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise_extra/codice-tv-minori-pdf.pdf – consultato l'ultima volta il 15/09/2024

RINGRAZIAMENTI

Questo lavoro è l'apice di un percorso partito quasi per caso, in un momento di smarrimento e di sconforto in cui il da farsi appariva poco chiaro, percorso che poi si è rivelato il più bello e importante mai affrontato in vita mia, e che porterò sempre con me. Mi auguro che possa andare avanti per tutta la vita, poiché quando si scopre un ambito, un luogo, da poter chiamare casa, è qualcosa di magnifico.

Pertanto, vorrei ringraziare innanzitutto la Sociologia, questa materia che mi ha fin da subito appassionato e mi ha permesso di ampliare e cambiare il mio sguardo sul mondo, ciò che secondo me è il vero significato di imparare.

Un importante ringraziamento va al professor Claudio Riva, non solo per l'importantissimo aiuto per questa tesi, ma per essere stato una guida lungo questi 3 anni, da quando ero solo una matricola con un interesse per i social media fino ad ora.

Vorrei ringraziare i miei genitori, mamma Chiara e papà Beppe. Grazie per avere sempre creduto in me e per avermi sempre sostenuto, anche quando nemmeno io ci credevo. Guardate, ce l'abbiamo fatta!

Grazie a mia sorella, Maria Sole, sempre pronta ad aiutarmi e sempre paziente con me, nonostante, a volte, il mio comportamento non sia affatto facile. Grazie per essere la mia coinquilina!

Vorrei ringraziare Sara, che da molti anni ormai è al mio fianco. Grazie per essere il mio sostegno, la mia razionalità quando i dubbi prendono il sopravvento. Grazie per essere entrata nella mia vita e per averla migliorata così tanto.

Grazie ai miei amici e alle mie amiche di Asiago, dell'Università e della band per essere parte della mia vita e aver condiviso con me questo percorso. Grazie per tutti i momenti divertenti e per tutti i momenti profondi passati assieme.

Ringrazio Padova per essere stata una casa capace di accogliermi e di farmi libero fin dal primo giorno.

A tutti e tutte voi sono estremamente grato per essere parte della mia vita e per avermi dato importantissimi insegnamenti. Spero un giorno di potervi donare anche io qualcosa in cambio.

Padova, 22 Ottobre 2024

